fundación wwb Colombia

Boletín #7

Economía del comportamiento, autocuidado y COVID-19

Septiembre 2020

Publicación de la Fundación WWB Colombia, septiembre del 2020.

Fundación WWB Colombia
(+57) (2) 6670717
Carrera 63 A # 5 - 28. Cali, Colombia

Los puntos de vista, análisis y recomendaciones presentados en este boletín no reflejan necesariamente la postura oficial de la Fundación WWB Colombia, estos son responsabilidad de los y las autoras.

Algunos derechos reservados. El contenido y la información de esta publicación pueden ser utilizados siempre que se cite la fuente. Esta obra se encuentra sujeta a una licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0) y puede ser reproducida para cualquier uso no-comercial otorgando el reconocimiento respectivo a la Fundación WWB Colombia.

Elaboración:
César Chaves, Gestor de Investigación. Fundación WWB Colombia.
Natalia Medina Abella, Gestora de Investigación. Fundación WWB Colombia.
María de los Ángeles Balaguera Villa, Gestora de Investigación. Fundación WWB Colombia.

Revisión:
Carolina Borda Niño, Directora de Investigación. Fundación WWB Colombia.
Soraya Husain-Talero, Líder de Investigación. Fundación WWB Colombia.

Diagramación:
Camilo Gónima, Gestor de Diseño Gráfico. Fundación WWB Colombia.

Forma de citar:
Fundación WWB Colombia. (2020). *Economía del comportamiento y COVID-19*. [Boletín n.°7].
https://www.fundacionwwbcolombia.org/publicaciones-fwwb/

Esta publicación puede ser descargada en:
https://www.fundacionwwbcolombia.org/publicaciones-fwwb/

fundación WWB Colombia

Introducción

Mientras el país se enfrenta a los desafíos de la reactivación económica y el levantamiento de las restricciones de aislamiento social, **los y las líderes de los países se enfrentan al reto de desacelerar la tasa de contagio y prevenir así la saturación de los sistemas de salud.** Sin una vacuna aún disponible, la activación de estrategias de prevención resulta esencial para proteger la mayor cantidad de vidas posible. Sin embargo, **a medida que pasa el tiempo la adherencia sostenida a buenas prácticas (como el distanciamiento social, el uso de tapabocas en espacios públicos, y el lavado constante de manos) encuentra nuevos retos.** Algunos de ellos están relacionados con las condiciones de vida de las personas que en ocasiones son precarias y limitan las posibilidades de cumplir con las normas de confinamiento y bioseguridad; mientras que otros retos están enlazados a los sesgos y percepciones de los individuos que se manifiestan en sus formas de actuar y razonar sobre los hechos actuales.

fundación wwb Colombia

Ante un panorama de crisis mundial sobre salud pública como el que enfrentamos hoy por hoy, **es importante encontrar marcos de análisis que permitan entender las razones y efectos de las acciones individuales para así mejorar los diseños de intervenciones y estrategias preventivas de salud** que mitiguen los riesgos y afectaciones ocasionadas por la crisis de la COVID-19 en el escenario colectivo y comunitario. En la ausencia de un tratamiento o una vacuna, la única forma de desacelerar la progresión del virus es el cambio en los patrones de comportamiento. **En este sentido la Economía del Comportamiento puede aportar lecturas útiles para identificar cómo mejorar el diseño de intervenciones de salud promoviendo el cambio en comportamientos individuales y colectivos.**

El presente boletín busca describir los aportes y hallazgos de la Economía del Comportamiento, un campo de la economía que utiliza principios de la psicología y la sociología, para entender los modelos de decisión usados por las personas y analizar ciertos comportamientos que se diferencian de las formas de "elección racional". Este enfoque se usará para analizar cómo puede mejorarse el diseño de intervenciones de salud promoviendo el cambio en comportamientos individuales y colectivos para la prevención de riesgos relacionados con la actual emergencia social y sanitaria.

fundación wwb Colombia

¿Qué es la economía del comportamiento?

Se trata de un campo de la economía que adopta herramientas de la psicología y la sociología para entender los procesos de toma de decisiones económicas y el comportamiento humano en general. Durante mucho tiempo los modelos neoclásicos de la economía imperante asumían una serie de supuestos que incluían la existencia de un individuo "racional", no obstante este supuesto resulta insuficiente para describir el comportamiento efectivo de las personas por lo que la Economía del Comportamiento aparece como una alternativa para poner a prueba y refutar los supuestos teóricos sobre la "racionalidad".

Esta rama se dedica principalmente al estudio del comportamiento humano y sus efectos sobre las decisiones económicas de las personas[1]. Utiliza hechos, modelos y métodos de distintas ciencias para determinar hallazgos sobre la habilidad cognitiva de las personas y la interacción social y para explorar las implicaciones de estos hallazgos para la conducta económica.

Uno de los principios fundamentales de esta rama es entender que las decisiones de las personas no siempre se ajustan a lo que en la economía clásica se ha entendido como "tradicional", sino que actúan de una u otra forma (no siempre racional) con base en diferentes "sesgos" que influyen a la hora de tomar decisiones económicas. En un escenario como el actual, son importantes los aportes que puede traer la incorporación de modelos de la Economía del Comportamiento pues podrían coadyuvar a la comprensión de los sesgos inherentes de las personas en sus contextos, y a través de ello aportar al diseño de estrategias de respuesta, especialmente en medio de una "infodemia" que dificulta que las personas distingan información confiable.

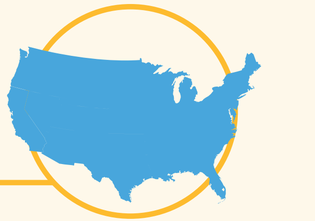
fundación wwb Colombia

Experimentos conductuales en el marco de la COVID-19

Trabajos como el de Hernández y Soto-Mota (2020), han revisado distintas investigaciones experimentales en curso que miden el impacto de distintas medidas con respecto a la disposición de las personas a seguir las medidas de prevención. Reconociendo el rol tan importante que juega la Economía del Comportamiento en el diseño de políticas públicas, es importante tener en cuenta que estas investigaciones realizadas en la coyuntura poseen limitaciones tanto en el diseño como en la rigurosidad de procesos de revisión por pares académicos, y en consecuencia sus resultados no deben ser extrapolados o generalizados[2]. Adicionalmente, vale la pena mencionar que la totalidad de los experimentos a mencionar en las siguientes páginas se hicieron en países como Estados Unidos, Reino Unido, Italia e Irlanda. En este sentido, se hace pertinente realizar un esfuerzo que sitúe estas preguntas de investigación y hallazgos en el contexto latinoamericano y colombiano.

fundación wwb Colombia

Estados Unidos



La efectividad de los mensajes morales sobre las intenciones conductuales de salud pública durante la pandemia de COVID-19. El estudio analiza el efecto persuasivo de los mensajes que presentaban argumentos basados en la virtud-utilitarismo versus mensajes no morales para adoptar comportamientos de distanciamiento social durante la pandemia de COVID-19. Se encontró que los primeros (sobre las obligaciones morales) tienen más impacto que aquellos basados en argumentos utilitaristas[23].

¿No lo tienes o no lo contagias? Comparando el interés personal versus las motivaciones prosociales en la prevención de COVID-19. El experimento basado en una encuesta en línea encontró que los mensajes que apuntan a cuidar de otr@s son más efectivos para promover intenciones de seguir las recomendaciones de prevención que mensajes que apelan a cuidar de sí [24].

Cambios en la percepción de riesgo y el comportamiento de protección durante la primera semana de la pandemia de COVID-19 en los Estados Unidos. Los resultados de esta encuesta realizada durante el inicio de la pandemia encontró que los auto reportes de las personas sobre su adherencia a las normas de prevención como mantener distancia social y el lavado de manos están relacionados con la percepción de la probabilidad de personalmente contraer la enfermedad COVID-19. Esto quiere decir que la percepción del riesgo tiene relevancia en las decisiones que toman los individuos durante la pandemia[25].

Italia

El efecto de los mensajes basados en normas en la lectura y comprensión de las reglas gubernamentales de respuesta ante la pandemia de COVID-19. El experimento evidenció que apelar a normas sociales no generó un efecto significativo en la comprensión de las medidas recomendadas, ni en el tiempo que se dedicó a leer panfletos informativos. Se encontró que el "miedo" puede ser una respuesta normal y, fundamentalmente, funcional dentro de este contexto. El 'miedo' hacia el nuevo virus, predijo consistentemente la participación en comportamientos de salud pública recomendados cultural y gubernamentalmente (por ejemplo, mejor higiene de manos y distanciamiento social). Esto sugiere el potencial de apelar a los deberes morales, más que a las normas sociales, para promover comportamientos deseables de protección frente al virus. Este hallazgo resultará especialmente útil en el proceso de diseño de mensajes gráficos que se orienten a la prevención, pues la evidencia apunta a que estos tienen más fuerza persuasiva en este contexto[4].

Irlanda

Motivación del distanciamiento social durante la pandemia de COVID-19: un experimento en línea. El estudio compara tres tipos de pósters; en uno se presenta información sobre la enfermedad de forma simple, en otro se hace énfasis en el riesgo de transmisión y en el último se resalta el hecho de que una persona puede terminar afectando a muchas más. Se encontró que la información sobre la posibilidad de contagiar a grandes grupos de personas o a personas en situación de vulnerabilidad redujo más la aceptabilidad de acciones que las otras maneras de presentar la información[3].

Reino Unido

El miedo funcional predice el cumplimiento de la salud pública en la pandemia de COVID-19. En la investigación se encontró que el principal predictor de cambio conductual para el mantener el distanciamiento social y aumentar la frecuencia en prácticas de higiene era el miedo al virus[5].

fundación wwb Colombia

Nudges o “Empujones” del Comportamiento en la Salud

En los años recientes se han visto en el mundo diferentes intervenciones desde la Economía del Comportamiento y la teoría de los nudges (empujones) con el objetivo de mejorar hábitos de salud en las personas y asimismo mitigar problemas. Estos casos demostraron tener efectividad y adherencia por parte de las personas participantes y pueden ser ejemplos a considerar por los gobiernos y las instituciones a la hora de elaborar estrategias de prevención y mitigación de la COVID.

Caso 1: recordatorio de día y fecha en tasas de vacunación[6]

Descripción: un estudio sugirió a las personas que apuntaran la fecha y hora en la que deseaban vacunarse.
Efecto: la tasa de vacunación se incrementó del 33% al 37%.

Caso 2: los nudges en las tasas de vacunación[7]

Descripción: un estudio reservó por defecto citas de vacunación a empleados y empleadas de una universidad. Podían hacer cambios a través de un enlace.
Efecto: la tasa de vacunación se incrementó de 33% a 45%.

fundación wwb Colombia

Caso 3: ipods y entrenamiento deportivo[8]

Descripción: un gimnasio ofreció a sus clientes un ipod con podcasts bajo la hipótesis de que el deseo de seguir escuchándolos iba incrementar la frecuencia de visita.
Efecto: la asistencia al gimnasio se incrementó un 50%.

Caso 4: contrato de compromiso y fumadores(as)[9]

Descripción: un estudio hizo un contrato con personas fumadoras. Dicho contrato establecía que podían recuperar un monto de dinero depositado si pasaban una prueba de orina.
Efecto: incremento de personas que pasaban el test de orina en 3%.

Caso 5: reducción de prescripción inadecuada de antibióticos[10]

Descripción: un estudio pedía a un grupo de médicos(as) justificar su elección de antibiótico o comparaba su comportamiento con el de otros médicos(as).
Efecto: la prescripción de antibióticos se redujo del 24% al 13%.

fundación wwb Colombia

Sesgos y COVID: Riesgos y Vulnerabilidades

Según la Economía del Comportamiento, el pensamiento social está condicionado por sesgos cognitivos que tienden a ser sistemáticos y difíciles de eliminar[11]. De acuerdo a esto, los sesgos influyen en la conducta propia y en la percepción del comportamiento de los demás. Identificar y medir el impacto de esos factores es uno de los propósitos principales de este campo de la economía. A continuación se describen algunos de los sesgos que más han sido evidentes en la crisis actual:

Sesgo de Inercia o de Status Quo: Es la tendencia desproporcionada que manifiestan las personas a preferir que las cosas se mantengan en su estado actual. En este sesgo se pretende explicar la preferencia por la familiaridad y la resistencia al cambio[12].

Ejemplo: desde inicios de la pandemia, Cali ha estado en los primeros lugares de contagios confirmados en el país. Sin embargo, crónicas como la de la Silla Vacía[13], cuentan que en un fin de semana [en Cali] las autoridades han llegado a desactivar hasta 300 fiestas clandestinas que violan la cuarentena. La rumba y la vida nocturna de Cali hacen parte de las representaciones sociales sobre la identidad de la ciudad, y con la llegada de la pandemia parece que esta no llegó a su fin sino que se trasladó a los barrios (los mismos en los que aumenta el contagio de forma acelerada). A pesar de las restricciones impuestas por la pandemia y las situaciones de emergencia parece que hay grupos de personas que se resisten a entender que la vida nocturna como la conocíamos acabó.

fundación wwb Colombia

Sobrecarga Cognitiva: La carga cognitiva es la cantidad de esfuerzo mental y de memoria utilizados en un segmento de tiempo dado[14]. La sobrecarga se da cuando la cantidad de información disponible excede las posibilidades de las personas para procesarla. La atención y memoria de los seres humanos son limitadas y ello impide que sea posible procesar toda la información que ofrecen los medios de comunicación.

Ejemplo: según análisis de la Organización Mundial de la Salud (OMS), la situación de emergencia producto de la COVID-19 y la respuesta a la crisis derivada de esta, ha traído consigo una infodemia masiva, es decir, una gran cantidad de información "en algunos casos correcta, en otros no, que dificulta que las personas encuentren fuentes confiables y orientación fidedigna cuando las necesitan"[15].

Así, todos los días circulan en redes sociales diversas publicaciones con recomendaciones en temas de salud, entre ellas se encuentra una noticia que aconseja poner una hoja de eucalipto en medio de dos tapabocas para fortalecer los bronquios. Sobre esto, expert@s (neumólog@s) aseguran que el eucalipto no tiene efectos broncodilatadores, es decir, no dilata los bronquios para mejorar el flujo de aire; así, se afirma que el eucalipto no tiene propiedades curativas y que además este puede ser contraproducente por producir contaminación bacteriana del tapabocas.

Exceso de Optimismo: Es la tendencia a minimizar la probabilidad de ocurrencia de sucesos negativos y aumentar la probabilidad de que los positivos tengan lugar. Así, se tiende a pensar que se es menos propens@ a ser parte de un evento desafortunado.

Ejemplo: según el Ministerio de Salud de Colombia las personas con mayor riesgo de enfermarse gravemente si se contrae la COVID-19 son: aquellas que tienen enfermedades preexistentes como la diabetes, cáncer, afecciones cardiacas, entre otras; personas mayores de 60 años; con antecedentes de tabaquismo y aquellas con fallas respiratorias[16]. Esta información ha tenido impacto sobre las medidas de distanciamiento social adoptadas por la población joven en todo el mundo. Una encuesta realizada por el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF por sus siglas en inglés) a jóvenes de América Latina y el Caribe, encontró que 1/3 de los 10.500 jóvenes encuestad@s en la región cree que no corre el riesgo de contraer el virus[17].

Ante esto la OMS y otras personas expertas afirman que aunque el riesgo de muerte es bajo, esto no implica que las afectaciones a la población joven no puedan ser graves. Según datos de esta misma organización, entre febrero y julio los casos de COVID-19 en personas entre 14 y 24 años se incrementaron de 4,5 % a 15 %*.

fundación wwb Colombia

Factores de Incomodidad (Hassle Factor): Se trata de la toma de una decisión que no coincide con las intenciones iniciales de las personas por motivo de los factores o inconvenientes que incomodan y estorban la decisión. Entre estos factores se encuentran la necesidad de acciones adicionales para tomar la decisión o la forma en la cual se encuentra redactada la información[14].

Ejemplo: mientras que en todo el mundo se generalizó el uso de mascarillas como medida de prevención del virus COVID-19 en algunos países también surgieron grupos de personas que se estaban en contra de la medida. Incluso el primer mandatario estadounidense Donald Trump en algún momento llegó a manifestar que las mascarillas "también causaban problemas". Gran parte de la población se ha rehusado a adherirse a las normas de bioseguridad apelando a la incomodidad que éstas les generan. En el caso de Estados Unidos apenas la mitad de sus habitantes manifestaban usar mascarillas en julio[20]. Esto puede representar una gran desventaja en términos de detención de propagación del virus.

Ilusión de Invulnerabilidad: Es la tendencia a percibir que uno/a mismo/a tiene menos probabilidades que otras personas de que le ocurran acontecimientos negativos[18-19].

Ejemplo: el hecho de que la OMS haya señalado como población en riesgo a quienes padecen de comorbilidad y a personas mayores de 60 años, ha llevado potencialmente a que la población joven suponga que tiene invulnerabilidad al virus. Esto resulta especialmente peligroso, pues pese a que la OMS ha desmentido en repetidas ocasiones que la población joven "no es invencible", la evidencia sugiere que algunos de los rebrotes experimentados por países del hemisferio norte pueden deberse a que la población joven ha "bajado la guardia" durante la temporada del verano[21].

fundación wwb Colombia

Recomendaciones

La pandemia de COVID-19 ha traído consigo un nuevo conjunto de desafíos a una escala que no se había encontrado en ninguna de las pandemias anteriores: el problema de la sobrecarga de información (infodemia). La disponibilidad de información a través de múltiples plataformas ha dado como resultado el intercambio de información útil a las personas. Sin embargo, el intercambio masivo y repetido de información no autenticada y a veces peligrosamente incorrecta ha tenido consecuencias negativas, que en ocasiones han cobrado la vida de muchas personas; por ejemplo, en Irán por el consumo de grandes cantidades de alcohol, y en los Estados Unidos al tomar antipalúdicos para la profilaxis de la enfermedad[22].

1. En este sentido, se sugiere que la información que se emita parta de seis principios de cara a la difusión: sencillez, claridad, precisión, reiteración, repetición y coordinación[2-14]. Adicionalmente, los datos, análisis y recomendaciones de fuentes confiables deberían transmitir a través de canales institucionales y no institucionales, de mayor difusión y acceso como las redes sociales en tanto plataformas por las que también se comparte con mucha facilidad las noticias falsas.

fundación wwb Colombia

2. Incluir en la narrativa de prevención aquellos casos de personas y familias que toman medidas de prevención acertadas y de fácil replicabilidad, que permitan visibilizar estos comportamientos como deseables y reales, transmitiendo las buenas prácticas de bioseguridad y distanciamiento social [2].

3. Pensar en estrategias focalizadas que permitan dirigir las recomendaciones a públicos que tengan la capacidad de influir en la toma decisiones de otras personas en gran escala. Esto incluye a figuras de autoridad como jefes o jefas de hogar, pero también a personajes públicos, influencers y youtubers. De esta manera pueden masificarse las prácticas de cuidado y las medidas de bioseguridad al mismo tiempo que ayuda a contrarrestar la propagación de noticias falsas.

fundación wwb Colombia

4. Sobre la adherencia de los hábitos.

Una de las grandes dificultades ocasionadas por los sesgos cognitivos en la población ha sido la dificultad de lograr adherencia a los hábitos que previenen la transmisión del virus. No obstante, existe una serie de sugerencias y reglas que pueden ayudar a la población en general a lograr este cambio en sus hábitos.

A continuación describimos algunas de las recomendaciones ofrecidas por el BID[14].

Recordatorios y reglas prácticas en la casa: los recordatorios en los diferentes espacios de la casa y la definición de reglas claras pueden disminuir el costo cognitivo de incorporar estos hábitos y de decidir los momentos en los cuáles debe hacerse limpieza de manos.

Marcas en las manos: el uso de pulseras y manillas con colores fuertes en las manos pueden ayudar a recordar que hay que evitar el contacto de estas con el rostro.

Uso de jabón con olor fuerte: esta estrategia puede facilitar que se recuerde que se están acercando las manos al área de la nariz.

Referencias bibliográficas

(1) Kosciuczyk, V. (2012). El aporte de la Economía Conductual o Behavioural Economics a las Políticas Públicas: una aproximación al caso del Consumidor real. Palermo Business Review Nº 7. Recuperado de: https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_02VeraKosciuczyk.pdf

(2) Hernández, J., Soto-Mota, P. (2020) Covid-19 y sesgos cognitivos ¿Qué recomendaciones se pueden hacer desde la economía conductual. Editorial UNAM. Emergencia sanitaria por COVID-19: Constructivismo jurídico, gobierno, economía y cambio conductual.
ttps://www.juridicas.unam.mx/publicaciones/detalle-publicacion/166

(3) Lunn, P., Simmons, S., Belton, C., Barjaková, M., Julienne, H., Lavin, C. (2020) Motivating social distancing during the COVID-19 pandemic: An online experiment. ESRI Working Paper.
https://www.esri.ie/publications/motivating-social-distancing-during-the-covid-19-pandemic-an-online-experiment

(4) Bilancini, E., Boncinelli, L., Capraro, V., Celadin, T., & Di Paolo, R. (2020). The effect of norm-based messages on reading and understanding COVID-19 pandemic response governmental rules.
https://doi.org/10.31234/osf.io/7863. Consultado en: https://psyarxiv.com/7863g/

(5) Harper, C. A., Satchell, L., Fido, D., & Latzman, R. (2020). Functional fear predicts public health compliance in the COVID-19 pandemic.
https://doi.org/10.31234/osf.io/jkfu3. Disponible en: https://psyarxiv.com/jkfu3/

fundación wwb Colombia

(6) Katherine L. Milkman, John Beshears, James J. Choi, David Laibson, and Brigitte C. Madrian. PNAS June 28, 2011 108 (26) 10415-10420

(7) Chapman GB, Li M, Colby H, Yoon H. Opting In vs Opting Out of Influenza Vaccination. JAMA. 2010;304(1), 43–44. doi:10.1001/jama.2010.892

(8) K.L. Milkman, J.A. Minson and K.G.M. Volpp Manag Sci., 60 (2013), pp. 283-299

(9) Giné, Xavier, Dean Karlan, and Jonathan Zinman. 2010. "Put Your Money Where Your Butt Is: A Commitment Contract for Smoking Cessation." American Economic Journal: Applied Economics, 2 (4), 213-35.

(10) Meeker D, Linder JA, Fox CR, et al. Effect of Behavioral Interventions on Inappropriate Antibiotic Prescribing Among Primary Care Practices: A Randomized Clinical Trial. JAMA. 2016;315(6),562–570.

(11) KAHNEMAN, D. & TVERSKY, A. (1982). Subjective probability: A judgement of representativeness. En immunodeficiency syndrome. The New England Journal of Medicine, 320, 1388-1393.

(12) Kahneman D, Knetsch JL, Thaler RH (1991). "Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias". The Journal of Economic Perspectives. 5 (1): 193–206. doi:10.1257/jep.5.1.193.

fundación wwb Colombia

(13) Arbeláez, J.P. (2020) “Entrate que llegó Jorge Iván”, la rumba caleña que la pandemia no apagó. Publicación de la La Silla Vacía. Disponible en: https://lasillavacia.com/entrate-llego-jorge-ivan-rumba-calena-pandemia-no-apago-76995. Revisado el 26/08/2020.

(14) Banco Interamericano de Desarrollo [BID] (2020).La Economía del Comportamiento puede ayudar a combatir el coronavirus. Recuperado de: https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-economia-del-comportamiento-puede-ayudar-a-combatir-el-coronavirus.pdf. Recuperado el: 29/07/2020

(15) Organización Mundial de la Salud [OMS] (2020).Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19. Recuperado de: https://www.paho.org/es/file/64245/download?token=vqDvd7jC. Recuperado el:6/08/2020.

(16) Ministerio de Salud (2020) Circular Externa No. 030 de 2020. Disponible: https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Circular%20No.%2030%20de%202020.pdf

(17) UNICEF (2020). COVID-19: Un tercio de los jóvenes en América Latina y el Caribe cree que no está en riesgo, según nuevas encuestas de UNICEF.Recurado de: https://www.unicef.org/lac/comunicados-prensa/covid-19-un-tercio-de-los-jovenes-en-ALC-cree-que-no-esta-en-riesgo. Recuperado el: 5/08/2020

(18) Weinstein, N.D. (1984). Why it won’t happen to me: Perceptions of risk factors and susceptibility. Health Psychology. Vol. 3, 431-457

fundación wwb Colombia

(19) Ubillos, S., Páez, D., Mayordomo, S., Sánchez, F. (2003) Sesgos cognitivos y explicaciones asociadas como factores determinantes de las conductas sexuales de riesgo, Revista de Psicología Social, 18:3, 261-279, DOI: 10.1174/021347403322470855

(20) El País. (2020). Trump defiende ahora el uso de la mascarilla como un acto "patriótico". Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2020-07-21/trump-defiende-ahora-el-uso-de-la-mascarilla-como-un-acto-patriotico.html. Revisado 06/08/2020

(21) ONU News (2020) Young people 'not invincible' in COVID-19 pandemic: WHO chief. Recuperado de: https://news.un.org/en/story/2020/07/1069301. Revisado 06/08/2020

(22) Rathore, F., Faroo, F. (2020) Information Overload and Infodemic in the COVID-19 Pandemic. Journal of the Pakistan Medical Association 70(5),S-162-165 DOI: 10.5455/JPMA.38

(23) Everett, J. A. C., Colombatto, C., Chituc, V., Brady, W. J., & Crockett, M. (2020). The effectiveness of moral messages on public health behavioral intentions during the COVID-19 pandemic. https://doi.org/10.31234/osf.io/9yqs8. Consultado en: https://psyarxiv.com/9yqs8/

(24) Jordan, J., Rand, D. G., & Yoeli, E. (2020). Don't get it or don't spread it? Comparing self-interested versus prosocial motivations for COVID-19 prevention behaviors. Consultado en: osf.io/sr4n9

(25) Wise, T., Zbozinek, T. D., Michelini, G., Hagan, C. C., & Mobbs, d. (2020). Changes in risk perception and protective behavior during the first week of the COVID-19 pandemic in the United States. https://doi.org/10.31234/osf.io/dz42. Consultado en: https://psyarxiv.com/dz428/

fundación www Colombia