

**AFRONTAMIENTO EVITATIVO, IMPULSIVIDAD Y
RETRASO DE LA RECOMPENSA EN ADICCIÓN A
VIDEOS CORTOS**

Trabajo Fin de Grado de Psicología

Lou Glatki

**Tutorizado por Juan Ignacio Capafons Bonet y
Carmen Dolores Sosa Castilla**

Curso Académico 2022-23

Índice

1. Resumen.....	2
2. Abstract.....	3
3. Introducción.....	4
4. Método.....	10
4.1. Muestra.....	10
4.2. Instrumentos.....	13
5. Resultados.....	16
6. Discusión.....	18
7. Referencias.....	23
8. Anexos.....	27

Resumen

La notable popularidad alcanzada en los últimos años por los videos cortos los han convertido en uno de los tipos más dominantes de adicciones al teléfono móvil. El interés por prevenir la adicción a este tipo de videos suscita la siguiente pregunta ¿existen variables personales que influyen en el grado de adicción a los videos cortos? Partiendo del carácter de entretenimiento de los videos, que los convierten en un medio para distraer a los consumidores del estrés cotidiano, se propone una relación entre estilos de afrontamiento evitativos y la adicción a estos videos. Asimismo, al suponer que actúan como una recompensa, se investigó también la relación con el retraso de la recompensa y la impulsividad. Para ello, se contó con una muestra de 288 personas, con un rango de edad entre los 16 y 39 años. Los resultados confirman una relación directa entre la adicción a videos cortos con estrategias de afrontamiento evitativas e impulsividad, así como una relación inversa con el retraso de la recompensa. Además, se encontraron diferencias significativas entre los grupos de edad, señalando mayor adicción en los más jóvenes. No se encontraron diferencias significativas para el género o la orientación sexual de los participantes.

Palabras claves: adicción, videos cortos, afrontamiento, impulsividad, retraso de la recompensa

Abstract

The remarkable popularity achieved in recent years by short form videos has made them one of the most prevalent types of mobile phone addiction. The interest in preventing addiction to this type of videos raises the following question: are there personal variables that influence the degree of addiction to short form videos? Based on the entertainment nature of the videos, which make them a means to distract consumers from everyday stress, a relationship between avoidant coping styles and addiction to these videos is proposed. Likewise, assuming that they act as a reward, the relationship with reward delay and impulsivity was also investigated. For this purpose, a sample of 288 people, ranging in age between 16 and 39 years old, was used. The results confirm a direct relationship between addiction to short form videos with avoidant coping strategies and impulsivity, as well as an inverse relationship with reward delay. In addition, significant differences were found between the age groups, indicating greater addiction levels in the younger individuals. No significant differences were found for the gender or sexual orientation of the participants.

Keywords: addiction, short form videos, coping, impulsivity, reward delay

Introducción

Durante los últimos años, ha surgido una tendencia que ha triunfado en redes sociales: los videos de corta duración. Estos fragmentos audiovisuales, que varían en duración desde unos pocos segundos a pocos minutos, se han convertido en uno de los formatos más populares entre los usuarios. No obstante, tras su rápido desarrollo y el aumento significativo del consumo en un periodo de tiempo tan corto, subyacen diversas preocupaciones respecto al uso excesivo realizado por parte de los consumidores, y las consecuencias problemáticas que ello conlleva.

Una de las principales plataformas que ofrecen este tipo de videos es TikTok, que se describe a sí misma como “comunidad global de videos cortos” (TikTok, 2016). Se ha convertido en la app más popular en 2019 y 2020, llegando a superar las 2 billones de descargas en 2020, generando más descargas que cualquier otra aplicación haya conseguido en un cuatrimestre (Chappel, 2020), ganándose el título de “la nueva sensación en redes sociales” (Yurieff, 2018). El éxito de los videos de corta duración ha sido tal, que otras redes sociales han añadido este formato a sus plataformas: en agosto de 2020 se incorporaron los llamados reels “videos cortos y entretenidos” a la plataforma de Instagram y en septiembre de este mismo año se introdujeron los YouTube Shorts en la plataforma de Youtube.

Estos videos son recomendados a los usuarios de forma personalizada, basándose en sus intereses (Rosas & Silvana, 2022). Aunque disponen de un contenido muy variado, presentan determinadas características que los hacen atractivos para los usuarios, y que quedan resumidas en la descripción que hace la misma plataforma de TikTok de su misión: “inspirar la creatividad y brindar alegría” (TikTok, 2016). En concreto, Feng et al. (2019) exponen que el encanto de la experiencia de los usuarios de TikTok está determinado en gran medida por factores emocionales y de interactividad. Según el estudio de Lu et al. (2020) sobre las motivaciones que se encuentran tras el uso de aplicaciones que ofrecen videos de corta duración, para los usuarios el aspecto más valorado es el entretenimiento,

concluyendo que una de las motivaciones principales para ver estos videos caracterizados por un contenido llamativo, divertido o incluso sin sentido, es la diversión y positividad.

Por otra parte, estos mismos autores analizaron las razones que se encuentran tras la decisión de no usar estas plataformas por parte de los usuarios. Descubrieron que entre ellas se encontraba la anticipación a la adicción a las mismas, así como el coste de tiempo. Asimismo, aquellas personas que eliminaron la aplicación de TikTok añadieron a estas razones la necesidad de centrarse en estudios o el trabajo, que se había visto mermada por el uso de la aplicación, en concordancia con las consecuencias negativas encontradas por Liang, (2023). Algunos usuarios incluso decidieron adoptar medidas tales como eliminar la aplicación temporalmente, buscar ayuda por parte de familiares o amigos para controlar el uso excesivo o autoimponerse alarmas para el mismo fin.

Entre las consecuencias negativas de la adicción se puede encontrar una disminución del bienestar subjetivo percibido por aquellos que ejercen un consumo problemático (Bai et al., 2021). Además, los consumidores pueden experimentar pérdida de control; la aparición de emociones negativas cuando están privados del consumo de los videos cortos; ver impactado su desarrollo cognitivo (concretamente el control de la atención y el pensamiento lógico, que se produce por el contenido fragmentado en intervalos de tiempo muy cortos); así como la pérdida de productividad (Liu et al., 2022). También se reporta aislamiento (Burnay et al., 2015), incremento de la probabilidad de padecer síntomas ansiosos y depresivos, y efectos sobre la calidad de sueño (Fernandes et al., 2020). En definitiva, el consumo excesivo de videos de corta duración puede tener consecuencias negativas tanto psicológicas, conductuales y relacionales (Mu et al., 2022).

Como queda justificado, una de las principales preocupaciones de los consumidores de vídeos de corta duración es su carácter adictivo, llegando a constituir una de las fundamentales consecuencias negativas a pesar de su popularidad. Ya se

ha estudiado ampliamente la adicción a internet y al teléfono móvil, pero Liu et al. (2022), tras su estudio diferenciativo de los diferentes tipos de adicción al móvil, han corroborado que el consumo de vídeos de corta duración efectivamente constituye propiedades de adicción comportamental.

Por lo tanto, la adicción a videos de corta duración queda definida como el grado en el que un usuario se apega fuertemente a estos videos y no puede evitar consumirlos repetidamente, de tal forma que se producen síntomas generales de adicción (Mu et al., 2022) y puede clasificarse como una subcategoría de las adicciones a internet (Zhang et al., 2019), aunque cabe destacar su importancia, dado que Liu et al. (2022) determinaron que la adicción a videos de corta duración representa uno de los tipos más dominantes entre los demás tipos de adicción al teléfono móvil, como las redes sociales, juegos móviles, o adquisición de información.

Una vez confirmado el carácter adictivo de los videos de corta duración, resulta de interés profundizar en aquellos factores que desempeñan un rol significativo en el desarrollo de la misma.

A partir del confinamiento por la pandemia por COVID-19, emergen varios estudios con el fin de explorar las consecuencias que tuvo el mismo en la población afectada. Aunque el impacto del COVID-19 sobre el comportamiento en línea todavía no tiene resultados determinantes, estudios como el de Fernandes et al. (2020) comparan los comportamientos adictivos a internet antes del confinamiento por la pandemia con los que se producen durante la misma. Encontraron que se produjo un incremento significativo del uso de redes sociales y streaming, explicándolo por la necesidad de mantener el contacto social, aunque también lo relacionan con síntomas depresivos y ansiosos, así como evasión, directamente relacionados con la pandemia, estableciendo una fuerte asociación entre el uso compulsivo de internet y redes sociales con las preocupaciones emergentes por la COVID-19.

Ya previamente al confinamiento se ha registrado un uso elevado de las redes sociales e internet entre los adolescentes, pero estudios como el de Király et al. (2020) resaltan que, como una de las consecuencias del mismo se ha dado el uso problemático de internet como una forma de afrontamiento y evasión de estados de ánimo negativos producidos por la situación, ya que conductas adictivas como el uso de las redes sociales son frecuentemente usadas para aliviar el estrés y la ansiedad y evitar problemas y pensamientos difíciles.

Considerando el papel que desempeñan situaciones estresantes tales como la COVID-19 en el comportamiento en línea y la adicción a internet y redes sociales, como respuesta de afrontamiento ante la situación, cabe mencionar la teoría transaccional del estrés de Lazarus y Folkman.

Como ya reconocen Lazarus y Folkman en 1984, el estrés es un aspecto inevitable de la vida, pero lo que marca una diferencia en el funcionamiento humano es como cada uno lo afronta. Estos mismos autores definen el afrontamiento como un proceso cognitivo y conductual dirigido a manejar demandas externas y/o internas evaluadas por la persona como exigentes o que sobrepasan sus recursos disponibles. Se trata de un proceso complejo y multidimensional, en el que interactúan tanto las demandas y recursos del entorno, como las disposiciones personales a la hora de evaluar la situación de estrés, para determinar, en primer lugar si la situación es relevante o no para su bienestar y la amenaza que supone para el mismo, y en segundo lugar, considerar las posibles respuestas para hacerle frente (Folkman & Moskowitz, 2004).

Una vez realizada la evaluación, se ponen en marcha las respuestas cognitivas y conductuales que las personas emplean para manejar la angustia causada por una situación o para manejar el problema que causa la angustia. En 1984, Lazarus y Folkman distinguen por tanto entre afrontamiento centrado en la emoción, dirigido a regular la respuesta emocional y con ello la percepción de amenaza de la situación

estresante, y afrontamiento centrado en el problema, dirigido a la resolución del problema causante del malestar.

Aunque la mayoría de estresores provocan ambos tipos de afrontamiento, el afrontamiento centrado en el problema suele ponerse en marcha cuando la persona considera que se puede abordar el problema de manera constructiva, permitiéndole adaptarse a la situación, mientras que el afrontamiento centrado en la emoción predomina cuando el estresor es percibido como que debe ser soportado (Carver et al., 1989). Es por ello que este último tipo de afrontamiento suele clasificarse como desadaptativo, e incluso está relacionado con niveles superiores de estrés (Folkman & Moskowitz, 2004), dado que, a pesar de poder parecer adaptativo a corto plazo, a largo plazo puede resultar en rumiación acerca del estresor.

Se ha relacionado el uso de afrontamientos centrados en la emoción con un uso más dependiente de internet, en contraposición al uso de un afrontamiento centrado en el problema, que podía reducir el riesgo de adicción a internet. (Li et al., 2019). Una de las justificaciones es la posibilidad de evadir el estrés y la ansiedad, y obtener placer y alivio a corto plazo que ofrece el uso compulsivo de redes sociales, empleando una estrategia evitativa. Además (Mu et al., 2022) explican que individuos adictos a videos de corta duración tienen más probabilidad de adoptar estrategias centradas en la emoción por su reducido nivel de autocontrol, dado que personas con menos autocontrol se ven más afectados por los eventos estresantes y con ello presentan mayor inclinación a usar estrategias de afrontamiento centradas en la emoción. En esta misma línea, Li et al. (2019) han encontrado que la impulsividad es un factor que influye en el tipo de afrontamiento empleado por adolescentes, siendo aquellos con un alto nivel de impulsividad más propensos a usar un afrontamiento centrado en la emoción, y menos propensos a usar un afrontamiento centrado en el problema.

Por tanto la impulsividad es un factor que explica el uso de determinadas estrategias de afrontamiento e importante a tener en cuenta en el estudio de la adicción a internet. De hecho, Zhang et al. (2015) definen la adicción conductual, entre las que

se encuentra la adicción a internet, como el fracaso recurrente para resistir los impulsos de participar en un comportamiento específico, acompañado de una falta de control durante la realización de dicho comportamiento, lo que concuerda con la descripción que realiza Burnay et al. (2015), de la adicción a internet como un desorden del control de impulsos.

Estudios tales como Zhang et al. (2015) y Mu et al. (2022) han demostrado que aquellos individuos con mayor puntuación en impulsividad son más propensos a presentar mayor uso de internet, y que un elevado nivel de adicción a internet se relaciona positivamente con impulsividad.

Dado el carácter hedónico de los videos de corta duración (Mu et al., 2022), y su inmediata disponibilidad, los videos cortos se convierten en un tipo de recompensa que requiere bajo esfuerzo para obtenerla, en comparación a otros comportamientos de mayor costo de respuesta, como puede ser la socialización en persona (Acuff et al., 2022). Aquellas personas que anteponen recompensas inmediatas frente a experiencias potencialmente más satisfactorias después, mostrando menor capacidad de retraso de la recompensa, indican además un mayor nivel de impulsividad, ya que controlarán en menor medida su respuesta impulsiva del consumo de este tipo de videos. Es por ello que, en individuos con preferencia por las recompensas inmediatas, este tipo de vídeos puede resultar en un producto adictivo, al actuar como refuerzo. (Acuff et al., 2022).

En definitiva, la popularidad que han adquirido las aplicaciones de videos de corta duración en los últimos años, así como su fácil accesibilidad, hacen de los videos cortos un objeto propenso a resultar adictivo. Es por ello que se pretende explorar más en profundidad los factores que pueden contribuir a la vulnerabilidad a la adicción de este tipo de videos específicos, facilitando una futura intervención enfocada a los mismos y con ello, más efectiva.

Como resaltan algunos autores, la principal razón de consumo de los videos de corta duración se basa en su carácter de entretenimiento. Por lo tanto, se considera que las aplicaciones de este tipo de videos pueden convertirse en un medio para evitar situaciones de estrés que los individuos puedan experimentar en su vida, al caracterizarse por contenido alegre, y suponer una distracción, aliviando el estrés percibido en cualquier lugar y momento dado. De ahí que se quiere averiguar si dependiendo del tipo de estrategias de afrontamiento al estrés que emplean las personas, se puede encontrar diferencia en el consumo de vídeos de corta duración, sugiriendo que estrategias evitativas se relacionan en mayor medida con la adicción, en contraposición a estrategias que abordan el problema, de las que se espera una menor relación.

Asimismo, aquellas personas que tienen mayor impulsividad pueden presentar mayor dificultad para resistir al consumo de este tipo de videos, así como experimentar una falta de control durante el mismo, por lo que además se pretende confirmar que individuos con mayor impulsividad presentan mayor adicción a aplicaciones de videos de corta duración.

En esta línea, teniendo en cuenta que los videos de corta duración funcionan como recompensa (entretenimiento, alivio del estrés...), aquellas personas con menor capacidad para el retraso de la recompensa, controlarán en menor medida su respuesta impulsiva del consumo de este tipo de videos, por lo que se hipotetiza que presentarán mayor adicción que aquellos con menor capacidad de retraso de la recompensa.

Método

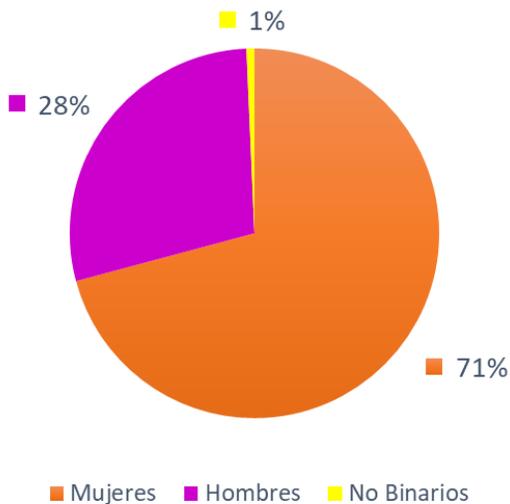
Muestra:

Para esta investigación se contó con la participación de un total de 303 personas. No obstante, se eliminaron 15 sujetos: 3 por no cumplir con el requisito de

usar aplicaciones para ver videos de corta duración, 1 por proporcionar respuestas que no coinciden con las preguntas, y otros 11 por encontrarse fuera del rango de edad establecido en base a su proximidad al uso de las nuevas tecnologías (entre 16 y 39 años). Finalmente, la muestra con la que cuenta la presente investigación es de 288 personas, con una media de edad de 23.4 años y una desviación típica de 4.4 siendo el 70.83% (n=204) mujeres, 0.69% (n=2) no binarios y el 28.47% (n=82) restante hombres (Figura 1).

Figura 1

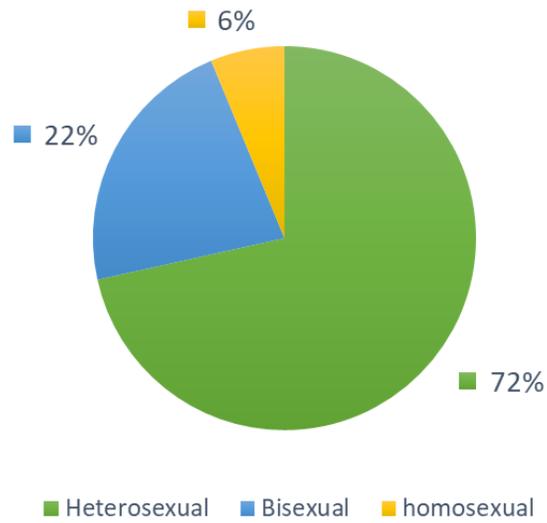
Distribución del género en la muestra



En relación a otros datos sociodemográficos, en la Figura 2 se puede observar cómo se distribuye la muestra en función de su orientación sexual, prevaleciendo la orientación heterosexual con 71.53% (n=206), seguido de la bisexual con 22.22% (n=64) y homosexual 6.25% (n=18).

Figura 2

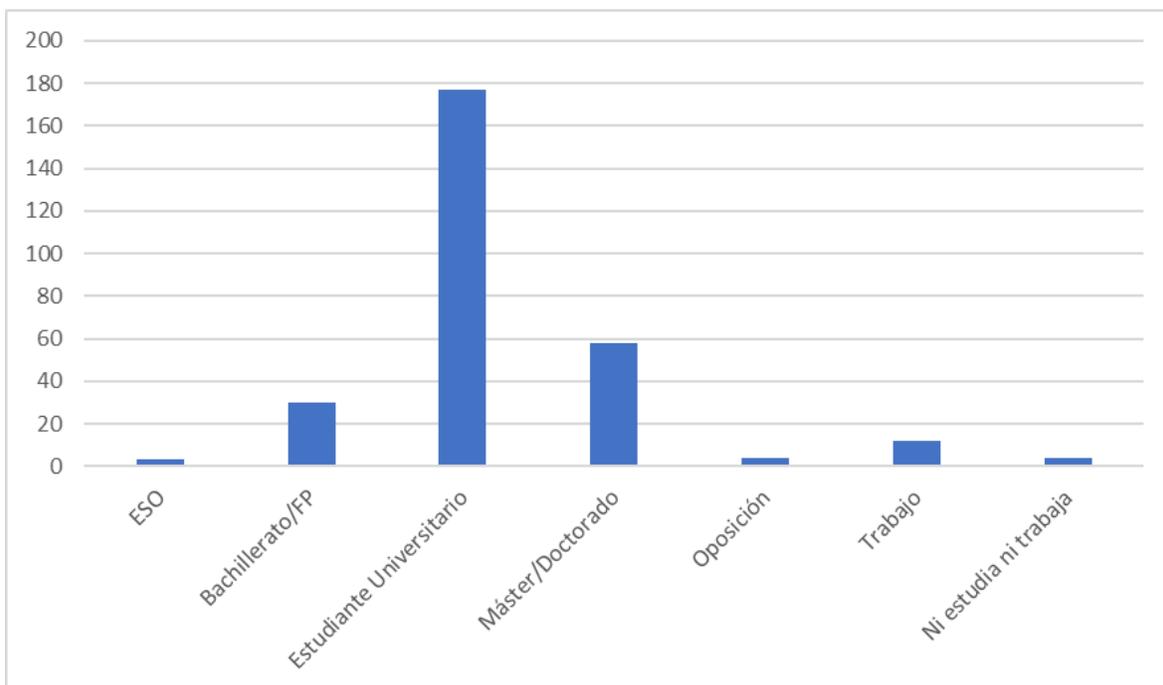
Distribución de la orientación sexual en la muestra



La Figura 3 recoge la distribución de la muestra en base a su ocupación, siendo una muestra predominantemente compuesta por estudiantes universitarios (61.46%).

Figura 3

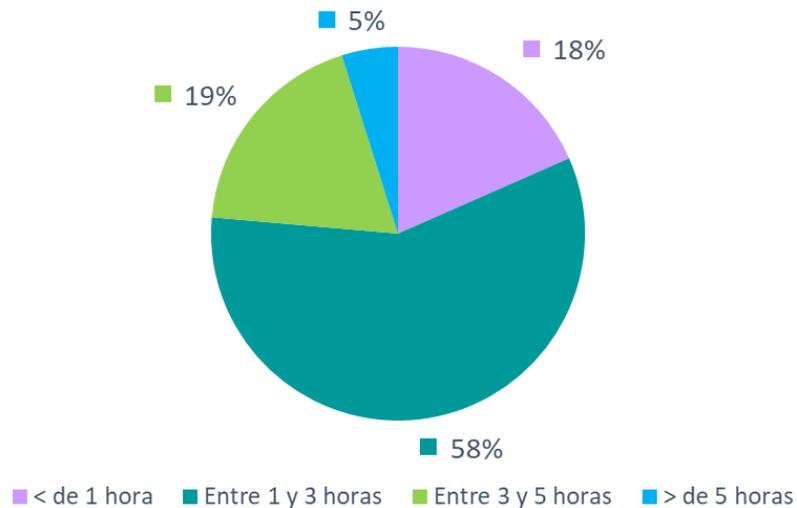
Distribución de la ocupación en la muestra



Se recogió además la aproximación que hacía cada persona de las horas diarias dedicadas al consumo de videos cortos, revelando la Figura 4 que un 58% consume este tipo de videos entre 1 y 3 horas al día, 18.75% entre 3 y 5 horas al día, un 18.4% menos de una hora al día y un 4.86% más de 5 horas diarias.

Figura 4

Media de horas diarias dedicadas al consumo de videos cortos



Instrumentos

Para la medición de las distintas variables, se ha elaborado un cuestionario con la plataforma Google Forms, que se ha difundido de manera online mediante un sistema de bola de nieve a través de redes sociales (Whatsapp, Instagram y Twitter), para facilitar su cumplimentación por parte de los participantes. Este estuvo accesible desde el 3 de abril de 2023 hasta el 24 de abril de este mismo año. Se han incluido los siguientes instrumentos:

El cuestionario COPE-28, una versión española del Brief COPE de Carver (1997), realizada por Morán y Manga (documento sin publicar) y analizada por Morán et al. (2009). Como indica su título, consta de 28 ítems, que evalúan las diferentes formas

en las que las personas afrontan el estrés, reflejadas en las 14 subescalas que constituyen el cuestionario: Afrontamiento activo, Planificación, Apoyo instrumental, Uso de apoyo emocional, Autodistracción, Desahogo, Desconexión conductual, Reinterpretación positiva, Negación, Aceptación, Religión, Uso de sustancias, Humor y Autoinculpación. Estas mismas subescalas se agrupan a su vez en cuatro factores, denominados Afrontamiento cognitivo, Bloqueo del afrontamiento (evitación), afrontamiento mediante Apoyo social y Afrontamiento espiritual. Como formato de respuesta se presenta una escala tipo Likert con cuatro alternativas, que oscilan entre los valores 0 “Totalmente en desacuerdo” y 3 “Totalmente de acuerdo”. Todos los ítems son positivos: a mayor puntuación en cada modo de afrontamiento mayor utilización de esa estrategia. El autor del Brief COPE reporta una fiabilidad interna adecuada para las escalas abreviadas (alpha superior a 0.50), que a pesar de la reducción de ítems, tienen una estructura factorial similar a la de la versión original COPE, de 48 ítems. El instrumento se seleccionó por su conveniencia en cuanto a la extensión del mismo, dado que, como menciona Carver (1997), en cuestionarios más largos se puede dar impaciencia por parte de los encuestados, ya sea por su extensión o por la redundancia de los ítems, disminuyendo su compromiso con el estudio. Teniendo en cuenta la población a la que va dirigida el cuestionario, que se caracteriza en parte por tender a la adicción a videos cortos y buscar satisfacción inmediata, se optó por tanto por un cuestionario breve.

Zhang et al. (2019) adaptaron ítems de estudios relacionados y desarrollaron un cuestionario para medir la adicción a aplicaciones de videos de corta duración. Está constituido por 8 ítems, cada uno con 7 opciones de respuesta tipo Likert, desde “Totalmente en desacuerdo (1) a “Totalmente de acuerdo” (7). Estos ítems, en su versión original en inglés, fueron traducidos al español, y de nuevo al inglés, para asegurar que la retrotraducción fuera equivalente al cuestionario inicial. Con una puntuación alpha de Cronbach igual a 0.857 indicativa de una alta consistencia interna, este cuestionario presenta elevado nivel de fiabilidad.

Para medir la impulsividad, se empleó la versión española de la escala breve de comportamiento impulsivo UPPS-P de Cándido et al. (2012), compuesta por 20 ítems que miden cinco rasgos de impulsividad: Urgencia negativa, Falta de premeditación, Falta de perseverancia, Búsqueda de sensaciones y Urgencia positiva. Cada ítem se valora en una escala likert de 1 (rotundamente de acuerdo) a 4 (rotundamente en desacuerdo). Puntuaciones bajas se corresponden con niveles altos de impulsividad para Urgencia negativa, Urgencia positiva y Búsqueda de sensaciones, mientras que para Falta de premeditación y Falta de perseverancia, puntuaciones altas son indicativas de niveles de impulsividad también altos, por lo que deben invertirse las puntuaciones de las tres primeras escalas para que puedan corregirse en dirección a la impulsividad. El alfa de Cronbach osciló entre 0.61 y 0.81, sugiriendo una consistencia interna aceptable para las subescalas.

Por último, se añadió al cuestionario la escala de Retraso de la recompensa extraída del Cuestionario de Auto-Control Infantil y Adolescente (CACIA) (Capafóns y Silva, 1995) Ésta se conforma por 19 ítems, que recogen comportamientos relacionados con el control de las respuestas impulsivas, evaluando la medida en la que el sujeto es capaz de dejar para después lo que le apetece y hacer en primer lugar lo que debe o es más urgente e importante. Dado que la población a la que originalmente está dirigida este cuestionario es infantil y adolescente, se adaptaron los siguientes ítems: 5, 8, 69, 74, 85 y 89 para ajustarse a una población juvenil-adulta. La respuesta ante estos ítems es dicotómica (SI/NO), y una elevada puntuación muestra comportamientos de organización y no dejarse llevar por sus impulsos. La escala de Retraso de la recompensa presenta un alfa de Cronbach de 0.71, considerándose de fiabilidad aceptable. Por complicaciones con el ítem 86, se prescindió del mismo, aunque esto no afectó significativamente a la fiabilidad del instrumento (alfa de Cronbach = 0.713).

Resultados

Para obtener los siguientes resultados, se utilizó el programa Jamovi, mediante el cual se exploraron las relaciones entre las distintas variables de este estudio: impulsividad, retraso de la recompensa, estrategias de afrontamiento y adicción a videos de corta duración. Además, se tuvieron en cuenta las anteriormente descritas variables sociodemográficas. Para el análisis de datos relacionado con el género, se prescindió de los datos de la muestra no binaria ($n=2$), dado que resultó muy escasa, y no se considera representativa.

En primer lugar, se pretendió analizar la relación entre la adicción a videos de corta duración con los cuatro factores de afrontamiento del COPE-28, para averiguar si se encuentra relación entre la forma que tienen las personas de afrontar el estrés y la adicción a videos cortos. La Tabla 1 muestra una relación significativa entre el factor de Bloqueo del afrontamiento (evitación) y la adicción a los videos cortos ($p<0.05$).

Tabla 1

Correlaciones entre adicción a videos de corta duración y estilos de afrontamiento

		Cognitivo	Apoyo social	Bloqueo	Espiritual
Adicción a videos cortos	R de Pearson	0.027	0.041	0.162	0.053
	Valor p	.648	.493	.006	.374

Seguidamente, se procedió a comprobar la relación que existe entre las variables de impulsividad y retraso de la recompensa respecto a la adicción a videos cortos. Mediante el coeficiente de correlación de Pearson se halló una relación estadísticamente significativa para ambas variables con la adicción a videos de corta duración ($p<0.001$). Como queda reflejado en la Tabla 2, en el caso de la impulsividad y

la adicción a este tipo de videos, la relación se caracteriza por ser directa, mientras que por el contrario, para el retraso de la recompensa se encontró una relación inversa.

Tabla 2

Correlaciones entre adicción a videos de corta duración e impulsividad y retraso de la recompensa

		Impulsividad	Retraso de la recompensa
Adicción a videos cortos	R de Pearson	0.316	-0.267
	Valor p	<.001	<.001

Tras los resultados obtenidos, se procedió a indagar en la relación que pudieran tener la adicción a videos cortos con las cinco dimensiones de impulsividad (Urgencia negativa, Falta de premeditación, Falta de perseverancia, Búsqueda de sensaciones y Urgencia positiva), obteniendo la matriz de correlaciones de la Tabla 3. Esta arroja una relación significativa para todas las dimensiones, aunque se encontró una correlación más fuerte y significativa entre adicción a videos cortos con Urgencia positiva y con Falta de perseverancia.

Tabla 3

Correlación entre adicción a videos cortos y las cinco dimensiones de impulsividad

		Urgencia Negativa	Falta Premeditación	Falta Perseverancia	Búsqueda Sensaciones	Urgencia Positiva
Adicción a videos cortos	R de Pearson	0.172	0.149	0.252	0.122	0.304
	Valor p	.003	.011	<.001	.038	<.001

A continuación, para descubrir diferencias en la adicción a videos cortos según la edad, se divide la muestra en dos bloques, considerando que el primero (16-22 años) corresponde a edades más próximas al uso de las nuevas tecnologías, y el segundo contiene las edades de 23 a 29 años. El análisis ANOVA revela una diferencia significativa ($p < 0.05$) entre estos grupos (Tabla 4).

Tabla 4

ANOVA para adicción a videos cortos según la generación perteneciente.

	F	Grados de libertad	p	η^2
Generación	4.14	1	.043	0.014

Los contrastes post-hoc indican que el grupo de edades mayores obtiene una media de puntuaciones en adicción a videos cortos significativamente menor al grupo de edad menor $t(286) = -2.04$, $p < 0.05$.

Por otra parte, el análisis ANOVA no encontró diferencias significativas en la adicción a videos cortos según la orientación sexual o el género de los participantes, así como tampoco para la ocupación de los mismos.

Discusión

Como respuesta a las hipótesis planteadas, los resultados indican relaciones significativas en la adicción a videos cortos según las estrategias de afrontamiento que las personas frecuentan utilizar. En concreto, aquellas que puntúan alto en el factor de bloqueo del afrontamiento, también tienden a tener puntuaciones altas en la adicción a videos de corta duración. Dicho factor está compuesto por las subescalas de Negación, Humor, Autodistracción, Autoinculpación y Uso de sustancias, estrategias que tienen en común un abordaje evitativo de la situación estresante y se clasifican como centrados

en la emoción. Carver et al. (1989), los autores originales de la escala, consideran la Negación un afrontamiento basado en negar la realidad o la existencia del suceso estresante. También describen que la Autodistracción consiste en realizar actividades que permiten a la persona distraerse del problema. Por otra parte, la Autoinculpación consiste en criticarse por lo sucedido, mientras que el Humor se basa en hacer burlas de la situación estresante. Por último, el uso de sustancias tales como el alcohol, está dirigido a sentirse mejor para poder soportar el estresor. En definitiva, se trata de estrategias que los autores describen como disfuncionales, o que pueden llevar a impedir un afrontamiento adaptativo de la situación.

No obstante, no se encontraron resultados significativos para el factor de Apoyo Social, a pesar de poder esperarse por la indicación que hacen Weidman et al. (2012) de la interacción con videos cortos como una fuente de apoyo social. Tampoco se evidenció una relación significativa entre el Afrontamiento Cognitivo, compuesto por estilos de afrontamiento que Lazarus y Folkman describirían como afrontamiento centrado en el problema, por lo cual cabría esperar una relación inversa, según Li et al. (2019).

Por otra parte, tras el análisis de los datos, se confirmó la relación significativa entre la impulsividad y la adicción a videos cortos, indicando que un mayor grado de impulsividad se relaciona con mayor adicción. También se halló que las dimensiones de impulsividad que guardaban mayor relación con la adicción son la Falta de perseverancia y la Urgencia positiva, haciendo referencia esta primera dimensión a la inhabilidad de mantenerse concentrado ante una tarea que puede resultar larga, aburrida o difícil. Mu et al. (2022) señalan que la adicción a videos cortos estimula su consumo automáticamente al encontrarse ante dificultades, disminuyendo su habilidad de perseverancia. Mientras, la Urgencia positiva se define como una tendencia a actuar de manera precipitada ante efectos intensamente positivos. Esta última dimensión es la que también resultó relevante frente a las demás para determinar el uso/abuso del móvil para Pérez et al. (2022). No obstante, estos autores deducen que, al contrario de lo que indican los resultados obtenidos en este estudio, el abuso de las TIC no se rige

tanto por la impulsividad en la búsqueda de gratificación (Urgencia positiva), sino más bien por una conducta de evitación del malestar.

Por otra parte, para el retraso de la recompensa y la adicción a videos de corta duración, se encontró una relación inversa, indicando que una mayor puntuación en retraso de la recompensa se relaciona con una menor adicción a videos cortos.

En cuanto a la edad, se observó una diferencia significativa entre el grupo de edad más joven y el de mayor edad, teniendo los primeros una mayor puntuación en adicción a los videos cortos, concordando con el incremento de un uso problemático de redes sociales con la edad, encontrado por Bai et al. (2021). Si con los resultados obtenidos se asume que una de las razones para la adicción a videos cortos es la evitación de situaciones estresantes, Li et al. (2019) justificaría esta diferencia de edad por la mayor cantidad de eventos vitales estresantes y desafíos que afrontan los jóvenes en comparación a personas más adultas, al encontrarse en un periodo crítico de transición.

En conclusión, se comprueba que la tendencia al uso de estrategias de afrontamiento evitativas está directamente relacionado con un mayor nivel de adicción a los videos de corta duración. De igual manera, la impulsividad es un rasgo que se relaciona directamente con esta adicción. En concordancia, una mayor capacidad de retrasar las recompensas y no dejarse llevar por los impulsos se correlaciona de forma inversa con la adicción a videos cortos. A la vista de los resultados, se aprecia la importancia de promover y educar en un afrontamiento adaptativo de los problemas y situaciones estresantes, con el fin de no recurrir a este tipo de recursos para evitarlas. Asimismo, podría resultar de utilidad una educación en cuanto a la gestión de la impulsividad en referencia al consumo de videos cortos.

Cabe mencionar además, que las horas promedio que la muestra consume supera la hora diaria en el 82% de los casos, indicando, según Mu et al. (2022), cierto nivel de adicción. Este último dato representa, no solo la popularidad que han adquirido

este tipo de videos como objeto de entretenimiento para la población, sino su potencial adictivo. Se resalta por tanto la importancia de investigar este formato concreto de vídeo, al extenderse cada vez más en todos los ámbitos y plataformas, e incluso modificar la forma de consumo y de producir contenido en los medios (Rosas & Silvana, 2022).

Para futuras investigaciones, es recomendable indagar en las variables facilitadoras para desarrollar una adicción a vídeos cortos, con el fin de entender en qué aspectos intervenir para prevenir la misma. Resultaría interesante que se concretara más en profundidad si tiene más peso una Urgencia positiva de obtener gratificación o si por otro lado pesa más el factor de Urgencia negativa, buscar escapar de las complicaciones de la vida real a través de esta adicción.

No obstante, las nuevas tecnologías están tan interrelacionadas con el día a día que ver videos cortos puede convertirse en una forma más de socializar y estar al tanto de la actualidad, por lo que resultará difícil distinguir entre un uso adictivo y un uso normalizado únicamente por el tiempo invertido en su consumo. Es por ello que es fundamental, además, explorar las consecuencias de un consumo desmesurado en la vida cotidiana de los consumidores: en el ámbito de la educación, el trabajo, los hábitos saludables de vida, estado de ánimo, etc. Tras esta investigación se cuestiona por ejemplo si una menor capacidad de retrasar la recompensa incita a un mayor consumo, o si por otro lado, un mayor consumo de videos cortos puede mermar la capacidad de retrasar la recompensa de los individuos en otros aspectos de la vida, al acostumbrarlos a tener facilidad para disponer de recompensas inmediatas. Sobre todo, se recomienda prestar atención a las nuevas generaciones, estrechamente relacionadas con las tecnologías y más vulnerables. Se plantea además, la necesidad de adaptación de los entornos a esta nueva realidad inminente (educación acerca del uso de las tecnologías, considerar el tiempo de atención en el ámbito educativo, etc.)

Como limitaciones encontradas a lo largo de este estudio, se presenta, por un lado, la dificultad de la delimitación de las estrategias de afrontamiento al estrés. Tras

numerosos años de estudio del afrontamiento desde distintos modelos teóricos, por parte de autores como Lazarus y Folkman, Carver, Sheier y Weintraub; Moos y Schaefer; Dunahoo, Hobfool, Monnier, Husizer y Johnson; etc. no se han concretado unas estrategias de afrontamiento universales y nomenclaturas comunes a todos ellos. Más allá, como indican Carver et al. (1989), aquellas consideradas desadaptativas, en determinadas circunstancias pueden resultar ser adaptativas, por lo que tampoco se da una delimitación concisa de esta propiedad.

A su vez, los videos de corta duración son un formato relativamente reciente, por lo que la investigación acerca de los mismos no está tan avanzada, así como tampoco los instrumentos que miden específicamente la adicción a este tipo de videos. Por lo tanto, se tuvo que adaptar un instrumento inglés, dada la escasa disponibilidad en nuestro idioma. De la misma manera, se tuvo que adaptar el cuestionario de Retraso de la recompensa, por su escasa disponibilidad para muestra adulta.

Otra de las limitaciones es la obtención de la muestra y la administración del cuestionario, ya que al hacerla llegar de manera online, no se pudieron controlar variables contextuales y asegurar la igualdad de condiciones en la cumplimentación. Además, se mostró una mayor disposición por parte de la muestra femenina para realizar el cuestionario, de forma que la muestra no está equilibrada en cuanto al género.

Referencias

- Acuff, S. F., Pilatti, A., Collins, M., Hides, L., Thingujam, N. S., Chai, W. J., Yap, W. M., Shuai, R., Hogarth, L., Bravo, A. J., & Murphy, J. G. (2022). Reinforcer pathology of internet-related behaviors among college students: Data from six countries. *Experimental and Clinical Psychopharmacology*, 30(5), 725–739. <https://doi.org/10.1037/pha0000459>
- Bai, J., Mo, K., Peng, Y., Hao, W., Qu, Y., Lei, X., & Yang, Y. (2021). The relationship between the use of mobile social media and subjective well-being: the mediating effect of boredom proneness. *Frontiers in psychology*, 11, 568492. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.568492>
- Burnay, J., Billieux, J., Blairy, S., & Larøi, F. (2015). Which psychological factors influence Internet addiction? Evidence through an integrative model. *Computers in Human Behavior*, 43, 28-34. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.chb.2014.10.039>
- Cándido, A., Orduña, E., Perales, J. C., Verdejo García, A., & Billieux, J. (2012). Validation of a short Spanish version of the UPPS-P impulsive behaviour scale. Validación de una versión breve de la escala de comportamiento impulsivo UPPS-P. *Trastornos adictivos*, 14(3), 73-78. [https://doi.org/10.1016/S1575-0973\(12\)70048-X](https://doi.org/10.1016/S1575-0973(12)70048-X)
- Capafóns Bonet, J. & Silva Moreno, A. (1995). *CACIA. Cuestionario de Auto-Control Infantil y Adolescente*. Madrid: TEA Ediciones.
- Carver, C. S., Scheier, M. F., & Weintraub, J. K. (1989). Assessing coping strategies: A theoretically based approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(2), 267–283. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.56.2.267>

Carver, C. S. (1997). You want to measure coping but your protocol's too long: Consider the Brief COPE. *International Journal of Behavioral Medicine*, 4(1), 92-100.
https://doi.org/10.1207/s15327558ijbm0401_6

Chappel, C. (Abril de 2020). TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever. *Sensor Tower*.
<https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>

Feng, Yu-Liang, Chun-Chin Chen, & Shu-Ming Wu. (2019). Evaluation of charm factors of short video user experience using FAHP—A case study of Tik Tok App. *IOP conference series: Materials science and engineering*, 688(5), 055068.
<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/688/5/055068>

Fernandes, B., Biswas, U. N., Mansukhani, R. T., Casarín, A. V., & Essau, C. A. (2020). The impact of COVID-19 lockdown on internet use and escapism in adolescents. *Revista de psicología clínica con niños y adolescentes*, 7(3), 59-65.
<https://doi.org/10.21134/rpcna.2020.mon.2056>

Folkman, S., & Moskowitz, J.T., (2004). Coping: Pitfalls and Promise. *Annual Review of Psychology*, 55, 745-774.
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.141456>

Király, O., Potenza, M. N., Stein, D. J., King, D. L., Hodgins, D. C., Saunders, J. B., Griffiths, M. D., Gjoneska, B., Billieux, J., Brand, M., Abbott, M. W., Chamberlain, S. R., Corazza, O., Burkauskas, J., Sales, C. M. D., Montag, C., Lochner, C., Grünblatt, E., Wegmann, E., . . . Demetrovics, Z. (2020). Preventing problematic internet use during the COVID-19 pandemic: Consensus guidance. *Comprehensive Psychiatry*, 100, 152180.
<https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2020.152180>

Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, Appraisal, and Coping*. Springer Publishing Company Inc.

- Li, Q., Dai, W., Zhong, Y., Wang, L., Dai, B., & Liu, X. (2019). The mediating role of coping styles on impulsivity, behavioral inhibition/approach system, and internet addiction in adolescents from a gender perspective. *Frontiers in psychology*, 10, 2402. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02402>
- Liang, Y. (2023). Investigation and Research on the Use of Tik Tok of College Students in Beijing. *SHS Web of Conferences*, 155(02021). <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315502021>
- Liu, Q. Q., Xu, X. P., Yang, X. J., Xiong, J., & Hu, Y. T. (2022). Distinguishing different types of mobile phone addiction: Development and validation of the Mobile Phone Addiction Type Scale (MPATS) in adolescents and young adults. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5), 2593. <https://doi.org/10.3390/ijerph19052593>
- Lu, X., Lu, Z., & Liu, C. (2020). Exploring TikTok Use and Non-use Practices and Experiences in China en G. Meiselwitz (Ed.), *Social Computing and Social Media. Participation, User Experience, Consumer Experience, and Applications of Social Computing*. (XX ed., Vol. 12195, pp. 57-70). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49576-3_5
- Morán, C., Landero, R. & González, M.T. (2009). COPE-28: un análisis psicométrico de la versión en español del Brief COPE. *Universitas Psychologica*, 9(2), 543-552. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy9-2.capv>
- Mu, H., Jiang, Q., Xu, J., & Chen, S. (2022). Drivers and Consequences of Short-Form Video (SFV) Addiction amongst Adolescents in China: Stress-Coping Theory Perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(21), 14173. <https://doi.org/10.3390/ijerph192114173>

- Pérez, E. J. P., Alonso, S. M., Arriero, V. G., Rollón, L. B., Expósito, I. F., & de León, J. M. R. S. (2022). El modelo UPPS de impulsividad en el abuso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). *Adicciones*, 34(3), 197-207.
- Rosas M., & Silvana D. (2022). *El cambio de la forma de consumo de contenidos en redes sociales a partir del Tik Tok*. [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Nacional del Santa]. Repositorio UNS. <http://repositorio.uns.edu.pe/handle/20.500.14278/4066>
- TikTok Ltd. (2016). [Aplicación móvil]. App Store.
- Weidman, A. C., Fernandez, K. C., Levinson, C. A., Augustine, A. A., Larsen, R. J., & Rodebaugh, T. L. (2012). Compensatory internet use among individuals higher in social anxiety and its implications for well-being. *Personality and individual differences*, 53(3), 191-195. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.03.003>
- Yurieff, K. (21 de noviembre de 2018). TikTok is the latest social network sensation. CNN Business. <https://www.cnn.com/2018/11/21/tech/tiktok-app>
- Zhang, Y., Mei, S., Li, L., Chai, J., Li, J., & Du, H. (2015). The relationship between impulsivity and internet addiction in Chinese college students: A moderated mediation analysis of meaning in life and self-esteem. *PloS one*, 10(7), e0131597. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0131597>
- Zhang, X., Wu, Y., & Liu, S. (2019). Exploring short-form video application addiction: Socio-technical and attachment perspectives. *Telematics and Informatics*, 42, 101243. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101243>

Anexos

Anexo 1: Cuestionario COPE-28, versión española del Brief COPE de Carver (1997)

INSTRUCCIONES. Las frases que aparecen a continuación describen formas de pensar, sentir o comportarse, que la gente suele utilizar para enfrentarse a los problemas personales o situaciones difíciles que en la vida causan tensión o estrés. Las formas de enfrentarse a los problemas, como las que aquí se describen, no son ni buenas ni malas, ni tampoco unas son mejores o peores que otras. Simplemente, ciertas personas utilizan más unas formas que otras. Ponga 0, 1, 2 ó 3 en el espacio dejado al principio, es decir, el número que mejor refleje su propia forma de enfrentarse a ello, al problema. Gracias.

1. ___ Intento conseguir que alguien me ayude o aconseje sobre qué hacer.
2. ___ Concentro mis esfuerzos en hacer algo sobre la situación en la que estoy.
3. ___ Acepto la realidad de lo que ha sucedido.
4. ___ Recorro al trabajo o a otras actividades para apartar las cosas de mi mente.
5. ___ Me digo a mí mismo “esto no es real”.
6. ___ Intento proponer una estrategia sobre qué hacer.
7. ___ Hago bromas sobre ello.
8. ___ Me critico a mí mismo.
9. ___ Consigo apoyo emocional de otros.
10. ___ Tomo medidas para intentar que la situación mejore.
11. ___ Renuncio a intentar ocuparme de ello.
12. ___ Digo cosas para dar rienda suelta a mis sentimientos desagradables.
13. ___ Me niego a creer que haya sucedido.
14. ___ Intento verlo con otros ojos, para hacer que parezca más positivo.
15. ___ Utilizo alcohol u otras drogas para hacerme sentir mejor.
16. ___ Intento hallar consuelo en mi religión o creencias espirituales.
17. ___ Consigo el consuelo y la comprensión de alguien.
18. ___ Busco algo bueno en lo que está sucediendo.
19. ___ Me río de la situación.
20. ___ Rezo o medito.
21. ___ Aprendo a vivir con ello.
22. ___ Hago algo para pensar menos en ello, tal como ir al cine o ver la televisión.
23. ___ Expreso mis sentimientos negativos.
24. ___ Utilizo alcohol u otras drogas para ayudarme a superarlo.
25. ___ Renuncio al intento de hacer frente al problema.
26. ___ Pienso detenidamente sobre los pasos a seguir.
27. ___ Me echo la culpa de lo que ha sucedido.
28. ___ Consigo que otras personas me ayuden o aconsejen.

Anexo 2: Cuestionario de adicción a aplicaciones de videos cortos (Zhang et al., 2019) y traducción al español

- short-form video app addiction
1. I have difficulties in focusing on my study or work due to this short-form video app.
 2. I lose sleep over spending more time on this short-form video app.
 3. This short-form video app interferes with doing social activities.
 4. My family or friends think that I spend too much time on this short-form video app.
 5. I feel anxious if I cannot access to this short-form video app.
 6. I have attempted to spend less time on this short-form video app but have not succeeded.

1. Tengo dificultades para concentrarme en mis estudios o trabajo debido a esta aplicación de videos cortos.
2. Pierdo el sueño por pasar más tiempo en esta aplicación de videos cortos.
3. Esta aplicación de videos cortos interfiere con mis actividades sociales.
4. Mi familia o amigos piensan que paso demasiado tiempo en esta aplicación de videos cortos.
5. Me siento ansioso/a si no puedo acceder a esta aplicación de videos cortos.
6. He intentado pasar menos tiempo en esta aplicación de videos cortos pero no he tenido éxito.

Anexo 3: Versión breve de la escala de comportamiento impulsivo UPPS-P (Cándido et al., 2012)

Appendix

Por favor, indica tu grado de conformidad con cada una de las siguientes frases. Si estás “rotundamente de acuerdo”, rodea con un círculo el 1, si estás “algo de acuerdo”, rodea con un círculo el 2, si estás “algo en desacuerdo” rodea con un círculo el 3, y si estás “rotundamente en desacuerdo” rodea con un círculo el 4

Normalmente pienso cuidadosamente antes de hacer cualquier cosa	1	2	3	4
Cuando estoy realmente animado, no suelo pensar en las consecuencias de mis acciones	1	2	3	4
A veces me gusta hacer cosas que dan un poco de miedo	1	2	3	4
Cuando estoy irritado suelo actuar sin pensar	1	2	3	4
En general me gusta asegurarme de llevar las cosas a buen término	1	2	3	4
Mi manera de pensar es normalmente meticulosa y centrada	1	2	3	4
En el acaloramiento de una discusión, con frecuencia digo cosas de las que luego me arrepiento	1	2	3	4
Termino lo que empiezo	1	2	3	4
Disfruto mucho corriendo riesgos	1	2	3	4
Cuando estoy rebosante de alegría, siento que no puedo evitar “tirar la casa por la ventana”	1	2	3	4
Casi siempre termino los proyectos que empiezo	1	2	3	4
Con frecuencia empeoro las cosas porque actúo sin pensar cuando estoy irritado	1	2	3	4
Normalmente tomo mis decisiones mediante un cuidadoso razonamiento	1	2	3	4
Generalmente busco experiencias y sensaciones nuevas y excitantes	1	2	3	4
Cuando estoy realmente contento por algo, tiendo a hacer cosas que pueden tener malas consecuencias	1	2	3	4
Soy una persona que siempre deja el trabajo hecho	1	2	3	4
Cuando me siento rechazado, frecuentemente digo cosas de las que luego me arrepiento	1	2	3	4
Me gustan experiencias y sensaciones nuevas y excitantes, aunque causen un poco de miedo y sean poco convencionales	1	2	3	4
Antes de implicarme en una nueva situación me gusta informarme sobre qué puedo esperar de ella	1	2	3	4
Cuando estoy muy feliz, veo bien sucumbir a mis deseos o darme algún capricho de más	1	2	3	4

Anexo 4: escala de Retraso de la recompensa extraída del Cuestionario de Auto-Control Infantil y Adolescente (CACIA) (Capafóns y Silva, 1995).

1. Normalmente hago las cosas que realmente me gustan, aunque haya cosas más urgentes que hacer. (SI/NO)
2. Si sé que hacer algo que me gusta me impedirá trabajar después, lo dejo para cuando ya haya trabajado. (SI/NO)
3. Casi siempre hago las cosas que me gustan, aunque tenga cosas más importantes que hacer. (SI/NO)
- 5*. Pocas veces corrijo mis tareas para ver los aciertos y los errores, aunque quiera hacerlas mejor. *Pocas veces corrijo las cosas que he hecho para ver los aciertos y los errores, aunque quiera hacerlas mejor.* (SI/NO)
- 8*. Cuando estoy perezoso y quiero estudiar, procuro quitar de mi vista todo lo que me pueda distraer (juguetes, discos, tebeos, etc.). *Cuando estoy perezoso y quiero concentrarme, procuro quitar de mi vista todo lo que me pueda distraer.* (SI/NO)
12. Recuerdo mis obligaciones en casa. (SI/NO)
57. Ante todo, prefiero terminar una tarea que tengo que hacer y después comenzar con las cosas que realmente me gustan. (SI/NO)
64. Si alguien me dijera que tengo que hacer algo difícil y costoso para mí, me marcaría unos pasos o etapas para saber si lo voy consiguiendo. (SI/NO)
65. Si quiero ahorrar dinero, voy apuntando el dinero que me gasto para saber lo que me queda. (SI/NO)

66. Muchas veces evito hacer algo que me gusta porque sé que no debo. (SI/NO)

67. Actúo conforme me apetece en el momento. (SI/NO)

69*. Tiendo a retrasar los deberes que me aburren, aunque los pueda hacer enseguida. *Tiendo a retrasar las tareas que me aburren, aunque las pueda hacer enseguida.* (SI/NO)

74*. Suelo olvidarme de anotar los deberes de clase que tengo que hacer en casa. *Suelo olvidarme de anotar las tareas que tengo que hacer más adelante.* (SI/NO)

77. Cuando tengo muchas cosas que hacer, me olvido de hacer una lista para recordarlas. (SI/NO)

78. Normalmente ignoro el tiempo que estudio cada día. (SI/NO)

83. Creo que uno tiene derecho a divertirse aunque no haya cumplido antes con sus obligaciones. (SI/NO)

84. Hasta que termino con lo que tengo que hacer me es imposible disfrutar con mis diversiones. (SI/NO)

85*. Si hoy me pusiera un cartel para acordarme de hacer las cosas que me cuestan esfuerzo (por ejemplo, evitar enfadarme o chillar, dejar ordenada la habitación, etc.), sería la primera vez que lo hago. *Si hoy me pusiera una lista para acordarme de las cosas que me cuestan esfuerzo (evitar enfadarme, dejar ordenado mi cuarto, etc.) sería la primera vez que lo hago.* (SI/ NO)

89*. Cuando dejo las tareas sin hacer, sólo pienso en las cosas con que me estoy divirtiendo. *Cuando dejo tareas sin hacer, sólo pienso en las cosas con las que paso un rato agradable.* (SI/ NO)

(*) Ítems adaptados.