

## ¿Es la publicidad un factor de riesgo para el trastorno por atracón o las conductas de comer emocional?

ROCÍO RODRÍGUEZ RÓDENAS  
al349389@uji.es

BERENICE SERRANO ZÁRATE  
bserrano@uji.es

### Resumen

Estudios sugieren que la publicidad podría influir en el desarrollo de un trastorno de la conducta alimentaria como puede ser el trastorno por atracón (TxA); por razones como la sugestión de su uso como regulador emocional. **Objetivo:** Discernir el efecto que la publicidad causa sobre la conducta de comer al actuar como regulador emocional; comprobando si constituye un factor de riesgo para el desarrollo del TxA. **Método:** Se realizaron dos estudios: (1) cualitativo en base a un focus group en el cual participaron 7 voluntarios; posteriormente se construyó una encuesta basada en la literatura revisada y los resultados del focus group. (2) Estudio cuantitativo en el cual participaron 151 voluntarios, 54,3 % mujeres y media de edad de 35,80. **Resultados:** El focus group mostró que los participantes son conscientes de la influencia que la publicidad tiene sobre sus emociones, y sus posibles efectos sobre las conductas de comer emocional. Los resultados de la encuesta sugieren que la publicidad influye en las conductas de comer emocional y en el riesgo a desarrollar un posible TxA. **Conclusiones:** La publicidad podría ejercer una influencia de riesgo en la población vulnerable a comer emocionalmente y padecer un TxA. La prevención mediante psicoeducación emocional sería esencial en estas personas. Además de la estructuración de unas normas de rigor profesional dirigidas a antes de lanzar sus anuncios a los medios, para hacerles conscientes del impacto perjudicial para la salud que establecen las relaciones emoción-comida.

**Palabras clave:** publicidad, trastorno por atracón, regulación emocional, trastornos de la conducta alimentaria, comer emocional.

### Abstract

Studies suggest that advertising could influence the development of an eating disorder as it can be binge eating disorder (BED); and the suggestion of its use as emotional reasons. **Objective:** Discern the effect that advertising causes on behavior eat acting as emotional regulator; checking whether it constitutes a risk factor for the development of the BED. **Method:** Two studies were carried out: (1) quality based on a focus group in which participated 7 volunteers; a survey based on the literature reviewed and the results of focus group was subsequently built. (2) a quantitative study in which involved 151 volunteers, 54.3 % female and average age of 35,80. **Results:** Focus group

showed that participants are aware of the influence that advertising has on their emotions, and their possible effects on emotional eating behaviors. The results of the survey suggest that advertising influences eating emotional behaviors and the risk to develop a possible BED. **Conclusions:** Advertising could influence of risk vulnerable people to eat emotionally and suffer a BED. Prevention through psycho-emotional education would be essential in these people. In addition to the structuring of professionalism standards directed to before launching your ads to the media, to make them aware of the harmful impact for health that establish relations emotion - food.

**Keywords:** advertising, binge eating disorder, emotional regulation, eating disorder, emotional eating.

## Introducción

Las razones por las cuáles decidimos llevar adelante este estudio fueron principalmente las de prevención. Vivimos en un mundo poco educado emocionalmente donde las estrategias de regulación emocional se suelen aprender o desarrollar de forma precaria y, muchas veces, copiadas de modelos poco saludables, como es el caso de la publicidad. Los anuncios enfocados a la venta de comida propician una relación con el mundo de las emociones para facilitar su venta lo cual muchas veces es un arma de doble filo para la población, sobre todo la vulnerable, ya que, al no tener buenas estrategias de regulación emocional, recurren a lo que han visto y conocen: Calmar sus estados negativos con productos que la publicidad nos vende de una forma tan bonita, eficaz y rápida. Y esto puede dar resultados tan perjudiciales para la persona como el llegar a desarrollar un trastorno de la conducta alimentaria (TCA) con todo el impacto que ello implica. Así pues, el propósito de este trabajo es poner sobre la mesa esta asociación y hacerla visible.

Actualmente los trastornos de la conducta alimentaria representan un grave problema de salud pública debido a su gran incidencia y al impacto que tienen en diferentes áreas de la vida del paciente. Estos trastornos se caracterizan por una alteración en la ingesta de alimentos o el comportamiento relacionado con la alimentación que, como consecuencia y como comen-tábamos antes, dan lugar a un deterioro físico y psicosocial, según el DSM-5 (APA, 2013). El crecimiento de los TCA ha sido notable en las últimas décadas, lo cual hace saltar la alarma en los países occidentalizados, llegando a considerarse casi una pandemia. Las cifras internacionales según López, Raimann y Gaete (2015) oscilan entre el 0,5 y el 1 % para la anorexia nerviosa (AN) y el 1, 2 y 4 % para la bulimia nerviosa (BN). Existen diversos factores de riesgo a la hora de desarrollar un TCA, aunque para nuestra investigación resultan de gran interés las variables emocionales. En un estudio realizado con una muestra de 48 pacientes Calvo et al. (2014) confirmaron que existen dificultades emocionales, especialmente alexitimia, en este tipo de pacientes. Concluyen con que al comienzo del trastorno existe un déficit de conciencia emocional que se va agravando con el paso de los años, convirtiéndose en un factor de mantenimiento. Un factor de inicio de trastorno sería el de la dificultad para percibir las propias emociones.

Para nuestra investigación nos hemos centrado en el trastorno por atracón (TxA), recientemente incluido en el DSM-5 con entidad propia. el TxA se caracteriza principalmente por atracones sin posterior compensación (como ocurriría en la BN). Algo interesante que pone en relieve el DSM-5 respecto al TxA son algunos de sus disparadores, como el afecto

negativo, estresores interpersonales o sentimientos negativos respecto al peso, forma corporal o comida (García, 2014). Estos atracones pueden proporcionar un escape fácil y rápido a estos sentimientos, pero, a largo plazo, son evaluados como negativos y llevan también a una evaluación negativa del propio sujeto hacia sí mismo. De cara a nuestra investigación vemos de suma importancia el subcriterio 3 del criterio B del DSM-5, en el que se expresa que las personas con TxA suelen comer grandes cantidades de alimentos cuando no sienten hambre físicamente. A este comportamiento, de recurrir a la comida cuando no se tiene hambre física, con el fin regular o «tapar» una emoción (generalmente negativa, aunque el disfrute y la alegría también pueden tener influencia), se le conoce como «comer emocional» y recientes estudios lo ligan íntimamente con el TxA. Las emociones pueden influir en la motivación para comer, la respuesta emocional hacia algunos alimentos, la elección de la comida, la velocidad a la hora de comer, así como en el metabolismo y la digestión (Macht, 2008). En relación a estudios que confirman esta relación, Gismero-González (2012) llevó a cabo un estudio en el que los propios pacientes atribuían la causa de su TCA. Encontró que los pacientes obesos destacaban los problemas emocionales como el tercer valor con más importancia a la hora de desarrollar su trastorno. Gómez Peresmitré et al. (2013) llevaron a cabo un interesante estudio para discernir los factores de riesgo más importantes para la conducta de atracón en México, Argentina y España. Y los resultados fueron que el factor predictor más importante para un atracón en los tres países, es la compensación psicológica. Esto podría confirmar que el estado de ánimo está estrechamente ligado con la conducta de comer y puede ser un factor predictor de mucha importancia. Por otro lado, y en relación al TxA, en el estudio que llevaron a cabo Ricca et al. (2008) acerca de la asociación entre el comer emocional y el TxA, encontraron que este tipo de pacientes obtuvieron los resultados más severos en cuanto a la realización de este tipo de alimentación. En concreto se encontraron resultados significativos en cuanto a depresión, ansiedad e ira. Zeeck, Stelzer, Linster, Joos & Hartmann (2010) también concluyeron con que las emociones negativas disparaban el deseo de comer en pacientes con TxA, en concreto la ira, la desconfianza, el sentirse herido y la decepción. El hecho de que los atracones se relacionen con el comer emocional se sustenta en que las personas con TxA padecen déficits en la regulación emocional. De hecho, Ruscitti, Rufino, Goodwin & Wagner (2016) confirmaron mediante su estudio que los pacientes con TxA tienen mayor dificultad en la regulación emocional que los pacientes control, mostrándose resultados significativos en la escala DERS (Difficulties in Emotion regulation). Una de las teorías propuestas para este suceso, conocida como '*teoría de la máscara*' propone que los atracones pueden servir para tapar o 'enmascarar' otros problemas, disminuyendo de esta forma el afecto negativo. Por otro lado, la '*teoría del escape*' sugiere que el atracón serviría para escapar de situaciones estresantes o estados de ánimo negativos (Munsch, Meyer, Quartier & Wilhelm, 2011). Wolz et al. (2015) nos dan con la clave final que relaciona el déficit en la regulación emocional, el comer emocional y la publicidad: Y es que la regulación emocional en base a la comida se da por no tener otras estrategias de regulación más adaptativas. Y es que muchas de las estrategias perjudiciales en la regulación emocional se deben a un aprendizaje temprano. En nuestra investigación queremos demostrar que ese aprendizaje es debido a la publicidad en los medios de comunicación, en concreto, a la publicidad emocional.

Según Lodos (2011), en la actualidad a las marcas ya no les basta únicamente con destacar en precio y calidad, en esta sociedad lo que prima a la hora de decantarse por una marca o producto son los factores emocionales y el vínculo que se crea con el consumidor a través de la marca. Cuando compramos algo lo que estamos comprando es el discurso, el trasfondo, lo que nos hacen llegar. Y es por ello que cada vez más y más empresas de marketing apelan a las emociones para poder calar en el consumidor y acercarlo a su producto, estableciendo a veces una de riesgo relación entre emociones y cualquier otra variable, como la alimentación

en este caso. López-Vázquez (2007) hace una peligrosa asociación entre compulsividad y consumo, sugiriendo que cuanto más compulsivos sean los compradores, más emocional tendrá que ser la publicidad. Lo peligroso radica en nuestro caso particular, donde los pacientes con TA suelen sufrir ingestas compulsivas en las que pierden el control. He ahí la amenaza que puede conllevar implicar a personas con atracones y publicidad emocionalmente sugerente. Trias de Bes (2008), llevó a cabo un estudio en el que analizó 16 marcas de alimentos. En sus resultados encontró que sólo dos de ellos respondían al tipo de publicidad racional, dejando 14 a la publicidad emocional.

Para terminar, queremos pues hacer hincapié en el efecto que tiene la publicidad emocional en los TCA, ya que la publicidad viene siendo indicada como un factor de riesgo para estos trastornos desde hace décadas, tanto desde el punto de vista de la estética como de la dietética. A este respecto, Mas et al. (2016) realizaron un estudio para identificar los valores percibidos por adolescentes en anuncios de dietética. Los anuncios puestos a examen fueron dos de la marca *Special K* y uno perteneciente a *All Bran*. Los resultados fueron llamativos, siendo el grupo de TCA, quienes percibían peores valores en estos anuncios, confirmando que quienes padecen estos trastornos identifican en ellos causas que han podido influir en su estado actual.

El *objetivo general* del estudio fue identificar si existe una relación directa entre la publicidad emocional relacionada con la comida y el desarrollo de un trastorno de la conducta alimentaria, concretamente del trastornos por atracón.

Como *objetivos específicos del estudio*, se esperaba: (1) Identificar la población vulnerable a desarrollar un trastorno por atracón, al hacer uso de la comida como regulador emocional. (2) identificar si la publicidad relacionada con la comida influye en la relación comida-emoción; es decir, conocer si los participantes han aprendido a relacionar o vincular comida y emociones en base a este tipo de anuncios publicitarios. (3) Identificar si el grupo de participantes que come emocionalmente lo hace en base a la asociación comida-emoción propuesta por la publicidad.

### *Preguntas de investigación*

¿Los atracones de las personas vulnerables a un trastorno por atracón se basan en comer emocionalmente?

¿Influye la publicidad dirigida al consumo de determinados alimentos, en las conductas de comer emocional?

¿Las personas con vulnerabilidad a padecer un trastorno por atracón, han aprendido a comer emocionalmente en base a la asociación comida-emoción sugerida por los medios?

### *Hipótesis*

H1: La publicidad emocional relacionada con la comida tiene una relación directa con las conductas de comer emocional.

H2: Los participantes con vulnerabilidad a padecer un TxA, utilizan determinados alimentos, promocionados por determinadas marcas para regular sus emociones

## Método

### *Participantes*

En el estudio 1 participaron 7 voluntarios y voluntarias, de los cuales el 57 % son mujeres, la media de edad es de 26,29 años. La muestra se eligió aleatoriamente tras un llamamiento inicial teniendo en cuenta la disponibilidad de los y las participantes. En el estudio 2 participaron 151 voluntarios y voluntarias de diferentes nacionalidades (54,3 % mujeres), todos y todas residentes en España, la media de edad fue de 35,8 años. Los criterios de inclusión en el estudio 2 fueron los siguientes: hombres y mujeres de 18 años en adelante; residentes en España y; cualquier nivel de estudios.

### *Instrumentos y Materiales*

Para la realización del estudio 1 se emplearon dos imágenes pertenecientes a dos anuncios publicitarios (Chocolates Dhul y Pizzas Casa Tarradellas) y dos spots publicitarios actuales (Nocilla y Pizzas Casa Tarradellas). Se elaboró un listado de 11 preguntas que desde la más general hasta la más específica indagaban acerca de la opinión sobre la publicidad, patrones de ingesta y emociones.

Las variables medidas en el estudio 2 fueron la regulación emocional, la vulnerabilidad a padecer un TxA, la conducta de comer emocional y, la influencia de los medios de comunicación en cuanto a patrones de ingesta y emociones percibidas. Se elaboró una batería que contaba con:

- Cuestionario diseñado por Mariana Álvez (Álvez, 2011) para criterios de TxA.
- Escala Emotional Eating Questionnaire (EEQ Stunkard & Messick, 1985; Validación española de Garaulet et al. 2012).
- Escala de Dificultades en la Regulación Emocional (DERS Gratz & Roemer, 2004; Validación española de Hervás & Jódar, 2008).
- Escala de creación propia construida en base a la literatura existente y los resultados del focus group para medir la influencia de los medios de comunicación en las conductas de comer emocional.

### *Procedimiento*

En el estudio 1 se realizó un estudio cualitativo en base a la realización de un focus group en el cual los participantes acudieron de forma voluntaria tras un llamamiento en redes sociales y firmando un Consentimiento Informado. Tuvo una duración de 2 horas en las cuales gracias al apoyo audiovisual y a las preguntas diseñadas se pudieron extraer unas conclusiones para el desarrollo de una encuesta la cual sería utilizada en el estudio 2. En este segundo estudio, se realizó una encuesta a la cual los participantes tenían acceso mediante la plataforma online SurveyMonkey, a cambio de su participación. El estudio se difundió mediante cartelería en el campus de la Universidad de Valencia y mediante redes sociales, ofreciendo a cambio de la participación un breve informe con sus resultados.

## Resultados

Del focus group se extrajeron un total de ocho conclusiones:

- La publicidad constituye una herramienta de trabajo.
- La publicidad también es molesta, chocante y nos saturan con ella.
- La publicidad nos manipula, nos convierte en seres manipulables.
- La publicidad se dedica a cubrir algo más que necesidades básicas, crea otras nuevas.
- La publicidad conlleva un componente emocional que incita a la consumición.
- La publicidad relacionada con la alimentación y la bebida, tiene un trato especial.
- La publicidad relacionada con la alimentación no se vende de forma objetiva, hay falsedad.
- La publicidad relacionada con la alimentación es un incitador de conductas.

Los resultados de la encuesta online dieron respuesta tanto a las preguntas de investigación como a nuestras hipótesis de partida. Respecto a nuestras preguntas de investigación, los resultados son los que siguen:

*¿Los atracones de las personas vulnerables a un trastorno por atracón se basan en comer emocionalmente?*

Para responder a esta pregunta de investigación se realizó una correlación de Pearson entre el sumatorio de la variable comer emocional, proporcionada por el resultado del cuestionario EEQ. Y el sumatorio de la variable trastorno por atracón, proporcionada por el resultado del Cuestionario acerca de vulnerabilidad a un trastorno por atracón. La correlación fue positiva y significativa ( $r = 0,739$ ;  $p < 0,001$ ). Estos resultados sugieren que en nuestra muestra existe una asociación entre los atracones y la conducta de comer emocional, es decir, que éstos estarían provocados en su mayoría por el hecho de comer emocionalmente.

*¿Influye la publicidad dirigida al consumo de determinados alimentos, en las conductas de comer emocional?*

Para responder a esta pregunta se realizó una correlación de Pearson entre el sumatorio de la variable comer emocional y el ítem número 18 de nuestra encuesta de creación propia, al que los encuestados tenían que responder si tendían a paliar algunas emociones con alimentos de las marcas evaluadas. La correlación resultó positiva y significativa ( $r = 0,571$ ;  $p < 0,001$ ). Los resultados sugieren que el hecho de que los encuestados intenten regular algunas de sus emociones consumiendo las marcas de alimentos evaluadas, podría estar directamente relacionado con el hecho de que coman emocionalmente.

*¿Las personas con vulnerabilidad a padecer un trastorno por atracón, han aprendido a comer emocionalmente en base a la asociación comida-emoción sugerida por los medios?*

Se analizó esta pregunta de investigación con una correlación de Pearson entre el sumatorio de la variable trastorno por atracón y el ítem número 18 de nuestra encuesta de creación propia. La correlación resultó positiva y significativa ( $r = 0,401$ ;  $p < 0,001$ ). Los resultados sugieren que los encuestados vulnerables a padecer un TxA, lo son en alguna medida, debido a la posible asociación entre la emoción y el consumo de un determinado alimento.

Respecto a nuestras hipótesis de partida, los resultados son los que siguen:

*H1: La publicidad emocional relacionada con la comida tiene una relación directa con las conductas de comer emocional*

Esta hipótesis queda confirmada si tenemos en cuenta la correlación positiva y significativa hallada entre las variables del sumatorio del EEQ y el ítem 18 de la encuesta. La correlación fue de  $r = 0,571$ ;  $p < 0,001$ , sugiriendo que existe una relación directa positiva entre el hecho de paliar las emociones con marcas de los alimentos encuestados y las conductas de comer emocional. Por lo tanto, *confirmamos la hipótesis número uno*. Esto puede deberse a que los participantes han aprendido a regular sus emociones inducidos por la publicidad emocional para consumir ciertos alimentos. Muchas marcas relacionan directamente sus productos con una emoción positiva, esto ha podido provocar que, para poder regular ciertas emociones, recurran a sus productos para obtener de ellos la emoción anunciada.

*H2: Los participantes con vulnerabilidad a padecer un TxA, utilizan determinados alimentos, promocionados por determinadas marcas, para regular sus emociones*

Para comprobar esta hipótesis, se realizó una correlación de Pearson entre el sumatorio de la variable trastorno por atracón y el ítem número 18 de nuestra encuesta de creación propia. Se escogió esta última variable porque en su respuesta se engloba si realizan conductas de comer emocional en base a la asociación emoción-marca realizada anteriormente en el mismo cuestionario. La correlación resultó positiva y significativa ( $r = 0,401$ ;  $p < 0,001$ ). Realizamos una segunda correlación de Pearson entre el sumatorio de la variable trastorno por atracón y el ítem número 5, acerca de si la publicidad emocional proporciona a los encuestados, estrategias útiles para afrontar las situaciones emocionales del día a día. En este caso la correlación no fue significativa; por lo tanto, los resultados sugieren que, si bien la muestra sí recurre al consumo de alimentos de las marcas evaluadas para regular sus emociones, en general no consideran que la publicidad aporte estrategias útiles para solventar los problemas emocionales del día a día. Por lo tanto, *confirmamos la hipótesis número dos*. La cual sugiere que la muestra encuestada, ha adquirido conductas de comer emocional por aprendizaje empero, los resultados muestran que no encuentran en ellos estrategias emocionales útiles para la vida diaria.

Se extrajeron también otros resultados útiles pertenecientes a la asociación que los encuestados realizaron entre emociones y marcas de alimentos evaluadas. Los resultados más significativos fueron los pertenecientes a Coca-Cola (Figura 1) y a Nocilla (Figura 2). Como se puede observar en ambas figuras, la alegría es la emoción predominante asociada a estas dos marcas, que precisamente son las que en sus eslóganes utilizan también esta emoción. En Coca-Cola casi supera la mitad de las respuestas, con un 49,67 % de elección de esta emoción, mientras que en Nocilla el porcentaje es de un 40,40 %.

Del focus group se extrajeron un total de ocho áreas temáticas, a saber:

- La publicidad constituye una herramienta de trabajo.
- La publicidad también es molesta, chocante y nos saturan con ella.
- La publicidad nos manipula, nos convierte en seres manipulables.
- La publicidad se dedica a cubrir algo más que necesidades básicas, crea otras nuevas.
- La publicidad conlleva un componente emocional que incita a la consumición.

- La publicidad relacionada con la alimentación y la bebida, tiene un trato especial.
- La publicidad relacionada con la alimentación no se vende de forma objetiva, hay falsedad.
- La publicidad relacionada con la alimentación es un incitador de conductas.

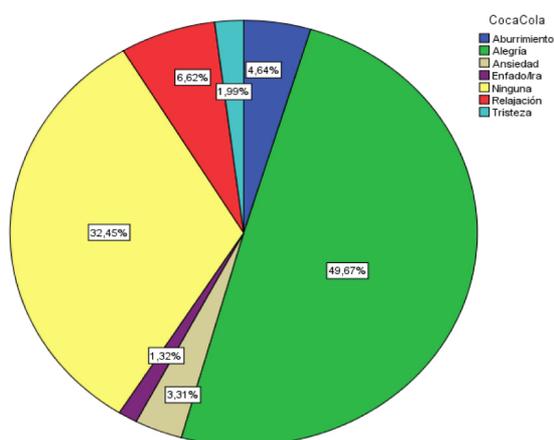


Figura 1. Coca-Cola

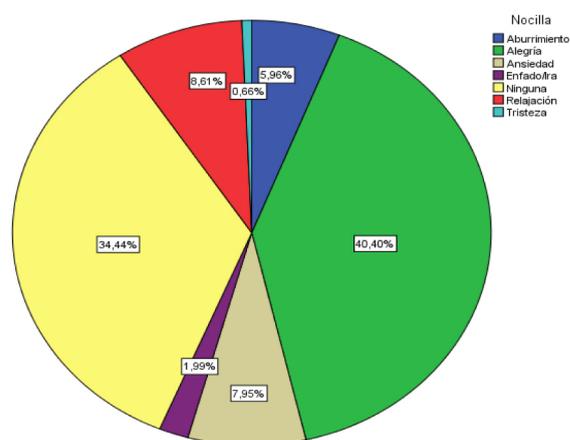


Figura 2. Nocilla

## Discusión y conclusiones

Los resultados de nuestra investigación han servido para poder confirmar y responder todas nuestras hipótesis y preguntas de investigación, relacionándose positivamente con los estudios e investigaciones de los que partíamos como referencia.

Tal como se especificaba en los criterios del DSM-5 respecto al TxA, éstos últimos se deben en su mayoría a respuestas de estados emocionales negativos que no se corresponden con un hambre física. Nuestra primera pregunta de investigación apoya este criterio, ya que la muestra encuestada mostró una relación positiva y significativa respecto a las siguientes conductas: Los posibles atracones de las personas vulnerables a un TxA son explicados por las conductas de comer emocional; por tanto se hace necesario en posteriores investigaciones un programa de prevención basado en este aspecto; una psicoeducación clara y temprana para prevenir las conductas de comer emocional podría estar estrechamente ligada con la reducción de atracones y el peligro que ellos conllevan para desarrollar un TxA.

Otro de los hallazgos encontrados, es que la publicidad posiblemente resulte un factor de riesgo para adquirir conductas de comer emocional, esto está en relación con los resultados encontrados por Lodos (2011) respecto a que las marcas necesitan vincular a los consumidores emocionalmente para que adquieran sus productos. Por ejemplo, Nocilla y Coca-Cola, como comprobamos en los resultados, son las marcas que mayor porcentaje obtuvieron de 'alegría' como emoción asociada, que a su vez son aquellas que utilizan esta emoción en sus eslóganes comerciales. El posible aprendizaje de esta forma de asociar una emoción a un determinado alimento ha sido identificado en nuestra muestra, tal como sugieren los resultados, en los que se deja ver que los participantes consumen alimentos de estas marcas cuando están sintiendo alguna emoción específica, utilizándolas pues como un regulador emocional poco adaptativo. Más específicamente, ha quedado también identificada la asociación que existe en

la muestra encuestada entre la vulnerabilidad a padecer un TxA y el consumo de las marcas evaluadas para realizar conductas de comer emocional. Esto sugiere refleja la necesidad de elaboración de programas y talleres de rigor profesional donde los publicistas puedan entender la peligrosa baza que juega en la salud de los consumidores el tipo de publicidad que están llevando a cabo. Pues como ha quedado reflejado, la publicidad emocional puede crear un vínculo perjudicial entre las personas vulnerables a desarrollar un TxA y el consumo emocional de sus marcas.

Los resultados cualitativos del focus group pusieron también en auge que la muestra se siente muchas veces manipulada por los medios de comunicación, y que son conscientes además de que la publicidad intenta imponer unas conductas de alimentación instigadas por la forma de presentar el producto y envolverlo en un ambiente emocional que hace que el consumidor acceda a ellos desde esa parte. La falta de estrategias en regulación emocional que padecen muchas personas vulnerables a un TxA, hace que tomen como ejemplo este tipo de asociaciones que además de ser fáciles y rápidas, son accesibles, como comentaban los participantes al focus group, ya que constantemente somos bombardeados con estas ideas. Sería pues necesario tanto un trabajo a nivel psicoeducativo emocional con las personas vulnerables o que ya padecen un TxA como unas normas de rigor profesional que pasaran un filtro a toda la publicidad alimentaria antes de lanzarse a los medios.

Sería interesante también para futuras líneas de investigación, incluir en los programas de intervención a las personas con bulimia nerviosa, ya que también tiene en su diagnóstico esta compulsividad a la hora de comer, y de comer emocionalmente.

## Referencias bibliográficas

- Álvarez, M. (2011). Cuestionario: ¿Padeces trastorno por atracón? Recuperado el 16 de enero de 2017 de: <https://psicologiapositivauruguay.com/2011/03/13/cuestionario-%C2%BFpadeces-del-trastorno-por-atracon/>
- Asociación Americana de Psiquiatría. (2013). *Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales* (5<sup>a</sup> ed.). Arlington, VA: American Psychiatric Publishing.
- Calvo-Sagardoy, R., Solórzano, G., Morales, C., Kassem, M. S., Codesal, R., Blanco, A. & Gallego Morales, L. T. (2014). Procesamiento emocional en pacientes TCA adultas vs. adolescentes. Reconocimiento y regulación emocional. *Clínica y Salud*, 25, 19-37
- Garulet, M., Canteras, M., Morales, E., López-Guimera, G., Sánchez-Carracedo, D. & Corbalán-Tutau, M.D. (2012). Validation of a questionnaire on emotional eating for use in cases of obesity: the Emotional Eater Questionnaire (EEQ). *Nutrición Hospitalaria*, 27(2), 645-651
- García-Palacios, A. (2014). El trastorno por atracón en el DSM-5. *Cuadernos de Medicina Psicosomática*, 110, 70-74
- Gismero-González, M. E. (2012). Factores causales de los trastornos de la conducta alimentaria atribuidos por profesionales sanitarios. *Acción Psicológica*, 9(2), 77-86
- Gómez-Peremistré, G., Acosta-García, V., Gorischnik, R., Cuevas-Renaud, C., Pineda-García, G., Platas-Acevedo, R. S.... León Hernández, R. (2013). Un estudio preliminar de los factores predictores de la conducta de atracón en tres culturas: México, Argentina y España. *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios*, 4, 68-78
- Gratz, K. L. & Roemer, L. (2004). Multidimensional assessment of emotion regulation and dysregulation: Development, factor structure, and initial validation of the difficulties in emotion regulation scale. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 26, 41-54.

- Hervás G. & Jódar, R. (2008). The Spanish version of the Difficulties in Emotion Regulation Scale. *Clínica y Salud*, 19(2), 139-156
- Lodos, H. (2011). *Lo emocional en las marcas*. Open DC: Universidad de Palermo.
- López, C. C., Raimann, T. X. & Gaete, M. V. (2015). Prevención de los trastornos de conducta alimentaria en la era de la obesidad: rol del clínico. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 24-33.
- López-Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional, estrategias creativas*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Macht, M. (2008). How emotions affect eating: A five-way model. *Appetite*, 50, 1–11
- Mas-Manchón, L., Rodríguez-Bravo, A., Montoya-Vilar, N., Morales-Morante, F., López, E. & Wilson-Salgado, A. (2016). Values perception in food commercials with dietary strategies. *Prisma Social: Revista de Ciencias Sociales*, 1, 29-59
- Munsch, S., Meyer, A., Quartier, V. & Wilhelm, F. (2011). Binge eating disorder: A break-down of emotion regulatory process? doi: 10.1016/j.psychres.2011.07.016
- Ricca, V., Castellini, G., Lo Sauro, C., Ravaldi, C., Lapi, F., Mannucci, E... Faravelli, C. (2008). Binge and emotional eating in obese subjects seeking weight loss treatment. *Nature Precedings*: doi: hdl:10101/npre.2008.2125.1
- Ruscitti, C., Rufino, K., Goodwin, N. & Wagner, R. (2016). Difficulties in emotion regulation in patients with eating disorders. doi 10.1186/s40479-016-0037-1
- Stunkard, A. J. & Messick S. (1985) The three-factor Eating Questionnaire to measure dietary restraint, disinhibition and hunger. *Journal of Psychosomatic Research*, 29, 71-83.
- Trias de Bes Agell, E. (2008). *La publicidad emocional y su presencia en el sector de la alimentación*. Trabajo de final de carrera de ciencias sociales. Barcelona: Universidad Abat Oliva CEU
- Wolz, I., Agüera, Z., Granero, R., Jiménez-Murcia, S., Gratz, K., Menchón, J. & Fernández-Aranda, F. (2015). Emotion regulation in disordered eating: Psychometric properties of the Difficulties in Emotion Regulation Scale among Spanish adults and its interrelations with personality and clinical severity. *Frontiers in Psychology*, 6, 907. doi: 10.3389/fpsyg.2015.00907
- Zeeck, A., Stelzer, N., Wolfgang Linster, H., Joos, A. & Hartmann, A. (2010). *Emotion and eating in binge eating disorder and obesity*. Wiley Online Library. doi: 10.1002/erv.1066