

## POLÍTICAS DE REGULAÇÃO DOS MEDIA:

### A necessidade de regulação da comunicação social em assuntos corporais

Maria João Cunha Silvestre <sup>1</sup>

#### Resumo

O objectivo deste estudo é testar o papel dos media na imagem corporal de adolescentes para perceber da sua necessidade de regulação em assuntos corporais. Partimos da análise de experiências de regulação de diferentes países e testamos a relevância dos media na auto-avaliação e investimento na imagem corporal num estudo de tipo *cross-sectional* realizado em 625 adolescentes. Os nossos resultados apontam para impactos moderados dos media com implicações na sua regulação. Palavras-chave: regulação, media, imagem corporal, adolescentes

#### ABSTRACT

The aim of this study is to test media's role in adolescents' body image in order to assess the need for regulation within body related contents in media. From the analysis of media regulation policies in different countries we test media's role in teenage girls body image self evaluation and investment in a cross-sectional study with 625 girls. Our results point to moderate media impacts on teenage girls' body image with implications for media regulation.

**Key-words:** regulation, media, body image, teenagers

## A. INTRODUÇÃO

Os media têm sido acusados pelo desenvolvimento de distúrbios alimentares por todo o mundo capitalista, face à representação estereotipada de corpos magros na publicidade e a conteúdos dirigidos à obtenção de um corpo magro para as audiências femininas. Daqui surge o problema de regulação dos media na área das representações do corpo. A preocupação incide em duas áreas opostas mas que se firmam no mesmo problema: por um lado a obesidade e, por outro lado, os distúrbios alimentares associados à perda excessiva de peso. São paradoxais porque os media, através da publicidade, tanto podem ser responsabilizados por incitarem ao consumo de alimentos pouco saudáveis, ricos em calorias e que levam assim ao aumento de peso, como por incitarem à obtenção de um corpo ideal que é tendencialmente magro.

Como refere Kaufman (*in* Strasburger, 1995, p. 75), apresentam-se “dois conjuntos de mensagens conflituosas. Uma sugere que comamos de forma que quase

<sup>1</sup> Doutora. Universidade Técnica de Lisboa (ISCS). [mjcunha@iscsp.utl.pt](mailto:mjcunha@iscsp.utl.pt)



garantidamente nos irá engordar; a outra sugere que lutemos para permanecer magros”.

Coloca-se, então, uma polémica: deveriam as representações corporais dos media ser reguladas? Uma resposta afirmativa apontaria para um poder dos media que não é consensual. Neste estudo referimo-nos a *impactos* e não a *efeitos* dos media. Para além das teorias dos media apontarem para esta nomenclatura (ver Severin e Tankard, 2001), é difícil apontar relações causa-efeito neste contexto. Isto resulta da contingência de outras variáveis, bem como da influência constante dos media ao longo da vida.

Assim, o objectivo deste estudo, é testar o papel dos media na imagem corporal de adolescentes para perceber a necessidade de regulação dos media em assuntos corporais. Partimos da análise das experiências de regulação de diferentes países considerados capitalistas, e testamos a relevância dos media na auto-avaliação e investimento na imagem corporal das adolescentes.

## B. EXPERIÊNCIAS DE REGULAÇÃO DOS MEDIA

Sobretudo nas últimas duas décadas, os debates sobre o peso das modelos têm ocupado espaço mediático em vários países, com mortes por anorexia no Brasil e recentemente em França. Estes debates têm passado ao âmbito governamental e surgem experiências e perspectivas distintas sobre a regulação dos media no âmbito das representações de corpo.

Analisamos alguns relatórios promovidos por instituições governamentais, como: a) a plataforma para acção sobre o tema das mulheres e dos media -PAMM, desenvolvida a partir da Quarta Conferência Mundial das Nações Unidas sobre as Mulheres, que decorreu na China em 1995 (*United Nations*, 1995), b) a Cimeira de Imagem Corporal, organizada em 2000 entre o Governo Britânico e a Associação Médica Britânica (*BMA – British Medical Association*) e o relatório que a sucedeu (*BMA*, 2003); c) o projecto „Jovens, Media e Relações Pessoais“, conduzido entre 2001 e 2003 e sustentado pela Autoridade dos Padrões da Publicidade (*Advertising Standards Authority*), pelo Quadro Britânico de Classificação dos Filmes (*British Board of Film Classification*), pela Comissão de Padrões de Difusão (*Broadcasting Standards Commission*) e pela Comissão de Televisão Independente (*Independent Television Commission*) (Buckingham e Bragg, 2003); e d) o relatório sobre a imagem da juventude na publicidade televisiva, desenvolvido por uma equipa da Universidade de Navarra para o Conselho Audiovisual de Navarra, a autoridade audiovisual da „Comunidad Foral de Navarra“ (Bringué, Navas e Arando, 2005).



A PAMM, sobre a relação Mulheres e Media (*United Nations*, 1995) preconiza a alteração da “projecção contínua de imagens negativas e degradantes da mulher nas comunicações dos media” (*idem*, ponto 236). No ponto seguinte (*idem*, 237) é afirmado que “devem ser criados e fortalecidos mecanismos auto-reguladores para os media e *devem ser* desenvolvidas abordagens para eliminar a programação de género distorcida”. Por isso, estabelecem-se acções concretas para os Governos e como o garante da participação feminina e de representações livres de estereótipos. As organizações de media e de publicidade (*idem*, ponto 244) devem

“desenvolver, consistentemente com a liberdade de expressão, guias profissionais e códigos de conduta e outras formas de auto-regulação para promover a apresentação de imagens de mulheres não estereotipadas”.

Daqui resultou ainda a criação da BFPA – *Beijing Platform of Action* in <http://www.fahcsia.gov.au/sa/women/progserv/intengage/Pages/bfpa.aspx>, consultado Janeiro 2011). Em 2005, a BFPA foi revista sobre as estratégias de futuro para o avanço e *empowerment* das mulheres e raparigas (*United Nations*, 2005).

Da Cimeira sobre a Imagem Corporal (Inglaterra) saiu a ideia de que o governo não estaria ainda preparado para regular as indústrias da moda e das revistas e ditar o tamanho dos modelos, mas pretendeu-se estimular o debate e abarcar as preocupações das mulheres. Para consubstanciar a problemática a BMA desenvolveu um relatório dedicado à saúde dos adolescentes (BMA, 2003). Foram abrangidos vários temas, destacando-se o da nutrição, exercício e obesidade, com relevância para a prevalência crescente de excesso de peso: “em 1998, mais de um quinto dos *juvems* entre os 13 e os 16 anos em Inglaterra estavam com excesso de peso ou obesidade” (BMA, 2003, p. 1). Por outro lado, o relatório refere que é importante não contribuir para uma ansiedade desnecessária: “vários estudos de crianças e adolescentes têm mostrado que uma proporção considerável está insatisfeita com o seu tamanho e forma corporal (...) uma proporção significativa que não tinha excesso de peso estava a tentar perder peso” (*idem*, p. 7). Destaca-se que

“os media têm um papel importante a desempenhar, informando as atitudes dos adolescentes para a nutrição, o exercício e o mau uso de substâncias (...). De forma a proteger os adolescentes, a BMA também recomendou que os *broadcasters* adoptem uma abordagem mais responsável em relação à imagem corporal e aos padrões de alimentação saudáveis” (BMA, 2003, p. 47).



Já o projecto *Jovens, Media e Relações Pessoais*, (Buckingham e Bragg, 2003)

destaca a problemática da política da regulação, já que “não existe um consenso claramente definido sobre assuntos morais (...) um compromisso político crescente com o princípio da liberdade de expressão” (Buckingham e Bragg, 2003, p. 12).

Pelo descrito torna-se difícil promover medidas restritivas em relação aos media e opta-se antes pela regulação parental de utilização.

Por fim, o estudo sobre a imagem da juventude na publicidade televisiva em Navarra (Bingué, Navas e Arando, 2005) destaca especificamente a questão da imagem corporal. Estabelece-se o quadro legal da União Europeia (UE) em relação à publicidade, havendo contudo apenas recomendações genéricas para a protecção das crianças e as conclusões realçam que

“1. a insistência da publicidade televisiva no juvenil e no atractivo físico podem ser prejudiciais(...); 2. existe o perigo da publicidade televisiva produzir uma insatisfação na audiência de efeitos perniciosos (...); 3. a publicidade televisiva recebida acriticamente instala no público juvenil uma superficialidade vital (baseando-se em estereótipos)” (*idem*, p. 113). (Terminam com a recomendação que)“6. deveria haver um compromisso entre os agentes sociais para actuar conjuntamente e fomentar os valores que estão agora seriamente armazenados pelas mensagens que se emitem” (*idem*, p. 114).

No caso português a legislação é vaga: o Código da Publicidade, Lei 32/2003 de 22 de Agosto, Artº 24º „Limites à liberdade de programação”, nº 1, estabelece que

“todos os elementos dos serviços de programas devem respeitar, no que se refere à sua apresentação e ao seu conteúdo, a dignidade da pessoa humana, os direitos fundamentais e a livre formação da personalidade das crianças e adolescentes”.

Mais recentemente, foi publicado o Código de boas práticas na comunicação comercial para menores da APAN (<http://www.apan.pt/?ref=detlegis&legis=33&ctq=6>, consultado Janeiro 2011). Mesmo encorajando mecanismos de auto regulação e de educação escolar e familiar para a descodificação das mensagens publicitárias, nada indica de específico sobre a representação corporal na publicidade.

De todas as experiências analisadas percebe-se então que o tipo de regulação depende da perspectiva em relação aos efeitos dos media, com resultados equívocos e inconclusivos (Buckingham e Bragg 2003).

Assim, neste estudo procuramos perceber qual o papel dos media na auto avaliação e investimento na imagem corporal das adolescentes para depois perceber da sua necessidade de regulação em assuntos corporais.



## C. METODOLOGIA

Este é um estudo de tipo *cross-sectional*, com um inquérito por questionário que considera por um lado a influência dos media, concretamente da publicidade das revistas femininas e, por outro lado, a imagem corporal.

O universo de estudo é o das adolescentes do sexo feminino do ensino regular das escolas secundárias públicas do concelho de Sintra (o concelho com mais jovens em Portugal) – entre o 10<sup>o</sup> e o 12<sup>o</sup> anos (idade média=16.34, *DP*=1.15).

Para a amostra seleccionaram-se aleatoriamente duas turmas por ano em cada escola (*n*= 625). Considerando o cálculo de amostras aleatórias de *clusters* (Sierra Bravo, 1991, p. 213), para um nível de confiança de 95,5%, o erro amostral foi de +/- 0,16. Os dados foram tratados em SPSS versão 16.0. Para testar a influência dos media na imagem corporal face a outras variáveis partimos das duas dimensões do conceito identificadas por Morrison, Kalin e Morrison (2004): a auto avaliação e o investimento.

O modelo utilizado para a análise de regressão envolve um conjunto de variáveis definidas como independentes em relação a dois conjuntos de dependentes: 1. *investimento na imagem corporal* – comportamentos de perda de peso<sup>2</sup> e pontuação do *EAT-26*<sup>3</sup>; 2. *auto-avaliação da imagem corporal* – variáveis que medem a satisfação corporal – de forma pictórica e através da sub-escala do *EDI*<sup>4</sup>.

O conjunto de independentes inclui variáveis de tipo: a) sócio demográfico (*idade, religião, origem geográfica, nível de escolaridade familiar – pai e mãe, profissão – pai e mãe e situação em relação ao namoro*); b) *comparação social*<sup>5</sup>; c) *efeito de terceira pessoa*<sup>6</sup>; d) *auto-estima*<sup>7</sup>; e) influência da imprensa feminina (*SATAQ-3*<sup>8</sup>: *pressões, fontes de informação e de comparação*); f) *consumo de revistas*<sup>9</sup>; g) *ideal de magreza*<sup>10</sup>; h) fisiológico – *índice de massa corporal (IMC)*<sup>11</sup>.

<sup>2</sup> Comportamentos extremos: jejuar, fumar, fazer dietas rápidas, tomar diuréticos, *vomitare, tomar comprimidos para emagrecer e laxantes* - práticas patogénicas de controlo de peso (Morrison, Kalin e Morrison, 2004). Comportamentos não-extremos englobam dietas e exercício físico – os mais frequentes (Bissell, 2004, Harrison e Fredickson, 2003) e beber muita água, saltar refeições e contar calorias. Já no estudo de Paxton et al. (1991) se questionava sobre a frequência de adesão.

<sup>3</sup> *Eating Attitudes Test*: provavelmente a medida mais estandardizada de sintomas e preocupações características de distúrbios alimentares, sobretudo após a sua utilização no *National Eating Disorders Screening program* desenvolvido nos EUA em 1998 (<http://www.eat-26.com>, consultado Janeiro 2011).

<sup>4</sup> *Eating Disorders Inventory*: instrumento psicométrico que avalia as atitudes em relação à alimentação e ao corpo e os déficits psicológicos normalmente atribuídos aos distúrbios alimentares (Garner, 1993).

<sup>5</sup> Tipo de sentimento da adolescente consigo própria quando comparada às modelos dos anúncios publicitários e frequência de comparação própria e de outros próximos, (Milkie 1999, Botta 1999).

<sup>6</sup> Se à medida que as referências se afastam do *ego* aumenta a importância das revistas (Milkie 1999).

<sup>7</sup> SES - *Rosenberg Self-Esteem Scale* (Rosenberg, 1989).

<sup>8</sup> *Sociocultural Attitudes Towards Appearance Scale* validada por Thompson et al. em 2004 (<http://bodyimagedisturbance.usf.edu/sat/index.htm>, consultado Janeiro 2011) possui 3 sub-escalas que avaliam a internalização geral e atlética, as pressões e as informações dos media.

<sup>9</sup> Cruzamento dos indicadores de exposição para nível de exposição, de três escalões: alto, médio e baixo (Harrison 2000, Harrison e Cantor 1997, Morry e Staska 2001).

<sup>10</sup> Escala utilizada para avaliar a atitude das adolescentes em relação ao corpo dito ideal (Botta 1999).

<sup>11</sup> Para a OMS, é possível classificar a população com critérios de magreza, normalidade, sobrepeso e obesidade a partir da equação  $IMC=P/A^2$  ([http://www.who.int/bmi/index.jsp?introPage=intro\\_3.html](http://www.who.int/bmi/index.jsp?introPage=intro_3.html), consultado Janeiro 2011). Trabalhámos com quatro escalões (magreza, normal, sobre peso e obesidade).

Considerámos o modelo que obtivesse explicação da variância ( $R^2$ ), face a maior significância do modelo (ANOVA, se  $p < .001$  para Fisher (F)).

## D. RESULTADOS

Na tabela 1 o modelo inclui o sentimento de comparação, o consumo, as pressões e o IMC. A nível dos comportamentos não-extremos encontramos as mesmas variáveis. Há diferenças para EAT-26 pontuação, com duas variáveis sócio-demográficas: o nível de escolaridade e o agrupamento profissional dos pais. Duas repetem-se: o consumo de revistas e o sentimento de comparação.

Genericamente, na dimensão dos investimentos o consumo de revistas e a comparação estabelecida com as modelos das revistas são denominadores comuns.

Na tabela 2 as variáveis que predizem a satisfação corporal são: o consumo de revistas, o sentimento de comparação, a origem e o efeito de terceira pessoa. A origem e como mostrado noutros estudos aponta ser determinante na avaliação da imagem corporal. Por exemplo, as mulheres de origem africana são menos permeáveis aos ideais de magreza, tidos como ocidentais (Botta, 2000, Harrison e Fredickson, 2003). Verificamos para a auto-avaliação da imagem corporal que as variáveis explicativas comuns são a comparação e o consumo de revistas.

## E. CONCLUSÕES

Concluimos que os media influenciam a auto-avaliação e o investimento que as adolescentes fazem na sua imagem corporal. Em relação ao tipo de influência, preferimos considerar uma *influência negociada dos media*. Embora alguns autores (por exemplo Wykes e Gunter, 2005) apontem para um poder insuficiente dos media, não nos esqueçamos que estes coexistem com outras pressões sociais. Por exemplo “o centro comercial tem desde o seu início existido numa relação simbiótica com os mass media; (...) fornece os acessórios para um estilo de vida mostrado nos media e (...) os sistemas de signos do centro comercial (...) são meras extensões do conteúdo da publicidade que aparece noutros sítios, como nas revistas, na televisão, nos jornais e afins” (Adams, 1992, p.131).

Assim, as representações dos media repercutem-se na sociedade.

Verificámos que a influência se substancializa através do seu consumo, mas sobretudo da comparação estabelecida com as modelos. Também por isso reforçamos a

---



ideia de influência moderada e não tanto de um impacto directo. Esta traduz-se numa construção de representações de corpo feminino homogêneas e padronizadas, que reforçam e são reforçadas pelo contexto sociocultural em que as raparigas constroem as suas identidades, através do mecanismo de comparação.

As resoluções práticas que podemos retirar são a) de uma intervenção directamente desenvolvida com as adolescentes e b) da regulação dos media. Com base num cenário de auto-avaliação negativa e de investimentos na imagem corporal para perda de peso, torna-se importante uma intervenção social durante a adolescência no sentido de desmistificar o tipo de corpo ideal apresentado nos media: “neste período de mudança (...) é possível levar os jovens a pensar sobre o sentido e os significados dessas transformações, inquietações e escolhas” (Silva, 1999, p.130). Dever-se-á levar os adolescentes a melhorar a construção da sua imagem, por exemplo desconstruindo as mensagens visuais mediáticas. Uma intervenção bem sucedida passou por um programa que desafiava a aceitação das pressões dos media pela explicação dos artifícios das imagens de beleza (Thompson e Heinberg, 1999).

Uma contra-corrente de informação positiva pode e deve actuar através dos media, mas também de outros canais de comunicação, como grupos de apoio, professores ou pais, para prevenir comportamentos resultantes da interiorização das imagens dos media e para informar os consumidores sobre as estratégias usadas.

Sobre as políticas de regulação dos media, pensamos que face à conclusão da sua influência se deverão adoptar medidas. Não será necessário provar relações de causa-efeito para proteger os adolescentes, o que poderá passar pelo controlo de imagens de magreza positivas e incentivos aos publicitários, anunciantes e grupos de comunicação a diversificarem os tipos de corpo representados. Mais contributos poderão ajudar em optar por regulação ou auto-regulação dos media, numa área que suscita cada vez maiores preocupações.

## REFERÊNCIAS

Adams, P.C. (1992). “Television as Gathering Place”. *Annals of the Association of American Geographers*. Vol. 82. N. 1. pp: 117-135.

American Psychiatric Association (1994). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders DSM-IV. Fourth Edition.* in [http://allpsych.com/disorders/disorders\\_dsmIVcodes.html](http://allpsych.com/disorders/disorders_dsmIVcodes.html), consultado Janeiro.2011.

Bissell, K. L. (2004). “What do these messages really mean? Sports media exposure, sports participation, and body image distortion in women between the ages of 18 and 75”. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. vol.81,pp: 108-123.

Botta, R. A. (1999). “Television Images and adolescent girls” Body Image disturbance”. *Journal of Communication*. vol. 49. n.2. pp: 22-41.

Bringué, X., Navas, A. e Arando, J.J. (2005). *La Imagen de la Juventud en la Publicidad Televisiva*. Navarra: Col. Publicaciones del Consejo Audiovisual de Navarra..

British Medical Association – Board of Science and Education (2003) “Adolescent



Health”,  
[http://www.bma.org.uk/health\\_promotion\\_ethics/child\\_health/AdolescentHealth.jsp](http://www.bma.org.uk/health_promotion_ethics/child_health/AdolescentHealth.jsp).  
consultado Janeiro 2011

Buckingham, D. e Bragg, S. (2003). *Young People, Sex and the Media*. London: Palgrave Macmillan.

Garner, D.M. (1993). “Self-report measures for Eating disorders”. *Current Contents*. N.8. (in <http://www.garfield.library.upenn.edu/classics1993/A1993KL39500001.pdf>,  
consultado Janeiro.2011)

Harrison, K. (2000). “The body electric: thin-ideal media and eating disorders in adolescents”. *Journal of Communication*. vol. 50. N. 3. pp: 119-143

Harrison, K. e Cantor, J. (1997) "The Relationship Between Media Consumption and Eating Disorders".

*Journal of Communication*. vol. 47. N. 1. pp: 40-67

Harrison, K. e Fredickson, B. L. (2003). “Women”s Sports Media, Self-objectification, and mental health in Black and white adolescent females”. *Journal of Communication*. vol. 53.n. 2. pp: 216-232

Milkie, M. A. (1999). “Social Comparisons, Reflected Appraisals, and Mass Media: The Impact of Pervasive Beauty Images on Black and White Girls” Self-Concepts”. in *Social Psychology Quarterly*. Vol. 62. n.2. pp:190-210

Morrison, T.G, Kalin, R., Morrison, M.A. (2004). “Body-Image Evaluation and Body-Image Investment Among Adolescents: a Test of Sociocultural and Social Comparison Theories”. *Adolescence*. vol.39. pp. 573-591.

Morry, M.M. e Staska, S.L. (2001). “Magazine exposure: Internalization, self-objectification, eating attitudes, and body satisfaction in male and female University students”. *Canadian Journal of Behavioural Science*. Vol. 33. N. 4. pp: 269-279

Newton, K. (1999). “Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?”. *British Journal of Political Science*. Vol. 29. n. 4. pp: 577-599

Paxton, S.J., Wertheim, E.H., Gibbons, K., Szmukler, G.I., Hillier, L. E Petrovich, J.L. (1991). "Body Image Satisfaction, dieting beliefs and weight loss behaviours in adolescent girls and boys". *Journal of Youth and Adolescence*. vol. 20. pp: 361–379.

Rosenberg, M. (1989). *Society and the Adolescent Self-Image*. Rev. ed. Middletown: Wesleyan University Press.

Severin, W. J. e Tankard, J. W. (2001). *Communication Theories – Origins, Methods and Uses in the Mass Media*. 5<sup>th</sup> Ed. New York: Longman.

Sierra Bravo, R. (1991). *Técnicas de Investigación Social – Teoría y Ejercicios*. 7<sup>a</sup> ed. Rev. Madrid: Ed. Paraninfo.

Strasburger, V.C. (1995). *Adolescents and the Media - Medical and Psychological Impact*. London: Sage. Thompson, J.K., Heinberg, L.J. (1999). "The Media's Influence on Body Image Disturbance and Eating

Disorders: We've Reviled Them, Now Can We Rehabilitate Them?”. *Journal of Social Issues*, vol. 55, n. 2, pp. 339-353

United Nations (1999). *Women and the Media*. in [www.un.org/womenwatch/forums/beijing5/media/media.htm](http://www.un.org/womenwatch/forums/beijing5/media/media.htm). consultado Janeiro.2011



United Nations (1995) *FWCW Platform for Action – Women and the Media*. in [www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/media.htm](http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/media.htm). *consultado* Janeiro.2011

Wykes, M. e Gunter, B. (2005). *The Media & Body Image – If Looks Could Kill*. London: Sage Pub.

Tabela n 1 – Análise de regressão para a dimensão *investimento na imagem corporal* (\* $p < .001$ )

<i>Variável dependente</i>	<i>F(p)*</i>	<i>R<sup>2</sup></i>	<i>Variáveis que predizem</i>	<i>B</i>	<i>EP B</i>	<i>t(p)*</i>
Comportamentos extremos	.000	.89	Sentimento de comparação	.27	.06	.000
			Consumo de revistas	.19	.05	.000
			Pressões (SATAQ)	.27	.05	.000
			Escalões IMC	.22	.06	.000
Comportamentos extremos não-	.000	.89	Consumo de revistas	.28	.05	.000
			Pressões (SATAQ)	.27	.04	.000
			Escalões IMC	.25	.05	.000
			Comparação (SATAQ)	.18	.04	.000
EAT-26 Pontuação	.000	.97	Consumo de revistas	.22	.03	.000
			Sentimento de comparação	.25	.02	.000
			Nível de escolaridade	.27	.03	.000
			Agrupamento profissional	.21	.02	.000

Tabela 2 – Análise de regressão para a *auto-avaliação da imagem corporal* (\* $p < .001$ )

<i>Variável dependente</i>	<i>F(p)*</i>	<i>R<sup>2</sup></i>	<i>Variáveis que predizem</i>	<i>B</i>	<i>EP B</i>	<i>t(p)*</i>
Satisfação corporal (Pic.)	.000	.87	Consumo de revistas	.28	.06	.000
			Sentimento de comparação	.26	.04	.000
			Origem	.28	.07	.000
			3ª pessoa - distantes	.16	.04	.000
Satisfação corporal (EDI)	.000	.90	Sentimento de comparação	.55	.05	.000
			Escalões IMC	.29	.05	.000
			Comparação social	.12	.04	.000
Auto-classificação peso	.000	.95	Consumo de revistas	.44	.06	.000
			Nível de escolaridade	.53	.05	.000
			Agrupamento profissional	.37	.04	.000
			Informação	.20	.04	.000
			Escalões IMC	-	.05	.000
Auto-estima	.000	.89	Sentimento de comparação	.51	.05	.000
			Agrupamento profissional	.14	.04	.000
			Situação actual	.13	.03	.000
			Ideal de magreza	.16	.04	.000