

FACTORES PSICOSOCIALES QUE MOTIVAN EL CONSUMO DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES EN ADULTOS TEMPRANOS

Reinhardt Fischer Amarilla, Licenciado en Psicología Clínica
Facultad de Humanidades, Ciencias Sociales y Cultura Guaraní
Universidad Nacional de Itapúa

Resumen

Actualmente el uso de suplementos nutricionales presenta un aumento en países desarrollados, asociado con una mejor calidad de vida; sin embargo, en los países en desarrollo todavía son incipientes los estudios acerca de los factores que condicionen o están asociados al consumo de los mismos desde el punto de vista psicosocial. El objetivo de esta investigación fue identificar los factores psicosociales asociados al uso de suplementos nutricionales en adultos. La investigación fue de enfoque cualitativo y carácter descriptivo; se utilizaron instrumentos como entrevista semiestructurada, cuestionario de imagen corporal (B.S.Q), inventario de autoestima de Coopersmith para adultos, test proyectivo (H.T.P). La población estuvo comprendida por adultos consumidores de suplementos y concurrentes al gimnasio, en los cuales se expresaron indicadores como: el interés de logros estéticos, la autoestima alta y la preocupación por la imagen corporal. Se pudo constatar que la identificación con un *yo ideal* es un factor que mueve a los sujetos al entrenamiento físico y al consumo de suplementos nutricionales. El logro y el mantenimiento de ese ideal estético los lleva a translucir vanidad por su belleza exterior o narcisismo, belleza que para ellos subyace en la musculatura y la fuerza física, y les genera satisfacción con su imagen corporal.

Palabras Claves: suplementos, autoestima, imagen corporal, yo ideal

Introducción

Los suplementos dietarios son los alimentos destinados a incrementar la ingesta diaria habitual, suplementando la incorporación de nutrientes en personas que presenten necesidades básicas no satisfechas o mayores a las habituales. Comprenden un amplio abanico de vitaminas, minerales, proteínas, carbohidratos, aminoácidos, fibras y hierbas, simples o combinados, destinados a complementar los alimentos. La estadística refleja un consumo elevado de las mismas en países como: España (56, 14%) y Chile (54,5%), donde más del 50% de las personas que acuden al gimnasio y consumen algún tipo de suplemento. Elena Espeitx (2008) refiere que la relación entre alimentación e imagen corporal se percibe empíricamente estrecha; por ello, la idea de que el ser humano puede actuar sobre la imagen corporal y es capaz de construir su cuerpo mediante lo que come, se encuentra ampliamente extendida. La construcción de la imagen corporal mediante la alimentación se manifiesta por dos vías fundamentales: la de ensanchar el cuerpo, mediante el consumo alimentario excesivo u ostentoso, y la disminución de la actividad física; y la de encoger, reducir el cuerpo mediante la reducción de la ingesta de alimentos y en algunos casos el incremento de la actividad física. Así, en un extremo, el objetivo consiste en incrementar el peso, cubrir el cuerpo con capas de grasa que aumenten su volumen. Esta ha sido una práctica extendida a lo largo del tiempo y en diferentes sociedades, para exhibir, a través de la imagen corporal, la abundancia de los propios recursos. Puesto que el gimnasio es un espacio habitualmente elegido por las personas para el entrenamiento físico, es el lugar en el que se da a conocer la regularidad del consumo y se convierte en el escenario idóneo para desplegar el trabajo de investigación, cuyo objetivo fue determinar los factores que motivan el consumo de suplementos nutricionales en adultos tempranos.

Materiales y Métodos

El estudio se encuadra dentro del enfoque de investigación cualitativa y carácter descriptivo.

La población comprendió 30 adultos jóvenes que asisten regularmente al gimnasio de la ciudad de Bella Vista, departamento de Itapúa.

El tipo de muestreo seleccionado para el estudio es conocido como No Probabilístico y dentro de este tipo se optó por el muestreo intencional,

atendiendo a que la selección de los elementos fue en base a los siguientes criterios o juicios del investigador:

- *Tener entre 19 y 40 años de edad.*
- *Ser consumidor de algún suplemento nutricional.*
- *Ser recurrente del gimnasio de la ciudad de Bella Vista.*

Se utilizaron los siguientes instrumentos de recolección de datos: entrevista semiestructurada, cuestionario de imagen corporal (B.S.Q.), inventario de autoestima de Coopersmith para adultos, Test proyectivo (H.T.P.)

Las variables analizadas fueron: autoestima de los consumidores de suplementos nutricionales, imagen corporal y motivos de usos de suplementos nutricionales.

Resultados y Discusión

Autoestima de los consumidores de suplementos nutricionales

Según los resultados del Inventario de Autoestima de Coopersmith para adultos, aplicado a los adultos tempranos que acuden al gimnasio y consumen suplementos nutricionales, el nivel de autoestima es elevado, como puede apreciarse en la tabla 1.

Tabla 1. Niveles de autoestima detectados en adultos tempranos que acuden al gimnasio. Bella Vista, Paraguay, 2013.

Niveles/ Áreas del Autoestima	Baja	Media	Alta	Muy Alta
<i>General</i>			3	2
<i>Social</i>	1	2	2	
<i>Laboral</i>		2	1	2
<i>Hogar</i>		2	1	4
Total	1	6	7	8

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado.

Ello pareciera representar que se identifican más con su yo ideal que su yo real; dicha discrepancia pudiera ser causante de cierto montaje de frustración, hecho discutido por diversos autores, entre ellos William James (1910) quien indica que “la autoestima está determinada por la relación entre las aspiraciones y los logros de una persona” por lo que se podría inferir que la mayoría de los evaluados expresan una autoestima baja, situación que contradice los datos arrojados en el trabajo de campo, donde la mayoría de los sujetos que acuden a un gimnasio y consumen suplementos nutricionales reflejan tener autoestima muy alta. La autoestima alta sería la resultante de la identificación de los sujetos con su yo ideal, aquello que aspiran ser y que se vuelve inalcanzable, pero que los mantiene motivados en la búsqueda.

Presencia de insatisfacción con la imagen corporal

Los resultados del Test del diseño como instrumento de diagnóstico de la Personalidad (H.T.P.) se presentan en la tabla 2.

Tabla 2. Características emocionales evidenciadas en adultos tempranos que acuden al gimnasio. Bella Vista, Paraguay, 2013.

Indicadores	Porcentaje
<i>Inseguridad</i>	40%
<i>Modalidad vincular: distante - reservado</i>	40%
<i>Represión</i>	100%
<i>Introyección</i>	80%
<i>Negación</i>	20%
<i>Formación reactiva</i>	80%
<i>Anulación afectiva</i>	20%
<i>Vanidoso por su belleza exterior</i>	60%
<i>Impulsividad desplazada al deporte</i>	80%
<i>Fantasía</i>	40%
<i>Ambición de logros</i>	60%

Indicadores	Porcentaje
<i>Gusta de controlar lo que acontece</i>	40%
<i>Rumiación mental</i>	20%
<i>Rigidez yoica</i>	20%
<i>Alto nivel de autoexigencia</i>	20%

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado.

Los resultados resaltan un alto nivel de represión, introyección y formación reactiva como indicadores resaltantes en los sujetos de estudio. Ahora bien, si se retoman los tres componentes del cual según Thompson (1990) está constituido el constructo de la Imagen Corporal “un componente perceptual, un componente subjetivo y un componente conductual”, y se observasen las respuestas que los sujetos dieron en ciertos ítems del Cuestionario de Imagen Corporal como: ¿te has preocupado tanto por tu figura que has pensado que tendrías que ponerte a dieta? o: la preocupación por tu figura en: ¿te ha hecho pensar que deberías hacer ejercicio?, en las cuales las respuestas iban desde “Alguna Vez” hasta “Siempre”. Cabe deducir que existen en los sujetos sentimientos de preocupación respecto a su imagen corporal, lo que corresponde al *componente subjetivo*. En cuanto al *componente perceptual* que según Cash y Pruzinsky (1990) *son las imágenes y valoraciones del tamaño y la forma de varios aspectos del cuerpo*; y poniendo nuevamente en relieve indicadores que tienen que ver netamente con el aspecto físico, como la **ambición de logros** - puesto que no manifestaron la ambición de otro tipo de logros - hace suponer que dicho componente tuviese para los sujetos una relación más cercana con su *yo ideal* que con su *yo real*, y que actuasen desde ese ideal del yo. El entrenamiento riguroso, el consumo de suplementos y ciertas conductas vanidosas como observarse reiteradamente en los espejos o sacarse fotos para pegarlos en los muros del gimnasio, que fueron observadas en los sujetos durante el estudio de campo, corresponden al *componente conductual* de la imagen corporal.

Razones que conllevan al consumo de suplementos nutricionales

La alimentación de los sujetos, en general, es a base de pastas, carnes, lácteos y huevo. El 100% de la muestra aduce haber consumido creatina.

Existe un desconocimiento de los sujetos no sólo respecto a los suplementos nutricionales, sino a los alimentos en general, puesto que ningún sujeto tiene estimación alguna de cuántas calorías contienen los alimentos que consumen, según lo mencionaron en la entrevista.

Tabla 3. Razones que conllevan al consumo de suplementos nutricionales

Indicadores	Porcentaje
Recomendación	80%
Influencia de medios de comunicación (revistas, Internet, TV, etc.)	40%

Tabla 4. Beneficios de consumir suplementos según los sujetos en estudio. Bella Vista, 2013.

Indicadores	Porcentaje
Aumento de la masa muscular	80%
Mayor rendimiento en el gimnasio	40%
Más energía	20%
Más fuerza	60%

Según los resultados obtenidos, la mayoría de los adultos entrevistados consumen suplementos para aumentar la masa muscular y lograr mayor fortaleza en las actividades físicas. El aumento de la masa muscular se relaciona directamente con la estética y la apariencia. Han optado por

esto, principalmente por recomendaciones, las cuales no fueron hechas por profesionales. No menos importante es el hecho de que si bien sólo dos sujetos de la muestra dijeron estar influidos por los medios de comunicación como el Internet y las revistas, en reportes verbales que se dieron a lo largo de todo el estudio de campo, el 100% de la muestra reportó obtener información de los suplementos y de las rutinas de entrenamiento por medio de Internet.

Conclusión

La identificación con un *yo ideal* es un factor que mueve a los sujetos al entrenamiento físico y al consumo de suplementos nutricionales. El logro y el mantenimiento de ese ideal estético los lleva a translucir vanidad por su belleza exterior o narcisismo, belleza que para ellos subyace en la musculatura y la fuerza física, y les genera satisfacción con su imagen corporal.

Optar por los suplementos nutricionales por recomendación no profesional demuestra otro factor que moviliza a los sujetos: *la influencia de pares*.

En la población objeto de estudio, los pares no son los únicos influyentes; otra influencia muy importante viene dada por los medios de comunicación como la televisión, el Internet o las revistas; medios que se convierten, de esta forma, en otro factor que promueve el uso de suplementos.

Por lo mencionado, cabe deducir que si los sujetos dejasen de entrenar y dejasen de consumir suplementos nutricionales se alejarían del *ideal estético* y mostrarían baja autoestima e insatisfacción con su imagen corporal.

Esta investigación plantea la necesidad de establecer un marco regulatorio de la comercialización de productos alimenticios como los suplementos nutricionales, y de esa forma se garantizaría el suministro de alimentos inocuos a la población.

Referencias

- Cuella, A. (2012). Guía práctica para la redacción de proyectos de investigación. Documento no publicado. Encarnación. Facultad de Humanidades. Universidad Nacional de Itapúa.
- Facultad de Humanidades, Ciencias Sociales y Cultura Guaraní (s/f). Normas para la elaboración de Tesis. Encarnación.
- Facultad de Humanidades, Ciencias Sociales y Cultura Guaraní (s/f). Reglamento de Tesis. Encarnación, Paraguay.
- Gil, Marta y Cáceres J. (2008). Cuerpos que hablan: Géneros, identidades y representaciones sociales. Zaragoza. Montesinos.
- Millán, M. A. y Serrano, S. (2002). Psicología y familia. Madrid. Cáritas.
- Onzari, M. y Langer V. (2012). Alimentación para la actividad física y el deporte. Buenos Aires. El Ateneo.
- Raich, R. M. (2013). Imagen Corporal: Conocer y valorar el propio cuerpo. Madrid. Pirámide.
- Rodríguez, F. y otros (2011). Consumo de suplementos nutricionales en gimnasios, perfil del consumidor y características de su uso. En Scielo. Santiago, Vol.38, N°2, Pp. 157-166.
- Sánchez, A. Miranda, M. T. y Hernández E. (2008). Estudio estadístico del consumo de suplementos nutricionales en gimnasios. En Scielo. Caracas, Vol.58, N°3.
- Satir, V. (1975). La autoestima. California. Celestial Arts.
- Steiner, D. (2005). La teoría de la autoestima en el proceso terapéutico para el desarrollo del ser humano. Trabajo Especial de Grado. Maracaibo. Tecana American University.