

Original breve

## Grupos sobre alimentación saludable en Facebook: características y contenidos

Ángela Leis<sup>a,b,\*</sup>, Miguel Ángel Mayer<sup>a,c</sup>, Javier Torres Niño<sup>d</sup>, Alejandro Rodríguez-González<sup>e</sup>, Josep Maria Suelves<sup>b,f</sup> y Manuel Armayones<sup>g</sup><sup>a</sup> Departamento de Web Médica Acreditada, Colegio Oficial de Médicos de Barcelona, Barcelona, España<sup>b</sup> IN3 Programa PSINET, Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, España<sup>c</sup> Research Programme on Biomedical Informatics (GRIB), IMIM - Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España<sup>d</sup> Computer Science Department, Universidad Carlos III de Madrid, Madrid, España<sup>e</sup> Centro de Biotecnología y Genómica de Plantas, UPM-INIA, Universidad Politécnica de Madrid, Madrid, España<sup>f</sup> Agència de Salut Pública de Catalunya, Barcelona, España<sup>g</sup> Internet Interdisciplinary Institute, Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, España

## INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

## Historia del artículo:

Recibido el 13 de septiembre de 2012

Aceptado el 11 de diciembre de 2012

On-line el 29 de enero de 2013

## Palabras clave:

Internet

Facebook

Medios de comunicación social

Alimentación saludable

Educación para la salud

## RESUMEN

**Objetivo:** Conocer las características de los grupos de Facebook relacionados con la alimentación saludable.**Método:** Estudio observacional transversal en Internet. Mediante el API de Facebook se seleccionaron los grupos abiertos en español relacionados con alimentación saludable. Variables estudiadas: nombre, descripción, categoría, número y sexo de los usuarios, fecha de creación, número de posts, contenido de los primeros 20 posts y última actualización.**Resultados:** Se identificaron 281 grupos abiertos, pero se excluyeron 125 por no haber posts en el muro o no estar relacionados con alimentación saludable. Finalmente se incluyeron 156 grupos con 14.619 usuarios (10.373 mujeres [71%] y 3919 hombres [26,8%]). El 40% de los grupos promocionaban productos dietéticos.**Conclusiones:** Facebook se utiliza como medio de comunicación y para compartir información sobre alimentación. Se encontró un gran número de grupos que promocionan la venta de productos dietéticos, que hacen dudar de su utilidad para la educación en salud. Las entidades sanitarias deberían participar en las redes sociales.

© 2012 SESPAS. Publicado por Elsevier España, S.L. Todos los derechos reservados.

## Healthy eating support groups on Facebook: Content and features

## ABSTRACT

**Objective:** To determine the features and use of groups related to healthy eating on Facebook.**Method:** We carried out a cross-sectional study through the Internet. Using the API on Facebook, we included open groups related to healthy eating in the Spanish language. The variables studied were name, description, category, the number and gender of users, date of creation, number of posts, content of the first 20 posts, and the most recent update.**Results:** We selected 281 open groups for inclusion in the study. Of these, 125 were excluded because the content was unrelated to healthy eating. Finally 156 groups were studied with 14,619 users (10,373 women [71%] and 3,919 men [26.8%]). Dietary products were promoted by 40% of the groups.**Conclusions:** Facebook is used as a means of communication and for sharing health information. Because many of these groups promote dietary products, their usefulness for health education is doubtful. Health organizations should participate in social media.

© 2012 SESPAS. Published by Elsevier España, S.L. All rights reserved.

## Introducción

Internet constituye una fuente de información general y sanitaria que experimenta un crecimiento exponencial diario y genera gran interés para el público en general, pacientes y profesionales de la salud<sup>1</sup>. Según una encuesta reciente<sup>2</sup>, cerca del 50% de los internautas españoles utilizan Internet como fuente de información para temas de salud. Asimismo, otras encuestas indican que

un 34% leen experiencias de otros pacientes en redes sociales y un 25% de usuarios ven vídeos sobre temas médicos<sup>3</sup>.

Los medios de comunicación social han supuesto una revolución en Internet, modificando la forma en que los usuarios gestionan y acceden a información sanitaria, y facilitando la promoción de actividades de la salud que fomenten la implicación de los ciudadanos en el cuidado de su salud y la creación de grupos de apoyo para enfermos y familiares. Diferentes estudios han analizado los medios de comunicación social y sus potenciales beneficios en términos de salud pública y en el manejo de enfermedades crónicas, como medio de comunicación y de apoyo emocional. Sin embargo, destaca la necesidad de realizar nuevos estudios que permitan conocer su repercusión en la salud de sus usuarios<sup>4-8</sup>.

\* Autora para correspondencia.

Correo electrónico: mleis@comb.cat (Á. Leis).

**Tabla 1**  
Distribución de los grupos sobre alimentación saludable en Facebook, y de sus miembros, según categorías

Clasificación de los grupos	Número grupos (%)	Número de miembros			Participación con posts
		Total	Mínimo	Máximo	
Educativos	11 (7,1)	140	1	76	284
Promoción de productos dietéticos	63 (39,7)	4.288	1	496	1.806
Servicios de salud	9 (5,8)	5.000	1	4.902	22.387
Función social	36 (23,1)	4.546	1	1.381	1.366
Heterogéneos	37 (23,7)	645	1	645	182
Total	156 (100)	14.619			26.025

La alimentación constituye uno de los ámbitos del comportamiento individual con mayor impacto sobre la salud de los ciudadanos de los países desarrollados, donde la alimentación inadecuada y la reducción de la actividad física causan problemas de salud tan importantes como la enfermedad cardiovascular, la diabetes de tipo 2 o algunos tipos de cáncer, incidiendo sobre la morbilidad, la mortalidad y la discapacidad de la población<sup>9</sup>.

Este estudio se planteó con el objetivo de conocer las características de los grupos de Facebook en español relacionados con la promoción de una alimentación saludable, señalando algunas líneas de investigación posteriores.

## Metodología

Facebook ofrece diferentes opciones de participación mediante intervenciones, llamadas *posts*, colocadas en el denominado «muro» y formando parte del espacio propio de cada usuario o en grupos o páginas web. También pueden añadirse comentarios a dichos *posts*. Los grupos pueden tener uno o varios administradores, y ser abiertos o cerrados. Los primeros permiten el acceso al muro de cualquier usuario de Facebook, tanto miembros del grupo como usuarios no miembros (denominados participantes), y pueden incluir *posts* y comentarios.

El día 21 de mayo de 2012 se identificaron los grupos abiertos y en español incluidos en el estudio mediante la combinación de las palabras clave «alimentación», «alimentos» y «nutrición» con las palabras «sano», «saludable» y «salud», introduciéndolas en el buscador que ofrece la plataforma de Facebook. La información de los grupos correspondiente a las variables se extrajo mediante la utilización del API (*application programming interface*) *Graph* de Facebook, que permite generar unos archivos que contienen los diferentes campos de datos de la plataforma. Se consideraron las siguientes variables de los grupos: nombre, descripción, categoría, número y sexo de los usuarios, número de miembros registrados y no registrados, número de *posts* y comentarios, fecha de creación y su última actualización. Basándose en la propuesta de Bender, en función del título y la descripción del grupo y el contenido de los 20 últimos *posts* del muro, se clasificaron los grupos en<sup>5,7</sup> educativos (realizan promoción de la alimentación saludable), de promoción de productos dietéticos (publicitan y venden productos), servicios de salud (creados por instituciones sanitarias) y grupos de función social (fundados por un colectivo de personas con alguna característica común). Aquellos grupos sobre los que no se disponía de información para establecer su objetivo concreto se incluyeron en la categoría de heterogéneos. Para el análisis de los datos obtenidos se utilizó el paquete SPSS Statistics 20.

## Resultados

Facebook mostró 415 grupos sobre alimentación saludable, de los que se excluyeron 134 por ser cerrados. De los 281 grupos abiertos se excluyeron 125 (44,5%) por no haber *posts* en el muro o porque sus contenidos no estaban relacionados con el tema de estudio, y finalmente se incluyeron los 156 grupos restantes.

En la **tabla 1** se muestran los grupos clasificados según su categoría y sus miembros. La promoción de productos y suplementos dietéticos constituía la mayoría de los grupos (40%). En 108 grupos (69,23%) estaba presente su descripción. Los grupos con mayor antigüedad fueron creados en 2008 (n=9), que incluían todas las tipologías clasificadas, la mayoría fueron creados durante los años 2010 y 2011 (50 y 59 grupos, respectivamente), siendo el de promoción de productos el que presentó un mayor crecimiento (del 100%) entre ambos años. En el 59%, la última actualización fue realizada durante el año 2011 o en años anteriores.

Se identificaron 14.619 miembros, de los cuales 10.373 eran mujeres (71%), 3919 hombres (26,8%) y en un 2,2% de los casos no existía información sobre su sexo, tratándose habitualmente de instituciones. El número de miembros que formaban parte de los diferentes grupos era muy variable, desde 1 hasta 4902 el más numeroso, que correspondió a una consulta médica. Los miembros que habían participado activamente en los grupos fueron 1994 (13,6%). Un total de 1864 participantes realizaron algún *post* o comentario sin estar registrados como miembros pertenecientes a los grupos. El número total de *posts* fue de 26.025 y el de comentarios fue 71.874. En la **tabla 2** se muestran los tipos de *post* y la distribución geográfica de los miembros.

## Discusión

En este estudio se identificó un número importante de grupos abiertos en Facebook sobre alimentación saludable, aunque muchos de ellos no contenían información sobre este tema. Se constató una elevada proporción de grupos que promocionaban dietas que excluyen determinados alimentos, con testimonios sobre su utilización y promocionando su venta. Existe una gran diversidad en el número de miembros de cada grupo; el número de éstos que aportan *posts* al muro es reducido, y por tanto existe un gran número de espectadores no activos. Sin embargo, Ballantine y Stephenson<sup>4</sup> señalan que los medios de comunicación social facilitan soporte informativo o emocional a sus miembros, por la experiencia gratificante que proporciona su pertenencia,

**Tabla 2**  
Tipos de *posts* en el muro de los grupos de Facebook y distribución geográfica de los usuarios por regiones

Tipos de posts	Número (%)
Enlaces	1.280 (4,91)
Música	3 (0,01)
Fotos	1.658 (6,4)
Videos	1.053 (4,04)
Post de texto	22.031 (86,64)
Total	26.025 (100)
Registro de usuarios por regiones	Usuarios (%)
España	3.598 (24,61)
Europa (sin España)	207 (1,41)
América del Norte	701 (4,8)
América Latina	10.086 (69)
Otros	27 (0,18)
Total	14.619 (100)

independientemente del rol activo o pasivo que se desempeñe<sup>10-13</sup>. No tenemos constancia de otros estudios que hayan utilizado el *API Graph*, sin el que hubiera sido impracticable computar los miles de usuarios y *posts* de los grupos.

Al respecto de las limitaciones del estudio, estos grupos pueden no ser representativos de todos los grupos con información relativa al tema escogido, y los datos obtenidos no ser extrapolables a otros medios de comunicación social. El análisis de los grupos cerrados podría aportar información de interés. Estudios realizados en otro momento y mediante análisis longitudinales y de métrica de redes sociales proporcionarían nuevos datos. Estudios basados en técnicas de análisis cualitativos, en vez de cuantitativos, pueden aportar mayor información respecto a las actitudes y los efectos sobre la salud de sus usuarios. Analizar aspectos relacionados con la calidad de los contenidos de los medios de comunicación social podría ser objeto de otros estudios<sup>14</sup>.

El número creciente de usuarios de Facebook y otros medios de comunicación social indica un interés manifiesto por estas plataformas. La alta frecuencia de grupos que promocionan la venta de productos puede hacer dudar de la verdadera utilidad de los medios de comunicación social para empoderar al público en general con un mayor conocimiento de una alimentación saludable, y mejorar su educación para la salud. Sería recomendable incorporar los medios de comunicación social a las estrategias de salud pública y a los servicios de atención sanitaria, como herramientas de comunicación entre los profesionales y la ciudadanía que garanticen la veracidad, la privacidad y la imparcialidad de la información compartida<sup>15</sup>.

#### ¿Qué se sabe sobre el tema?

Las redes sociales tienen una gran aceptación entre los usuarios de Internet. Facebook es una de las más populares y se ha planteado que, con otras redes sociales, puede ser de utilidad para comunidades de pacientes y usuarios interesados en temas de salud, aunque se conoce poco sobre su utilización y características.

#### ¿Qué añade el estudio realizado a la literatura?

Los grupos de Facebook relacionados con la alimentación saludable presentan una gran heterogeneidad en el número de usuarios y en sus contenidos, la mayoría de los cuales se centran en la promoción de productos dietéticos. Es recomendable una mayor implicación de las organizaciones sanitarias en las redes sociales en relación con la promoción de la salud, profundizando en la investigación de estos entornos y en cómo deben ser utilizados con fines sanitarios.

#### Contribuciones de autoría

A. Leis diseñó el estudio y supervisó todos los aspectos de su realización. J. Torres, A. Rodríguez, A. Leis y M.A. Mayer diseñaron

y elaboraron el aplicativo informático. J. Torres y A. Leis obtuvieron los datos. A. Leis y M.A. Mayer realizaron los análisis. A. Leis elaboró el primer borrador y todos los autores participaron en la interpretación de los hallazgos, realizaron aportaciones e ideas relevantes, elaborando y revisando los demás borradores del manuscrito. Todos los autores aprobaron la versión final. A. Leis es la responsable del artículo.

#### Financiación

Ninguna.

#### Conflicto de intereses

Ninguno.

#### Bibliografía

- Lupiáñez F. Internet, salud y sociedad. Tesis doctoral. Universitat Oberta de Catalunya. 2009. (Consultado el 15/06/2012.) Disponible en: <http://www.ictconsequences.net/uoc/pdf.tesis/tesis.flupianez.pdf>
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI). Los ciudadanos ante la e-salud. Estudio sobre opiniones y expectativas de los ciudadanos sobre el uso y aplicación de las TIC en el ámbito sanitario. Edición 2012. (Consultado el 20/11/2012.) Disponible en: [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe\\_ciudadanos\\_esanidad.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_ciudadanos_esanidad.pdf)
- Fox S. The social life of health information, 2011. Pew Internet & American Life Project. Washington, DC. (Consultado el 15/06/2012.) Disponible en: [http://pewinternet.org/~media/files/reports/2011/pip\\_social\\_life\\_of\\_health\\_info.pdf](http://pewinternet.org/~media/files/reports/2011/pip_social_life_of_health_info.pdf)
- Ballantine PW, Stephenson RJ. Help me, I'm fat! Social support in online weight loss networks. *J Consum Behav*. 2011;10:332-7.
- Bender JL, Jiménez-Marroquín M, Jadad AR. Seeking support on facebook: a content analysis of breast cancer groups. *J Med Internet Res*. 2011;13:221-32.
- Campbell K. Soliciting and providing social support over the internet: an investigation of online eating disorder support groups. *J Comput Mediated Commun*. 2008;14:67-78.
- Farmer AD, Bruckner CM, Cook MJ, et al. Social networking sites: a novel portal for communications. *Postgrad Med J*. 2009;85:455-9.
- Juarascio AS, Shoaib A, Timko CA. Pro-eating disorder communities on social networking sites: a content analysis. *Eat Disord*. 2010;18:393-407.
- World Health Organization. WHO Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health. (Consultado el 15/06/2012.) Disponible en: [http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy\\_english\\_web.pdf](http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_english_web.pdf)
- Vance K, Howe W, Dellavalle RP. Social internet sites as a source of public health information. *Dermatol Clin*. 2009;27:133.
- Armayones M, Hernández E. Las características psicológicas de los usuarios en la e-salud: nuevas oportunidades a través de la Web 3.0. *RevistaSalud.com*. 2007;3:1-15. (Consultado el 15/06/2012.) Disponible en: <http://www.revistaesalud.com/index.php/revistaesalud/article/view/165/438>
- McNab C. What social media offers to health professionals and citizens. *Bulletin of the World Health Organization*. 2009;87:566-7.
- Lorca J, Jadad A. En busca del e-bienestar: una dimensión esencial de la e-salud. *RevistaSalud.com*. 2006;2. (Consultado el 12/06/2012.) Disponible en: <http://www.revistaesalud.com/index.php/revistaesalud/article/download/96/197>
- Bull SS, Breslin LT, Wright EE, et al. Case study: an ethics case study of HIV prevention research on facebook: the Just/Us study. *J Ped Psychol*. 2011;36:1082-92.
- Mayer MA, Leis A, Mayer A, et al. How medical doctors and students should use social media: a review of the main guidelines for proposing practical recommendations. *Stud Health Technol Inform*. 2012;180:853-7.