

Veracidad de la información en TikTok™ acerca de carillas y coronas dentales en el sector anterior

Veracity of information on TikTok™ about veneers and dental crowns in the anterior sector

Dayana Castro Sandí¹, Natalia Fonseca Masís¹, Carlos Martínez Valerio¹, Raúl Molina Calderón¹, Jessica Monge Astúa¹ y Sharon Sibaja Ampié¹

Fecha de ingreso: 2/6/2022. Fecha de aceptación: 22/6/2022

Resumen

Introducción y objetivo: el objetivo de este estudio observacional transversal fue analizar videos de TikTok™ relacionados con el área de odontología, específicamente en diseños de sonrisa que involucran coronas y carillas únicamente en piezas anteriores.

Métodos: se evaluó un total de 67 videos, se determinó la veracidad y calidad de información brindada en dicha plataforma. Las variables que se midieron fueron: fuente, emoción asociada, formato video, tipo de video cantidad de contenido y país. Todas las variables se tabularon en una tabla en Excel, posteriormente se realizó la estadística descriptiva de cada una de ellas.

Resultados: de los 67 videos analizados se encontró que el 47.8% fue creado en México, además, se determinó que un 43,0% se produjo por odontólogos generales y un 23,9% por especialistas. Igualmente, el video con más comentarios obtuvo un total de 21 000, en cuanto al total de “me gusta”, el video con mayor *likes* obtuvo un total de 36 000. La cantidad de contenido adecuado se presentó en el 17,9% de los videos. Se encontró una correlación positiva moderada entre la cantidad de seguidores y *likes* el cual fue de 0,550 y estadísticamente significativo ($p=0,001$), en la relación entre seguidores y compartidos se mostró igualmente positiva y estadísticamente significativa ($p=0,007$).

Conclusión: TikTok™ es actualmente una red social que va más allá del entretenimiento, ya que también es utilizada por muchos profesionales de la salud para informar a las personas sobre diferentes tratamientos dentales y, además, brindar información de interés que antes sólo se brindaba en un consultorio dental.

Palabras clave

TikTok™, odontólogo general, carillas, coronas dentales, creadores de contenido

-
1. Estudiante de Licenciatura en Odontología, ULACIT. San José, Costa Rica. dcastros753@ulacit.ed.cr; nfonsecam049@ulacit.ed.cr; cmartinezv069@ulacit.ed.cr; jmolinac495@ulacit.ed.cr; jmongea517@ulacit.ed.cr; ssibajaa435@ulacit.ed.cr

Abstract

Introduction and aim: The objective of this cross-sectional observational study was to analyze TikTok™ videos related to the area of dentistry, specifically in smile study designs that involved crowns and veneers only in anterior teeth.

Methods: A total of 67 videos were evaluated, determining the veracity and quality of the information provided on said platform. The variables that were measured were: source, associated emotion, video format, type of video, amount of content and country. All the variables were tabulated in a table in Excell, later the descriptive statistics of each one of them were conducted.

Results: Of the 67 videos analyzed, it was found that 47.8% were created in Mexico, in addition to being specialized, 43% were created by general dentists and 23.9% specialists. In addition, the video with the most comments obtained a total of 21,000, in terms of total likes, the video with the most likes obtained a total of 36,000. The amount of adequate content was presented in 17.9% of the videos. A moderate positive confirmation was found between the number of followers and likes, which was 0.550 and statistically ($p=0.001$), in the relationship between followers and shares it was also positive and statistically significant ($p=0.007$).

Conclusion: A clear relevance of the results is observed when analyzing how adequate and inappropriate the content of the creators of the videos was, where it will be concluded that the content that the videos had was mostly inappropriate content.

Key words

TikTok™, general dentist, veneers, dental crowns, content creators

Introducción

TikTok™ es una red social que se lanzó primero en China en el año 2016 y se internacionalizó en 2018. Los videos cortos de la plataforma han venido en aumento en los últimos dos años, su contenido se ha popularizado y hoy se considera un medio social no solo de entretenimiento, sino también, informativo y publicitario muy utilizado por los jóvenes. Tanto es así que, en el año 2020, la Organización Mundial de la Salud abrió un perfil de TikTok™ con el objetivo de informar a sus seguidores jóvenes sobre la pandemia por COVID-19 (Becerra, *et al.* 2020).

La odontología es una rama de la salud que no se queda atrás en esta red social, actualmente muchos profesionales utilizan esta plataforma para dar a conocer diferentes tratamientos dentales y a la vez, publicitarlos para su crecimiento empresarial. Por otro lado, muchos usuarios de esta red exponen sus tratamientos dentales, generando conversación y criterios diversos al respecto. Si bien, mucha de la información que se presenta podría ser veraz, es cierto que también podría presentar un peligro para los usuarios, debido a que en algunas ocasiones pueden volverse virales aquellos videos que pueden ir en contra de la salud dental de las personas (Info Salus, 2021).

Como ejemplo de lo anterior se puede hacer referencia a como en el año 2021 se volvió viral una tendencia en España llamada "borradores mágicos" que promovía el uso de espuma de melamina para blanquear los dientes, un producto químico con formaldehído muy tóxico y con alto potencial carcinógeno (Info Salus, 2021). Como se muestra en el video de YouTube™ dental (2021), de los videos odontológicos que más vistas tienen hoy realizados por los *tiktokers* son el desgaste excesivo de las piezas dentales para lograr una estética con coronas o carillas dentales, llegando a acumular muchísimas visitas y reproducciones.

La estética en la actualidad es de gran importancia para las relaciones sociales, es por eso que en dicha plataforma se ven miles de videos respecto a las carillas dentales, porque es una de las soluciones estéticas más populares actualmente, es de suma importancia mencionar que las carillas dentales anteriores corresponden a una lámina relativamente fina que se adhiere a la superficie vestibular de los dientes anteriores mediante resina compuesta, se puede decir que la carilla dental es una de las técnicas de reconstrucción indirecta que presenta unos resultados muy favorables, tanto por la estética como por su larga duración (Vega, 2005).

Este artículo científico analizará videos de TikTok™ relacionados con el área de odontología, específicamente en diseños de sonrisa que involucren coronas y carillas únicamente en dientes anteriores.

Materiales y métodos

Recopilación de datos

Este estudio fue observacional de corte transversal, en el cual se analizaron videos de TikTok™ con el fin de obtener información de los tratamientos de coronas y carillas dentales del sector anterior. Los resultados se clasificaron según la veracidad de la información que quieren proyectar, realizando una comparación con artículos científicos que respalden dicha información. Se aseguró que las cuentas de TikTok™ tuvieran una cantidad considerable de videos, seguidores y *likes/dislikes*, algunas de ellas son cuentas verificadas.

Criterios de selección

Se analizaron 67 videos de TikTok™ que se escogieron aleatoriamente relacionados con carillas y coronas dentales en el sector anterior, utilizando la búsqueda bajo el término “carillas y coronas anteriores”. El análisis de contenido se usa ampliamente cuando se observa la posibilidad de abarcar el tratamiento basado en videos, por ejemplo, videos de realización y el criterio que se utilizó para tomar la decisión de optar por un tratamiento de una carilla dental en la zona anterior. Todos los videos analizados incluían únicamente contenido de coronas y carillas de la zona anterior, ya sean profesionales y los que no lo son.

Se excluyeron videos que contengan información de coronas y carillas en la zona posterior que no sean en español. Se consideró que estas variables nos pueden desviar del enfoque de la investigación y distorsionar los resultados.

Variables del estudio

Se construyó una hoja de cálculo de Microsoft® Excel™ para almacenar los datos extraídos de las cuentas de TikTok™. Para evaluar el contenido se evaluó que los videos incluyeran los siguientes datos: (1) selección de color, (2) diseño/ plan de tratamiento: modelos iniciales/ digital o *mock up*, (3) costo, (4) desgaste dental, (5) antes y después. Además, se tabuló con 0, ausencia; 1, presencia, los videos que contengan 3 puntos se clasificarán como pobres y 4 o más, adecuados. Con respecto a la selección del video se evalúa la selección de color que se realiza mediante métodos visuales o con instrumentos. Con la selección visual, que es el más común, es subjetivo e influenciado por diversos factores, por otro lado, el instrumental con espectrofotómetro es objetivo y simple, pero no es tan utilizado, estas variables se tomarán en cuenta en su selección.

Las variables que se tomaron en cuenta en cada video fueron las siguientes: fuente, emoción asociada, formato video, tipo de video, calidad de contenido y el país. También se consideraron las fuentes, las cuales se clasificaron según si fuera especialista, dentista general, académico, *influencer*, casa comercial u otro.

Con respecto a la emoción que transmitía el video, se categorizó según el humor, preocupación, ilusión, alegría y sin emoción. Otra de las variables que se tomó en consideración fue el formato del video respecto si contenía subtítulos (se ve la persona y esté subtítulo lo que dice), texto (solo hay texto e imágenes), *caption* más música o solo habla. El tipo de video se clasificó para conocer si tenía actuación, infografía animada, si había baile y discurso o presentación de diapositivas. También se tomaron en cuenta los países de donde provenían los videos analizados, se clasificaron como México, España, Perú, Argentina, Panamá, Bolivia, Ecuador, Estados Unidos y Guatemala.

En el análisis de videos se incluyó la cantidad de comentarios que tiene cada video, el número de *likes* con el fin de ver el impacto que obtuvo y a cuántas personas les llamó la atención, cuántas veces fue enviado a otras personas, la duración, también se incluyó el número de seguidores que tengan las cuentas de los videos analizados y el total de “me gusta” en ellas, la fecha del primer video publicado por ese usuario y, por último, el país del origen de los videos.

Análisis estadístico

Se tabularon por medio del cuadro en Excel™ cada una de las variables previamente descritas y se analizaron en el programa SPSS versión 25.0 (IBM, New York, USA). Se realizó un análisis de datos descriptivos de todas las variables con cálculo de proporciones, medidas de tendencia central y variabilidad.

La prueba de Kolmogorov-Smirnov se utilizó en la evaluación de la conformidad de los datos para la distribución normal y se establecieron correlaciones entre las variables cuantitativas, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman. El análisis de las variables cualitativas se realizó por medio de la prueba Chi-Cuadrado. En todos los análisis se consideró significativo un valor de $p < 0,05$, IC 95%.

Resultados

Se encontró que, de los 67 videos analizados respecto a los comentarios, se encontraban videos que no contenían ningún comentario y el que presentaba la mayor cantidad obtuvo 21 000. En cuanto al número total de “me gusta”, el video que logró más fue de 360 000 y el que menos tuvo “me gusta” fue de 18,9. Con respecto a las veces que se compartieron los videos, la cantidad mínima fue de uno, mientras que el video que más se compartió obtuvo una cifra de 62 600. La duración de los videos analizados tenía un promedio de 174,43 segundos. Por otro lado, el promedio de seguidores fue de 519 9290, seguidamente, el promedio de “me gusta” de los creadores de los videos que se analizaron fue de 89 692 425 (tabla 1).

Tabla 1**Datos descriptivos generales de los vídeos TikTok™ de carillas dentales y coronas anteriores**

Información del video	Videos N= 64
Comentarios (Rango)	1283,1 (3017,4 DE) (0-21000)
Likes (Rango)	188672,6 (539634,2 DE) (18,9- 3600000)
Shares (Rango)	3694,7 (10396,9 DE) (1-62600)
Duración (Rango)	42,2 (25,8 DE) (0,5-175)
Seguidores (Rango)	698768,9 (1011428,3 DE) (710-5200000)
Me gusta del creador (Rango)	11340732,4(18167586,6 DE) (7575-89700000)
Meses 1er video (Rango)	18,6 (7,6 DE) (2-38)

De los mismos 67 videos analizados, se encontró que 32 (47,8%) fueron creados en México, siendo la cifra más alta. Con respecto a los creadores de contenido, 43 eran dentistas generales (43%), seguidos por 16 especialistas (23.9%). Luego, los otros 20 videos (29,8%) se distribuyeron entre alegría y sin emoción (tabla 2). Con respecto al formato, 28 solo hablaban en el video (41,8%); 25 presentaban *caption* más música (37,3%). Ahora bien, el tipo de video, 52 (77,6%) correspondían a discursos o *slides* (tabla 2).

Tabla 2**Características de videos evaluados**

Características	Total de videos N= 67(%)
País	
México	32 (47,8%)
España	6 (9,0%)
Perú	12 (17,9%)
Argentina	6 (9,0%)
Panamá	3 (4,5%)
Bolivia	3 (4,5%)
Ecuador	3 (4,5%)
Estados Unidos	1 (1,5%)
Guatemala	19 (14,0%)
Desconocido	5 (3,6%)
Fuente	
Especialista	16(23,9%)
Dentista general	43 (64,2%)
Influencer	3 (4,5%)
Casa comercial	1 (1,5%)
Otro	4 (6,0%)
Emoción	
Humor	11 (16,4%)
Preocupación	24 (35,8%)
Ilusión	12 (17,9%)
Alegría	10 (14,9%)
Sin emoción	10 (14,9%)
Formato	
Subtítulos	6 (9,0%)
Texto	8 (11,9%)
<i>Caption</i> y música	25 (37,3%)
Solo habla	28 (41,8%)
Tipo de video	
Actuación	3 (4,5%)
Infografía animada	5 (7,5%)
Baile	7 (10,4%)
Discurso o <i>slides</i>	52 (77,6%)

Con respecto a las carillas y coronas dentales, lo relacionado con el color estuvo presente en 18 (26,9%) de los videos. El tema de modelos se presentó en solo 17 (25,4%) de ellos, en relación con el plan de tratamiento, este tema estuvo en 28 (41,8%) videos. Un detalle importante como el costo tan solo se menciona en 3 (4,5%); sin embargo, el desgaste que también es un tema de importancia sí tuvo más presencia, dado que 40 (59,7%) lo detallaban. Por otro lado, el antes y el después del tratamiento fue algo que se mencionó en 42 (62,7%) de ellos. Finalmente, el contenido adecuado fue algo que se presentó en 12 (17,9%) de los videos.

La cantidad presente de videos con contenido adecuado fue de 12 (17,9%), al comparar si existe una asociación entre la calidad del contenido y la fuente del video, se encuentra que, para esta muestra no hay una asociación estadísticamente significativa ($p=0,50$).

Tabla 3

Calidad audiovisual de los videos de TikTok™ según la fuente

Fuente	Calidad de contenido N (%)			
	Adecuado	Inadecuado	Total	Valor de p
Especialista	13 (81,3%)	3 (18,8%)	16 (100,0%)	0,50
Dentista general	34 (79%)	9 (20,9%)	43 (100,0%)	
Influencer	3 (100%)	0 (0,0%)	3 (100,0%)	
Casa comercial	1 (100%)	0 (0,0%)	1 (100,0%)	
Otro	4 (100%)	0 (0,0%)	4 (100,0%)	

Por último, hay una correlación positiva moderada entre la cantidad de seguidores y *likes* que es de 0.550 y estadísticamente significativa ($p=0.001$). En cuanto a la correlación entre seguidores y compartidos esta también es positiva (0,326) y estadísticamente significativa; no obstante, es una correlación un poco más débil en relación con la anterior ($p=0,007$).

Discusión

El objetivo de este estudio fue determinar la veracidad y calidad de la información brindada en videos de TikTok™ acerca de carillas y coronas dentales en zona anterior. Según los resultados más relevantes se demuestra que el total de *likes* supera a la cantidad de seguidores en 100%, tomando un promedio global de todas las cuentas analizadas, demostrando así que, entre más seguidores tengan las cuentas, más *likes* van a tener los videos de ese usuario. Cuando un usuario creador de contenido tiene más impacto es por su cantidad de seguidores y visualizaciones que posee esa cuenta, por ende, los videos llegan a más personas y los *likes* se incrementan (Núñez, 2021). El consumo de este tipo de contenido se puede ver reflejado en lo antes mencionado, demostrando que los números mostrados en los diferentes canales hacen referencia a la concurrencia que tengan.

Se observó una relevancia en uno de los resultados a la hora de analizar qué tan adecuado o no era el contenido de los creadores de los videos, uno de los puntos más relevantes fue que el contenido que tenían los videos en su mayoría era inadecuado. En comparación con artículos que hablan de la plataforma de YouTube™ se puede observar que su contenido es más adecuado que el de TikTok™, dado que el 95% de los resultados consideró que el contenido para material didáctico para estudiantes de tercer año de odontología era adecuado (Lovett *et al.*, 2020). Puede compararse, además, con los videos en YouTube™ de carillas y coronas propiamente, por ejemplo, tanto el canal del Dr. Federico Baena en TikTok™ como en YouTube muestra un contenido adecuado, datos y conceptos válidos.

Realizando una pequeña comparación entre plataformas dedicadas a la publicación de videos de cualquier índole, se puede tomar como una referencia a YouTube™, la cual es una de las más grandes tanto en trayectoria (iniciando el 23 de abril de 2005) como la calidad y cantidad de contenido, en comparación con TikTok™, que estuvo disponible hasta el 2 de agosto de 2018 para todo el mundo. Esta última ha tomado mucha fuerza en muy poco tiempo, cabe rescatar que salió a la luz en una era cuando el entretenimiento digital es cosa de todos los días. Ambas plataformas se enfocan en proyectar contenido audiovisual con la pequeña diferencia de que TikTok™ tiene un límite de tiempo de dos minutos en sus videos, esto hizo que las personas dedicadas a crear contenidos y sobre todo, los profesionales en odontología, se reinventaran al momento de llevar desde un mensaje, educar y también dar publicidad o veracidad de sus trabajos, transformándose así en una nueva herramienta que lleva toda esa información en un video claro, corto y conciso al punto de lo que se quiere mostrar (Herrick *et al.*, 2020).

Se puede considerar que los hallazgos de este estudio lo que demuestran es que, en su mayoría, los creadores eran dentistas, demostrando así la importancia de esta plataforma como herramienta para los profesionales para lograr dirigirse a los posibles pacientes, porque el 64.2% de los videos eran de dentistas generales y un 4.5% de *influencers*. Según los criterios establecidos en cuanto a la calidad del contenido, no se observó diferencia estadística significativa. Comparándolo con un artículo que habla sobre el

contenido de radiología en TikTok™, que hace mención de los resultados más relevantes en el estudio es que el 81% de los usuarios era no radiólogo y solo el 5% correspondía a profesionales o estudiantes de radiología (Burns et al., 2020), por lo cual, se puede observar que los radiólogos no crean tanto contenido enfocado en su campo en la plataforma, como los odontólogos que de manera muy frecuente la utilizan para hacerlo sobre carillas y coronas anteriores. Es importante resaltar que en la totalidad de los videos se observó que ningún video mostraba el costo del tratamiento, porque al ser una plataforma internacional, incluir el costo resulta complicado por la variedad de monedas a nivel global.

El tipo de videos utilizados fueron: actuación, infografía animada, baile y discurso o presentación de diapositivas, en los cuales, el más sobresaliente fue discurso o *slides*, demostrando que quienes quisieron exponer su contenido solo era meramente informativo y profesional, dentro lo que cabe en el contexto del contenido de la plataforma, además, y como correlación, el estado de ánimo más sobresaliente con 35.8% fue el apartado de preocupación, volviendo a demostrar que la información fue expuesta meramente por profesionales.

El aporte obtenido al realizar esta investigación fue demostrar que la plataforma de TikTok™ es la nueva herramienta para los profesionales, tanto en odontología como para las personas que dedican su tiempo a realizar contenido informativo o meramente diversión, con una alta afluencia en sus reproducciones, haciendo ver que el tema es de gran interés. Además de informativo, ayuda con la captación de pacientes, exponiendo los trabajos realizados en la práctica profesional y así generar cierto reconocimiento. Cabe rescatar que existe también un alto porcentaje de contenido inadecuado. Asimismo, se observó que en la búsqueda que se realizó de artículos que se refirieran de la plataforma de TikTok™ y que hablara de carillas y coronas de sector anterior no se encontraron artículos que estudiaran este mismo tema, por lo cual, se puede observar que el presente artículo es novedoso y pionero en este tema.

Observando el estudio, su desarrollo y resultados, se puede considerar ciertas herramientas que de alguna manera pueden hacerlo aún más interesante y con más peso informativo. Dentro de estas posibles mejoras está la encuesta, tomando como muestra aquellas personas que consumen este contenido y así den, además, un comentario al respecto, realizando una investigación cualitativa para brindar un resultado más amplio. El aumento de la muestra (cantidad de videos) también hubiese dado un resultado diferente y no sólo más cantidad de estos, sino, ampliar sus fuentes para observar cuál es el comportamiento de este contenido en la plataforma de TikTok™ hacia el público que lo consume y de sus creadores, obteniendo la lista de videos en diferentes días.

Conclusiones

TikTok™ es una herramienta que está en pleno auge, su uso actualmente va más allá del entretenimiento considerándose una plataforma que impulsa al crecimiento profesional y que permite a las personas mantenerse informadas y a otros a exponer temas de interés. En el área de salud, esta plataforma permite, además, tener una cercanía con los pacientes, permitiendo dar a conocer tratamientos, protocolos y manejo, entre otros, los cuales hace unos pocos años eran solo temas que se hablaban en un consultorio de manera presencial y que hoy es una realidad a tan solo un clic.

Conflicto de intereses

Ninguno declarado

Referencias

- Becerra-Chauca, N. y Taype-Rondan, A. (2020). TikTok: ¿Una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? *Acta médica peruana*, 37(2), 249–251. <https://doi.org/10.35663/amp.2020.372.998>
- Burns, L. E., Abbassi, E., Qian, X., Mecham, A., Simeteys, P. y Mays, K. A. (2020). YouTube use among dental students for learning clinical procedures: A multi-institutional study. *Journal of Dental Education*, 84(10), 1151–1158. <https://doi.org/10.1002/jdd.12240>
- Dentalk. (5 de julio de 2021). ¿CORONAS en DIENTES sanos por estética? - PELIGROSA moda - NOSON CARILLAS. Fuente https://www.youtube.com/watch?v=p_owie51bP0&ab_channel=Dentalk%21
- Herrick, S. S. C., Hallward, L. y Duncan, L. R. (2021). “This is just how I cope”: An inductive thematic analysis of eating disorder recovery content created and shared on TikTok using #EDrecovery. *The International Journal of Eating Disorders*, 54(4), 516–526. <https://doi.org/10.1002/eat.23463>

Info Salus (2021). *Los dentistas advierten del peligro de una nueva moda de TikTok*. Recuperado de:

<https://www.infosalus.com/estetica/noticia-dentistas-advieren-peligro-nueva-moda-tiktok-20210701141532.html>

Lovett, J. T., Munawar, K., Mohammed, S. y Prabhu, V. (2021). Radiology content on TikTok: Current use of a novel video-based social media platform and opportunities for radiology. *Current Problems in Diagnostic Radiology*, 50(2), 126–131. <https://doi.org/10.1067/j.cpradiol.2020.10.004>

Núñez, V. (2021, marzo 12). *Métricas de TikTok que todo creador debe analizar (+Plantilla)*. Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/metricas-de-tiktok-que-todo-creador-debe-analizar-plantilla>

Rábago-Vega, J. de, Tello-Rodríguez, A. I. (2005). Carillas de porcelana como solución estética en dientes anteriores: informe de doce casos. *RCOE*, 10(3). <https://doi.org/10.4321/s1138-123x2005000300003>