



Dayana Castro Sandi

Natalia Fonseca Masis

Carlos Martínez Valerio

Raúl Molina Calderón

Jessica Monge Astúa

Sharon Sibaja Ampie

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

Trabajo Final de Graduación

San José, Costa Rica

Licenciatura en Odontología

Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

2022

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

Dayana Castro Sandí¹, Natalia Fonseca Masis¹, Carlos Martínez Valerio¹, Raúl Molina Calderón¹, Jessica Monge Astúa¹, Sharon Sibaja Ampié¹

¹Universidad Latinoamericana de ciencia y tecnología, 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

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

Resumen

El objetivo de este estudio observacional transversal fue analizar videos de *TikTok* relacionados en el área de odontología específicamente en diseños de sonrisa que involucraran coronas y carillas únicamente en piezas anteriores. Un total de 67 videos fueron evaluados, determinaron 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 fueron tabuladas en una tabla en Excel, posteriormente se realizó la estadística descriptiva de cada una de ellas. De los 67 videos analizados se encontró que el 47.8% fueron creados en México, además se determinó que un 43% fueron creados por odontólogos generales y un 23.9% especialistas. Además, el video con más comentarios obtuvo un total de 21000, en cuanto al total de me gusta el video con mayor *likes* obtuvo un total de 36000. 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 ($p=0.007$). *TikTok* hoy en día es una red social que va más allá del entretenimiento, ya que también es utilizada por muchas 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.

Abstract

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. 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 carried out. 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 ($p=0.007$). 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.

Keywords

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 el año 2018. Los videos cortos de la plataforma han venido en aumento en los últimos 2 años; su contenido se ha popularizado y hoy en día 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 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 publicitar los mismos 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 también podría presentar un peligro para los usuarios ya que en algunas ocasiones pueden volverse virales 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, ya que es una de las soluciones estéticas más populares hoy en día, es de suma importancia mencionar que las carillas dentales anteriores, es una lámina relativamente fina que se adhiere a la superficie vestibular de los dientes anteriores mediante resina compuesta, se puede decir que las carillas dentales 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).

En este artículo científico analizará videos de *TikTok* relacionados al área de odontología específicamente en diseños de sonrisas que involucren coronas y carillas únicamente en piezas anteriores.

Metodología

2.1 Recopilación de datos

Este estudio fue observacional de corte transversal, en donde se analizaron videos de *TikTok* con el fin de obtener información de los tratamientos de coronas y carillas dentales sector anterior. Los resultados se clasificaron según la veracidad de la información que estos 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/dislike, algunas de ellas son cuentas verificadas.

2.2 Criterios de selección

Se analizaron 67 videos de *TikTok* 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 no profesionales.

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

2.3 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 tabulo con 0 ausencia, 1 presencia, los videos que contengan 3 puntos serán clasificados 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. Se tomaron en consideración las fuentes las cuales se clasificaron según si era especialista, dentista general, académico, influencer, casa comercial y otro.

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

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

2.4 Análisis estadístico

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

La prueba de Kolmogorov-Smirnov fue utilizada en la evaluación de la conformidad de los datos para la distribución normal, y se estableció 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

De los 67 videos analizados se encontró que respecto a los comentarios se encontraban videos que no contenían ningún solo comentario y el que presentaba la mayor cantidad de comentarios obtuvo una cantidad de 21000. En cuanto al número total de me gustas el video que obtuvo más fue de 360000 y el que menos obtuvo me gustas fue de 18.9. Con respecto a las veces que se compartieron los videos la cantidad mínima fue de 1 mientras que el video que más se compartió obtuvo una cifra de 62600. La duración de los vídeos analizados tuvo un promedio de 174,43 segundos. Por otro lado, el promedio de seguidores fue de 5199290; seguidamente, el promedio de me gustas de los creadores de los videos que se analizaron fue de 89692425. (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%). Seguidamente los otros 20 videos (29,8%) fueron distribuidos 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%) de los videos eran 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%)
México	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%)
Caption 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 slides	52 (77.6%)

Con respecto a las carillas y coronas dentales, lo relacionado al color estuvo presente en 18 (26,9%) de los videos. El tema de modelos estuvo presente en solo 17 (25,4%) de los videos, en relación con el plan de tratamiento, este tema estuvo presente en 28 (41,8%) videos. Un

detalle importante como lo es el costo tan solo se menciona en 3 (4,5%); sin embargo, el desgaste que también es un tema de importancia si tuvo más presencia ya que 40 (59,7%) de los videos lo detallaban. Por otro lado, el antes y el después del tratamiento fue algo que se mencionó en 42 (62,7%) de los videos. 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(%)			Valor de p
	Adecuado	Inadecuado	Total	
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, sin embargo, 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 demuestra que el total de *likes* supera a la cantidad de seguidores en 100%, tomando en un promedio global todas las cuentas analizadas, demostrando así que entre más seguidores tienen 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 tiene esa cuenta por ende los videos llegan a más personas y los *likes* se incrementan (Núñez, V., 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 de la concurrencia que tienen.

Se observó una relevancia en uno de los resultados a la hora de analizar qué tan adecuado e inadecuado 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 el contenido de esta es más adecuado que el de *TikTok*, ya que el 95% de los resultados consideraron que el contenido para material didáctico para estudiantes de tercer año de odontología era adecuado (Lovett, J. 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 tanto 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 que es una de las más grandes tanto en trayectoria (iniciando el 23 de abril del 2005) como la calidad y cantidad de contenido, en comparación con *TikTok*, que estuvo disponible hasta el 2 de agosto del 2018 a todo el mundo. Esta última ha tomado mucha fuerza en tan poco tiempo, cabe rescatar que salió a la luz en una era donde 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 2 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 demuestra es que en su mayoría los creadores eran dentistas, demostrando así la importancia de esta plataforma como herramienta para los profesionales para dirigirse a los posibles pacientes, ya que 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*, hace mención de los resultados más relevantes en el estudio es que el 81% de los usuarios eran no radiólogos y solo el 5% eran profesionales o estudiantes de radiología (Burns, L. E., et al., 2020), por lo cual se puede observar que los radiólogos no crean contenido enfocado en su campo tanto la plataforma, como los odontólogos de manera muy frecuente utilizan la plataforma de *TikTok* para crear contenido 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, el 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 donde el más sobresaliente fue discurso o slides, demostrando que quienes quisieron exponer su contenido era meramente informativo y profesional dentro lo que cabe en el contexto del contenido de la plataforma, además y como correlación el humor más sobre saliente 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 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 a la captación de pacientes, exponiendo los trabajos realizados en la práctica profesional y así generar cierto reconocimiento. Cabe rescatar que existe además un alto porcentaje de contenido inadecuado. También se observó que en la búsqueda que se realizó de artículos que hablaran de la plataforma de *TikTok* que hablara de carillas y coronas de sector

anterior no se encontró 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 pueden tomar en cuenta ciertas herramientas que de alguna manera pueden hacerlo aún más interesante y con más peso informativo. Dentro de éstas 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 dando así 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 las fuentes de estos 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.

Conclusión

TikTok es una herramienta que está en pleno auge; hoy en día su uso va más allá del entretenimiento considerándose una plataforma que impulsa al crecimiento profesional y que permite a 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, manejo, entre otros que 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.

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 2021). ¿CORONAS en DIENTES sanos por estética? - PELIGROSA moda - NO SON 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-advierten-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>

Agradecimientos

Agradecimiento especial a la Dra. Andrea López Soto por su acompañamiento y apoyo en la elaboración del presente artículo.

El presente trabajo no contó con la ayuda de patrocinadores de estudio ni financiamiento.