



Clareamento dental e TikTok: avaliação da qualidade do conteúdo em mídia social

Teeth whitening and TikTok: assessing the quality of social media content

Blanqueamiento dental y TikTok: evaluando la calidad del contenido en las redes Sociales

Rafaele T. Costa ¹, Thayna Silva do Carmo Tavares¹, André Walsh-Monteiro ²

¹Faculdade FACI Wyden, Belém, Pará, Brasil.

²Laboratório de Neuroquímica e Comportamento, Instituto Federal do Pará, Campus Tucuruí, Tucuruí, Pará, Brasil.

RESUMO

Introdução: O clareamento dental é o procedimento que visa clarear os dentes e tem apresentado uma demanda crescente entre os pacientes. Entre suas características, destaca-se o fato de poder ser realizado não só nos consultórios odontológicos, mas também em residências, sem a supervisão de um profissional. Esta é uma das características que potencializaram a divulgação, venda livre e propagação dos clareamentos dentais residenciais através das mídias sociais. Contudo, apesar de ser simplificada e popularizada, divulgadores nas mídias sociais não necessariamente possuem preocupação com a divulgação de informações baseadas em evidências.

Objetivo: Investigar a qualidade das informações apresentadas nos vídeos mais populares sobre clareamento dental na rede social TikTok.

Métodos: Através do aplicativo do TikTok, utilizou-se a #branqueamento para selecionar vídeos sobre clareamento dental, após identificar que esse termo era mais utilizado na abordagem do assunto. Os vídeos foram classificados em: útil (cientificamente corretos), experiência pessoal (com informações relevantes sobre o assunto) e enganoso (com qualquer tipo de erro ou equívoco sobre o tema). Dos 100 vídeos incluídos, após aplicação dos critérios de inclusão e exclusão, extraiu-se o número de visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos. Para análise estatística, aplicou-se o teste Kruskal-Wallis, com pós-teste Dunn e $p \leq 0,05$.

Resultados: Após a análise de 215 vídeos, 100 foram incluídos, sendo 47 enganosos, 29 úteis e 24 de experiência pessoal. Para todas as variáveis medidas, os vídeos enganosos apresentaram valores absolutos maiores. Foram encontradas diferenças estatísticas ($p \leq 0,05$) para todas as variáveis entre vídeos enganosos e vídeos úteis. Sempre com valores maiores aos enganosos.

Conclusão: Vídeos sobre clareamento dental no TikTok classificados como enganosos apresentam maior impacto e engajamento do que aqueles classificados como experiência pessoal ou útil, mesmo apresentando pior qualidade das informações. Vídeos enganosos se mostram mais acessíveis, originais e geram repercussões de soluções rápidas. A proliferação de informações enganosas sobre clareamento dental com formulações caseiras representa um grande risco, pois tende a comprometer a integridade bucal dos indivíduos.

Palavras-chave: Estética dental; Análise de rede social; Prática baseada em evidências; Odontologia baseada em evidências; Educação em saúde dental.

ABSTRACT

Introduction: Teeth whitening is a procedure that aims to whiten teeth and has been increasingly sought after by patients. Among its characteristics, it is worth highlighting the fact that it can be performed not only in dental offices, but also in homes without the supervision of a professional. This is one of the characteristics that has boosted the promotion, free sale and propagation of home teeth whitening through social media. However, despite being simplified and popularized, promoters on social media are not necessarily concerned with disseminating evidence-based information.

Objective: To Investigate the quality of information presented in the most popular videos about teeth whitening on the social network TikTok.

Methods: Through the TikTok application, "#branqueamento" was used to select videos about tooth whitening, after identifying that the use of this term was most used to approach the subject. The videos were classified as: useful (scientifically correct), personal experience (with relevant information on the subject) and misleading (with any type of error or mistake on the subject). Of the 100 included videos, after applying the inclusion and exclusion criteria, the following were extracted: number of views, likes, comments, shares and saves. For statistical analysis, the Kruskal-Wallis test was applied, with Dunn's post-test and $p \leq 0.05$.

Results: After analyzing 215 videos, 100 were included, of which 47 were misleading, 29 were useful, and 24 were personal experiences. For all variables measured, misleading videos presented higher absolute values. Statistical differences ($p \leq 0.05$) were found for all variables between misleading videos and useful videos. Misleading videos always had higher values.

Conclusion: Videos about teeth whitening on TikTok classified as misleading have greater impact and engagement than those classified as a personal or useful experience, even with poorer quality of information. Misleading videos are more accessible, original and have quick-fix repercussions. The proliferation of misleading information about teeth whitening with homemade formulations represents a great risk, as they tend to compromise the oral integrity of individuals..

Keywords: Esthetics, dental; Social network analysis; Evidence-based practice; Evidence-based dentistry; Health education, dental.

RESUMEN

Introducción: El blanqueamiento dental es un procedimiento que tiene como objetivo blanquear los dientes y ha mostrado una demanda creciente entre los pacientes. Entre sus características destaca el hecho de que puede realizarse no sólo en consultorios odontológicos, sino también en domicilios sin la supervisión de un profesional. Esta es una de las características que potenció la difusión, venta gratuita y propagación del blanqueamiento dental residencial a través de las redes sociales. Sin embargo, a pesar de estar simplificados y popularizados, los divulgadores en las redes sociales no necesariamente se preocupan por difundir información basada en evidencia.

Objetivo: Investigar la calidad de la información presentada en los videos más populares sobre blanqueamiento dental en la red social TikTok.

Métodos: Por medio de la aplicación TikTok se utilizó "#branqueamento" para seleccionar videos sobre blanqueamiento dental, luego de identificar que el uso de este término era el más utilizado para abordar el tema. Los videos se clasificaron en: útiles (científicamente correctos), de experiencia personal (con información relevante sobre el tema) y engañosos (con cualquier tipo de error o malentendido sobre el tema). De los 100 videos incluidos, tras aplicar los criterios de inclusión y exclusión, se extrajo: número de visualizaciones, me gusta, comentarios, compartidos y guardados. Para el análisis estadístico se aplicó la prueba de Kruskal-Wallis, con postest de Dunn y $p \leq 0.05$.

Resultados: Luego de analizar 215 videos, se incluyeron 100, de los cuales: 47 fueron engañosos, 29 fueron útiles y 24 fueron experiencias personales. Para todas las variables medidas, los videos engañosos presentaron valores absolutos más elevados. Se encontraron diferencias estadísticas ($p \leq 0.05$) para todas las variables entre videos engañosos y videos útiles. Siempre con mayores valores a los engañosos

Conclusión: Los videos sobre blanqueamiento dental en TikTok clasificados como engañosos tienen mayor impacto y engagement que aquellos clasificados como experiencia personal o útil, incluso con peor calidad de información. Los videos engañosos son más accesibles, originales y tienen repercusiones de solución rápida. La proliferación de información engañosa sobre el blanqueamiento dental con formulaciones caseras representa un gran riesgo, ya que tienden a comprometer la integridad bucal de las personas.

Palabras-clave: Estética dental; Análisis de redes sociales; Práctica clínica basada en la evidencia; Odontología basada en la evidencia; Educación en salud dental.

INTRODUÇÃO

O clareamento dental, procedimento que visa clarear os dentes dos indivíduos, tem sido cada dia mais buscado por pacientes, principalmente por interesses estéticos, o que tem aumentado a demanda por este tipo de tratamento (BATISTA *et al.*, 2023; VLADISLAVIC *et al.*, 2022). Entre as vantagens deste tipo de procedimento, estão o fato de poderem ser realizados nos consultórios ou em casa e, já apresentarem resultados nas primeiras aplicações de peróxidos. Contudo, há o risco de aumento de sensibilidade dentária e gengival como consequência (REIS-PRADO *et al.*, 2021; GALLINARI *et al.*, 2019; REZENDE *et al.*, 2016).

A aplicação residencial pelo paciente e a compra de clareadores como produtos de venda livre facilitaram o acesso e sua popularização. Entre os principais produtos que se apresentam com propriedade para clareamento dental, facilmente encontrados, destacam-se: dentífricos, enxaguatórios, tiras, fios dentais, escovas de dente, géis de pintura e películas com carvão ativado (NAIDU *et al.*, 2020).

Essa crescente popularização da busca estética por dentes mais brancos parece ter sido impulsionada pelas redes sociais. Estas mídias sociais representam uma nova e importante possibilidade de interação entre os indivíduos, que ultrapassa barreiras físicas e temporais e possuem grande impacto na disseminação de informações aos seus usuários (BHOLA; HELLYER, 2016). Assim como em todas as demais áreas do conhecimento, na Odontologia, a saúde bucal é um tema importante de divulgação e discussão realizada por cirurgiões-dentistas e outros profissionais, impactando a divulgação de novas técnicas e produtos aos pacientes (SAMPAIO; RAMOS; MACIEL, 2019; ADAMS, 2017).

Contudo, enquanto o método científico aplicado por profissionais de Odontologia é rigoroso e preocupado não só com resultados, mas também com o risco aos pacientes, tal preocupação parece não estar presente nas mídias sociais. Nas redes sociais, a comunicação tende a ser simplificada e despreocupada com riscos eventuais, minimizando prejuízos e potencializando resultados positivos esperados. Em suma, nas redes sociais, não há necessariamente uma preocupação com a formação e esclarecimento das informações, visando à promoção do conhecimento (FELTER *et al.*, 2017). Especificamente em Odontologia, a preocupação estética com estruturas dentofaciais adequadas parece ter se tornado mais importante que a saúde em si (FARIA *et al.*, 2020).

Essa preocupação com a qualidade das informações veiculadas em mídias sociais permitiu que Gutierrez-Pérez e colaboradores (2024), ao avaliarem publicações sobre ortodontia, concluíssem que a maior parte dos conteúdos publicados é de baixa qualidade e carece de rigor científico. Segundo os autores, a carência de precisão e falta de suporte em fontes confiáveis tendem a ser bastante prejudiciais aos pacientes (GUTIERREZ-PÉREZ *et al.*, 2024).

Seguindo essa premissa, o objetivo deste estudo foi investigar a qualidade das informações apresentadas nos vídeos mais populares sobre clareamento dental na rede social TikTok.

MÉTODOS

O estudo foi realizado por meio do aplicativo TikTok para celulares, tendo o protocolo em questão sido adaptado do estudo de Yeung e colaboradores (2022). Inicialmente, foi criada uma conta e, logo em seguida, a pesquisa sobre a hashtag "#branqueamento", no dia 4 de maio de 2024. Através do algoritmo proprietário do aplicativo, foram listados os vídeos mais populares sobre a hashtag pesquisada, com base no número de visualizações e curtidas. Os vídeos foram analisados sequencialmente até que 100 (cem) deles atendessem aos critérios adotados no estudo.

É importante esclarecer que, embora o termo adequado tecnicamente seja clarear os dentes (que visa sair de dentes mais escuros para mais claros em uma escala), observou-se que este termo estava associado com outras finalidades na rede social pesquisada. Ao utilizarmos branqueamento, observamos que, embora não exclusivo, o termo se referia principalmente ao uso de produtos nos dentes para clareá-los.

Foram adotados como critérios de inclusão vídeos sobre clareamento dental com informações, procedimentos clínicos, experiências pessoais ou tratamentos caseiros. Os critérios de exclusão foram: vídeos em idiomas que não o português, sem áudio e/ou legenda, duplicados ou que

fugissem ao tema de clareamento dental.

Uma vez obtidos os vídeos incluídos, todos os cem foram analisados por dois pesquisadores treinados e experientes no tema. A análise foi cega entre os pesquisadores. Havendo discordância na classificação dos vídeos, um terceiro pesquisador mediaria a situação, mas isso não foi necessário. Cada vídeo foi classificado e justificado como útil, experiência pessoal ou enganoso.

Um vídeo foi classificado como útil quando apresentava informações cientificamente corretas sobre clareamento dental, incluindo procedimentos ou tratamentos, prevenções, esclarecimentos ou outras informações relacionadas. Vídeos classificados como experiências pessoais foram aqueles em que o usuário apresentava informações sobre procedimentos ou eventos particulares sobre o tema. Já os vídeos classificados como enganosos foram aqueles que continham evidências científicas incorretas ou algum tipo de desinformação sobre o assunto. Quando um usuário apresentava sua experiência pessoal, porém com informações incorretas, aquele vídeo foi classificado como enganoso.

Dos vídeos incluídos, foram extraídos os seguintes dados: número de visualizações, número de curtidas, número de comentários, número de compartilhamentos e número de salvamentos. Para a análise estatística, foi utilizado o software GraphPad Prism versão 5.0. Após aplicação do teste de Shapiro-Wilk para avaliar a normalidade da amostra, aplicou-se o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis com teste de Dunn como pós-teste. Foi considerado um valor de significância de 95% ($p \leq 0,05$).

RESULTADOS

O fluxo de vídeos sobre "#branqueamento" segundo o algoritmo do TikTok, gerou a necessidade de analisar 215 vídeos para selecionar os 100 vídeos incluídos. A Figura 1 apresenta o fluxo de obtenção de vídeos, critérios de exclusão e classificação em categorias dos vídeos incluídos.

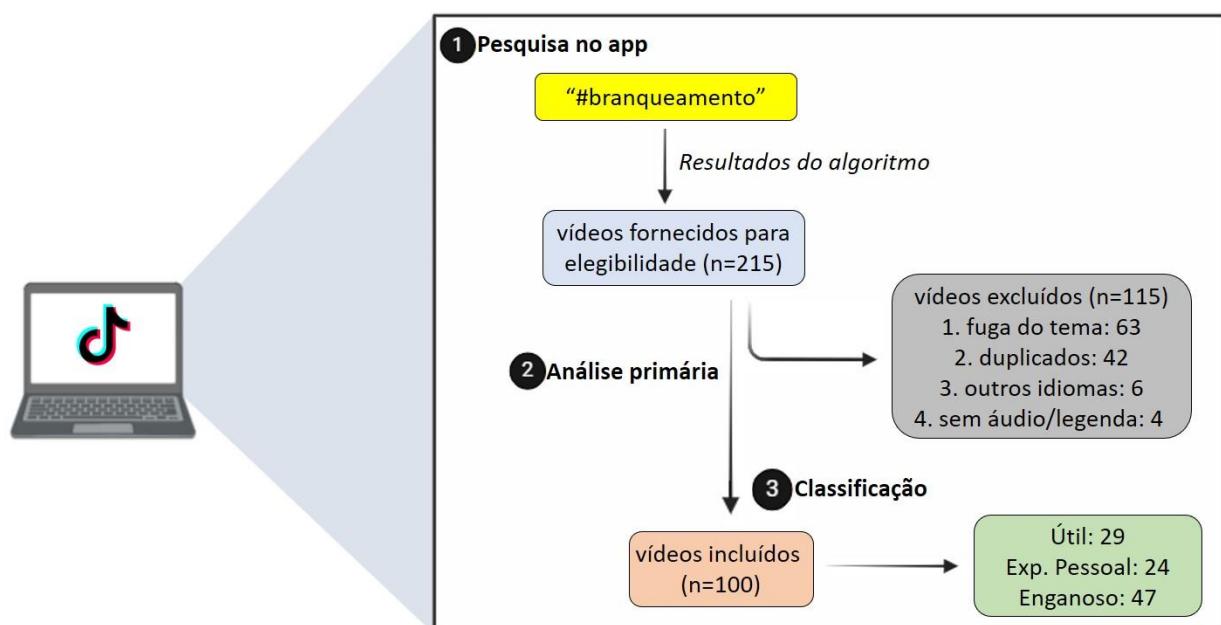


Figura 1: Fluxograma de pesquisa, análise e classificação de vídeos incluídos.

A análise dos 100 vídeos incluídos neste estudo resultou em 29 classificados como úteis, 24 experiências pessoais e 47 enganosos. A Tabela 1 apresenta os valores de média aritmética e erro padrão obtidos dos vídeos para cada uma das variáveis consideradas. Destacam-se os valores médios encontrados nos vídeos classificados como enganosos para praticamente todas as variáveis.

Tabela 1: Estatística descritiva das variáveis analisadas entre os vídeos incluídos, segundo seu critério de classificação.

Variável	Útil	Experiência Pessoal	Enganoso
Visualizações	226,367 \pm 88,111	307,799 \pm 107,647	416,208 \pm 165,075
Curtidas	8,895 \pm 3,955	12,539 \pm 5,222	10,536 \pm 4,299
Comentários	70,10 \pm 24,34	135,8 \pm 57,74	186,2 \pm 75,20
Compartilhamentos	78,34 \pm 32,18	218,0 \pm 76,92	2.178 \pm 808,2
Salvamentos	371,3 \pm 145,8	1.205 \pm 635,7	1.602 \pm 580,4

Os apenas 100 vídeos incluídos neste estudo sobre clareamento dental, considerando os critérios de inclusão e exclusão aqui descritos, totalizaram até a data de análise dos vídeos, mais de 33 milhões de visualizações, o que é um número razoável para o tema em questão. A Figura 2 apresenta o somatório dos números das variáveis analisadas, para cada classificações dos vídeos.

Ao analisar cada variável, novamente destaca-se a atenção dos usuários aos vídeos classificados como enganosos. Para o número de visualizações (Figura 3A) foram encontradas diferenças entre as categorias [$H(2,97)=8,316$; $p=0,0156$], com diferença pós-teste entre útil (226.367 \pm 88.111) e enganoso (416.208 \pm 165.075), $p<0,05$. Quando observadas as curtidas, novamente foram encontradas diferenças [$H(2,97)= 6,309$; $p=0,0427$] entre o grupo de vídeos útil (8.895 \pm 3.955) e enganosos (10.536 \pm 4.299), com $p<0,05$ (Figura 3B).

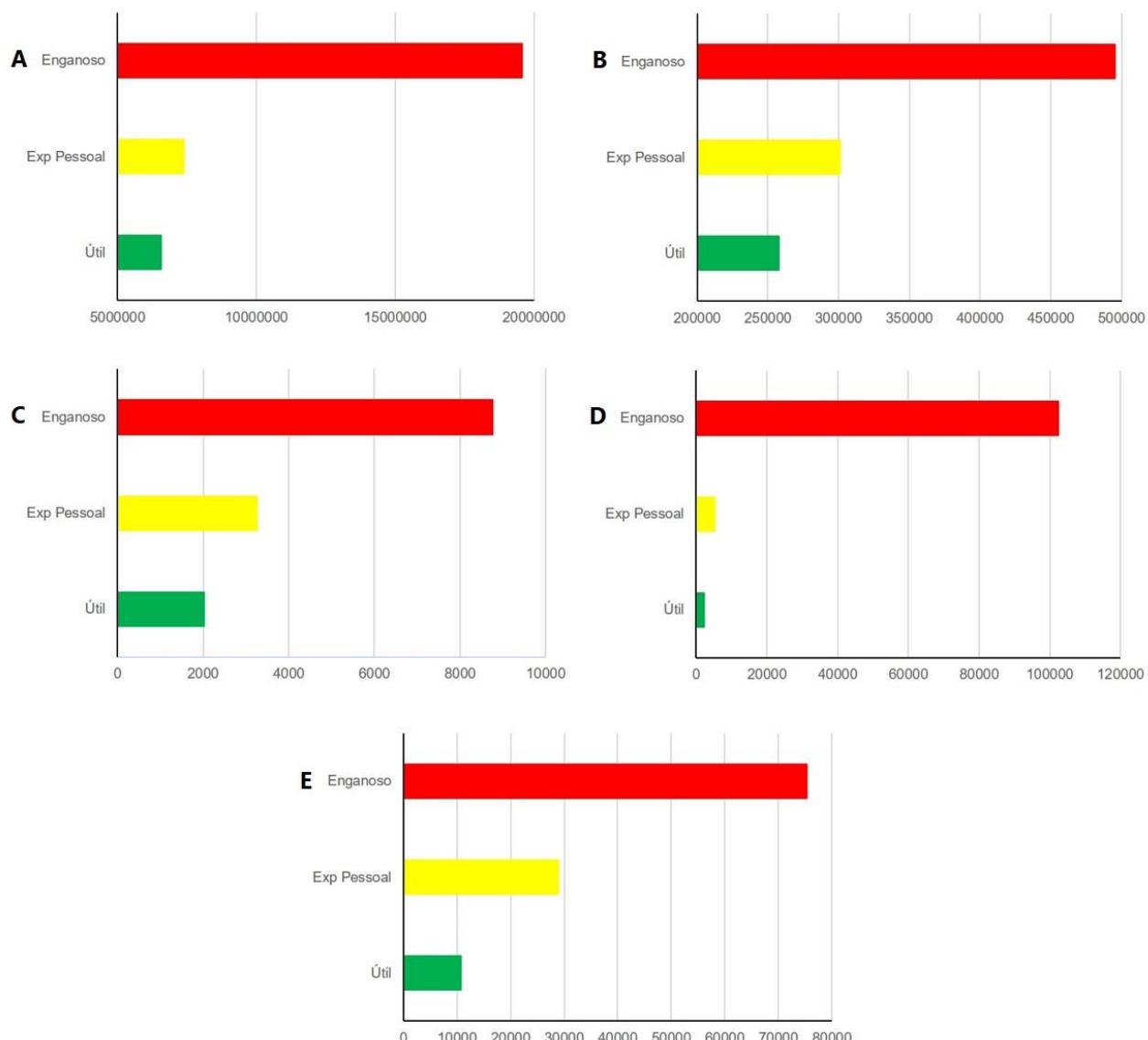


Figura 2: Número total das variáveis de estudos, segundo a categoria de classificação dos vídeos. (A) Visualizações. (B) Curtidas. (C) Comentários. (D) Compartilhamentos. (E) Salvamentos.

Prosseguindo com a variável referente a contagem de comentários, novamente a diferença estatística [$H(2,97) = 6,214; p=0,0447$] ficou restrita aos grupos de vídeos úteis ($70,10 \pm 24,34$) e enganosos ($186,2 \pm 75,20$), em análise pós-teste (Figura 3C), $p < 0,05$. Resultados semelhantes foram encontrados para a variável compartilhamentos [$H(2,97) = 9,700$; $p=0,0078$], onde o pós-teste de Dunn indicou diferença entre os grupos útil ($78,34 \pm 32,18$) e enganoso ($2.178 \pm 808,2$), sendo $p < 0,01$ (Figura 3D). Por fim, a análise do número de salvamentos [$H(2,97) = 10,63$; $p=0,0049$] revelou diferenças pós-teste entre útil ($371,3 \pm 145,8$) e experiência pessoal ($1.205 \pm 635,7$), $p < 0,05$, assim como entre útil e enganoso ($1.602 \pm 580,4$), $p < 0,01$ (Figura 3E).

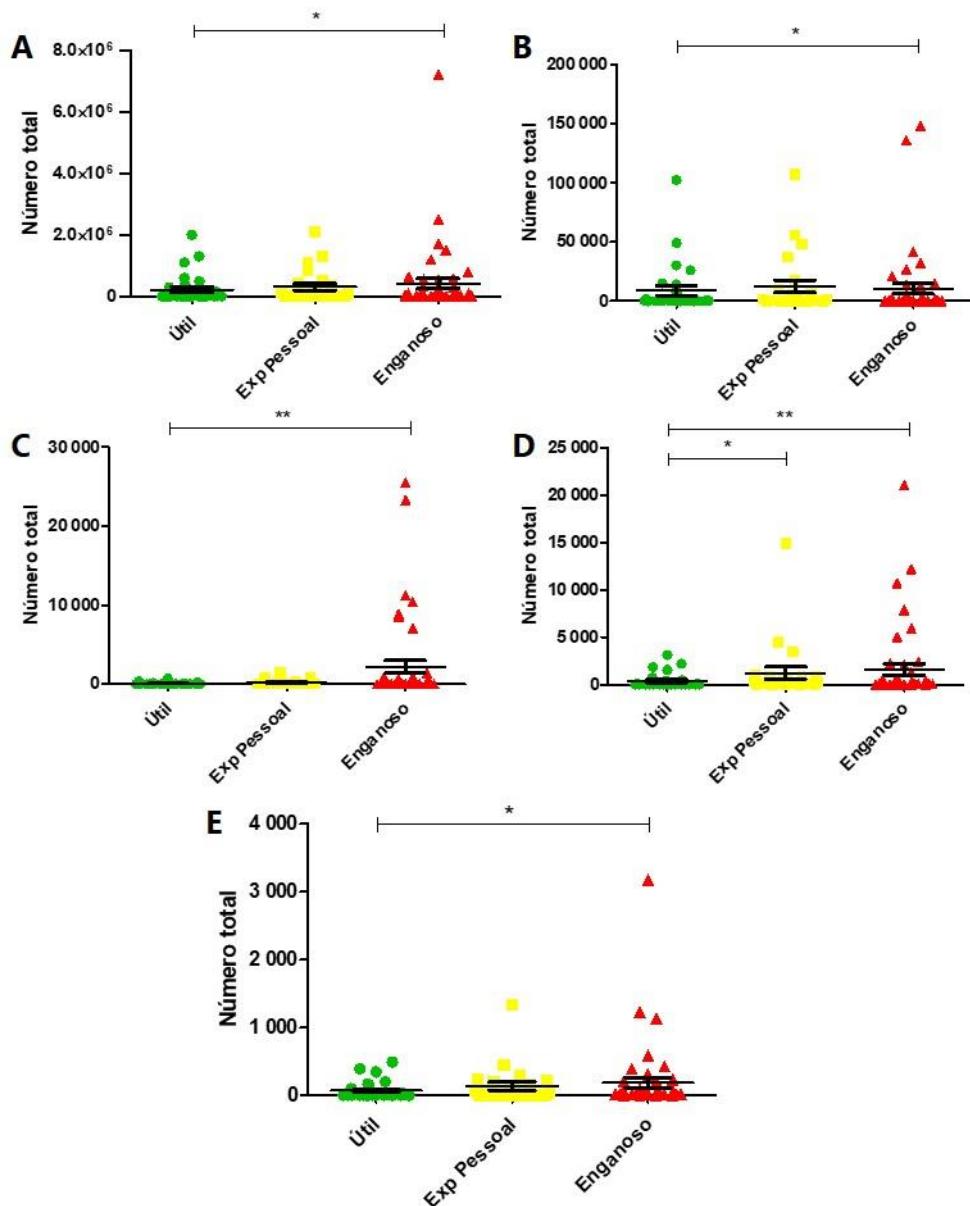


Figura 3: Comparação entre as categorias de classificação dos vídeos incluídos, segundo as variáveis de análise. (A) Visualizações. (B) Curtidas. (C) Comentários. (D) Compartilhamentos. (E) Salvamentos. * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$.

DISCUSSÃO

Neste estudo, analisamos cem dos vídeos mais populares da rede social TikTok sobre branqueamento dental, publicados em língua portuguesa. Estes vídeos tiveram uma média de

335.136 visualizações, 10.541 curtidas e 1.099 compartilhamentos. Quase metade dos vídeos foi classificada como enganosos (47), sendo estes os que possuíam maior popularidade (visualizações) e engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos). A simplicidade dos vídeos analisados resultou em elevada concordância de classificação entre os avaliadores. Nossa estudo revela como vídeos com conteúdo enganosos e prejudiciais sobre clareamento dental são amplamente disseminados e visualizados no TikTok em língua portuguesa.

Entre os vídeos com maior quantidade de visualizações e engajamentos, estão aqueles relacionados à realização de procedimentos caseiros para o clareamento dental. Em geral, as substâncias indicadas são combinadas, formando soluções que são aplicadas diretamente sobre os dentes do indivíduo. Das substâncias indicadas, destacam-se por terem sido citadas pelo menos em dois vídeos: matizadores, carvão ativado, folha de louro, sal, limão, mel, tomate, bicarbonato de sódio, vaselina, água oxigenada, óleo de coco, gengibre, canela em pó, alho, casca de banana, batata, café instantâneo, azeite, carvão mineral e pasta de dente (utilizada quase sempre como veículo para preparar a solução de aplicação). Nenhum dos vídeos que indicaram tais alternativas ao clareamento dental apresentou alguma base científica que sustentasse tal recomendação. Contudo, estudos com algumas dessas substâncias, principalmente as abrasivas, como o carvão ativado, mostram a tendência de obter pouco resultado no clareamento, mas elevado risco de alteração da superfície dental (PEROZZO et al., 2017), com danos no esmalte através da formação de ranhuras e desgastes (VURAL et al., 2021; FRANCO et al., 2020).

Recente estudo de Maciel e colaboradores (2022), revelou que escovações com carvão ativado ou cúrcuma e, a fricção de casca de banana nos dentes, mostraram-se ineficazes no clareamento dental. Ao mesmo tempo, tem sido bem relatado que a abrasividade provocada pelo uso do carvão ativado tende a aumentar a rugosidade do esmalte dos dentes, o que pode provocar desgastes (PALANDI et al., 2020; GARZA et al., 2016; PISANI et al., 2010).

A maioria dos vídeos enganosos apresentava apenas a sequência de imagens do preparo da solução, geralmente narrada por um avatar gerado por inteligência artificial e com voz típica desse novo artefato nas redes sociais. Na maioria dos casos, o discurso inicial era apelativo, com frases semelhantes a: "vou lhe contar o segredo que os dentistas não querem que você saiba".

Vídeos com esses tipos de conteúdo, são bastante populares nas redes sociais. De maneira geral, as mídias sociais representam plataformas online para compartilhamento mútuo de diferentes tipos de conteúdos facilitando a interação, disseminação e busca por informações de diversas naturezas (SCHMIDT et al., 2018) sendo, elementos com alto impacto na formação de opinião, de amplo alcance e baixo custo. Contudo, sua expansão tem sido mais rápida do que sua verificação de veracidade e regulação. Não têm sido incomum discussões sobre o impacto de materiais em mídias sociais nas questões éticas, morais e legais (MARTORELL, 2016). Apesar deste não ser o objetivo deste estudo, a regulação dos conteúdos nas redes sociais no Brasil tem sido tema de amplo debate desde a criação do Marco Civil da Internet. Estudo recente de Brega (2023), comparando a legislação brasileira com a alemã, considerada uma das mais rigorosas quanto à regulação de conteúdos publicados on-line, conclui que o regramento brasileiro não deve ser modificado, mas pode incorporar certas exigências de formalização e transparência presentes na regulamentação alemã.

Esta preocupação tem sido potencializada nas mídias sociais pela ampla propagação da busca por padrões de beleza facial e corporal difíceis de serem alcançados os quais estão associados ao status social de sucesso (GALLÃO et al., 2009). Moraes e Slob (2018) já discutem o risco de as informações disseminadas em mídias sociais impactarem negativamente a saúde das pessoas por não haver compromisso com o conhecimento científico, podendo gerar impacto ilusório, inverídico e espúrio, exatamente como parte dos vídeos de maior impacto aqui identificados.

Se não bastasse, outro importante problema identificado nas mídias sociais, é o que tem sido classificado como "paciente-expert". Este indivíduo não necessariamente possui formação na área de saúde mas, por ser consumidor e sentir-se bem informado nas mídias sociais, tende a ser resistente às recomendações e orientações profissionais (MASSARANI; LEAL; WALTZ, 2020). No presente estudo, observa-se que os vídeos classificados como úteis, em geral divulgados por cirurgiões-dentistas, contribuem com informações tecnicamente relevantes, porém possuem pouca

penetração no público que consome tal material na rede social, devido sua característica mais formal e profissional. Talvez esta seja uma das principais diferenças que fazem vídeos com receitas caseiras e discursos apelativos terem mais impacto no público, apesar de seu conteúdo ser, com uma análise crítica, nitidamente enganoso.

Em uma extensa revisão sistemática com metanálise publicada por Eachempati e colaboradores (2018), com 71 estudos sobre diferentes produtos para clareamento dental caseiro e a ação química envolvida no clareamento. Os produtos em questão representaram diferentes concentrações de peróxido de carbamida, peróxido de hidrogênio, hexametafosfato de sódio e tripolifosfato de sódio. Verificou-se que há evidências de baixa ou muito baixa certeza para comprovar a eficácia de tais produtos em curto prazo, em comparação com o placebo. Os autores não encontraram nenhuma evidência geral favorável ao uso de produtos caseiros, indicados por dentistas ou de venda livre, seja por método específico de aplicação, concentração, tempo de aplicação ou duração de uso (EACHEMPATI et al., 2018).

Ainda sobre o processo de clareamento dental caseiro, outra revisão sistemática, com nove estudos baseados em ensaios clínicos randomizados, comparou pacientes que usaram moldeiras com ou sem reservatórios. Estas moldeiras são utilizadas tanto por profissionais de odontologia quanto por kits vendidos livremente no mercado. Apesar de identificarem alguns vieses na condução dos estudos incluídos (como viés de seleção de amostras e viés de cegamento de análise, por exemplo), concluíram que, até o momento, não há evidências que sustentem que os reservatórios nas moldeiras melhorem a mudança de cor dos dentes dos pacientes (MARTINI et al., 2019).

Ainda em 2016, de Geus e colaboradores já avaliaram o risco, a intensidade de sensibilidade e a eficácia do clareamento dental realizado em consultório ou em casa, por pacientes adultos. Esta revisão sistemática com metanálise não identificou diferenças na relação entre risco-sensibilidade dentária ou eficácia de tratamento, realizada em casa ou no consultório (DE GEUS et al., 2016). Contudo, cabe ressaltar aqui que, mesmo em casa, os pacientes utilizaram recomendações e produtos indicados por profissionais odontólogos, e não por outras fontes (DE GEUS et al., 2016).

Percebe-se aqui certa preocupação com estudos de revisão que visam comparar variações na prática do clareamento dental caseiro, seja com instrumentos ou equipamentos diferentes ou em ambientes distintos, sempre sob a orientação ou supervisão direta ou indireta do profissional odontólogo. A maioria dos estudos não faz menção aos produtos mencionados acima e citados nos vídeos classificados como enganosos. Porém, entre os produtos citados, o carvão ativado merece análise. No estudo de Tomás, Pecci-Lloret e Guerrero-Gironés (2023), observou-se que, mesmo estando na composição de diferentes cremes dentais com a promessa de clareamento de forma rápida e fácil, o carvão ativado possui menor efeito clareador dentário que outras alternativas, além de ser considerado menos seguro por apresentar elevado potencial abrasivo. No presente estudo, o carvão ativado foi indicado para compor “soluções clareadoras” em dezessete vídeos do TikTok.

De modo geral, observa-se que o público parece interessado em consumir vídeos práticos, diretos, com produtos de fácil acesso e que possam ser aplicados em casa sem supervisão profissional para clareamento dental. Contudo, tais facilidades podem ocasionar prejuízos aos indivíduos.

A compra de clareadores dentais com produtos reconhecidamente eficazes, como aqueles à base de peróxidos de hidrogênio ou de carbamida para uso caseiro, tende a ser uma desvantagem. Isto porque compra-se apenas o clareador, sem o complemento com outros procedimentos. Isto torna o diagnóstico de descoloração impreciso, bem como eleva o risco de não identificação de possíveis eventos inflamatórios ou lesões (NAIDU et al., 2020).

Na busca por compreender os critérios de avaliação da qualidade das informações de saúde nas mídias sociais, segundo a perspectiva de especialistas, Ghalavand e Nabiolahi (2024) identificaram 17 elementos de diferentes dimensões para essa avaliação. Dos critérios mais bem classificados, precisão, confiabilidade e credibilidade, receberam as melhores notas. Quanto à originalidade, valor agregado e quantidade de dados/informações, foram os mais mal avaliados. Temos aqui que, pelos divulgadores avaliados serem profissionais de saúde e preocupados com a qualidade da informação ao público, suas publicações mais formais e técnicas destoam daquilo que é mais facilmente

consumido nas redes sociais.

Por fim, considerando que o Brasil é o país líder na América Latina em tempo de acesso às mídias sociais e que o acesso a essas plataformas é facilitado pelo uso de smartphones (SIPLÍCIO, 2019), cabe aos cirurgiões-dentistas, na perspectiva do que nossos dados indicam sobre clareamento dental, repensarem e reorganizarem suas estratégias de divulgação nas mídias sociais.

Parece evidente que as pessoas não conseguem discernir entre o que é enganoso e útil, entre o anedótico e o científico. E isso precisa ser combatido. Órgãos relacionados à saúde, associações e conselhos, por exemplo, podem avaliar campanhas de divulgação e esclarecimentos sobre o tema nas próprias redes sociais que estão abastecendo a população com informações incorretas e perigosas à saúde bucal. Certamente, é preciso conservar as questões legais, morais e éticas à profissão porém, para maior impacto nos esclarecimentos sobre educação em saúde bucal, é necessário repensar abordagens e agir de forma a impactar o público.

CONCLUSÃO

Os vídeos sobre clareamento dental no TikTok classificados como enganosos apresentam maior impacto e engajamento do que aqueles classificados como experiência pessoal ou útil. Apesar da baixa qualidade das informações, os vídeos enganosos apresentam-se como mais acessíveis, originais e com repercussões de soluções rápidas, o que parece atender às expectativas e crenças dos usuários das mídias sociais. Por fim, a proliferação de informações enganosas sobre clareamento dental representa um grande risco à população em geral, pois tais formulações caseiras tendem a comprometer a integridade bucal dos indivíduos.

REFERÊNCIAS

- ADAMS D. Aesthetics in Dentistry: It's More Than Beauty. **Dentistry today**, v.36, n.5, p. 8, 2017.
- BATISTA, L. A. S. *et al.* Can different agents reduce the damage caused by bleaching gel to pulp tissue? A systematic review of basic research. **Restorative dentistry & endodontics**, v.48, n.4, p. e39, 2023.
- BHOLA, S.; HELLYER, P. The risks and benefits of social media in dental foundation training. **British dental journal**, v.221, n.10, p. 609–613, 2016.
- BREGA, G. R. A regulação de conteúdo nas redes sociais: uma breve análise comparativa entre o *NetzDG* e a solução brasileira. **Rev direito GV [Internet]**. v. 19, p. e2305, 2023.
- DE GEUS, J. L. *et al.* At-home vs In-office Bleaching: A Systematic Review and Meta-analysis. **Operative dentistry**, v.41, n.4, p. 341–356, 2016.
- EACHEMPATI, P. *et al.* Home-based chemically-induced whitening (bleaching) of teeth in adults. **The Cochrane database of systematic reviews**, v.12, n.12, p. CD006202, 2018.
- FARIA, E. T. *et al.* Informações da atenção secundária em odontologia para avaliação dos modelos de atenção à saúde. **Rev. Odontol. UNESP**, ed. 42, v4, p.229-36, 2020.
- FELTER, M. *et al.* A violação dos aspectos éticos e legais de uma rede social profissional odontológica. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, v.4, n.3, 2017.
- FRANCO, M. C. *et al.* The effect of a charcoal-based powder for enamel dental bleaching. **Oper Dent**. v. 45, n. 6, p. 618-623, 2020.
- GALLÃO, S. *et al.* Impacto estético da proporção dentária anterior. **Rev Inst Ciênc Saúde**, ed.27 v.3, **Revista Ciência et Praxis**, 2025, v. 21, n. 36, jul/dez, p. 111-122, ISSN: 1983-912X

p. 287-9, 2009.

GALLINARI, M. O. *et al.* Pulp response of rats submitted to bleaching and the use of different anti-inflammatory drugs. **PloS one**, v.14, n.1, p. e0210338, 2019.

GARZA, L. A. *et al.* Effect of toothbrushing on shade and surface roughness of extrinsically stained pressable ceramics. **The Journal of Prosthetic Dentistry**. v. 115, n. 4, p. 489-494, 2016.

GHALAVAND, H.; NABIOLAH, A. Exploring online health information quality criteria on social media: a mixed method approach. **BMC health services research**, v.24, n.1, p. 1311, 2024.

GUTIERREZ-PÉREZ, E. *et al.* Is the quality of the orthodontic information in social media platforms reliable?: A systematic review. **Journal of the American Dental Association** (1939), v.155, n.10, p. 845–857, 2024.

MACIEL, C. R. de O. *et al.* Whitening efficacy of popular natural products on dental enamel. **Brazilian Dental Journal**. v. 33, n. 3, p. 55-66, 2022.

MARTINI, E. C. *et al.* Does the Use of Reservoirs Have Any Impact on the Efficacy of At-Home Bleaching? A Systematic Review. **Brazilian dental journal**, v.30, n.3, p. 285–294, 2019.

MARTORELL, L. B. O Uso de Imagens em Redes Sociais e o Respeito ao Paciente Odontológico. **J Health Sci**, v. 18, n. 2, p.104-10, 2016.

MASSARANI, L.; LEAL, T.; WALTZ, I. O debate sobre vacinas em redes sociais: uma análise exploratória dos links com maior engajamento. **Cad. Saúde Pública**, ed. 36, 2020.

MORAES, P.; SLOB, E. A influência da mídia social na saúde pública: impactos no sistema estomatognático. **Rev. Odonto**, v.26, n. 51. 2018.

NAIDU, A. S. *et al.* Over-the-Counter Tooth Whitening Agents: A Review of Literature. **Brazilian dental journal**, v.31, n.3, p. 221–235, 2020.

PALANDI, S. da S. *et al.* Effects of activated charcoal powder combined with toothpastes on enamel color change and surface properties. **J Esthet Restor Dent**. v. 32, n. 8, p. 783-790, 2020.

PEROZZO, F.; RODRIGUES, J. F.; FELIZARDO, K. R. Produtos clareadores “over-the-counter”(otc): revisão de literatura. **Revista Uningá Review**, v. 29, n. 3, p. 108-113, 2017.

PISANI, M. X. *et al.* Evaluation of the abrasiveness of dentifrices for complete dentures. **J Prosthodont**. v.19, n. 5, p. 369-373, 2010.

REIS-PRADO, A. H. *et al.* Influence of Hydrogen Peroxide on Mineralization in Dental Pulp Cells: A Systematic Review. **Front. Dent. Med.** v.2, p.689537, 2021.

REZENDE, M. *et al.* Predictive factors on the efficacy and risk/intensity of tooth sensitivity of dental bleaching: A multi regression and logistic analysis. **Journal of dentistry**. v.45, n.1–6, 2016.

SAMPAIO, C.; RAMOS, J. P.; MACIEL, I. M. Representação social da odontologia segundo a mídia: aspectos a serem discutidos. **Rev. Odontol. Univ. Cid. São Paulo (Online)**. v.31, n.2, p.187-93, 2019.

SCHMIDT, A. A. *et al.* Influência das Mídias Sociais no comportamento de compra de consumidores. **Rev. Elet. Gestão e Serviços**, v.9, n.1, 2018.

SIMPLÍCIO A. H. M. Social media and Dentistry: ethical and legal aspects. **Dental press journal of orthodontics**, v.24, n.6, p. 80–89, 2019.

TOMÁS, D. B. M.; PECCI-LLORET, M. P.; GUERRERO-GIRONÉS, J. Effectiveness and abrasiveness of activated charcoal as a whitening agent: A systematic review of in vitro studies. **Annals of anatomy = Anatomischer Anzeiger: official organ of the Anatomische Gesellschaft**, v.245, p. 151998, 2023.

VLADISLAVIC, N. Z. *et al.* In vivo evaluation of whitening toothpaste efficiency and patient treatment satisfaction: a randomized controlled trial. **Clinical oral investigations**, v.26, n.1, p. 739–750, 2022.

VURAL, U. K. *et al.* Effects of charcoal-based whitening toothpastes on human enamel in terms of color, surface roughness, and microhardness: an in vitro study. **Clin Oral Investig**. v.25, n.10, p. 5977-5985, 2021.

YEUNG, A.; NG, E.; ABI-JAOUDE, E. TikTok and Attention-Deficit/Hyperactivity Disorder: A Cross-Sectional Study of Social Media Content Quality. **Canadian journal of psychiatry. Revue canadienne de psychiatrie**, v.67, n.12, p. 899–906, 2022.