

Rol de las redes sociales en la promoción de la salud bucal.

Análisis narrativo

Luis Alejandro Ponte¹, Ana Teresa Morante Tinoco², María Gabriela Martínez Vásquez³,
Aída Carolina Medina Díaz⁴ .

Resumen

Las redes sociales [RRSS] se han convertido en herramientas para la educación y promoción de la salud en general, por su capacidad de afectar los comportamientos y parámetros de la sociedad. Su uso podría aumentar la efectividad y eficiencia de muchas campañas de salud pública, sin embargo, por sí solas pueden ser insuficientes o malinterpretadas, creando consecuencias no deseadas e información de salud inexacta o engañosa. Es necesario comprender los efectos y la base para el uso de las RRSS como parte de la promoción de la salud bucal. El objetivo de este estudio es el análisis y síntesis de previas investigaciones, sobre la integración de estos medios en campañas de salud para determinar su utilidad y evaluar el respeto de los valores éticos de la profesión odontológica. Se realizó una búsqueda sistemática, utilizando palabras clave asociadas con la promoción de la salud y las RRSS. Los artículos incluidos fueron aquellos en los cuales se realizó un estudio sustancial tanto de las RRSS como de la promoción de la salud. Se concluyó que los profesionales confían cada vez más en las RRSS para tomar decisiones en sus consultas y promover sus servicios, debido a que estos medios son herramientas valiosas de difusión e intercambio de información. Aun así, su uso abusivo y las violaciones éticas/legales, pueden dar lugar a daños y consecuencias judiciales. Se necesita más investigación en esta área para comprender el efecto real de esta práctica en la promoción de la salud bucal. Los odontólogos que utilizan las RRSS con fines profesionales deben conocer los usos y los desafíos que presentan y asegurarse de que toda la información relacionada con la atención al paciente no esté identificada.

Palabras clave: Redes sociales, campañas de salud, odontología.

Role of social networks in promoting oral health. Narrative analysis

Abstract

Social media [SMM] has become a tool for education and health promotion in general, due to its ability to influence the behaviors and parameters of society. Its use could increase the effectiveness and efficiency of many public health campaigns, however, by themselves they may be insufficient or misinterpreted, creating unintended consequences and inaccurate or misleading health information. It is necessary to understand the effects and the basis for the use of SMM as part of oral health promotion. The aim of this study is the analysis and synthesis of previous research, on the integration of these media in health campaigns to determine their usefulness and evaluate the respect for the ethical values of the dental profession. A systematic search was conducted, using keywords associated with health promotion and SMM. The articles included were only those that conducted a substantial study of both SMM and health promotion. It was concluded that professionals are increasingly relying on SMM to make decisions in their consultations and promote their services, due to the fact that these media are valuable tools for dissemination and information exchange. Even so, their abusive use and ethical/legal violations, can lead to damage and legal consequences. More research is needed in this area to understand the real effect of this practice on oral health promotion. Dentists who use SMM for professional purposes must be aware of the uses and challenges they present and ensure that all information related to patient care is not identifiable.

Keywords: Social networks, health campaigns, dentistry.

¹ Residente del Programa de Perfeccionamiento Profesional en Odontología Integral del Niño, Centro Médico Docente La Trinidad. ²Odontopediatra, Centro Médico Docente La Trinidad. ³Odontopediatra, Centro Médico Docente La Trinidad, Profesor Universidad Central de Venezuela. ⁴Odontopediatra, MSc, PhD, Centro Médico Docente La Trinidad, Profesor Universidad Central de Venezuela.

Autor Correspondiente: Luis Alejandro Ponte. Email: luispontem@gmail.com

Recibido: 21/10/21 - Aceptado: 02/03/22

Introducción

La revolución del internet llegó a finales del siglo XX, determinando nuevos parámetros en el desarrollo de la sociedad¹. Poco a poco el auge de esta tecnología, fue creando un ecosistema virtual, que hoy en día conforma la base de la comunicación moderna¹. En inicios todas las páginas o espacios virtuales funcionaban como un lugar donde buscar información, sin mayor participación por parte de los usuarios, el mensaje era unidireccional lo que se denominó Web 1.0 o web de información¹.

La tecnología crece en su estado natural generando nuevas necesidades, incluso en el ámbito laboral y profesional como la creación de herramientas que permitieran no solo consumir contenido informativo sino modificarlo, crearlo, comentarlo e incluso calificarlo según gustos e intereses personales, para mejorar y lograr una comunicación efectiva. Bajo este aspecto se originó un nuevo concepto, la web 2.0 o web de personas, en la cual el mensaje pasó a ser multidireccional¹. En el año 2016 el Consejo de Derechos Humanos de la Organización de las Naciones Unidas aprobó una resolución para la “promoción, protección y el disfrute de los derechos humanos en Internet”. Dicho documento establece que el acceso a Internet es considerado un derecho básico de todos los seres humanos¹, con esto se abrieron puertas que facilitaron el acceso al internet a cualquier persona en gran parte del mundo. Mayor acceso, se tradujo en mayor implementación, que ocasionó la evolución de la web pasando por el concepto 3.0 que habla del manejo de data para predecir resultados hasta llegar a la actualidad con la nanotecnología y las máquinas con inteligencia artificial en la web 4.0.¹

Las redes sociales [RRSS] son aplicaciones o herramientas que sirven para publicar, difundir y compartir contenido entre los miembros de una comunidad y propiciar la interacción y conexión entre quienes las usan². Entre la web 2.0 y 3.0 en el año 2003 nace “*Facesmash*” de manos de Mark Zuckerberg una página web que calificaba a los estudiantes de las universidades de Estados Unidos según su apariencia física. Esta página fue un éxito virtual con poco tiempo de historia, ya que tan solo a los dos días fue eliminado del internet por violar los derechos de privacidad de los usuarios. Aún así alcanzó sobrepasar 25.000 visitas

por lo que Zuckerberg decidió seguir con el proyecto hasta alcanzar lo que hoy en día conocemos como “*Facebook*”³.

La primera red social registrada se creó en el año 1997 cuando aún se manejaba el concepto de web 1.0 bajo el nombre “*SixDegrees*”³. Esta red permitía conectar a usuarios, agrupándolos según los gustos personales que escogieran, con el fin de interactuar a través de mensajes³. “*SixDegrees*”, aún existe y nació con la teoría de los seis grados de separación del psicólogo Stanley Milgram³. Esta teoría sustenta que vivamos donde vivamos estamos conectados y conectados, entre nosotros, a través de seis pasos³. “*SixDegrees*” señalaba en su presentación: “Única red social donde conocerás gente increíble según tus intereses”³. Esta descripción refleja el objetivo principal de las redes sociales el cual es compartir intereses comunes.

Otra definición de redes sociales podría ser el conjunto de redes digitales compuestas por relaciones o afinidades virtuales entre dos usuarios o perfiles empresariales, junto con las características que conforman este vínculo². Simplemente son ubicaciones en Internet a través de las cuales las personas pueden crear un perfil y comunicarse entre sí, compartiendo información personal, fotos, videos, pensamientos, recuerdos e incluso notas de audio.¹

Actualmente *Facebook* cuenta con más de 2.320 millones de usuarios registrados alrededor de todo el mundo y más de 3000 millones de usuarios activos mensualmente entre sus plataformas principales “*Instagram*”, “*Whatsapp*” y “*Facebook*”, convirtiéndose en una plataforma ideal de publicidad y propaganda³. La publicidad es la difusión o divulgación de información, con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto⁴. Mientras que el objetivo de la publicidad siempre suele ser conseguir una venta o contratación, la finalidad de la propaganda no está obligatoriamente ligada a un intercambio monetario directo si no más hacia el impacto del mensaje y lograr comunicar verdades, certezas y valores con el objetivo de que se conviertan en sentido común⁴. El mensaje, según la Real Academia Española de la Lengua, es la noticia o comunicación que una persona envía a otra o pone en su conocimiento, que cuando se refiere a un grupo abarca la comunicación pública que se dirige

solemnemente a muchas personas⁵. El mensaje es la base de la comunicación². Varios aspectos de las RRSS, como el apoyo social, el empoderamiento, la presión de los compañeros y el intercambio interactivo de información y emociones, tienen el potencial de influir en los comportamientos de los pacientes y aumentar la aceptación y el compromiso en su salud general². Ya sea por diseño o por casualidad, las tecnologías de RRSS se han convertido en parte importante en la educación y promoción de la salud en general. Si hay efectos positivos y sostenidos, las tecnologías de redes sociales podrían aumentar la efectividad y eficiencia de muchas campañas de salud pública². Por esto algunas RRSS como “YouTube”, “Facebook”, “Instagram” y “Twitter”, se han utilizado ampliamente en campañas de prevención y salud pública para intentar cambiar el comportamiento y mejorar los resultados de salud en diferentes poblaciones².

El estudio “Delphi”, del Consejo Ejecutivo de la Organización Mundial de la Salud, publicado en enero de 1997, sobre las 7 funciones esenciales de la Salud Pública, establece como parte de ellas la promoción de la salud. Las campañas mundiales de salud pública tienen el fin de aumentar la concienciación y los conocimientos sobre los problemas de salud específicos, también en algunos casos para solicitar y movilizar apoyos en todos los ámbitos, desde el local hasta el internacional.⁶

La odontología, se ha convertido en una de las carreras que sufre un mercado de matrículas saturadas, según lo señalado por el “Colegio de Cirujano Dentistas de Chile”⁷, además de esto, el confinamiento generado por la pandemia Covid-19 detuvo la práctica clínica “normal” odontológica debido al riesgo al contagio al virus SARS-COV-2⁸. Un estudio publicado por la revista ADM evaluó el impacto de la pandemia en la práctica de los profesionistas de la salud oral en México, entrevistando a más de 200 profesionales de distintas especialidades y determinó una disminución de entre 50 – 75% en el número de pacientes durante el año de pandemia lo que llevo a los profesionales y centros de salud a buscar nuevos métodos de comunicación con los pacientes⁸. No cabe duda que las RRSS y el internet se han convertido en herramientas confiables para difundir conciencia sobre la salud entre los miembros de la sociedad odontológica de diferentes campos de especialización que confían en estas plataformas para compartir sus casos, como odontología cosmética, cirugía dental, ortodoncia, periodoncia, implantes

dentales, etc., donde se publican como imágenes o videos enriqueciendo y favoreciendo el intercambio de conocimiento con el fin académico⁹. No obstante, el uso inadecuado de las redes sociales puede causar problemas éticos con respecto a la confidencialidad del paciente y la protección de los datos que pueden llevar a percepciones negativas del profesionalismo dental². Por lo tanto, se debe estudiar las pautas y políticas para regular el uso de los medios sociales por parte de los odontólogos a la hora de publicar datos clínicos. Este uso indiscriminado de las RRSS ha generado preocupaciones éticas con respecto a varios aspectos como: la calidad de la información suministrada en internet a mano de los pacientes, la falta de tacto al compartir imágenes o información que pudieran revelar la identidad del paciente, e incluso en algunos casos se ha visto afectada la relación médico-paciente en profesionales que no separan el perfil y las publicaciones personales de las laborales.¹⁰

Si bien las RRSS sirven como un recurso excelente, faltan pautas sólidas sobre su uso por parte de los profesionales de la salud en odontología. Los odontólogos que utilizan las RRSS con fines profesionales deben conocer los usos y los desafíos que presentan.⁹

Este estudio se basa en la recopilación de trabajos de investigación publicados entre el año 2015 y 2021. Y busca dar respuesta a la pregunta ¿El uso de las RRSS incrementa el alcance y la aceptación del mensaje de promoción de la salud bucal? Con el objetivo de revisar las investigaciones previas sobre la integración de estos medios en campañas de salud y determinar en qué medida se comprenden sus beneficios y se respeta la ética de la profesión odontológica.

Metodología

En base a los objetivos se utilizó un enfoque de síntesis narrativa para la revisión de la literatura y analizar la evidencia existente. Para la identificación de artículos potenciales, se utilizaron los buscadores PUBMED, SciELO y LICACS; usando las palabras clave “Redes sociales”; “Odontología”; “Social Media”, “Dentistry” “Marketing Dental”. Los resultados de esta primera búsqueda reflejaron artículos generales por lo cual se decidió omitir los estudios de *marketing*.

Criterios de Inclusión y exclusión:

Se incluyeron artículos sobre la promoción de la salud bucal, donde las redes sociales fueron un tema principal en el estudio. En particular estudios observacionales, diseños y campañas de salud pública planificadas, evaluaciones de intervenciones que combinan la promoción de la salud bucal y las RRSS, incluidos estudios de efectividad, capacidad de uso, satisfacción del usuario, nivel de participación y aceptación de la tecnología. Se incluyeron estudios basados en los parámetros éticos de la promoción de servicios de la salud bucal, junto con los lineamientos establecidos en el Colegio de Odontólogos Nacional acerca de su uso como método de publicidad comercial y así evaluar los diferentes tipos de mensaje y las limitaciones que debe considerar el profesional para mantener los estándares de la profesión. Al mismo tiempo se buscaron artículos cuantitativos que determinen el impacto de las RRSS tanto en la práctica como en el manejo de la información.

Se excluyeron: mención a las redes sociales de forma genérica, inespecífica; estudio de discusiones sobre salud en redes sociales generales en las que no existe iniciativa de promoción de la salud; Se excluyeron: menciones de *marketing* digital que incluyen definiciones y hojas de ruta de investigación comercial (pero algunos se citan como antecedentes).

Resultados

La búsqueda identificó 42 estudios potencialmente relevantes. Luego de revisar los títulos y resúmenes de estos, se escogieron 14 que cumplían los criterios de inclusión después de la revisión del texto completo de los cuales 3 fueron estudios cruzados que buscaban evaluar el impacto del mensaje en RRSS con encuestas comparativas, 2 artículos reportaron resultados sobre los parámetros y alineamientos éticos del mensaje en línea de las campañas de salud pública general y odontológica. El resto de los estudios fueron intervenciones planificadas, marcos conceptuales y prototipos tempranos, generalmente junto con los hallazgos de una revisión de la literatura.

En cuanto al uso de las redes sociales por parte de los profesionales odontólogos un estudio publicado por el Dr. Vineet Dhar denominado "Las redes sociales y sus implicaciones en odontología pediátrica"¹¹, divide a la población profesional en dos grupos según la influencia digital y su conocimiento tecnológico: nativos digitales e inmigrantes digitales. Los "nativos digitales" son aquellos individuos nacidos después de 1980 y dependen en gran medida de tecnología, conectividad digital y redes sociales¹¹. Los "inmigrantes digitales" son aquellos nacidos antes de 1980, y la que mayoría de ellos fueron introducidos a la tecnología en algún momento durante sus carreras. Si lo dividimos por generaciones: los *Millennials* / Generación Y (nacidos entre 1981 y 1997) y la Generación Z (nacidas entre 1998 y 2016) caen en el categoría de nativos digitales, y Generación X (nacidos entre 1965 y 1980), *Baby Boomers* (nacidos entre 1946 y 1964), y la Generación Silenciosa (nacida entre 1925 y 1945) son inmigrantes digitales¹¹. Entre los inmigrantes digitales, quizás la Generación X sea la que más dependa de la tecnología; la mayoría de los *Baby Boomers* y los miembros de la Generación Silenciosa, mientras tanto, pueden limitar el uso de tecnología digital para el trabajo, el correo electrónico y la comunicación¹¹. Según Dhar, para el año 2018 la Academia Americana de Odontología Pediátrica (AAPD) presentaba 10.048 miembros, que incluían a todos los miembros activos, miembros jubilados y estudiantes de postgrado. Para esa época el 11% de los miembros eran menores de 30 años, el 33% tenía entre 30 y 39 años, el 22% tenía entre 40 y 49 años, el 19 % tenía entre 50 y 65 años, y el 15% son los mayores de 65 años. Esto sugiere que aproximadamente el 40 % de la población actual de odontopediatras miembros son nativos digitales o *millennials*; el 60% restante son inmigrantes digitales, de los cuales aproximadamente el 25% pertenece a la Generación X). Generación Z es quizás más influenciada por la tecnología; sin embargo, quedan fuera del estudio porque aún no tienen ingreso a la educación dental. Un estudio de Synman y Visser publicado en el 2019 encontró que una gran mayoría de los odontólogos en Sudáfrica, 83,5%, consideraron que el uso de las redes sociales en odontología aumentaría en el futuro¹¹. Otro estudio realizado por la Sociedad Odontológica de Arabia Saudita (SDS) publicado en el 2019, tenía como objetivo evaluar la influencia de los pacientes a la hora de escoger una práctica odontológica basándose en un cuestionario electrónico respondido por los profesionales odontólogos inscritos

en la SDS¹². Este cuestionario constaba de elementos cerrados, con una selección de respuestas predefinidas que cubrían la demografía, las razones para usar las RRSS y las formas en que estas pueden afectar el profesionalismo. Este estudio reveló que el 41% de los encuestados usaba las redes sociales por igual para fines personales, profesionales y comerciales siendo *Instagram* y *Youtube* las más usadas.¹²

En cuanto a la captación del mensaje, las investigaciones cruzadas indicaron que es más probable que los niños y adolescentes accedan e interactúen con información de salud en línea a través de sitios web de redes sociales populares¹³. Siendo más efectiva las campañas que comprenden su público objetivo y adaptan los mensajes a las características específicas de este público. Las campañas de salud pública más efectivas fueron aquellas con objetivos establecidos que se enfocaron en un público objetivo para diseñar el mensaje. Un panel nacional (Alemania) indicó que la gran mayoría (85%) de los jóvenes de 12 a 17 años pasan casi 3 horas (166 min) por día en las redes sociales, en este contexto, los llamados individuos o cuentas que influyen en un gran número de sus seguidores, forman mayores estándares de orientación que los mismos padres o profesores¹³. Actualmente, más de un tercio de los jóvenes de 14 a 17 años buscan deliberadamente productos y servicios en este tipo de cuentas y se basan en su criterio al momento de tomar una decisión¹³. En octubre de 2016, Instagram tenía aproximadamente 6,7 millones de usuarios registrados, pero en agosto de 2017 su número de usuarios había aumentado a 15 millones¹⁴. Esto corresponde a una tasa de crecimiento del 124% en un período de 9 meses. Se ha demostrado que el uso de imágenes cuidadosamente diseñadas junto a técnicas de comunicación específicas en cuentas con gran cantidad de seguidores, fortalecen la confianza relacionando la propia identidad de la marca con los seguidores generando mayor credibilidad y el logro del objetivo propuesto por la campaña.¹⁴

Uno de los estudios evaluado determinó que los adolescentes con escaso número de redes sociales y bajos niveles de apoyo social de la familia presentan mayor riesgo a sufrir caries dental. Por tanto, el apoyo social y las redes sociales desde la familia fueron factores psicosociales relacionados con la caries dental en adolescentes.¹⁵

El apoyo social se refiere a los recursos disponibles percibidos de personas en quienes los individuos

confían y en quienes pueden confiar¹⁵. El apoyo social también está relacionado con las percepciones del individuo sobre el grado en que las relaciones sociales ofrecen diferentes formas de recursos (funciones) como ayuda material o apoyo emocional.¹⁵

Las redes sociales y el apoyo social se han asociado con el bienestar psicológico y físico, la autoestima, el desempeño escolar y el uso de los servicios dentales durante la adolescencia¹⁵.

Otro artículo se enfocó en cómo las RRSS afectan la opinión de los pacientes a la hora de escoger entre clínicas o profesionales. Los resultados de este estudio mostraron que la mayoría de los participantes estuvieron totalmente de acuerdo en la necesidad de una presencia en redes sociales por parte de la práctica dental (53,4%), y afirman que es eficaz para obtener nuevos pacientes (55,1%). Dentro de las variables más importantes para el paciente a la hora de elegir entre profesionales destacan: Las instalaciones y tecnología (69,1%), seguidas por atención especializada (65,8%), mientras que la presencia de las redes sociales fueron lo menos importante. Al mismo tiempo se demostró también que las mujeres se enfocan más en las RRSS que los hombres. Lo que las hace más susceptibles e influenciables en este aspecto.¹⁶

En cuanto a las implicaciones éticas del uso de las RRSS como promoción de la salud bucal, se consiguió un estudio de tipo descriptivo, transversal, publicado en *Acta Odontológica* en el año 2019 que a través de una encuesta evaluó las precauciones por parte de los odontólogos a la hora de publicar un caso en RRSS¹⁶. En más del 10% de las imágenes publicadas por odontólogos y médicos en RRSS es posible identificar directamente a los pacientes y más del 85% de los anuncios publicitarios presentaron algo en desacuerdo con la Ley de Ejercicio de la Odontología y el Código de Deontología de Odontología. Se consultó con respecto a la autorización para tomar las fotos y la posterior publicación de las mismas y se encontró que el 81,8% respondió que todas sus fotos contaban con la autorización para ser tomadas, mientras que el 18,2% restante solo pidió permiso en algunos casos¹⁶. Solo el 63,6% de los profesionales cuenta con un consentimiento informado escrito, mientras que el 20,5% reveló que solo tenía permiso verbal para publicar algunas y el 15,9% consideró que estaba sobreentendido por el paciente que las fotos tomadas serían publicadas.

En Brasil se considera una violación ética cuando el mensaje es engañoso, abusivo y desleal¹⁷. Se prohíbe incluir expresiones o imágenes de antes y después, precios, servicios gratuitos, modalidades de pago (y comercialización de la odontología en general), divulgar títulos y especializaciones que no estén registrados o reconocidos, así como áreas, terapias y técnicas de tratamiento que no estén científicamente probadas¹⁷. Sin embargo, un nuevo estatuto publicado en el año 2019 en el Código Ético Profesional Odontológico en por el Colegio de Odontólogos de Brasil permite la publicación de “selfies” al igual que de publicaciones tipo “antes y después”¹⁷.

También se considera una infracción ética, criticar por otras técnicas o profesionales, dar consulta, diagnóstico o prescripción por cualquier medio de comunicación y divulgar cualquier elemento que identifique al paciente, si no existe un formulario de consentimiento. Según este estudio en el 2005, solo el 5,95% de los odontólogos utilizaban imágenes de “antes, durante y después” en sus anuncios. Hoy en día en las RRSS, el índice es del 46,30% y los sitios web es del 53,12%¹⁸. Este tipo de anuncio hace que el paciente crea que la finalización de su tratamiento será similar a la de las imágenes, fundamentando la idea errónea de que la odontología tiene una obligación de resultado. Otros exponen precios, servicios gratuitos y modalidades de pago, ya sea en herramientas de *marketing* digitales o tradicionales¹⁹. El estudio también mostró que en un reducido número de redes sociales, hubo críticas a técnicas o materiales utilizados por otros profesionales, lo que constituye una infracción ética pasiva de sanción, aunque no hubo evidencia de crítica directa a otros profesionales.²⁰

Discusión

Al revisar la evidencia existente sobre la efectividad de las RRSS en la promoción de la salud se adoptó un enfoque diferente al incluir una gama más amplia de estudios para su revisión. Los artículos seleccionados reflejaron diferentes dimensiones de efectividad y tipos de diseño de investigación. El uso y aceptación de las RRSS en campañas de salud pública y comercial va aumentando al pasar de los años junto al desarrollo de nuevas tecnologías. Las campañas de promoción de la

salud se utilizan para crear conciencia sobre problemas en esta área, con el propósito de mejorar los resultados de salud y el bienestar de la comunidad. Son importantes para aumentar la conciencia de la comunidad sobre los cambios de comportamiento relacionados con la salud. En la aplicación de la promoción de la salud, las RRSS se pueden utilizar para influir en los cambios en el comportamiento individual de los pacientes. En odontología, las fotos y los videos tienen el potencial para compartir mucha información y conocimiento, especialmente a través de una plataforma fácil de usar como las RRSS. Los odontólogos pueden usar algunas como Instagram para retratar su trabajo en forma de fotografías clínicas, radiografías o incluso videos cortos. Una publicación permite a los seguidores deslizarse rápidamente entre imágenes que pueden hacer una gran recopilación de procedimientos paso a paso con el fin de mejorar la captación del mensaje como por ejemplo los pasos de una restauración final. Teniendo en cuenta el amplio alcance de las redes sociales y el hecho de que no se utilizan únicamente para fines personales, se espera que los odontólogos se involucren más en ellas y las utilicen de manera eficaz para diversos fines, incluido el *marketing*, la comunicación y la conexión con los pacientes.

Antes de escoger el mensaje en RRSS como medio de promoción se debe recordar que el mensaje de comunicación eficaz está motivado por el objetivo de la campaña. El factor más crítico para predecir el éxito de una campaña en RRSS es diseñar un mensaje atractivo respetando la ética, sin tener en cuenta los individualistas y engañosos intereses. El mercadeo ético en la salud es un concepto complejo, el cual se debe basar en mantener anónima la identidad del paciente y no crear falsas expectativas generalizando tratamientos. La información de este tipo de publicaciones debe ser personalizada, haciendo referencia a las individualidades y características propias de cada caso.

El código ético profesional odontológico, se escribe de manera regional por los colegios de odontólogos de cada país. Lo que genera mayor variedad de criterios, por condiciones socioculturales y demográficas específicas. Esto significa que al hablar del aspecto ético del uso de RRSS no es posible basarse en estos códigos, si no en la evidencia demostrada de estudios observacionales siempre y cuando tengan como objetivo final la promoción de la salud.

Limitaciones

Esta revisión tiene varias limitaciones. Solo se incluyeron artículos indexados en PUBMED, SciELO y LICACS. Sin embargo, la mayoría de las publicaciones académicas se encuentran en PUBMED. No se incluyó literatura gris como libros blancos e informes no publicados. Además, los términos de búsqueda pueden haber omitido algunos artículos relevantes, especialmente en el contexto de la prevención de la salud y las estrategias preventivas. Sin embargo, la prevención de la salud no fue el foco de esta revisión y se tomó la decisión de incluir en la búsqueda de artículos relevantes solo términos que representan estrategias de prevención que son ejemplos conocidos de intervenciones integradoras (mixtas) de promoción de la salud, es decir, intervenciones de promoción de la salud que incorporan métodos de estrategias de prevención, como mercadeo social y educación para la salud. Finalmente, debido a la naturaleza exploratoria de esta revisión, se decidió incluir una variedad de diseños de estudio, en varias etapas de completitud. Esto dificultó la evaluación del riesgo de sesgo o la realización de un metanálisis de los artículos incluidos en el análisis. Por lo tanto, los hallazgos deben interpretarse con cautela.

Conclusiones

Este es el primero de una serie de estudios que buscan determinar el impacto de las redes sociales y establecer parámetros éticos para la conformación de campañas de salud pública efectivas en RRSS. Por los momentos no existe evidencia concreta que demuestre el impacto real del uso de estos medios y sus repercusiones directas en la salud bucal, sin embargo fue posible observar como los aspectos psicológicos de la comunicación digital pueden influir en los hábitos y en la rutina diaria de los individuos lo cual puede tener afecciones fisiológicas. Para el diseño de campañas de salud pública lo ideal es comenzar determinando un objetivo, para luego evaluar el público objetivo y por último establecer un mensaje coherente con las características sociales y psicológicas de ese público para cumplir de manera efectiva los objetivos establecidos.

El uso de fotografías o videos para la presentación de casos en RRSS debe estar acompañada de un consentimiento informado escrito, que describa los datos del paciente y los detalles de la publicación de dicho caso en internet o RRSS. Las RRSS y el desarrollo en general de nuevas tecnologías deben formar parte del programa de estudio de los profesionales de la odontología y de la salud en general, ya que su uso ético y diligente tiene el potencial de contribuir enormemente al mundo de la salud sirviendo como fuente de educación y mejora de resultados clínicos para los pacientes.

Conflicto de interés

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

Referencias

1. La Torre M. Historias de la web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Universidad Marcelino Champagnat, marzo, 2018
2. Liao C. Evaluating the Social Marketing Success Criteria in Health Promotion: A F-DEMATEL Approach. *Intl J Environm Res Publ Health*. 2020; 17(17): 6317.
3. Flores J, (2009). LAS REDES SOCIALES. [online] Files. andresalvarez.webnode.es. Available at: <http://files.andresalvarez.webnode.es/200000092-d07c9d2704/redes_sociales.pdf> [Accessed 26 November 2021].
4. Méndiz Noguero A. (2007). Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica. *Questiones publicitarias*, 12, 43–61.
5. Real Academia Española: Diccionario de la Lengua Española, 23.ª ed., [versión 23.4 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [26/11/21].
6. Muñoz F, López-Acuña D, Halverson P, Macedo CG. de, Hanna W, Larrieu M, Ubilla S, Zeballos JL. Las funciones esenciales de la salud pública: un tema emergente en las reformas del sector de la salud. *Rev Panam Salud Publica* [Pan American journal of public health], 2000; 8(1–2): 126–134.
7. Bravo-R L, Lagos-Tissie D. Nuevo Código de Ética Profesional Odontológica en Chile: Contribución para una Relación Médico-Paciente Moderna. *International Journal of Odontostomatology*, 2017; 11(4): 419–424.
8. Miguelena-Muro K, García-Esquibel MI, López-González L, Garcilazo-Gómez A. Impact of the COVID-19 pandemic

- in the oral health professionals' practice in Mexico. *Rev ADM*. 2021; 78 (3): 142-148. <https://dx.doi.org/10.35366/100071>
9. Henry E L. Marketing en odontología. *Rev Asoc Odontol Argent*. 2013; 81–90.
 10. Lira A, Magalhaes B. Digital marketing in dentistry and ethical implications. *Brazilian Dental Science*. Department of Clinical Dentistry, School of Dentistry of State University of Piauí, Parnaíba, PI – Brazil J. 2018
 11. Dhar V. Social media and its implications in pediatric dentistry. *Pediatric Dentistry*. 2018; 40(3):174–176.
 12. Alalawi, Abdullah *et al*. The Effect Of Social Media On The Choice Of Dental Patients: A Cross-Sectional Study In The City Of Jeddah, Saudi Arabia. Patient preference and adherence. 2019; 13: 1685-1692.
 13. García Del Castillo JA, García Del Castillo-López Á, Dias PC, García-Castillo F. Social networks as tools for the prevention and promotion of health among youth. *Psicol Reflex Crit*. 2020 Jul 15;33(1):13. doi: 10.1186/s41155-020-00150-z. PMID: 32671490; PMCID: PMC7363753.
 14. Ooi HL, Kelleher MGD. Instagram dentistry. *Prim Dent J*. 2021; 10(1): 13–19.
 15. Fontanini H, Marshman Z, Vettore M. Social support and social network as intermediary social determinants of dental caries in adolescents. *Community Dent Oral Epidemiol*. 2015 Apr; 43(2): 172-82. < <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25413492/> >
 16. Manresa C, Padrón M, Villarroel-Dorrego M. Red social Instagram como herramienta de mercadeo en odontología. Implicaciones bioéticas. *Acta Odontológica Venezolana*. 2019; (2), Obtenible en: <https://www.actaodontologica.com/ediciones/2019/2/art-5/>
 17. Corrales-Reyes I, Naranjo-Zaldívar H, Valdés-Gamboa L, Mejía CR. Uso de recursos de información científica y redes sociales por los estudiantes cubanos de estomatología. *Rev Cubana Invest Biomed [Internet]*. 2020; 39(2): e409.
 18. Barbosa Souza F, Quadros Lopes MG, Mendes de Lima R. Redes sociais na aprendizagem em odontologia: opinião dos estudantes de uma universidade brasileira. *Rev Cubana Estomatol [Internet]*. 2017; 54(2): 1-11. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75072017000200004&lng=es.
 19. Balatsoukas P, Kennedy CM, Buchan I, Powell J, Ainsworth J. The Role of Social Network Technologies in Online Health Promotion: A Narrative Review of Theoretical and Empirical Factors Influencing Intervention Effectiveness. *J Med Internet Res*. 2015 Jun 11;17(6):e141. doi: 10.2196/jmir.3662.
 20. Bahabri, R. H., & Zaidan, A. B. (2021). The impact of social media on dental practice promotion and professionalism amongst general dental practitioners and specialists in KSA. *Journal of Taibah University Medical Sciences*, 16(3), 456–460.