

COMeIN

Revista de los Estudios de Ciencias de la Información
y de la Comunicación

ISSN: 2014-2226

DOI: <https://doi.org/10.7238/issn.2014-2226>[Inicio > articles](#)[Línea editorial](#)[Quienes somos](#)[Números publicados](#)[Sigue COMeIN](#)[Red COMeIN](#)

Número 108 (marzo de 2021)

Vitíligo, una enfermedad cutánea convertida en rasgo estético

Alfonso Freire Sánchez, Montserrat Vidal Mestre

En el ámbito de la comunicación de marca, concretamente en lo referente a campañas publicitarias del sector de la moda, el vitíligo ha irrumpido drásticamente, sobre todo en los aspectos que se relacionan con el plano visual y estético, y no tanto en lo concerniente a la fase de desarrollo creativo y narrativo de la propia campaña. La cuestión de fondo es: ¿desestigmatiza o contribuye a la despersonalización?

El vitíligo es una infrecuente enfermedad cutánea que tiene como rasgo más característico la proliferación de zonas desprovistas de pigmentación en la piel, que son llamadas comúnmente *manchas blancas*. Dicha irrupción y la forma en que se está abriendo paso como un elemento de fisonomía estética han provocado ciertos desajustes y cambios en los cánones de belleza estándares; no solo se aboga por la aceptación social y cultural de la citada enfermedad cutánea, sino que se considera un elemento diferenciador y clave en el imaginario visual, el tono y el territorio de ciertas marcas. Por ello, ha llegado a ser protagonista en las últimas tendencias de moda textil y cosmética. Este hecho, que, *a priori*, desestigmatiza esta enfermedad de la piel y la hace más cercana y visible para la sociedad, también ha generado una respuesta por parte de la opinión pública, que está desembocando en un creciente y notorio movimiento en las redes sociales caracterizado por el empoderamiento de quien la padece.

Es tal la repercusión y exposición en los medios sociales de personas que padecen vitíligo que, a partir del año 2014, su presencia trascendió a importantes campañas publicitarias de marcas del sector de la moda e incluso a videoclips musicales, como el de *Promises* de Calvin Harris y Sam Smith, y el *brand film* de Desigual. En este último, se relata la vida de la modelo Winnie Harlow, que padece vitíligo, como parte de la narrativa de la marca de moda. Precisamente, es en el sector de la

Números anteriores

Seleccionar 

Comparte



Artículos relacionados

[AESAN lanza una nueva campaña para mejorar la dieta infantil](#)[El impacto de la pandemia en el modelo de negocio de los medios de comunicación](#)[La caja amarilla, el logo confinado y otras historias sobre diseño y pandemia](#)[Alternativas para medios de proximidad tras la pandemia](#)[COVID-19: A Shortcut to Surveillance Capitalism?](#)[Marcas en cuarentena](#)[Perspectiva de la publicidad en HbbTV](#)[Galardonando la excelencia: premios a los mejores trabajos finales](#)['Branded content is dead: long live UGC'](#)

comunicación de la moda donde se produce el mayor punto de inflexión gracias a la irrupción de Harlow, que protagonizó las campañas publicitarias de la marca Desigual de 2014 y 2015. Posteriormente, en 2019, Harlow también participó en una campaña para la marca de maquillaje y cosméticos KKW Beauty, perteneciente a la modelo e *influencer* Kim Kardashian. KKW Beauty se repositcionó en el mercado, pasando de ser una marca de maquillaje con una línea creada para cubrir las manchas e imperfecciones de la piel, a convertirse en un producto que realza los bordes de las manchas en la piel. Esto se puede apreciar en la citada campaña que protagonizó Harlow junto con la propietaria de la firma, Kim Kardashian.

Gracias a Harlow, además de traspasar el ámbito de una enfermedad que hasta la fecha había sido estigmatizada, el vitíligo empezó a ser visible internacionalmente y se convirtió en un reclamo para importantes marcas del sector de la moda y la cosmética. El «efecto Harlow» no tardó en avivar las redes sociales, dado que ayudó a que miles de personas que padecen vitíligo se animasen a fotografiar su cuerpo y compartiesen esas imágenes en la red, creando un nuevo imaginario y representación social de la enfermedad cutánea.

Movimiento social y comunidades virtuales

El citado movimiento social redonda en las comunidades virtuales que representan una enfermedad mediante un imaginario fotográfico y simbólico colectivo. Si hay un elemento que pondera y es común denominador en estas representaciones es el orgullo de pertenencia y empoderamiento de las personas que padecen vitíligo. Paralelamente, provoca su adhesión al conjunto de comunidades virtuales hermanadas por poseer cualquier enfermedad cutánea. La representación del vitíligo en redes sociales, especialmente en Instagram, tiene una importante repercusión, tal y como se puede apreciar en la tabla inferior. Un perfil como el de *vitiligo.beauty* cuenta con más de 31.600 seguidores y, del mismo modo, la etiqueta *#vitiligo* posee 519.520 publicaciones, a las que habría que sumar las de otras etiquetas más específicas como *#vitiligobeaauty* y *#vitiligonation*, con 85.775 y 54.145 publicaciones respectivamente, según las cifras actuales. Estos datos dibujan parte de la huella digital conformada por mensajes reivindicativos y fotografías de personas que padecen dicha enfermedad cutánea, y desembocan en un nuevo imaginario social que trasciende a estas comunidades virtuales para llegar al resto de la opinión pública. De este modo, contribuyen a la creación de nuevos estándares y cánones de belleza y estética.

Perfil	Seguidores	Publicaciones	IGTV	Estilo
<i>vitiligo.beauty</i>	31.600	825	No	La mayoría son retratos de personas afectadas que posan sonrientes y orgullosas. Se presentan tonos saturados y vivos que realzan el contraste y la pigmentación de la piel.
<i>mundo_vitiligo</i>	11.200	2.107	4	Perfil con

			vídeos	fotografías muy cuidadas con un estilo similar a las fotografías de modelos.
vitiligobeauties	2.935	180	No	Perfil menos profesional con imágenes con una composición y una estética menos cuidadas, en las que predomina el factor humano por encima del estético. Cuenta con más imágenes de niños que el resto.
vitiligopeople	2.599	389	No	Posados y primeros planos que realzan la belleza. Transmite serenidad, tranquilidad, aceptación y equilibrio.
vitiligomodels	902	12	No	Posee pocas fotografías, mayoritariamente de mujeres que posan como modelos.

Los cinco perfiles más seguidos de vitiligo en Instagram (febrero de 2021). Fuente: elaboración propia.

Instagram es, eminentemente, el medio en que gran parte de la comunidad virtual se expresa, puesto que permite mostrar fotografías de personas que padecen vitiligo y que quieren mostrar su cuerpo al mundo, tal y como ya hizo Shaun Ross, el impulsor del movimiento #InMySkinIWin. Este nació para defender a las personas de piel albina y se puede considerar uno de los movimientos de protesta en contra de los prejuicios que manifiesta la sociedad hacia las personas que padecen alguna enfermedad cutánea.

Etiquetas	Publicaciones
#vitiligo	519.520
#vitiligobeauty	85.775

#vtiligonation	54.145
#vtiligomodel	55.161
#vtiligoworld	51.350
#vtiligopride	43.854
#vtiligoawareness	37.924
#vtiligobeauties	24.302
#teamvtiligo	13.248
#worldvtiligoday	12.373

Tabla de las diez etiquetas con más publicaciones de vitiligo en Instagram (febrero 2021). Fuente: elaboración propia.

‘Rara avis’ en el constructo imaginario de la enfermedad cutánea

Podemos concluir que el vitiligo, en lo que se refiere a enfermedades cutáneas, es una *rara avis* dentro del imaginario estético y simbólico de la construcción de personajes protagónicos en el panorama audiovisual, sobre todo en referencia a los héroes y las heroínas que protagonizan las narrativas publicitarias y cinematográficas tradicionales. En este sentido, es necesario preguntarse de qué forma se han construido los cánones de belleza y los estereotipos, y cómo han evolucionado en la actualidad.

Resulta interesante, por tanto, analizar por qué el vitiligo, a diferencia de muchas otras enfermedades cutáneas como la psoriasis o el eczema, tiene representación en los medios de comunicación, pero no mediante una narrativa y un tratamiento dentro del ámbito de la enfermedad o desde el punto de vista del paciente, sino por su nueva dimensión estética. Al mismo tiempo, esta nueva dimensión también puede considerarse como un elemento despersonalizador y cosificador, ya que, en este sentido, la enfermedad cutánea sigue predominando sobre la persona.

Si bien Vogler, en su argumentación referida al inconsciente colectivo, afirma que «los cuentos y los mitos son como sueños compartidos por toda la cultura» (2002, p. 60) y se reafirma al señalar que los protagonistas de esos mitos parecen reproducirse tanto en el inconsciente personal como en el colectivo, es cierto, por otro lado, que la revolución de las redes sociales y de la creación de comunidades virtuales ha ayudado a segmentar y co(re)producir nuevos microrrelatos que se interpolan entre ambas dimensiones. En este cisma, los estereotipos nacidos de los mitos, las leyendas y los cuentos populares, heredados de la literatura homérica, griega y romana, y que contribuyeron enormemente a la creación de los cánones de belleza tradicionales, han perdido paulatinamente su carácter icónico, onírico y simbólico, al no ser ya referentes estéticos ni audiovisuales. Desde un carácter menos metafísico como fueron en su génesis, tal y como argumenta el mitólogo Carlos García Gual, esas narrativas se encarnaban en las figuras tradicionales del héroe y la heroína clásicos. Estas contribuyeron al diseño de un imaginario simbólico en el que predominaban los cuerpos esbeltos, atléticos, espartanos y desprovistos de cualquier imperfección o, incluso, enfermedad que pudiera alejarlos de su idealización y su representación en los temas y argumentos universales eternamente reproducidos (Balló y Pérez, 2010), que se han

representado durante décadas en la publicidad, el cine e, incluso, la industria del videojuego.

En consecuencia, la proliferación de microinconscientes pertenecientes a grupos o comunidades sociales virtuales no solo contribuye a la ruptura con los estereotipos clásicos, sino también a la normalización y naturalización del cuerpo humano, y, por consiguiente, de todas aquellas enfermedades que tienen una consecuencia directa o indirecta en la salud corporal, concretamente, en la salud epidérmica. Esta última afecta claramente a la belleza y, por tanto, tiene relación con los estigmas relacionados con los cánones y estereotipos heredados del sustrato cultural. No obstante, en aras de avivar el debate y abrir otras líneas de investigación, resulta oportuno estudiar si estas adopciones de los elementos visuales de la representación de la enfermedad no hacen sino despersonalizar al individuo ya que, como mencionamos anteriormente, ponderan la enfermedad por encima de la persona.

Para saber más:

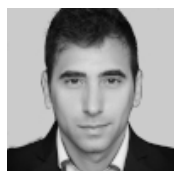
Balló, Jordi; Pérez, Xavier (2010). *La semilla inmortal. Los argumentos universales en el cine*. Barcelona: Anagrama.

Vogler, Christopher (2002). *El Viaje del escritor. El cine, el guion y las estructuras míticas para escritores*. Barcelona: Robinbook.

Cita recomendada

FREIRE SÁNCHEZ, Alfonso; VIDAL MESTRE, Montserrat. Vitíligo, una enfermedad cutánea convertida en rasgo estético. COMeIN [en línea], marzo 2021, no. 108. ISSN: 1696-3296. DOI: <https://doi.org/10.7238/c.n108.2120>

publicidad; medios sociales; fotografía; cine;



Alfonso Freire Sánchez
Profesor colaborador en la UOC



Montserrat Vidal Mestre
Profesora colaboradora en la UOC

Explora COMeIN

- Línea editorial
- Quiénes somos
- Suscripción
- RSS

Explora la UOC

- Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación
- Oferta formativa
- Contacta con los Estudios
- Agenda de los Estudios



Los textos publicados en esta revista están sujetos –si no se indica lo contrario– a una licencia de Reconocimiento 3.0 España de Creative Commons. Puede copiarlos, distribuirlos, comunicarlos públicamente, hacer obras derivadas y usos comerciales siempre que reconozca los créditos de las obras (autoría, nombre de la revista, institución editora) de la manera especificada por los autores o por la revista. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.es>.