

Influenciadores digitais e vitiligo. Da vergonha à aceitação e às parcerias com as marcas.¹

Bruno Dias FRANQUEIRA²
Marcos André Tozetti GUARNIER³
Júlya Santos FÁVERO⁴
Universidade Vila Velha, Vila Velha, ES

RESUMO

Essa pesquisa tem como objetivo apresentar uma reflexão acerca dos conteúdos criados por influenciadores digitais cujo tema central seja o vitiligo, uma doença de pele que é carregada de estigmas e causadora de transtornos sociais e psíquicos em seus portadores. Dois influenciadores foram escolhidos e algumas de suas publicações serviram para análises baseadas no nível fundamental do percurso gerativo de sentido, oferecendo como resultado múltiplos sentidos da palavra manchas em suas diversas relações.

PALAVRAS-CHAVE: influenciadores; vitiligo; mídias sociais; conteúdo.

No Brasil, mais de um milhão de pessoas vivem com o vitiligo, uma dermatose com causas pouco conhecidas pelos médicos. Aquino et al. (2022) informam que há pesquisas que buscam relacioná-la a problemas hormonais, tendo em vista que alguns pacientes apresentam alterações de tireoide; há pesquisas que indicam fatores autoimunes; e pesquisas que se debruçam sobre os aspectos emocionais, como o estresse e os traumas. É comum que pacientes relatem surgimento ou agravamento de manchas após eventos causadores de estresse, como mortes ou separações.

O único sintoma é a perda da pigmentação da pele. Não há dores ou feridas, portanto, ela não oferece risco à integridade física do portador, tampouco, configura-se

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos em Comunicação e suas interdisciplinaridades, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

² Professor dos Cursos de Publicidade e Propaganda e de Marketing da Universidade Vila Velha-UVV, email: bruno.franqueira@uvv.br.

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Marketing da Universidade Vila Velha-UVV, email: marcosandreguarnier0118@gmail.com.

⁴ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Marketing da Universidade Vila Velha-UVV, email: julyasfavelo@gmail.com

uma ameaça de contágio a outras pessoas. Mas os danos ao portador ultrapassam a perda da pigmentação.

Dados de pesquisa realizada por Nogueira, Zancanaro e Azambuja (2009) indicam que 88% dos participantes, portadores de manchas em locais visíveis, manifestaram afetações em suas vivências sociais por conta da doença. Palavras como vergonha, insegurança, tristeza e inibição foram manifestadas pelos respondentes como sentimentos que os tomam quando eles pensam nas manchas.

Diante desse difícil contexto, um fenômeno contemporâneo promove outro desafio às pessoas com vitiligo: a superexposição nas redes sociais. Plataformas como Facebook, Instagram e TikTok, baseiam-se no princípio de que a produção de conteúdo deve ser crescente e constante. Imagens – fotos e vídeos – compartilhadas nos perfis dos usuários ganham visibilidade à medida que despertam a atenção de seus contatos. Quanto mais conteúdo gerado, maior a tendência de se tornar visível e relevante nas plataformas.

Estamos falando da construção de ambientes virtuais de convívio fundamentados na imagem a ser consumida. E assim como sempre ocorreu nos círculos sociais físicos, a busca por aceitação e participação relevante nas plataformas digitais também é uma necessidade para as pessoas. Mas, se justamente a ideia da imagem corporal é prejudicada pelas manchas brancas na pele dos portadores de vitiligo, como eles se sentem ao tentar expressar seu cotidiano em fotos e vídeos para pessoas do mundo inteiro?

Mas, se justamente a ideia da imagem corporal é prejudicada pelas manchas brancas na pele dos portadores de vitiligo, como eles se sentem ao tentar expressar seu cotidiano em fotos e vídeos para pessoas do mundo inteiro? A partir dessa indagação, o objetivo dessa pesquisa é apreender os discursos acerca do vitiligo publicados em vídeos na plataforma digital TikTok por influenciadores digitais.

Os escolhidos para as análises são Diego Kydo (@diegokydstopa), influenciador que conta com 176 mil seguidores no TikTok e Barbarhat Sueyassu (@barbarhat) que tem 141 mil seguidores na mesma plataforma⁵. A metodologia consiste em realizar uma análise de conteúdo de algumas publicações em vídeos feitos por esses influenciadores tratando o tema vitiligo.

Os vídeos produzidos por pessoas portadoras de vitiligo contam histórias que relatam seus embates entre a aceitação e sofrimento, descrevem momentos de

⁵ Dados observados em 13 de abril de 2024.

discriminação, e claro, usam as *trends* do momento para tratar do tema. É o caso do vídeo que combina Diego Kydo, Barbarhat Sueyassu e Roger Monte se apropriando um modelo de vídeo em alta para apresentar as perguntas e comentários que eles já ouviram por ter vitiligo. O vídeo os mostram andando em diferentes lugares e falando alternadamente frases como: “Eu tenho vitiligo, e é óbvio que eu já ouvi de pessoas que eu fiquei melhor branca do que antes”; “Eu tenho vitiligo, e é claro que as pessoas me perguntam se eu tenho uma doença contagiosa ou se ela dói muito” e “Eu tenho vitiligo, e é claro que já me compararam com diversos animais, como vaca, zebra”⁶.

Diego Kydo em outra publicação apresenta um desabafo em relação ao que já viveu por possuir manchas em áreas visíveis da pele como o rosto. Ele começa seu relato com algumas perguntas: “Você tem noção de quantas vezes eu já me escondi atrás de roupas bem compridas? Você tem noção de quantas vezes eu já deixei de fazer muitas coisas só porque eu tenho manchas no meu rosto, manchas na minha mão, manchas no meu braço?”⁷. Após as perguntas ele continua seu relato explicando o que é a doença, e afirma que o grande desafio está em administrar o psicológico. Em tom de fala direta com o espectador, conclui sua mensagem com um apelo aos portadores para tentar aumentar a autoestima e, para isso, usa um termo muito peculiar, criado e usado nas redes de portadores: vitilindos/vitilindas.

Essa expressão exemplifica o esforço por expressar um discurso de aceitação e de pertencimento. Muitas publicações destes e outros usuários das redes sociais tentam conduzir o comportamento das pessoas para a aceitação das manchas. A questão identitária é algo muito sensível aos conteúdos relacionados à doença. Isso pode ser percebido na publicação de Barbarhat que fala da inserção de peles com vitiligo no conhecido jogo eletrônico The Sims da EA GAMES⁸. Ela diz que sempre sonhou com esse momento e isso expressa a vontade de se sentir representada em todas as esferas sociais. Nessa publicação ela nos diz ainda que alguns outros jogos eletrônicos oferecem a possibilidade de jogar com um personagem com o que ela chama de skin vitiligo, a exemplo do Fortnite e Call of Duty. Ao final da mensagem ela pede para que a publicação seja compartilhado com mais vitilindos.

⁶ Link para o vídeo: <https://www.instagram.com/reel/C3yOaZ2JuJp/?igsh=MXB1Y2M4enVucDhodA==>

⁷ Link para o vídeo: <https://www.instagram.com/reel/C4bjZPPLAdx/?igsh=MThjMDdhZjVyZzRxOQ==>

⁸ Link para o vídeo: https://www.instagram.com/reel/C3lWX_8JcOH/?igsh=MWoyOGtlZDB6eHZlZw==

Ao analisarmos os conteúdos dessas publicações, podemos perceber o emprego de signos do discurso com enfoque negativo; assim como signos linguísticos para expressar emoções positivas. A partir do percurso gerativo de sentido na semiótica linguística, uma sucessão de patamares que mostram como se produz e se interpreta o sentido de um texto (David, 2017), podemos propor algumas relações: manchas-doença; manchas-discriminação; manchas-vergonha; manchas-autoestima; vitilindos-autoestima.

Percebe-se que a palavra “manchas” recebe qualificação semântica negativa – disforia – quando se relaciona a momentos de discriminação como na comparação dos portadores a animais; ou quando se relaciona o vitiligo às doenças contagiosas, assim como a lepra, numa representação ancorada em representações conhecidas – um processo psíquico de incorporação de novos objetos ou elementos a um sistema de categorias familiares ao indivíduo (Almeida, 2005). Mas a palavra “manchas” também pode expressar um valor positivo – euforia – quando associada ao sentimento de beleza e a ideia de que elas podem e precisam ser mostradas.

A palavra “manchas” é, por sinal, um processo de significação em construção. As representações sobre as manchas corporais do vitiligo em pessoas que não portam a doença são muitas vezes associadas aos aspectos negativos e, por isso, os produtores de conteúdo não conseguem deixar de falar com seus públicos considerando esses aspectos. Mas, essas publicações não tratam das manchas e suas representações negativas como um algo finalizado. Ao contrário, o objetivo é a mudança de pensamento e comportamento.

Rouquette (1998) destaca que as representações apresentam uma suscetibilidade à mudança com o tempo. E sobre esse aspecto, o papel da comunicação sempre foi determinante, uma vez que a produção ostensiva de informação sobre um fenômeno pode cristalizar uma representação, transformá-la em alguns aspectos ou até mesmo destruí-la, substituindo-a por outras representações. Logo, é possível pensar na construção e circulação de representações mais coerentes com a realidade da doença e que minimizem ou eliminem os estigmas que hoje ela carrega.

Nesse sentido, é possível perceber no discurso o emprego da euforia – de acordo com o percurso gerativo de sentido – nas publicações com o emprego das expressões “vitilindos/vitilindas”. Essas palavras se associam à ideia de autoestima elevada e à busca por uma condição identitária, de formação de grupo de apoio nas redes sociais da internet.

Logo, com o emprego da palavra “vitilindos”, aplica-se a negação da discriminação e da vergonha como sentidos antagonistas.

As manchas são empregadas, portanto, como elementos dos discursos de afirmação e valorização de aspectos pessoais que ultrapassam a noção de imagem corporal e se deslocam para valores como caráter, inteligência, beleza e outros valores socialmente apreciados. As falas sobre as manchas são carregadas de emoção, capazes de dramatizar o discurso e reforçar o status daqueles que as expressam (Víctora; Coelho, 2019). Assim, a imagem se aproxima do discurso e reforça a mensagem.

Esses valores afirmados nos vídeos dos influenciadores mostram-se eficazes, e os números de engajamento confirmam. São centenas ou milhares de interações em cada publicação sobre o tema. Interessante é ver que muitas empresas os buscam para associar suas imagens às suas marcas.

Diego Kydo exemplifica a aceitação de pessoas portadoras de vitiligo para parcerias comerciais. Ele tem em seu perfil publicações para as lojas Kings, de moda streetwear, para promover diversos produtos, a exemplo dos lançamentos dos tênis da marca Adidas vendidos nas lojas. Seguindo o mesmo estilo, Diego também promove a marca Vans. Uma marca de roupas chamada Kamo, sabendo que o influenciador posta muito sobre seu dia a dia na prática de crossfit, também o escolheu como parceiro.

Barbarhat, com seu discurso centrado na aceitação de sua pele manchada, firma parcerias com várias grandes marcas. Um exemplo é a promoção da collab entre as marcas Quem disse, Berenice? e Faber Castell para uma linha de cosméticos. Ela também foi escolhida pela Dove para representar na internet o lançamento da linha Dove Hidratação. E não para por aí! Avon, Riachuelo, Laroche Posay, Lotus Biscoff e outras também acreditaram que uma mulher com o corpo quase todo despigmentado pudesse ser uma embaixadora de suas marcas.

Em publicação recente em suas redes sociais, Diego Kydo observa e destaca algo que passa despercebido por muita gente, mas para que é portador de vitiligo, torna-se algo muito importante. Em prova de liderança no reality show da Globo, Big Brother Brasil, a Engov tinha como etapa final a montagem de um quebra-cabeças com um produto sendo segurado por uma mão. O detalhe: a mão que segurava o produto era despigmentada pelo vitiligo. Isso pode indicar uma mudança de pensamento sobre o que é a doença, e o papel dos influenciadores é um dos fatores importantes para que isso aconteça.



REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Angela Maria de Oliveira. **A pesquisa em representações sociais: proposições teórico-metodológicas**. In: SANTOS, M.F.; ALMEIDA, C.M. Diálogos com a Teoria das Representações Sociais. Maceió: UFAL/EFPE, 2005.

AQUINO, Jhemerson da Silva; RIBEIRO, Patrícia Kecianne Costa; MIRANDA, Elcivan Bezerra; AZEVEDO, Suellen Alves. **Os Impactos Psicossociais na vida do indivíduo com Vitiligo**. In: Research, Society and Development, v. 11, n.15, São Paulo, 2022.

DAVID, Ricardo Santos. **Análise semiótica: percurso gerativo de sentido em uma tirinha de humor**. In: Revista Eletrônica do Instituto de Humanidades, v. 18, n.44, Rio de Janeiro, 2017.

NOGUEIRA, Lucas S.C.; ZANCANARO, Pedro C.Q.; AZAMBUJA, Roberto D. **Vitiligo e emoções**. In: Investigação, An. Bras. Dermatol. 84 (1), Rio de Janeiro, 2009.

ROUQUETTE, M. L. Representações e práticas sociais: alguns elementos teóricos. In: MOREIRA, A. S.; OLIVEIRA, D. C. (org.). **Estudos interdisciplinares de representação social**. Goiânia: AB Editora, 1998. p. 39-46.

VÍCTORA, Ceres; COELHO, Maria Claudia. **A antropologia das emoções: conceitos e perspectivas teóricas em revisão**. In: Horiz. antropol., Porto Alegre, ano 25, n. 54, p. 7-21, maio/ago. 2019.