



La representación de la comunidad Mixe de Totontepec en la campaña publicitaria de Coca Cola de diciembre de 2015: un análisis de contenido con perspectiva de derechos humanos

The representation of the Mixe community of Totontepec in Coca Cola's December 2015 advertising campaign: a content analysis with a human rights perspective

Karen Sofía Franco
karensofiafranco@yahoo.com.mx

Oscar Josué Franco Cisneros

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito analizar la representación que Coca-Cola realizó de la comunidad Mixe en su campaña de diciembre de 2015 bajo una perspectiva de derechos humanos, explicando la importancia de que la publicidad se rija por una estructura incluyente que disminuya las brechas sociales.

Su sustento es la teoría del Imaginario Colectivo, de Cornelius Castoriadis, misma que propone que los imaginarios son significaciones o imágenes que nos permiten referirnos a algo y que influyen en el comportamiento de los grupos sociales en cuanto se les integran a los diversos campos socioculturales de acción. Asimismo, tomando en cuenta que la comunidad Mixe podría considerarse una minoría, se incluirá la teoría del Estigma Social de Erving Goffman, que explica la manera en que se construyen las representaciones negativas de ciertos grupos sociales excluidos. Y se recurrirá a la teoría del

Análisis Crítico del Discurso de Teun Van Dijk para describir el mensaje del anuncio de Coca-Cola, evidenciando las situaciones de contraste entre grupos sociales.

Del mismo modo, en la construcción del instrumento, se tomará como base el análisis semiótico de Winston, que se ha recuperado en la sección de antecedentes de esta investigación.

Palabras clave

Discriminación, colonialidad, derechos humanos, representación, imaginario.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the representation that Coca-Cola made of the Mixe community in its December 2015 campaign from a human rights perspective, explaining the importance of advertising being governed by an inclusive structure that reduces social gaps.

It is based on the theory of the Collective Imaginary, by Cornelius Castoriadis, which proposes that imaginaries are meanings or images that allow us to refer to something and that influence the behavior of social groups as soon as they are integrated into the various sociocultural fields of action. Likewise, taking into account that the Mixe community could be considered a minority, Erving Goffman's Social Stigma theory will be included, which explains the way in which negative representations of certain excluded social groups are constructed. And Teun Van Dijk's theory of Critical Discourse Analysis will be used to describe the message of the Coca-Cola advertisement, highlighting the situations of contrast between social groups.

Likewise, in the construction of the instrument, Winston's semiotic analysis, which has been recovered in the background section of this research, will be used as a basis.

Keywords

Discrimination, coloniality, human rights, representation, imaginary.

INTRODUCCIÓN

En un contexto global como en el que vivimos, la premisa de la publicidad de empatizar con su público destinatario a través de la representación de sus costumbres, tendencias y hábitos de consumo, ha tenido que llevarse a gran escala, sobre todo en el caso de las grandes compañías, de manera que ya no basta con construir un único mensaje atractivo y universal para un público variado, sino que, apelando a la glocalización y respetando una misma imagen de marca, deben generarse diferentes campañas locales como distintas son las ciudades y comunidades a las que aspiran cautivar.

En el caso particular de México, un país rico en cultura, los esfuerzos publicitarios, siguiendo esta misma línea, deben adecuarse a las tradiciones, costumbres, hábitos, valores y, de modo especial, a su riqueza étnica, pues no hay una forma única y concreta de ser mexicano, sino que es esta misma variedad la que conforma su identidad como país y conserva su composición pluricultural.

Una muestra de ello es la cantidad de personas de 5 años o más que hablan alguna lengua indígena que, de acuerdo a cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2020), alcanzan los 6 millones 695 mil 228 habitantes, lo que los posiciona como una comunidad significativa en el país que debe ser representada, al igual que otros grupos sociales, en los mensajes publicitarios de las compañías que pretenden incursionar en México.

Sin embargo, pese a la importancia que tienen estas comunidades para la identidad pluricultural del país, pocas veces han sido reflejadas en la publicidad, invisibilizando su presencia como mexicanos. Una de las pocas compañías que ha intentado retratar a las comunidades indígenas, siguiendo sus políticas de inclusión y basándose en su eslogan: “no somos multinacionales, somos multilocales” (Featherstone en Salazar, 2005, p. 137), ha sido Coca-Cola, con la seguridad que le confieren sus más de 100 años haciendo publicidad exitosa bajo el concepto de felicidad como diferenciador.

Así pues, su iniciativa vio la luz en su campaña para redes sociales de diciembre de 2015, misma que pretendía transmitir un mensaje de inclusión de la comunidad Mixe de Totontepec, Oaxaca y la unión entre comunidades con motivo de Navidad, bajo la consigna: “Tú también rompe con un prejuicio y compártelo usando #AbreTuCorazón” (Paullier, 2015).

No obstante, el intento de representar a una comunidad indígena por parte de Coca-Cola ha sido considerado uno de los mayores fracasos publicitarios en el país, pues fue severamente criticado por la Alianza por la Salud Alimentaria, quien cuestionó que realmente se estuviera llevando a cabo una representación digna de la comunidad Mixe y argumentó que este tipo de mensajes contribuían al deterioro de su salud. Fue esta misma organización no gubernamental la que lanzó un anti comercial a manera de protesta, para exhibir las verdaderas carencias por las que atraviesan las comunidades indígenas de México.

Por lo anterior y la polémica que se desató al respecto, se consideró pertinente en materia de publicidad, analizar la representación que se realizó de los mixes, una comunidad presente en México con 139 mil 760 hablantes y 118 mil 882 hablantes a nivel Oaxaca, que es la entidad con más hablantes de lenguas indígenas, según el INEGI (2020), ya que, de ser negativa la representación como la han mencionado varias organizaciones,

se estaría denigrando a una comunidad representativa del país y podría hablarse de un fenómeno de colonialidad todavía presente, en este sentido, en la publicidad.

Garzón (2013) explica la colonialidad como “la imposición del imaginario cultural europeo” (p. 311), una práctica presente en las relaciones de autoridad, la autopercepción, el sentido común y las aspiraciones personales, previamente difundida por las instituciones y los medios de comunicación, que reafirma este discurso que exalta la cultura europea y la raza blanca y sobaja la identidad indígena como una categoría supraétnica en países que, políticamente hablando, ya han alcanzado la independencia.

Dicho fenómeno discrimina e influye directamente en el deterioro del aporte cultural que las comunidades indígenas otorgan al país, tal como se ve reflejado en las estadísticas del INEGI (2020) que señalan que entre 1930 y 2015, la tasa de hablantes de lenguas indígenas de 5 años de edad o más se redujo de 16.0 a 6.6 por ciento. Es por eso que se debe apostar por una representación con perspectiva de derechos humanos en la publicidad, que de acuerdo con Buenfil y Chimal (2019), debe fomentar la igualdad entre los distintos segmentos de mercado, respetar la dignidad de toda persona, representar la variedad de individuos y estilos de vida, y humanizar, es decir que antes de señalar a un sujeto por lo que lo hace diferente, se debe recordar que su único lugar común es que es un ser humano, especialmente si el anunciante es un referente como Coca-Cola al momento de comunicar.

Por esta razón, el objetivo general de esta investigación es analizar la representación de la comunidad Mixe de Totontepec en la campaña publicitaria de Coca-Cola de diciembre de 2015 bajo una perspectiva de derechos humanos.

REVISIÓN DE LITERATURA

La publicidad retoma símbolos existentes para llevar a cabo representaciones que se asumen como verdaderas a través de sus mensajes, para crear imaginarios que dan forma a las creencias de una sociedad y se trasladan al campo actitudinal.

Castoriadis (2007), autor de la teoría del imaginario colectivo, define imaginario como algo inventado, que puede ser absoluto, es decir, creado desde cero, o que desliza el sentido del hecho, de manera que los símbolos existentes adoptan otras significaciones distintas a las suyas percibidas como normales. En ambos casos, los imaginarios dependen de lo simbólico, sí para expresarse, pero también para existir, para evolucionar de la virtualidad de lo imaginario.

Cabe resaltar que lo simbólico no es espontáneo, sino que proviene y se crea en sociedad a partir de la historia, de lo ya constituido, de lo natural, de manera que no es una construcción libre, sino condicionada y, las responsables de generarlo son las instituciones, mismas que “no se reducen a lo simbólico, pero no pueden existir más que en lo simbólico” (p. 108) y se encargan de relacionar símbolos o significantes a significados o representaciones, haciéndolos valer en sociedad.

Por esta razón, la labor de la publicidad implica tanto compromiso social y, analizarla bajo la teoría de Castoriadis permitirá observar la manera en que sus herramientas dan luz a determinados imaginarios que conforman el pensamiento en colectividad y pueden reforzar ciertos estigmas que perjudican a personas en situación de vulnerabilidad, puesto que, como bien señala Tipa (2020), la legitimación de ciertos estereotipos parte de su reproducción en los medios de comunicación, provocando un deterioro en la autopercepción de las comuni-

dades en desventaja. Es por lo anterior que se consideró pertinente integrar en este análisis la teoría del estigma de Erving Goffman que, si bien pertenece a una tradición teórica diferente, explicará la raíz social del estigma que funge como base para la creación de determinados imaginarios en la publicidad.

Para Goffman (1989), el estigma era un término aprovechado en la antigüedad para hacer referencia a los defectos físicos, pero que hoy en día, ha evolucionado a otros factores que también califican como indeseables a determinados miembros de una sociedad, pues es esta misma la que designa y categoriza a las personas como corrientes y naturales de acuerdo con sus atributos.

Esta práctica es producto de un largo proceso histórico, por el que se define lo que es “normal” y se justifica, al mismo tiempo, el hecho de que determinados grupos sean estigmatizados y excluidos. En este sentido, Goffman (1989) señala que “la estigmatización de aquellos que pertenecen a ciertos grupos raciales, religiosos y étnicos funciona como un medio para eliminar a estas minorías de las diversas vías de la competencia” (p. 161).

En México, uno de los fenómenos más presentes en la estigmatización es la colonialidad que, de acuerdo con Garzón (2013), va más allá de ejercer coerción sobre los dominados, implica imponer y naturalizar el imaginario cultural europeo como la forma de relacionarse por excelencia, situación que cataloga a los pueblos indígenas como dominados. Este pensar se encuentra institucionalizado en nuestra sociedad, proyectándose a través de los medios, el sistema educativo y el lenguaje.

Es aquí donde radica la importancia de un análisis de la publicidad como lo realiza Winston (2021) que establece que México, desde antes de ser soberano, se ha visto afectado por una división de clases y razas que se sigue reproduciendo a través de los medios de comunicación, específicamente, de la publicidad. El autor parte de las ideas de teóricos como Roland Bar-

thes que mencionan la tendencia a considerar como ‘natural’ aquello que confiere poder a determinados grupos sociales, para confrontarlas después con sus hallazgos y explicar que los mensajes publicitarios le permiten a la burguesía manipular mitos como éste al disfrazarlos de verdades mediante los códigos o signos que son transmitidos a la audiencia, de manera que son estos mismos signos en los que se enfoca al momento de estudiar los discursos publicitarios.

MÉTODO

Para fines de esta investigación, se ha determinado un paradigma cualitativo, ya que a través de la observación de los recursos visuales y de comunicación escrita que fueron empleados para la realización del spot televisivo de Coca-Cola se pretende revisar si corresponden a una perspectiva de derechos humanos. Tal observación se llevará a cabo bajo ciertos parámetros de colonialidad, término que se ha abordado anteriormente.

Asimismo, se tomará como referencia el instrumento de investigación de Winston (2021) que parte de la semantización “que se da cuando la sociedad asigna un significado a un objeto y ese significado específico puede cambiarse o reinterpretarse a través de los mensajes publicitarios” (p. 102) y que recurre a la teoría fundamentada modificada, a la semiótica visual social y a estrategias estadísticas para planear su análisis, empleando un método de “codificación abierta”, a partir del cual, crea un libro de códigos tales como el tono de piel, la clase social, los gestos, el seguimiento de textos y la mirada, para estudiar la manera en que estos signos están estratégicamente presentes en la publicidad de ciertas marcas y los significados que estos pueden tener en el público, dadas las concepciones generadas en comunidad. Estos aspectos se retomarán en las tablas metodológicas generadas para esta investigación que pretenden

identificar aquellos aspectos que podrían marcar una brecha social significativa dentro del comercial y, por ende, validar la discriminación de las poblaciones indígenas en otros contextos. A continuación, se muestran dichas tablas de análisis:

Tabla 1. Aspectos identificadores de un anuncio

<p>Información del anuncio El objetivo de esta tabla es presentar la información general del anuncio para ofrecer un panorama completo.</p>
<p>Compañía: Es la marca para la que se trabajó el anuncio</p>
<p>Liga: Es el enlace directo al video del comercial</p>

Nota: aspectos identificadores de un anuncio, por los autores, basados en la metodología de Winston (2021).

Tabla 2. Escala de tipos de piel de Fitzpatrick

<p>Color de piel Es la codificación del tono del color de la piel</p>		
Actor	Descriptivo del tipo de piel en la escala de Fitzpatrick	Definición
	Tipo I	Siempre se quema, nunca se broncea (piel blanca pálida)
	Tipo II	Siempre se quema fácilmente, se broncea mínimamente (piel blanca)
	Tipo III	Se quema moderadamente, se broncea uniformemente (piel morena clara)
	Tipo IV	Rara vez se quema, siempre se broncea bien (piel moderadamente morena)
	Tipo V	Rara vez se quema, se broncea profusamente (piel morena oscura)
	Tipo VI	Nunca se quema (piel oscura profundamente pigmentada, de morena a negra)

Nota: escala de tipos de piel de Fitzpatrick en Winston (2021), adaptada por los autores.

Tabla 3. Descripción de clase social

Clase Social							
Se refiere a la clase y estructura de clases presente a lo largo de la historia de México.							
Actor	Descriptivo de clase		Clase social				
	Ropa Accesorios	Corte de pelo o facial	A y A+ Representan 1% de la población que se encuentra en la parte superior	B y B+ Son las clases media a alta	C y C+ Son la clase media baja	D Clase baja	E Representa a los consumidores más pobres

Nota: descripción de clase social, por los autores, basados en la metodología de Winston (2021).

Tabla 4. Descripción de gestos y lenguaje corporal de los actores

Gestos		
Los gestos y el lenguaje corporal pueden considerarse un código cultural y reflejan ideas, emociones y actitudes que son dichas y no dichas por actores. (Winston, 2021, p.110)		
Descriptivo de gestos	Definición	Ejemplos
Sentimiento o emoción reflejada	Significado apreciado	Descripción de la representación

Nota: descripción de gestos y lenguaje corporal de los actores, por los autores, basados en la metodología de Winston (2021).

Tabla 5. Decodificación de las pistas de texto del comercial

Pistas de texto		
Las pistas de texto pueden representar signos y códigos culturales, como estatus social, conflictos, problemas y soluciones, así como un avance de la narrativa. (Winston, 2021, p.110)		
Texto	Definición	Música / Sonido
Texto que aparece escrito en el comercial	Significados, connotaciones e inferencias sobre el texto.	Tipo de música o sonido que acompaña al texto

Nota: decodificación de las pistas de texto del comercial, por los autores, basados en la metodología de Winston (2021).

Tabla 6. Colonialidad presente en el comercial

Colonialidad Imposición y naturalización del imaginario cultural europeo como la forma de relacionarse por excelencia.		
Categoría social		
Condición de colonizado	Aspectos que representan a los indígenas como colonizados	Inferencias
Elementos de relación colonial	Aspectos que hacen evidente la necesidad de relación colonial	
Relación con otros sectores del sistema social	Dinámica relacional con los ingroups	
Articulación de la realidad indígena		
Capitalismo mundial	Cómo debería influir el capitalismo en la conformación de la identidad indígena en aspectos como el conocimiento, la autoridad y las intersubjetivas	
Idea de raza	Cómo el concepto de raza influye en la conformación de la realidad indígena	
Imposición del imaginario cultural europeo		
Elemento de imposición	A través de qué elementos se impone el imaginario cultural europeo	
Inferencias generales		

Nota: colonialidad presente en el comercial, por los autores.

RESULTADOS

Una vez completados los campos de las tablas de análisis, se exponen a continuación los hallazgos destacados que referirán aquellos elementos que diferencian y discriminan a la comunidad Mixe de Totontepec.

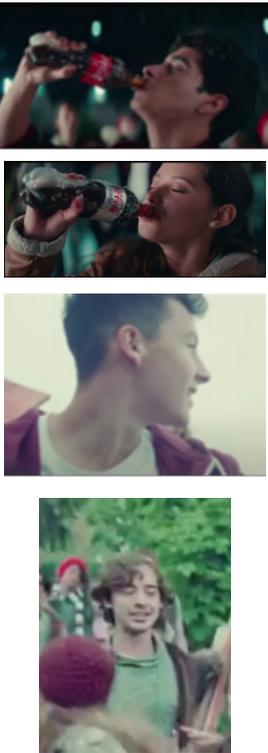
Tabla 7. Aspectos identificadores presentes en el anuncio

<p style="text-align: center;">Información del anuncio</p> <p>En el comercial se aprecia a un grupo de jóvenes con características específicas, como tez blanca, cabello rubio o castaño y con una vestimenta correspondiente a un nivel socioeconómico alto, como promotores de Coca-Cola, encargándose de llevar a la comunidad indígena de Totontepec, Oaxaca la magia de la navidad, instalando en la explanada de la Iglesia de Totontepec Villa de Morelos, un árbol elaborado a base de tablas de madera pintadas de color rojo. De esta forma, en el spot publicitario se les puede ver repartiendo a algunos de los habitantes de la localidad distintas presentaciones de su producto estrella, como son Coca-Cola tradicional, Coca-Cola Light, Coca-Cola Zero y Coca-Cola Life.</p>
<p>Compañía: The Coca-Cola Company Gerente de mercadotecnia de Coca-Cola México en el momento en que fue emitido el comercial: Diego Bracamontes Duración del anuncio comercial: 1 minuto con 25 segundos Medio: Televisión Año de creación y exposición en medios pagados: 2015</p>
<p>Liga: https://www.youtube.com/watch?v=iSfhIv-7b50 https://www.youtube.com/watch?v=ziSty_38p6k</p>

Nota: aspectos identificadores presentes en el anuncio, por los autores.

Uno de los principales motivos de discriminación en la sociedad mexicana es la raza. De acuerdo con Winston (2021), el racismo tiene sus orígenes en el mito del “dios blanco”, en el que Moctezuma recibe a Hernán Cortés como Quetzalcóatl, por la promesa de que volvería barbado y con piel blanca. Así, esta división de clases ha perdurado hasta nuestros días, pese a los intentos de clasificar a los ciudadanos a través de la lengua que hablan y está presente en las representaciones realizadas por los medios de comunicación, como en el caso del comercial analizado.

Tabla 8. Color de piel de los actores del comercial

Color de piel		
Actor	Descriptivo del tipo de piel en la escala de Fitzpatrick	Definición
	Tipo I	Siempre se quema, nunca se broncea (piel blanca pálida)
	Tipo II	Siempre se quema fácilmente, se broncea mínimamente (piel blanca)

Nota: color de piel de los actores del comercial, por los autores.

Como se puede observar en la tabla 8, el color de piel de los actores participantes concuerda únicamente con el tipo I y II, dejando de lado el resto de las clasificaciones señaladas en la tabla 2 del instrumento, lo que ya marca una distinción en la manera en Coca-Cola selecciona a sus embajadores.

Tabla 9. Clase social de los actores del comercial

Clase Social					
Actor	Descriptivo de clase			Clase social	
	Ropa	Accesorios	Corte de pelo o facial	A y A+	B y B+
	Blusa blanca de manga larga, pantalón de mezclilla desgarrado en la parte de las piernas, chamarra tipo cazadora verde olivo y botas de invierno	Gorro de invierno, tejido en color rojo. Uñas arregladas en un color claro	Cabello suelto con ondas suaves	A y A+, debido a los accesorios adicionales que denotan cierto poder adquisitivo.	
	Blusa negra con puntos rojos, pantalón de mezclilla, chamarra deportiva de algodón gris claro, encima una chamarra de lona roja y botas de invierno		La mayor parte de su cabello está suelto y tiene un recogido.	A y A+, dada la calidad que se percibe en las prendas abrigadoras que porta.	

	Playera blanca, chamarra deportiva de algodón roja, pantalón de mezclilla y tenis tipo bota.		Corte de cabello prolijo, con un estilo moderno		B y B+, debido a la sencillez de algunas prendas como la playera y la chamarra deportiva.
	Playera gris, camisa de franela a cuadros rojo con negro, pantalón de mezclilla gris.		Corte de cabello prolijo, con un estilo moderno.	A y A+, por los accesorios que complementan su atuendo como la camisa de franela.	
	Top blanco, sobre camisa color verde olivo claro, pantalón de mezclilla con algunos detalles rasgados.	Aretes de perla y uñas con un estilo francés.	Se muestra luciendo una media cola de caballo, con ondas suaves	A y A+, debido a la cantidad de accesorios que porta, así como su arreglo personal.	
	Playera blanca con líneas horizontales grises, suéter verde olivo, pantalón de mezclilla y chamarra cazadora café		Cabello algo largo, pero peinado		B y B+, dada la sencillez de la playera y el suéter, así como su cabello descuidado.

Nota: clase social de los actores del comercial, por los autores.

Del mismo modo, la clase social, otro motivo importante de discriminación en México, identifica a los protagonistas del comercial como miembros de las clasificaciones A y A+, B y B+, excluyendo nuevamente a las categorías que denotan un nivel socioeconómico menor, de lo que se infiere que la marca no busca ser representada por otra diversidad de personas.

Tabla 10. Hallazgos en los gestos y lenguaje corporal de los actores

Gestos		
Descriptivo de gestos	Definición	Ejemplos
Amistad	Gesto de amistad y simpatía hacia los habitantes de Totontepec	Saludo por parte de los jóvenes promotores de Coca-Cola desde el carro en el que llegan a la población.
Sorpresa/ Expectativa	Reacción de sorpresa o expectativa por parte de los habitantes de Totontepec al ver a los promotores de Coca-Cola	Dos hombres de edad media observan a los promotores de Coca-Cola llegar a su comunidad con trozos de madera y pintura roja.
Simpatía	Gesto que denota amabilidad hacia los asistentes al evento organizado por Coca-Cola	Regalar botellas de Coca-Cola en sus distintas presentaciones para los asistentes al encendido del árbol de navidad
Calidez	Muestra de cariño hacia una joven	Abrazo a una joven de Totontepec por parte de un promotor de Coca-Cola
Rechazo/ desconfianza	Gesto que demuestra desconfianza o cierta barrera hacia los habitantes de Totontepec	Una chica promotora da 2 o 3 pasos hacia atrás al encontrarse al lado de la joven que recibe el abrazo.
Ilusión/ admiración	Mirada que demuestra asombro ante lo realizado por Coca-Cola	Adolescentes de Totontepec miran hacia arriba, en dirección al árbol de navidad, expresando ilusión.
Compasión/ Ánimo	Gesto en señal de apoyo o cierta compasión	Un muchacho promotor de Coca-Cola le soba ligeramente la espalda a un chico de Totontepec.
Ternura	Mirada tierna que expresa cercanía	Una de las promotoras de Coca-Cola mira con ternura a una chica mientras sonríe.
Complicidad	Gesto que expresa cercanía y confianza	Una de las promotoras de Coca-Cola mira directamente a una niña con complicidad.

Nota: hallazgos en los gestos y lenguaje corporal de los actores, por los autores.

Aunque la mayoría de los gestos expresados corresponden a los valores que la marca busca transmitir y que seguramente están planteados en el guion, hay una actitud de rechazo que se manifiesta, al parecer, inconscientemente. De ahí que se infiera que existe una discriminación implícita.

Tabla 11. Hallazgos sobre las pistas de texto presentes en el comercial

Pistas de texto		
Texto	Definición	Música / Sonido
“81.6% de los indígenas mexicanos se han sentido rechazados por hablar otra lengua”	En México existe un estigma hacia los indígenas por hablar una lengua diferente	Música instrumental original de Coca-Cola con temática navideña
“Esta navidad, un grupo de jóvenes quiso darles un mensaje especial”	Se destaca la “buena intención” de los jóvenes promotores de Coca-Cola	Continúa música anterior
“Comunidad Mixe – Oaxaca, México”	Aclaración del lugar en el que se realiza la campaña	Continúa música anterior
“Permanezcamos unidos” Lengua Mixe	Se asume que existe una separación entre la sociedad y las comunidades indígenas. Sin embargo, cabe resaltar la aparición de esta lengua como pocas veces ha ocurrido en un mensaje publicitario.	Continúa música anterior
“Tú también rompe un prejuicio y compártelo usando #AbreTuCorazón”	Se transmite la idea implícita de que la convivencia con personas indígenas es algo negativo, por lo que se tiene que romper un prejuicio, para estar cerca de ellos.	Continúa música anterior
“Cada vez que lo hagas, encenderás una luz del Árbol Coca-Cola en www.coca-cola.com.mx ”	Se invita al público a romper con sus prejuicios, sin embargo, sus elementos discursivos y visuales distribuyen estereotipos de colonialidad.	Continúa música anterior
Coca-Cola “destapa la felicidad”.	Coca-Cola hace referencia a sus productos como una forma de acceder a la felicidad y a un estilo de vida deseable.	Continúa música anterior

Nota: hallazgos sobre las pistas de texto presentes en el comercial, por los autores.

Como se puede observar, las pistas de texto transmiten un mensaje lineal, pero también uno entre líneas, que termina resaltando los atributos positivos de la marca y señalando las mismas ideas discriminatorias con las que busca acabar, lo que implica la exaltación de su modelo colonial. Lo anterior podría contrarrestarse con una representación neutral que no repita estereotipos, ni busque imponer su visión como máxima de vida.

Tabla 12. Hallazgos sobre colonialidad en el comercial

Colonialidad		
Categoría social		
Condición de colonizado	Se plasma a los indígenas Mixes como personas sumisas e influenciables que no muestran oposición ante la visita de Coca-Cola y se alegran con el encendido del árbol de navidad, viéndolo de abajo hacia arriba, como muestra de la idea de superioridad que transmite Coca-Cola, por encima de sus tradiciones indígenas.	Inferencias El reconocimiento público de Coca-Cola le otorga el beneficio de ser aceptada con facilidad, pues existen precedentes para que las personas sientan afinidad hacia ellos y no presenten ningún tipo de rechazo.
Elementos de relación colonial	En la narrativa escrita, se presentan indicios de una estructura de colonialidad: "Esta navidad, un grupo de jóvenes quiso darles un mensaje especial", como si el hecho de llevar elementos culturales ajenos a la comunidad Mixe generara un cambio importante en la vida de las personas. Además, la frase: "Tú también rompe un prejuicio y compártelo usando #AbreTuCorazón", da por hecho que todas las personas tienen un prejuicio por las personas indígenas.	Se generaliza la existencia de prejuicios acerca de las poblaciones indígenas. Coca-Cola intenta hacerlos encajar en la sociedad actual, imponiéndoles características físicas socialmente aceptadas y un tipo de vestimenta que se ajusta a las tendencias contemporáneas, introduciéndolos al consumo capitalista.
Relación con otros sectores del sistema social	El enfoque de Coca-Cola muestra a los habitantes de Totontepec como personas tímidas, que no tienen un contacto sólido con el resto de la sociedad.	Se reproduce el estigma social que se intenta eliminar, haciendo notar ideas preconcebidas sobre la comunidad Mixe, asumiendo que no tiene una buena relación con la cultura exterior.

Articulación de la realidad indígena		
Capitalismo mundial	Coca-Cola promueve conductas que no son propias de la comunidad indígena Mixe, a partir de la propagación de elementos que exaltan al consumismo, como el árbol de navidad.	El capitalismo es un aspecto evidente en este recurso comercial, que impone imaginarios ajenos a la ideología de la comunidad Mixe.
Idea de raza	En los embajadores de Coca-Cola se muestra una fuerte presencia de rasgos físicos que corresponden a un perfil denominado en publicidad, como “latino internacional”, en el que es requisito tener facciones atractivas y un tono de piel blanco, o como máximo, moreno claro.	Los embajadores de Coca-Cola, al poseer piel blanca y rasgos físicos considerados “ideales”, son asociados a un rol de héroes para la comunidad de Totontepec, reforzando actitudes de racismo y colonialidad.
Imposición del imaginario cultural europeo		
Elemento de imposición	El árbol de navidad y el estilo de vestimenta	Se favorecen elementos que provienen de culturas extranjeras, tal como el árbol de navidad. Además, los embajadores de Coca-Cola visten de acuerdo con las tendencias de moda estadounidense en el año que fue lanzado el comercial.
Inferencias generales: La representación realizada por Coca-Cola etiqueta a los pobladores de Totontepec, Oaxaca, bajo un falso perfil de inferioridad, imponiendo actitudes e ideas, con el fin de cambiar su modo de vida por uno acorde con lo socialmente aceptado y en consonancia con el modelo capitalista.		

Nota: hallazgos sobre colonialidad en el comercial, por los autores.

CONCLUSIONES

La representación llevada a cabo por Coca-Cola en la campaña #AbreTuCorazón, reafirma estereotipos que estigmatizan a la comunidad Mixe de Totontepec y exalta el rol de sus embajadores, a quienes podríamos identificar por sus posturas y rasgos físicos como nuevos colonizadores. Destaca así, una forma particular de racismo, el colorismo, una ideología que relaciona el poder socioeconómico y político con la blanquitud, dotándola de privilegios.

Por otro lado, los gestos en las interpretaciones de los actores que pretenden comunicar los valores de la marca, tales como amistad, simpatía y compasión, pueden resultar contraproducentes, sobre todo aquellos que buscan solidarizarse con la comunidad, si se cuestiona por qué los Mixes deberían ser objeto de compasión o de ternura, antes que de respeto. Lo anterior reafirma la postura colonizante con la que los embajadores pretenden suavizar sus intenciones y que, al buscar la complicidad de la comunidad visitada, intentan generar también en ella la aceptación de un mensaje que es ajeno a su cultura.

En cuanto a las reacciones de admiración de la comunidad Mixe ante la intervención de Coca-Cola, es posible interpretar que, antes que simbolizar una amistad o relación cordial, reflejan una posición de colonizado frente a las ideas impuestas por el consumismo de la marca, derivando en una “imposición del universo cognitivo del colonizador” que, en palabras de Garzón (2013), ha sido “el primero y el más importante rasgo de la colonialidad del poder que justificó la superioridad de la raza blanca y la interiorización de la cultura europea” (p. 311).

Por lo anterior, la presente investigación concluye que una adecuada representación de las comunidades indígenas, así como de cualquier grupo social considerado minoría, debe partir del respeto a su cultura, cosmovisión e ideología, para evitar reproducir estereotipos y estigmas que los posicionen

en desventaja social, teniendo siempre presente una perspectiva de derechos humanos y ética profesional.

Tomando como base estas direcciones, todo publicista y toda marca que busque ampliar sus horizontes para alcanzar nuevos sectores de la sociedad, logrará sus objetivos, sin caer en lugares comunes que desestimen la diversidad o que reproduzcan los típicos imaginarios colectivos que discriminan y excluyen precisamente a los públicos que desean incluir.

Asimismo, realizar un análisis objetivo de la publicidad que presentan los medios de comunicación permitirá identificar con mayor facilidad estos estigmas y exigir, a través de las reflexiones que surjan al respecto, una representación digna de todas las personas, pues es inconcebible que una sociedad intente avanzar en términos de derechos humanos, sin antes revisar los contenidos mediáticos que reflejan su propia forma de pensar.

REFERENCIAS

- Buenfil, D. y Chimal, D. (2019). El sesgo de la publicidad incluyente en México. En T. Ramírez, M. Azuela y E. Landa (Eds.), *Publicidad incluyente* (pp. 13-21). México: CONAPRED.
- Castoriadis, C. (2007). *La institución imaginaria de la sociedad*. Buenos Aires, Argentina: Tusquets Editores.
- Garzón, P. (mayo-agosto, 2013). Pueblos indígenas y decolonialidad, sobre la colonización epistemológica occidental. *Andamios*, 10(22), 309-315.
- Goffman, E. (1989). *Estigma, la identidad deteriorada*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu editores.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). *Estadísticas a propósito del día internacional de los pueblos indígenas*. México: INEGI.

- Paullier, J. (3 de diciembre de 2015). Las explicaciones de Coca Cola por el anuncio de Navidad que retiró de YouTube por “ofensivo” en México. BBC News. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/12/151203_mexico_coca_cola_anuncio_mixe_malinterpretado_anticomercial_jp
- Salazar, N. (2005). Más allá de la Globalización: La «Glocalización» del Turismo. *Política y Sociedad*, 42(1), 137.
- Tipa, J. (2020). “Latino internacional, no güeros, no morenos”. *Racismo colorista en la publicidad en México. Boletín de Antropología*, 35(59), 130-153. DOI: <http://dx.doi.org/10.17533/udea.boan.v35n59a08>
- Winston, C. (2021). El racismo y el clasismo en la publicidad mexicana. En J. Tipa, S. Velasco y U. Nuño (Eds.), *Expresiones contemporáneas de los racismos en México. Cuerpos, medios y educación* (pp. 87-128). México: Universidad de Guadalajara.