

## El Aca de la 4T

### Por: Oscar Luviano. 06/09/2020

A mediados de julio, Heineken presentó el que puede considerar el primer anuncio de la vida nocturna postpandemia: filmado en Ámsterdam, presenta una serie de situaciones que serán habituales de aquí en más en un planeta que debe convivir con el virus de la covid-19, pero que no quiere dejar de reventarse: los saludos con el codo, el apagado de velitas en el pastel de cumpleaños al estilo anafre, lo que se debe de hacer en el baño si tras lavarse las manos se toca el despachador de gel y el picaporte otra vez, etcétera...

El anuncio, producido por la agencia MJZ, es parte de la iniciativa HoReCa (Hoteles, Restaurantes y Cafeterías), que apoya la reapertura de esos locales en la Unión Europea. En realidad, se trata de un rejunte de breves escenas de otros vídeos más largos dirigidos a los dueños de los locales y a sus clientes, sobre las medidas de responsabilidad sanitaria y distanciamiento social que deben imperar de aquí en más, sobre todo en el manejo de bebidas y alimentos, todo con sentido del humor, información responsable y un variado fenotipo en los intérpretes, algo que ya es habitual en todas las producciones europeas.

Menciono esto por el incidente “Mamá, estoy en Acapulco”, que ha sacudido las redes sociales en días recientes.

Nuestra Secretaria de Turismo lanzó su propio HoReCa dirigido a Acapulco: la campaña “*Mom, I’m in Acapulco*”, al parecer la mejor idea que las autoridades que promueven y regulan el turismo tuvieron para impulsar uno de los sitios más tradicionales, populares y violentos del país, otrora capital babilónica del *star system* hollywoodense y sitio predilecto de Luis Miguel (que fuera la imagen oficial del puerto en algún momento).

La bahía guerrerense acumula una década como pasto de todo tipo de violencias: los que fueran sus locales más tradicionales han cerrados presionados por el cobro de piso, taxistas y vendedores playeros trabajan bajo cuotas cuyo impago se castiga con la ejecución, los comandos armados desfilan en largas filas de trokas a plena

---

luz del día, y las desapariciones y masacres son una tónica cotidiana que se pierde sin resonancia entre las cifras oficiales.

Antes de la pandemia, Acapulco fue señalada como la tercera ciudad más violenta del país. Con el cierre obligado de playas, hoteles y servicios turísticos, era de esperarse una respuesta oficial que atenuara el castigo sobre la población, azotada por la baja de ingresos, el desempleo y los contagios. Otros países (como Francia o Argentina) han destinado ayudas para el pago de sueldos, excepciones en el pago de servicios, como rentas y luz, y la supresión de obligaciones fiscales.

La administración actual lanzó un “promo”, calificado como “fresco y disruptivo” por la cuenta de Twitter de SECTUR:

Más cercano al espíritu *white trash* de *realities* como *Jersey Shore* (y su equivalente nacional *Aca Shore*, también de MTV) que de las herramientas de la promoción turística habituales, el anuncio presenta un Acapulco que no conoce las reglas, pero que se las salta con “un toque mexicano”, con imágenes aleatorias de un grupo de amigos sumidos en una estética que coquetea con la pedofilia y el fetiche por los peluches. Uno de sus fotogramas es tan siniestro como la secuencia de presentación de una de las tribus de cazadores de peatones de *The Purge*:



El gran ausente de este anuncio es Acapulco: apenas una toma aérea de la bahía en su conjunto y un par de uno de sus hoteles en la “exclusiva” zona diamante. El reclamo para el turista, según este video, son los cuerpos de los modelos, muy jóvenes todos ellos y sexualizados, en un centro turístico que ha sido señalado como uno de los nodos de una red de prostitución infantil al servicio, en su mayoría, de hombres extranjeros. El lema del vídeo es “Mom, I’m in Acapulco”.



La segunda ausente, según hicieron notar las redes, son las medidas preventivas en contra de la pandemia: ni sus disruptivos postadolescentes ni aquellos que les prestan servicios llevan cubrebocas o guardan distancia.

Ante los airados comentarios, el Fideicomiso para la Promoción Turística de Acapulco (FIDETUR) realizó un torpe control de daños señalando que, en realidad, este promo había sido producida en enero para ser presentado en Madrid (España), con el fin de atraer un festival de turismo joven, el MULA. Los responsables aluden que en ese entonces la epidemia aún era solo una distante noticia china.

Es comprensible que la campaña, diseñada (según sus creativos) para paladares millennials y centennials, no muestre ni remotamente la violencia ni la decrepitud ambiental de Acapulco. Lo que si extraña es que ni los responsables ni los burócratas involucrados en su producción notasen el mirreyismo evidente en la caracterización de sus modelos, que parecen sacados a partes iguales de *Nosotros los nobles* y de *Narcos: México*, sin que quede claro que la ausencia del fenotipo indígena es una omisión a propósito o un ejercicio de humor involuntario.



Diversos medios señalaron que, a contrapelo de la mentada “austeridad republicana” y del *primero los pobres*, y a pesar de apenas contar con modelos y abusar del peluche, la producción de la agencia Materiamist costó 6 millones de pesos. Antes de que acabara el día de su lanzamiento, no sólo desapareció la promo del sitio oficial de FIDETUR: también la agencia suspendió sus redes sin emitir ningún comunicado oficial. Materiamist opera en Querétaro y nació con el gobierno de 4T, en 2018.

Este “escándalo” es una más de las muchas campañas fallidas de la 4T, un gobierno que ha hecho de la comunicación la base de su estrategia. Esta comunicación errática no sólo modela las políticas públicas; la mayor parte de las veces las sustituye.

Entre foros contra el racismo con racistas, campañas contra la violencia machista que responsabilizaban a las mujeres del maltrato doméstico, campañas contras las

drogas que estigmatizaban a los consumidores, y un largo etcétera, *Mom, I'm in Acapulco* es apenas un grano de arena más. Es probable que el país haya votado por un cambio para eliminar las dinámicas misóginas, clasiracistas y meritocráticas del whitemexicanismo, pero sus publicistas no se enteraron.

Es una lástima que esto borre del mapa a una joven agencia como Materismit: quien esto escribe se muere por ver lo que habrían hecho para promocionar el Tren Maya... *Daddy, there goes my train...* o algo así.

## [LEER ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: tacha

**Fecha de creación**

2020/09/06