

GUADALAJARA PANAMERICANA: SIN MEDIOS NO HAY FIESTA

JOSÉ ENRIQUE ACEVEZ MUÑOZ

Después de tres años de preparación, en octubre de 2011 se llevaron a cabo los Juegos Panamericanos de Guadalajara sin más repercusiones que las esperadas. La población jalisciense endeudada, la politización de un evento deportivo en “pro” de la urbe y el desfile de celebridades en una justa que comienza a retumbar cada vez más en las filas del deporte-espectáculo internacional, fueron algunos factores claves para entender a este acontecimiento. Guadalajara, después de todo, cumplió satisfactoriamente su papel como sede deportiva, los juegos animaron a los tapatíos, mexicanos y alguno que otro extranjero, pero hasta ahí.

Los Juegos Panamericanos de Guadalajara fueron un gran espectáculo que no lograron trascender los límites del ámbito deportivo. Y es que fue tal la magnitud e inversión de este esfuerzo, que muchos creyeron en la posibilidad de que la ciudad mejoraría en su desarrollo al convertirse en sede, algo que para mal de quienes vivimos en Guadalajara, no sucedió. De tal suerte, 2011 fue un año que marcó a la Perla Tapatía, que le otorgó renombre internacional y que puso en relieve la gran cantidad de huecos sociales y urbanísticos de la ciudad. Estas reverberaciones globales no habrían ocurrido sin el importante despliegue informativo y publicitario de un gran conjunto de medios de comunicación. El presente artículo busca documentar, precisamente, el papel de los medios durante este mega-evento deportivo.

El texto se divide en tres grandes apartados: el primero es una reflexión teórica sobre la interrelación y dependencia de los eventos deportivos globales y los medios de comunicación masiva; el segundo es un recuento de la presencia de medios internacionales, así como de la estructura organizacional que se dio por parte de las autoridades tapatías, jaliscienses y mexicanas para recibir a estos medios y tener una cobertura y difusión com-

pleta y de calidad; y por último, un tercer apartado que da una visión general del proceder de los medios locales (específicamente prensa y televisión) previo y durante la contienda, así como las relaciones de estos con otros actores e instituciones que posibilitaron la realización de los Panamericanos en la ciudad.

Mega eventos deportivos

Los mega-eventos deportivos (Juegos Olímpicos, Panamericanos, Mundiales de Fútbol, entre otros), como lo han denominado varios estudiosos del deporte, se pueden definir como aquellos acontecimientos deportivos de corta duración pero con alta espectacularidad en términos de costo, público meta, mercado, derrama económica, efectos políticos y cobertura mediática, sobre la metrópoli sede. Este tipo de acontecimientos son un reflejo de las sociedades contemporáneas globalizadas, enmarcadas en el extremo del neoliberalismo económico, reforzado por el avance de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Por tanto, el fenómeno comunicativo es interdependiente del evento deportivo, y juntos refuerzan la cultura globalizada de masas, que en términos de Maurice Roche serían “eventos mediados (particularmente televisados) globalmente”.¹ Así, los Juegos Panamericanos (una versión continental de los espectaculares Juegos Olímpicos) reproducen la lógica del mega-evento deportivo, por tener varias características de estos, sobre todo al presentar “oportunidades significativas de comunicación para la sede anfitriona, particularmente en términos de promoción por medio de la extensa cobertura mediática que recibe el evento”.²

En palabras de Miquel de Moragas, los medios representan un pilar de la estructura deportiva contemporánea (junto con los clubes, los comités organizadores, los pa-

1. Maurice Roche, “Mega-events and modernity revisited: globalization and the case of the Olympics”, en John Horne y Wolfram Manzenreiter (ed.), *Sports Mega-events. Social scientific analyses of a global phenomenon*, Malden-Oxford-Victoria: Blackwell Publishing, 2006, p. 28 (traducción propia).

2. Miquel de Moragas y Chris Kennett, *Olympic cities and Communications* (artículo en línea), Barcelona: Centre d’Estudis Olímpics UAB, 2005, p. 3, disponible en: http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp085_eng.pdf (traducción propia) (consultado el 19 de octubre de 2011).

trocinadores y el público; en el caso de Guadalajara 2011 habría que agregar al gobierno de Jalisco), pues son el trasfondo del negocio del deporte, en el que la audiencia concibe la práctica deportiva como una ritualización del evento, donde grandes empresas se aprovechan para explotar un mercado de consumo constante (publicidad, turismo, suvenires).³ Por tanto, la lógica y sentido de estos eventos responde a la mediatización exacerbada, haciendo que la relación entre medios y deporte sea más cercana de lo que pareciera a primera vista.

El deporte de “alto nivel” depende en gran medida de su mediatización y su éxito estriba en su impacto mercantil y comercial.⁴ Guadalajara 2011 no fue la excepción, la “Fiesta de América” fue posible gracias a una buena producción y difusión comunicativa. Para concebir la magnitud de esto, según el Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE), la clausura de los juegos fue vista por 8.1 millones de mexicanos (7% de los habitantes en México).⁵ Aunque los Panamericanos no llegan al nivel de derrama económica generada por competencias como el Mundial de Fútbol, convertirse en sede de un evento de esta dimensión elevó a Guadalajara a una dinámica de globalización cosmopolita, principal justificación para la realización de esta contienda continental.

Ante este marco contextual, algunas preguntas que surgen son: ¿cómo debe actuar un medio de comunicación local ante esta dinámica global? ¿Cómo cubrir un evento con 36 deportes y 42 naciones participantes? ¿Qué características tuvo la relación entre los organizadores de los Juegos y los medios de la ciudad? ¿Para qué y para quién se hicieron los Juegos Panamericanos?

3. Miquel de Moragas, *Comunicación y deporte en la era digital* (artículo en línea), Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB, 2007, disponible en: http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp107_spa.pdf (consultado el 14 de octubre de 2011).

4. Para un análisis detallado de la mercantilización mediatizada del deporte véase Luis Javier Durán, Manuel García y Margarita Latiesa, “El deporte mediático y la mercantilización del deporte: la dialéctica del deporte de alto nivel”, en Manuel García, Núria Puig y Francisco Lagardera (comps.), *Sociología del deporte*, Madrid: Alianza, 1998.

5. “El dato de hoy”, en *Revista Etcétera*, disponible en: <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=9954> (consultado el 7 de noviembre de 2011).

Mega medios

La estructura comunicacional de este mega-evento dependió directamente del Comité Organizador de los XVI Juegos Panamericanos Guadalajara 2011 (COPAG). Los criterios de cobertura mediática establecidos por el COPAG se basaron en los anteriores Juegos Panamericanos de Río de Janeiro 2007 y en lo que estipula el Comité Olímpico Internacional (COI) y la Organización Deportiva Panamericana (ODEPA), que finalmente se materializa en los reglamentos del Comité Olímpico Mexicano (COM). Toda la institucionalización de la cobertura mediática respondió a las características de un mega-evento que recibió gran cantidad de medios de comunicación, nacionales e internacionales, en un periodo relativamente corto.

Para controlar todo el despliegue mediático, se acondicionó el Complejo de Operaciones Panamericano (World Broadcaster Meeting), con sede en Expo Guadalajara, patrocinador oficial de los Juegos Panamericanos 2011. El Complejo se conformó por el Centro de Prensa, el Centro de Operaciones Tecnológicas, el Centro Internacional de Transmisiones, el Centro de Instalaciones Deportivas, el Centro Principal de Acreditación y el Centro de Monitoreo.

El patrocinador del equipamiento tecnológico y de telecomunicaciones fue la empresa Telmex, patrocinador oficial y socio tecnológico de la justa deportiva. Con su servicio Infinitum, ofreció el servicio de banda ancha a los medios de comunicación que cubrieron los Juegos con una capacidad de transmisión de 1 Gbps, mientras que el Centro de Prensa contó con banda ancha de 100 Mbps; así como el equipamiento de WiFi móvil de 2 Mbps en las 20 sedes deportivas panamericanas.

El Complejo de Operaciones albergó durante 15 días a mil 231 periodistas acreditados, en representación de 89 empresas de comunicación. En el complejo se produjeron más de 800 horas de televisión en vivo. Se invirtió un total de 15 millones de dólares (unos 180 millones de pesos) en este sitio de operaciones, de los cuales, según Horacio de la Vega (director comercial del COPAG),⁶ 95% fue patro-

6. Rueda de prensa después de la inauguración del Centro de Operaciones de los Juegos Panamericanos, disponible en: <http://noticias-delgobiernodejalisco.blogspot.com/2011/09/rueda-de-prensa-del-gober->

cinado por las empresas ya mencionadas y otros patrocinadores oficiales. El Complejo de Operaciones no fue un servicio público que se ofreció gratuitamente a los medios de comunicación, sino un negocio que cobró la renta del espacio en la Expo Guadalajara, el servicio de Internet y los automóviles para movilizar a los periodistas.⁷

Para la cobertura de las competencias se manejó una estrategia doble para el acceso: acreditaciones para prensa y acreditaciones para televisión. Estas acreditaciones las otorgó el COPAG y los interesados debían mandar una solicitud previamente aprobada por el Comité Olímpico del país de origen de cada medio. Las acreditaciones servían, en el sentido más amplio, para poder ingresar a las sedes deportivas y desde ahí reportar las contiendas; había diferentes clasificaciones de éstas de acuerdo al trabajo de cada periodista, se podía otorgar para reportero, fotógrafo, camarógrafo o el de acceso completo. Para la entrega de acreditaciones a los medios impresos se manejaron criterios de jerarquización basados en lo establecido por el COI y la ODEPA. Se le dio prioridad a agencias internacionales, después a las agencias informativas nacionales, y finalmente a las agencias deportivas nacionales, diarios generales, diarios deportivos, revistas especializadas en uno o varios deportes, sitios *web* deportivos, revistas de información general y sitios *web* en general.

Para la cobertura en televisión el COPAG contrató a la empresa productora española International Sport Broadcasting (ISB), que cada cuatro años se encarga de la producción televisiva de los Juegos Olímpicos desde los realizados en México en 1968. La coyuntura tecnológica que vivió el mundo a finales de la década de los sesenta fue decisiva para la estructura mediática del deporte espectáculo y los mega-eventos deportivos, pues se estabilizó la televisión a color y la televisión vía satélite, lo que aumentó el nivel de espectadores de manera exorbitante, alcanzando en las Olimpiadas de México en 1968 más de 900 millones de televidentes a nivel mundial.

nador-del.html, 20 de septiembre de 2011.

7. Si desea detallar en los costos y servicios ofrecidos, consultar "Rate Card de prensa", disponible en: <http://www.guadalajara2011.org.mx/assets/pdf/rate-card-prensa.pdf>

Para los Juegos Panamericanos Guadalajara 2011 se pretendía contar con un público potencial de 952 millones de espectadores en 102 países del globo, con 700 horas de transmisión en vivo y la cobertura de los 36 deportes. El costo del contrato para la producción de dichos contenidos fue de 16 millones 240 mil dólares (197 millones de pesos, con un tipo de cambio de doce pesos por dólar). La señal fue vendida por el COPAG a diferentes empresas que adquirieron los derechos de transmisión, denominadas *Rights Holders* (retenedores de derechos). Las únicas empresas mexicanas que contrataron el total de la cobertura televisiva fueron *Sky* (perteneciente a grupo *Televisa*) y *TVC*. Asimismo *C7*, el canal público del estado, perteneciente al *Sistema Jalisciense de Radio y Televisión*, fue la tercera difusora mexicana con el total de transmisión; dato que resaltamos por el hecho de haber transmitido por televisión la mayor parte de los Juegos Panamericanos en la Zona Metropolitana de Guadalajara, Puerto Vallarta y Ciudad Guzmán.

Los socios comerciales del COPAG, se subdividieron en categorías de acuerdo con su labor en el evento. Patrocinadores oficiales, proveedores oficiales, colaboradores oficiales y una última categoría, los socios de medios. Estos últimos no tenían ninguna función específica en cuanto a producción o cobertura, sino que era una distinción que otorgaba el COPAG por su labor en la difusión del mega-evento deportivo de América.

Los socios de medios fueron: *El Informador*, el periódico más antiguo de la ciudad con fuertes niveles de arraigo en los tapatíos y que tuvo una relación cercana con el COPAG; *Discovery Channel Latinoamérica*, el canal latino de la cadena estadounidense *Discovery Communications*; *W Radio*, estación de radio perteneciente al consorcio mediático español *Prisa* y a *Televisa Radio*; *mediotiempo.com*, sitio de Internet especializado en deportes, parte de una alianza de tres grandes consorcios mediáticos: *Microsoft*, *Prodigy-Telmex* y *Time Warner*; y por último la Organización Editorial Mexicana (OEM), el consorcio periodístico más grande de América y uno de los mayores del mundo, que maneja diarios tapatíos como *El Occidental* o *ESTO*. El dueño de este consorcio es Mario Vázquez Raña, personaje clave para entender el desarrollo de los Juegos Pa-

americanos, pues ha sido desde 1975 presidente de la ODEPA, por lo que su posicionamiento editorial en relación a los Juegos fue claramente positivo.

Medios locales para eventos globales

Para la prensa local los Juegos Panamericanos y su estructura de mega-evento deportivo representaron un reto en dos sentidos: por una parte ser referente de la localidad al hacer periodismo enfocado para el público tapatío, y por otro, competir y estar a la par de grandes corporaciones mediáticas con niveles de calidad en producción y difusión por encima de las de nuestros medios locales. Se enfrentaron a una cobertura detallada de un evento en casa y además trabajaron para dar registro de los cambios estructurales (si es que los hubo), que se presentaron en la ciudad con motivo de los Juegos.

Como ya se mencionó, los medios locales con mayor cercanía a la organización y difusión de la “Fiesta de América” fueron *El Informador* y los pertenecientes a la OEM (en especial *El Occidental*). Ambos periódicos son los más antiguos de la ciudad y se pueden entender, no exactamente como un contrapeso para las estructuras de poder de la región; por el contrario, como parte de la misma estructura, en especial el primero.⁸ El caso de *El Occidental* y los diarios de la OEM responden más a los intereses de Vázquez Raña, que a los intereses propios de la estructura de poder de la ciudad. Por lo anterior podemos deducir cierta complicidad en las líneas editoriales de ambos periódicos hacia los Juegos, en especial de *El Informador* con el COPAG (incluyendo al Gobierno de Jalisco y al Ayuntamiento de Guadalajara) y de *El Occidental* con la ODEPA.

De hecho, el único periódico de la ciudad que tuvo un suplemento especial para los Juegos Panamericanos (tanto impreso como en línea) fue *El Informador*. Dicho suplemento surge previo a la justa deportiva dentro de una serie de cambios estructurales que buscan transformar el trabajo editorial del periódico. Esta sección no se pensó sólo para cubrir el aspecto deportivo de la “Fiesta de América”, sino que incluyó las áreas culturales, urba-

8. Ver Gilberto Fregoso y Enrique Sánchez Ruiz, *Prensa y poder en Guadalajara*, Guadalajara: CEIC-UdeG, 1993.

nas y de entretenimiento en relación a Guadalajara en los días previos y durante los Panamericanos. El suplemento fue la primera sección del periódico durante 18 días, desde el jueves 13 de octubre hasta el lunes 31, aunque la sección se trabajó y diseñó durante tres meses previos al comienzo de los Juegos, durante éstos se publicó todos los martes una sección llamada “Rumbo a los Panamericanos” con información deportiva y social.

En entrevista, Iván González Vega (editor del suplemento Panamericano de *El Informador*),⁹ comentó que su equipo de trabajo estuvo compuesto por seis personas en el área de edición y ocho reporteros (sólo para el producto impreso), un equipo grande si se considera que los reporteros que participaron en el suplemento equivalen a la tercera parte de la plantilla de reporteros de todo el periódico. *El Informador* apostó por ampliar la información más allá de lo deportivo, como los asuntos de gestión gubernamental, vida ciudadana y cultura urbana, buscando tener 50 por ciento de información deportiva y 50 por ciento de información de otra índole Panamericana en relación a la ciudad. Lo central para la redacción era saber “qué estaba pasando en la ciudad con los Juegos”. Aunque al final, asegura González Vega, se modificó la estrategia de cobertura y publicación por el exceso en la demanda de espacios publicitarios pues, aproximadamente, más de 55% del espacio del suplemento fue dedicado a reproducir anuncios comerciales.

Para el trabajo de reporteo *El Informador* contó con seis acreditaciones por parte del COPAG, junto con otras siete personas de otros medios que colaboraron en la cobertura, en total 13 personas acreditadas trabajando para el periódico, lo que posicionó al diario impreso como el que tuvo mayor número de acreditaciones. González Vega adjudica esto al trato de socio de medios de *El Informador* con el COPAG, pues pocos periódicos independientes (que no pertenecen a grandes consorcios mediáticos), pudieron adquirir estos beneficios para la cobertura. Asimismo, asegura que el trabajo editorial y de redacción no se vio afectado por el convenio mencio-

9. Entrevista realizada el 3 de noviembre de 2011.

nado, y que éste sólo afectó el intercambio de publicidad y de apoyos logísticos.

El papel de *El Informador* como plataforma de diálogo para los cambios que pudieron realizarse en la ciudad con motivo de los Juegos, según González Vega se desaprovechó para generar transformaciones urbanas basadas en discusiones y acuerdos públicos. Asegura que la política editorial del periódico (ser positivo, constructivo, orientador y confiable) busca maneras útiles de presentar la información para todas las partes involucradas; esto ha servido para que *El Informador* fungiera como conciliador de partes. Recuerda que hubo muchos espacios de crítica, pero que el periódico en sí, prioriza publicar la información positiva de los problemas y proponer maneras para resolverlos. Afirma que se abrieron varias posibilidades de trabajo, pues después de los Juegos quedaron muchas áreas sueltas para que el periódico replantee y discuta los conflictos ocurridos durante la justa deportiva. En cuanto a la criticidad periodística del diario, argumentó que no es labor de los medios construir la imagen de la ciudad o la sede, sino que les toca decir cómo se ve.¹⁰

Podemos establecer que la prensa local más crítica con los Juegos, especialmente previo a la contienda, fueron los periódicos *La Jornada Jalisco*, *Milenio Jalisco* y *Mural*. Sobre todo este último, porque publicó y mencionó constantemente las fallas que se tuvieron en la organización de la contienda. El caso más destacable fue un reportaje en el que se informó que el velódromo panamericano había sido mal construido, lo que ocasionó que las autoridades deportivas exigieran su modificación. Su remodelación hizo que el presupuesto para este inmueble se duplicara.¹¹ Este periódico del grupo Reforma resintió cierta limitación en el momento de la entrega de acreditaciones, asegura Jorge Urdiales (jefe editorial de *Cancha* la sección

10. Por criticidad entenderé una exploración de los alcances y límites de las situaciones, con una lectura disciplinada de los hechos, dándole referencialidad histórica. Es decir, contextualizar y ampliar la construcción de la información. El ideal del periodismo objetivo.

11. Ver Francisco De Anda, "Cuesta velódromo doble", en *Mural*, 23 de mayo 2010, disponible en: <http://www.mural.com/canCHA/articulo/536/1071349/?Param=4&PlazaConsulta=mural&EsCobertura=false&DirCobertura=&TipoCob=0>

deportiva de *Mural*), así como momentos de presión en los que se les condicionaban las acreditaciones por las notas negativas que publicaba el periódico.¹² La cobertura de *Mural* se realizó con 14 personas, entre reporteros y fotógrafos, además de los editores y diseñadores. Contaron con cinco acreditaciones de reportero y tres de fotógrafo; así como un corresponsal del diario *El Norte* y de *Reforma*. Urdiales asegura que los Juegos Panamericanos ha sido el acontecimiento deportivo más complicado al que se ha enfrentado el periódico, ni siquiera comparado con los mundiales de fútbol o las Olimpiadas, particularmente por el exceso de información, donde la producción se diversifica y amplía.

En tanto a la cobertura televisiva, los aciertos y disputas no se hicieron esperar. El caso más notable fue el conflicto entre *TV Azteca* y *Telmex*, pues hubo quejas del Grupo Salinas (consorcio al que pertenece dicha televisora), por la transmisión de los Juegos Panamericanos en *UnoTV*, el canal por Internet de la empresa de telefonía patrimonio del Grupo Carso. La televisora del Ajusco demandó ante la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel) a la telefónica por violar su título de concesión, pues aunque contaba con derechos de transmisión de los Juegos, los estatutos de la concesión que desde hace diez años le prohíbe expresamente transmitir señales de video. *Telmex* defendió su derecho de transmisión al argumentar que la prohibición refiere exclusivamente a la transmisión por televisión, por lo que la falta de regulación en materia de Internet le permitió continuar con su transmisión (e indirectamente su entrada en el mercado Triple Play).

La televisión nacional y local, con sus diferentes estrategias, buscaron la mejor forma de aumentar su auditorio. Sobre todo para una celebración que en un principio se creía poco apantallante y que terminó con bastante aceptación del público televidente. *TV Azteca* cedió algunos espacios de su programación diaria en *Azteca 13* y con mayor profundidad en *Azteca 7* (donde la ceremonia de inauguración se transmitió en vivo). *TVC Deportes*, el canal por cable que contrató los derechos de transmisión,

12. Entrevista realizada el 18 de octubre de 2011.

dedicó el total de su programación a la cobertura de los Juegos Panamericanos.

Como ya se mencionó, también C7 entró en las grandes ligas de la televisión, con la gran diferencia de hacer de la transmisión un evento público y no solamente comercial. Además, las plataformas tecnológicas del SJRTV permitieron que no fuera sólo un acontecimiento jalisciense, sino que por medio de Internet se pudo disfrutar de la transmisión a nivel mundial (es importante señalar que la calidad en la transmisión tanto en televisión abierta como en Internet, fue deficiente).

Internet resultó ser el nuevo actor mediático en los mega-eventos deportivos panamericanos mediante los sitios de Internet de *Terra* y el ya mencionado *UnoTV*. *Televisa*, sin sorpresas, resultó el gran consorcio televisivo. Además de sus programas en el *Canal de las Estrellas*, contó con transmisiones en *Galavisión* y *Canal 5*, así como en su canal por cable *TDN (Televisa Deportes Network)*, las transmisiones en vivo de su socio *Sky* y lo que se podía encontrar en *televisadeportes.com*. Asimismo tuvo la ventaja de contar con su sucursal tapatía, el canal *GDL tu estación*. El trabajo de *Televisa* Guadalajara comenzó, según Juan Pablo Romero (jefe de Deportes de la televisora local), cuatro años antes de la contienda desde que se supo que Guadalajara sería la sede.¹³ El asunto más complicado fue la logística para la cobertura, sobre todo por no contar con el suficiente personal y recursos para abarcar una competencia de esta magnitud.

Romero menciona que el trabajo de *Televisa* Guadalajara, aunque fue conjunto con las demás ramas de la empresa (México, Deportes, *TDN*), se mantuvo independiente, por el nivel de preparación y conocimiento de la ciudad. El equipo de *Televisa* Deportes Guadalajara cuenta con 13 personas, que para las dos semanas de Panamericanos necesitó apoyo por parte de la sección de Noticieros y de los recursos técnicos de *Televisa* México. Esta última aprovechó el trabajo en Guadalajara como una especie de “ensayo” para los Juegos Olímpicos de Londres 2012. *Televisa* Guadalajara sirvió de gran apoyo no sólo para Deportes

13. Entrevista realizada el 31 de octubre de 2011.

sino para muchos otros programas que hicieron su transmisión en la ciudad (*Joaquín López Dóriga, Primero Noticias, Hoy*, entre otros), al brindar facilidades administrativas y técnicas. Romero asegura que el COPAG vio la relación con *Televisa* como aliados, aunque eso no influyó en la línea editorial del canal y no hubo condicionamientos de ningún tipo. Romero concluyó que las distintas coberturas entre la empresa de Azcárraga Jean fueron claras y las coberturas respondían a públicos específicos, por lo que el apoyo que brindó a *Televisa México* fue un asunto institucional y *Televisa Guadalajara* se dedicó a cubrir los Juegos especialmente para la población jalisciense.

La fiesta terminó, la ciudad sigue

A manera de conclusión debemos resaltar, otra vez, el papel fundamental que juegan los medios de comunicación para que este tipo de acontecimientos tengan sentido. Con sus diferentes estrategias -desde mega corporaciones con cobertura global, a medios locales que se enorgullecen por la sede panamericana- el sistema de comunicación delimitó en gran medida el impacto comercial, político y cultural en Guadalajara 2011. Se pensó en un primer momento que con tal nivel de inversión para la “Fiesta de América” se podrían replantear muchos problemas estructurales de la ciudad, sin embargo no se abrieron los espacios de diálogo y los Juegos Panamericanos resultaron ser sólo un evento comercial y mercantil.

Con esto, podemos dar cuenta de la posición intermedia en la que aún se encuentra Guadalajara. Una ciudad que es capaz de ser sede de un evento internacional, que se forma en las filas de las metrópolis cosmopolitas, pero que aún mantiene una posición provinciana, como se puede ver en los medios locales y su forma de cubrir la información. Asimismo pudimos comprobar la situación cada vez “menos local” de los medios locales y cómo es cada vez más difícil mantener una independencia editorial de grandes consorcios mediáticos.

Los medios locales funcionaron como reflejo de una ciudad maquillada durante dos semanas, pero no tuvieron las agallas para ser una plataforma de discusión pública. Sin embargo, en términos de organización y apoyo, Guadalajara funcionó de manera adecuada durante la justa de-

portiva. Asimismo, muchos destacaron el hecho de que los Panamericanos (y por ende la difusión mediática de estos) ayudaron a fortalecer el tejido social al animar un entusiasmo colectivo hacia otras actividades de orgullo nacional, sobre todo en las condiciones actuales de violencia que vive el país. Aunque queda una resaca económica y política que se debe saldar pronto para que los efectos de este ánimo no se esfumen.