



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**“Propuestas de solución alternativa ante las adversidades de
producción del *reality show Joga Tv* de Nike”**



Tesina

Que para obtener el título de:

Licenciado en Diseño y Comunicación Visual.

Presenta:

Ruth Torres Fernández.

Director de tesina:

Lic. Joaquín Rodríguez Díaz.

México D.F. 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice.

| | | |
|------------|--|------|
| | Introducción. | p.3 |
| <i>I</i> | Nike. | p.8 |
| 1.1 | Nike y su historia. | p.8 |
| 1.2 | <i>Joga Bonito.</i> | p.14 |
| 1.3 | Uniformes <i>Joga Bonito.</i> | p.16 |
| <i>II</i> | Concepto <i>Joga Tv.</i> | p.21 |
| 2.1 | <i>Joga Tv</i> en la <i>web.</i> | p.21 |
| 2.2 | <i>Joga bonito</i> con Nike y <i>Google.</i> | p.24 |
| 2.3 | Coproducción que realizó <i>Joga Tv.</i> | p.25 |
| | 2.3.1 <i>Fire Advertainment.</i> | p.26 |
| | 2.3.2 <i>Phoenix Films.</i> | p.28 |
| | 2.3.3 <i>Dundee</i> Producciones. | p.29 |
| <i>III</i> | Preproducción de <i>Joga Tv</i> México. | p.30 |
| 3.1 | Primer planteamiento de contenido <i>Joga Tv</i> México. | p.30 |
| | 3.1.2 Observaciones. | p.34 |
| 3.2 | Adversidad de "Certezas" de <i>Joga Tv.</i> | p.35 |
| | 3.2.1 Observaciones. | p.37 |
| | 3.2.2 Propuestas de solución alternativa. | p.41 |
| 3.3 | Adversidad de conceptos <i>Joga Tv</i> México. | p.41 |
| | 3.3.1 Observaciones. | p.43 |
| | 3.3.2 Propuestas de solución alternativa. | p.43 |
| 3.4 | Torneo " <i>Joga 3</i> ". | p.44 |
| | 3.4.1 Observaciones. | p.44 |
| 3.5 | Adversidad sobre elección de grupo en vivo. | p.45 |
| | 3.5.1 Propuesta de solución alternativa. | p.46 |

| | | |
|-----------|---|------|
| 3.6 | Perfiles y filtros para selección de participantes. | p.47 |
| | 3.6.1 Cuestionario y Observaciones. | p.49 |
| 3.7 | Adversidades sobre <i>casting</i> en Ciudad de México. | p.51 |
| | 3.7.1 Propuesta de solución alternativa. | p.54 |
| | 3.7.2 Adversidad sobre error de llamado para <i>casting</i> . | p.54 |
| | 3.7.3 Propuesta de solución alternativa. | p.55 |
| 3.8 | Propuestas de contenido rechazadas por Nike. | p.56 |
| | 3.8.1 Observaciones | p.57 |
| IV | Producción del <i>reality show Joga Tv</i>. | p.58 |
| 4.1 | Estructura final del <i>reality show Joga Tv</i> . | p.58 |
| | 4.1.1 Observaciones. | p.61 |
| | 4.1.2 Propuesta de solución alternativa. | p.61 |
| | 4.1.3 <i>Manchester United</i> . | p.62 |
| 4.2 | Adversidad sobre estructura de grabación. | p.62 |
| | 4.2.1 Propuesta de solución alternativa. | p.63 |
| 4.3 | Adversidad sobre expulsiones. | p.64 |
| | 4.3.1 Propuesta de solución alternativa. | p.64 |
| 4.4 | Ganador de <i>Joga Tv</i> México. | p.65 |
| V | Postproducción de <i>Joga Tv</i>. | p.67 |
| 5.1 | Adversidad de transmisión de <i>Joga Tv</i> en Tv Azteca. | p.67 |
| | 5.1.1 Observaciones | p.68 |
| 5.2 | Adversidad de transmisión por televisión por cable. | p.69 |
| | 5.2.1 Observaciones. | p.70 |
| | 5.2.2 Propuesta de solución alternativa. | p.70 |
| | Conclusión. | p.72 |
| | Glosario. | p.76 |
| | Fuentes de consulta. | p.80 |

INTRODUCCIÓN.

Porque "El hecho de ver prevalece sobre el hecho de hablar".¹

Las imágenes son más fuertes que las palabras.

La memoria de la imagen trasciende con mayor facilidad que las palabras. Juan Pablo II entendió la fuerza de los medios y la supo explotar de la mejor manera, como bien afirma el crítico sociólogo Jean Baudrillard: *"Juan Pablo II, el primer Papa mediático, quien comprendió que "la religión será mediatizada o no será".* La palabra ha sido intercambiada por la imagen, y la televisión se ha convertido en el medio de contacto más importante, cercano y directo con las personas.

Una sociedad en vías de mediatización es aquella donde el funcionamiento de las instituciones, comportamiento social y conflictos de la cultura comienzan a estructurarse en relación directa con la existencia de los medios de comunicación, particularmente los audiovisuales. Por ejemplo, una campaña electoral está cada vez más pensada y organizada en función de la televisión.

Televisión es ver de lejos; es ver cosas que suceden en cualquier momento y en cualquier lugar. En toda la vida de la televisión, lo más real siempre fueron los noticieros que ofrecen al espectador la sensación de que lo que ve es verdad, de que los hechos suceden tal y como se presentan, mas el telespectador desconoce el poder de la edición y locución que reordenan los acontecimientos para darles la intención y significado conveniente.

Ahora los *reality shows* se acercan al televidente simulando hablarle de un posible conocido, de alguien con características de rol y de vida similares. Estos programas de televisión muestran lo que sucede bajo un espacio delimitado en circunstancias específicas; son casos aislados con una temática particular, según

¹ SARTORI, Giovanni, "Homo Videns", La sociedad teledirigida, p. 33

su tema o fin, que muchas veces es el premio que se otorga al ganador. Su desenlace envuelve al telespectador en situaciones que exploten su morbo logrando intriga, y que formulen expectativas, provocando así un seguimiento constante al desenlace del programa que simula tratar de valores humanos, mas éstos, si los hay, siempre son manejados a conveniencia para obtener las respuestas buscadas tanto de participantes como de los espectadores.

Generalmente participan personas "comunes", las cuales no siempre son actores de televisión, y son convertidas en modelos de comportamiento, en simulación de lo que debe o no debe ser, es decir, se generan situaciones particulares con respuestas predeterminadas a lo que *Jean Baudrillard* llama como "hiperreal". *Baudrillard* es de los primeros sociólogos que critican los *reality shows* en su libro "Cultura y simulacro", el cual ligo con mi presente trabajo.

Es el caso de la simulación del fútbol, convirtiéndola en una hiperrealidad, lo que Nike México buscó hacer con su *reality show Joga Tv*, producido en mayo del año 2006, previo al mundial de fútbol en Alemania 2006, donde tuve oportunidad de trabajar como asistente de producción .

Algunas de mis actividades realizadas como asistente de producción, entre otras, fueron buscar locaciones para grabar el programa y para realizar el *casting* en la ciudad de México, durante el cual una de mis labores fue coordinar a los candidatos aspirantes, proporcionarles su número de participante, las hojas de entrevistas y pasarlos a que se les tomara una fotografía para relacionar rostros con número de candidato. Posteriormente, ya en Xochitla (locación donde se realizó *Joga Tv*), cuando los participantes aún no llegaban, mi primera labor fue ayudar en vestuario acomodando la ropa y contando todas las piezas que Nike proporcionó para uso de los participantes: ciento treintaseis pantalones, ciento veinticinco shorts, sesentaisiete playeras, algunas mochilas y treintatrés balones marca Nike, además de algunos tenis y "tacos" para jugar fútbol. El vestuario sobrante de Nike, bajo previo conteo de su uso, fue devuelto a la empresa.

Durante la producción o realización de *Joga Tv*, todos los días se realizaba un ensayo general donde se veían las necesidades para cada *set* y cada escena. Se hacían ensayos de las expulsiones para medir los tiempos del desarrollo de la escena, así como los tiempos de comentarios de quienes serían los jueces en el *reality show*, y se realizaban los ajustes de producción necesarios de expendables, escenografía e iluminación.

Se cree que este tipo de espectáculos se producen en un espacio real, que no son escenarios y que nada es actuado ni fingido como en las telenovelas, donde las acciones y reacciones llegan a ser tan absurdas como ridículas. Se dice que un *reality show* "es tan real como la vida misma"; es hiperreal. Pero lo único que tiene de real es que los participantes no leen ni memorizan los guiones que el director de contenido realiza previamente bajo una planeación de los roles, de los conflictos que sucederán, donde las acciones y reacciones que acontecen son consecuencias de las relaciones entre los participantes de situaciones planeadas, inducidas o forzadas para que así sucedan. Se empieza por elegir personalidades completamente opuestas para producir enfrentamientos entre los mismos.

En mi presente trabajo, a las citas bibliográficas provenientes de libros o páginas *web* les di un formato de texto diferente (citas en cursivas y centradas), para distinguirlas de las citas de los archivos originales digitales de producción que tengo de las diferentes empresas que coprodujeron este *reality show* (citas en cursivas alineadas a la izquierda), pues, al finalizar la producción, solicité a la casa productora "*Phoenix Films*", donde trabajé, que me proporcionara toda la información que tuviera y pudiera yo citar en mi tesina, a continuación presentada.

Es por ello que incluyo citas de documentos originales de la producción como lo son *briefs*, escaletas y minutas sobre juntas con Nike. Cito documentos realizados para los castings y otros archivos de comunicación entre Nike y las demás casas productoras. Hago las citas bibliográficas de estos documentos con sus respectivas

faltas de ortografía de origen, pues en una cita textual no se debe hacer ningún tipo de corrección ya que son citas literales. En la notas de pie de la bibliografía menciono el nombre del archivo, casa productora o empresa por quien fue realizado, para quién y su fecha de elaboración.

Puesto que también hago mención de varios términos utilizados en el medio de producción audiovisual, que no siempre tienen un significado literal, y de los que algunos se utilizan en el idioma inglés, decidí elaborar un glosario al final de la tesina donde explico el significado de cada término con base en algunos libros, otros significados encontrados en páginas de internet, aunque para algunos otros no encontré explicación literal mas que el que tienen por su uso y significado en el medio, es decir, a lo que el término hace alusión, y son definiciones más, elaboradas con base en la experiencia profesional.

Sin embargo, el *reality show* tuvo varias adversidades durante toda su producción, y a lo largo de esta tesina relataré un poco de ese proceso; describiré algunas de las adversidades que hubo desde la preproducción, la producción, y mencionaré un poco sobre la postproducción y transmisión del mismo programa, elaborando en su caso observaciones que describen la adversidad, haciendo mención de la solución que se les dio a algunas de ellas, y hago también propuestas de solución alternativa que pudieron haberse dado a éstas o la forma en que pudieron haberse evitado. Todo basado en mi experiencia laboral dentro del mismo.

No para todas las adversidades de producción mencionadas hago propuestas de solución alternativa, sin embargo las menciono para dar el contexto de la producción.

Por iniciativa propia, también hice *making of* fotográfico de la realización de este *reality show*, por lo que todas las fotografías de *Joga Tv* México son de mi autoría e incluyo un archivo visual de su producción a lo largo de esta tesina.

Joga Tv empezó como una campaña publicitaria en internet para promocionar el "juego bonito" (*joga bonito* en portugués), que es no sólo una línea de la ropa deportiva Nike, sino también la invitación a jugar fútbol, aplicando cinco valores éticos promocionados por reconocidos futbolistas internacionales. Debido a que cito en este trabajo links de los diez primeros episodios de *Joga Tv* transmitidos por internet, incluyo un disco con éstos y otros videos que también conformaron la campaña publicitaria por internet de Nike *Joga Tv* al igual que incluyo fragmentos de lo que fue *Joga Tv* México.



Nike Football. Joga Tv México. 2006.

I Nike.

1.1 Nike y su historia.

Nike es una empresa estadounidense de ropa y calzado deportivo que, en los últimos años, ha desplazado el foco de su negocio, desde la producción a la imagen de marca, como símbolo del espíritu del deporte y la auto superación.



Bill Bowman.

Bill Bowman es el nombre del cofundador de Nike, quien fuera entrenador olímpico, innovador e inspirador mentor y antes entrenador de la universidad de Oregon, donde conoció a *Phil Knight*, recién egresado de la Licenciatura en Empresas, quien también era un atleta del equipo de *Bowman*.



Phil Knight

Phil Knight viajó a Japón a finales de los años 50, y consiguió una entrevista con la firma de zapatillas deportivas, tenis, "*Onitsuka Tiger*".



Logo tenis "*Onitsuka Tiger*".



<http://www.onitsukatiger.com/en-uk>

Los tenis "*Tiger*" de Onitsuka Japón eran de bajo precio y de buena calidad. Esta empresa, que se dedicaban a la exportación, era una de las más grandes del país. *Phil Knight* los convenció de comercializar sus productos en Estados Unidos. En esa misma entrevista surgió para la empresa el nombre de "*Blue Ribbon Sports*" (BRS). *Phil Knight* consiguió vender los zapatos tenis "*Tiger*" en Oregon, donde estableció su primera tienda en el año de 1964.

A mediados de 1960, *Blue Ribbon Sports* (BRS) ya tenía ganancias considerables, y *Phil Knight* decide registrar un nuevo nombre para la empresa: "Nike", aludiendo a la diosa de la victoria de la mitología griega, Niké o Nice (en griego *Νίκη*). En la década de los años 60 es cuando se une a la empresa su amigo entrenador, *Bill Bowerman*, quien será el encargado de los diseños de los tenis.

El logo de la empresa, Nike Inc., es un diseño gráfico creado por la estudiante de la universidad de *Portland*, *Carolyn Davidson*, quien trabajaba en BRS (*Blue Ribbon Sports*) como *freelance*, es decir, trabajaba por proyecto y realizó el logo en 1971, por aproximadamente \$35 dls.



Nike Swoosh.

El logo "*Swoosh*", como es llamado (o mejor conocido en México como la "palomita" de Nike), es una onomatopeya que alude al pasar zumbando o a un zumbido, que representa el ala de la diosa Niké. Según la mitología griega, Niké se unió al dios Zeus en su lucha contra los titanes. Era la diosa de la Victoria, y su actuación fue decisiva en el desarrollo de esta acción por su capacidad de correr y volar a gran velocidad. Se le consideraba simplemente como portadora de buena suerte y solía estar asociada con algún otro dios. Se presentaba a menudo como una pequeña escultura alada en la mano de otro dios más importante, como Zeus o Atenea.

Niké es representada con alas en la espalda y portando una guirnalda o palma de la victoria. La Victoria de Samotracia, escultura helenística expuesta en el Museo del Louvre (París), representa a esta diosa (lamentablemente incompleta, pues le falta la cabeza y los brazos), y constituye una de las principales piezas artísticas de Grecia.



Victoria de Samotracia.



Diosa Niké.

El logo de Nike es uno de los más reconocidos mundialmente. *Caroline Davidson*, su diseñadora, se casaría posteriormente con *Phil Knight*. En la década de los 70, Nike termina sus relaciones con *Onitsuka* y empiezan a producir su propia línea de calzado. *Phil Knight* idea una estrategia de publicidad para darse a conocer en el ambiente deportivo: contrata a un representante que va visitando a equipos y universidades para conocer las necesidades en cuanto a ropa deportiva de los deportistas, conocer lo más gustado, cómodo y práctico. En pocos años la firma Nike es muy conocida y logra hacerse un importante hueco en el mercado norteamericano, así que se decide a probar también con otras prendas de deporte, además del calzado, como camisetas, pantalones, sudaderas, etc.

Por esto llega a tener un puesto relevante en eventos deportivos y campeonatos, con lo que se publicita la marca en el ambiente deportivo. Pero también fue muy importante la publicidad televisiva que tuvo.

En los años 80, entre los jóvenes norteamericanos se pone de moda llevar zapatos tenis y ropa informal cotidianamente, con lo que Nike fortalece su mercado. Sin embargo, a mediados de la década de los años 80, Nike baja sus ventas, al tener a "*Reebok*" como su más fuerte competencia en Estados Unidos.

Para la publicidad de 1985, Nike contrata a una promesa del básquetbol que empezaba a sobresalir: *Michael Jordan*.

Michael Jeffrey Jordan (n.17 febrero de 1963, Brooklyn, Nueva York), fue seleccionado para un equipo nacional estadounidense en 1983. El equipo "Chicago Bulls" lo eligió desde 1987 hasta 1993; fue el mayor anotador de esta liga de basquetbol, con la que jugó durante trece temporadas. Fue seis veces campeón de la NBA (1991-93 y 1996-98), y nombrado el jugador más valioso de la liga en cinco ocasiones (1988, 1991, 1992, 1996 y 1998), siendo el único que lo ha logrado, y fue dos veces ganador de medalla olímpica de oro (1984,1992).



Michael Jordan.

En ese momento comienza una muy fuerte y buena etapa para Nike. Valorando lo que Michael Jordan está siendo para la empresa y para el público, diseñan toda una línea de calzado inspirado y publicitado por él, como los tenis "*Nike Air Force*" y "*Nike Air Flight*".



Nike Air Force



Nike Air Flight.

El público relaciona al personaje directamente con la marca Nike. Hacia estos años también sale a la luz uno de los eslóganes más famosos de la historia de la publicidad, que habrá de perdurar por largo tiempo en vigencia: "*Just do it*".



Nike eslogan.

Para los años 80 se había fortalecido para tener el primer puesto de ventas en ropa deportiva, y desempeñaba un importante papel en torneos, trofeos y otros campeonatos deportivos. Logró un lugar privilegiado dentro del mercado; se mantuvo y creció por sus estrategias de marketing y publicidad. Por otra parte, Nike, después de la buena experiencia de mercadotecnia con *Michael Jordan*, amplió el equipo de deportistas de diferentes disciplinas, contratados por la marca para que llevaran la imagen de Nike a todas partes. Entre ellos: *Charles Barkley, Tim Duncan, Gary Payton*, además del ya mencionado *Michael Jordan* (básquet bol); *Ken Griffey* (beisbol); *John Mc Enroe, André Agassi y Pete Sampras* (tennis); *Ronaldo y Romario* del fútbol de Brasil; *Ben Olsen* de Estados Unidos, *Maurice Greene, Marion Jones y Michael Jonson* (atletismo); y *Tiger Woods* del golf.

"Nike Considered.

Consider History. Consider the present. Consider the Future.

Considera esfuerzo, considera premios, sentimientos y consecuencias, desgaste, diseño e innovación, considera soluciones.

Nike, el gigante de las zapatillas deportivas, ha lanzado su línea "considerada", la Nike Considered. Sus diseñadores han vuelto a los principios cuestionándose las decisiones de su diseño habitual, para crear zapatos menos perjudiciales para el medio ambiente..."²

² <http://www.baquia.com/noticias.php?id=9486>. (2010-09-30)

Nike Considered es una nueva perspectiva de lo que Nike es como empresa, donde el principio para esta campaña es que la empresa está dedicada a diseñar un producto de "más por menos," utilizando menos energía, con innovadoras características acolchonadas que producen menos cansancio, que luzcan muy bien y que se necesiten menos químicos para elaborarlo. El compromiso de ser sustentable es parte de la ética *Considered*, y la meta de Nike es hacer una filosofía del diseño que puede ser aplicado para todo tipo de productos, tales como ropa, zapatos y equipo.

Nike no cree que unos zapatos sean un par de zapatos más, sino todo un nuevo paradigma, entendiendo paradigma como un modelo a seguir. Es por ello que para sus diseños se basan en atletas exitosos.

Vale la pena mencionar que la filosofía de producción de esta línea de ropa Nike es que utiliza menos materiales plásticos, químicos, y que en su fabricación se ha bajado la tasa de residuos en un 63%, y un 40% menos de energía. Usa tinturas vegetales, menos pegamentos tóxicos, cero PVC cancerígeno, y más materiales renovables y biodegradables

1.2 *Joga Bonito.*

La pasada filosofía de Nike decía:

"El segundo lugar es el primer perdedor";

"La vida es corta";

"Juega duro";

"Siente el poder"; y

"Sólo hazlo" ("*Just do it*").

Cambiándola ahora por un “*Joga Bonito*” que armoniza y sintetiza los principios de Nike, convirtiéndolos en toda una filosofía de juego y en una campaña publicitaria que promociona no sólo la ropa deportiva de la marca, sino también los valores que el jugador debe aplicar para jugar buen fútbol. Principalmente, son 5 valores humanos. Los valores futbolísticos de *Joga Bonito* de Nike no tuvieron traducción literal en su significado al español, mas los tradujeron al concepto del valor. Los valores *Joga Bonito* son:



La fuerza de la campaña no está sólo en que la promocionan importantes jugadores de fútbol, sino que también fue en el año de Mundial de Fútbol, Alemania 2006.



FIFA Copa del mundo Alemania 2006.

Joga Bonito es un conjunto de principios y valores que propone Nike para jugar buen fútbol; que promueve el inicio de un movimiento internacional a favor de un fútbol bonito, brillante y respetuoso.

Algunas de las celebridades del fútbol que participaron en la campaña de *Joga Bonito* 2006 fueron: *Ronaldo* y *Ronaldinho*, de la selección de fútbol de Brasil; Rafael Márquez de la selección mexicana; *Cristiano Ronaldo* y *Luis Figo* de la selección de Portugal; *Ruud van Nistelrooy*, de los Países Bajos (Holanda); de la selección rusa participa *Alexei Smertin*; por parte de la coreana, *Park Ji Sung*; de la selección de fútbol Australiana está *Marco Bresciano* y *Landon Donovan* por parte de la norteamericana.

Los siguientes jugadores profesionales de fútbol involucrados en *Joga Bonito* por sus características en el juego son relacionados con un valor en particular: *Ronaldinho* relacionado con el valor alegría, *Ronaldo* se relaciona con el valor habilidad, *Wayne Rooney* relacionado con el valor garra, *Thierry Henry* con el valor de honor, y la selección de Brasil ha sido elegida también para mostrar el valor de trabajo en equipo por el juego bonito que hace.

1.3 Uniformes *Joga Bonito*.

La relación con el juego de los más grandes atletas y equipos es la inspiración de los productos. Una visión nacida del amor por el deporte es como Nike define su línea *Joga Bonito*.

Nike hace uniformes para uso de la selección nacional de fútbol de algunos países, proponiendo que jueguen con alegría, honor, garra, habilidad y trabajo en equipo para hacer un *Joga Bonito*. Los países que cuentan actualmente con los diseños de su uniforme *Joga Bonito* son: Brasil, México, Portugal, Marruecos, Bélgica, Países Bajos (Holanda), Croacia, Rusia, Turquía, Corea, India, Australia y Estados Unidos.

"A national kit is unlike any other uniform. It says more than with you play for, it speaks to where you from: the language, the music, the culture you grew up with. Players on opposing teams are rivals. They don't play alike, and they don't want to look alike. Wich is why, after creating a technically superior jersey, we didn't just assign team colors and call it good.

Instead, we dug deep into the history, culture, and personality of not just the teams but the countries themselves. The result is unique, culturally inspired product that speaks to each team's individual heritage – from the colors and crests to the numbers and names. Because the only thing players wearing national kits should share is the absolute certainty that theirs is the best. Play Proud. Play Beautiful. Joga Bonito." ³

"Un uniforme de selección nacional no es como cualquier otro uniforme. Dice más que para quién juegas; dice también de dónde eres: la lengua, la música y la cultura con la que creciste. Jugadores en equipos opuestos son rivales. Ellos no juegan de forma similar y no quieren verse parecidos; por lo cual, después de haber creado una playera técnicamente superior, nosotros no asignamos solamente colores al equipo y lo llamamos bueno.

Más bien, escarbamos profundamente en la historia, la cultura y personalidad no sólo de los equipos, sino también de los países mismos. El resultado es único: un producto culturalmente inspirado, que habla de la herencia individual de cada equipo -desde sus colores y escudos, hasta los números y los nombres. Porque la única cosa que los jugadores que visten uniformes nacionales deben compartir es la absoluta certeza de que el suyo es el mejor. Juega Orgullosa. Juega Bello. *Joga Bonito*".

³ Nike, Inc "Joga Bonito", Volume two. One Bowerman drive, USA, 2006.

Sobre la técnica superior del *jersey* o playera, se dice que en el calor del verano, bajo la luz deslumbrante de los noventa minutos de fútbol, se producirán litros de sudor. La playera del uniforme de la selección nacional es técnicamente superior, ya que usa la innovadora tecnología "*Nike Sphere Dry*", eliminando un oponente más en el campo: el calor. Es una playera que está específicamente diseñada para que, mientras aumenta la humedad del cuerpo, su parte inferior se aleje de la piel para promover la evaporación y reducir la acción de la ropa a pegarse o adherirse al cuerpo. Ésta es la tecnología que se usa en los uniformes *Joga Bonito*.

Nike Sphere Dry tiene tres principios:

- 1.- Evitar que la ropa se ajuste. Que no se adhiera para mantener al atleta seco.
- 2.- Aumentar la circulación de aire para mantener fresco al atleta.
- 3.- Liberar el vapor, mientras repele el agua, para proteger al atleta del ambiente (humedad, viento y lluvia).

La diferencia de Nike con las otras marcas de ropa deportiva es que vende un producto con una historia que lo respalda, es decir, el atleta para el que fue diseñado, el patrimonio del que se inspiró, la historia que hace al deporte. Sobre su campaña, *Joga Bonito* plantea que si hay productos *Nike Football* en las repisas, hay historias que contar: la de cada atleta para quien se inspiró el diseño. Pero esto es lo real de la campaña: que las historias son reales, ya que con la imagen de cada jugador usando el uniforme *Joga Bonito* hay una frase del mismo sobre sus vivencias, principios, su filosofía de juego y de vida.

Como Ronaldinho de la selección de Brasil que dice: "Todos tienen una forma de bailar. La mía anota goles".



Ronaldinho. Selección nacional de fútbol de Brasil. 2006.

Del equipo mexicano Nike dice que nació para competir, que está listo para avanzar, y que la ciudad de México posee una cultura tan diversa como su geografía. Además está la pasión de su gente, la vitalidad de su cultura y su obsesión por el fútbol. Lo que es nuevo es la creencia de que el equipo debe cumplir su compromiso nacional. México no tiene miedo, y juega con un estilo agresivo, haciéndose peligroso para cualquier oponente. Con su considerable y creciente talento por lo artístico, así como por su pasión por el juego, a México se disfruta verle.



Rafael Márquez. Selección nacional Mexicana. Nike Joga Bonito 2006.



Playera uniforme Joga Bonito selección Nacional Mexicana. Nike. 2006.



Tenis Joga Bonito Nike Mercurial. Joga Tv México. 2006.



Balón de fútbol Nike Joga Bonito. Joga Tv México. 2006.

II *Concepto Joga Tv.*

Nike define *Joga Tv* como *Joga Bonito* en acción. *Joga Tv* se llamó a la campaña publicitaria que produjo videos con reconocidos jugadores del fútbol internacional y sobre los valores que plantea un "juego bonito", mostrando sus particulares habilidades en el deporte. Eric Cantona fue el anfitrión de los *spots* de la campaña de Nike *Joga Tv* transmitidos por internet.

Eric Cantona (*n. Marsella, 24 de mayo de 1966*) es un actor que apareció en varias películas y ex futbolista francés que jugó principalmente en el equipo *Manchester United*. Siempre fue un jugador conflictivo, peleando con los réferis y jugadores oponentes, aunque igualmente fue muy conocido por su gran calidad en el fútbol y por una patada que le dio a un aficionado durante un partido (en su etapa de jugador del *Manchester United*) que le costó al jugador nueve meses de inactividad por sanción y dos semanas de prisión, que finalmente fueron sustituidas por 120 horas de servicios comunitarios. Se retiró definitivamente en 1997, pero regresó al *Manchester United* para en el año 2001. Se le nombró el mejor jugador del siglo XX. Al retirarse definitivamente se interesó por el fútbol de playa. Actualmente es entrenador del equipo francés. También presta su imagen para anuncios publicitarios de Nike. Cantona nunca participó en un Mundial, puesto que su selección no se clasificó para Italia 1990 ni para Estados Unidos 1994.

2.1 *Joga Tv en la web.*

Los videos que Nike hizo promocionando *Joga Tv* fueron transmitidos en la página *web* oficial de Nike México. Actualmente los videos ya no están en la página oficial de Nike, sólo pueden verse a través de la página de internet que presenta todo tipo de videos: <http://www.youtube.com/>.

A continuación se presentan los *links* de los 10 episodios que formaron la campaña en internet, se presenta una breve reseña de los videos que estuvieron al aire en la página de Nike a lo largo del año 2006 promocionando la campaña *Joga Tv* de *Joga Bonito*. Videos que se incluyen en el cd incluido en la presente tesina.

Joga TV Episode 1: PLAY BEAUTIFUL.

<http://es.youtube.com/watch?v=8Qzej6p32fg>

Eric Cantona hace la presentación de lo que es *Joga Bonito* y dice que den seguimiento a los videos de *Joga Tv*. (2010-08-01)

Joga TV Episode 2: ¿4 - 4 - 2 1- 1- 8 ?

<http://es.youtube.com/watch?v=cT-PFzYyw40&feature=related>

Eric Cantona dice: "Sin riesgos no hay genialidad. ¡Arriésguense!" (2010-08-01)

Joga TV Episode 3: ALONE YOU ARE NOBODY

<http://es.youtube.com/watch?v=uCDqDZVJtuE&feature=related>

En este video se trata el valor del "trabajo en equipo" diciendo que, cuando juegas fútbol, juegas en equipo, porque tu solo no eres nadie. (2010-08-01)

Joga TV Episode 4: THE BIG CUP.

<http://es.youtube.com/watch?v=fPwt0sGwJI>

Cantona habla del torneo *Joga 3* que consiste en un partido de futbol de salón de 3 minutos de duración, entre equipos de 3 integrantes. (2010-08-01)

Joga TV Episode 5: MAKE THE BALL HAPPY.

<http://www.youtube.com/watch?v=KwygEcoovVE>

El video muestra a *Ronaldinho* demostrando sus habilidades con el balón de futbol. (2010-08-01)

JogaTV Episode 6: BRAZILIAN PING PONG.

<http://www.youtube.com/watch?v=cTY4Yo2SR2o&NR=1>

Muestra las habilidades de *Ronaldinho* mientras realiza un ejercicio de entrenamiento llamado "*ping pong*", que consiste en hacer un tiro a gol y el balón pegando en el poste superior regresa a *Ronaldinho*, quien vuelve a tirar a gol y así consecuentemente. (2010-08-01)

Joga TV Episode 7: R9 GOAL.

<http://www.youtube.com/watch?v=ZRKERZMvpkU&feature=related>

Muestra las habilidades de *Ronaldo* usando unos tenis *Joga Bonito* Nike tirando justo a los postes. (2010-08-01)

Joga TV Episode 8: Fistfull of Goals.

<http://www.youtube.com/watch?v=tzYK37cZbGQ&feature=channel>

Muestra a jugadores discutiendo durante un partido, y afirma que los puños no están hechos para pelear, sino para levantarlos al gritar "¡¡¡goooooo!!!". (2010-08-01)

Joga TV Episode 9: ROONEY-HEART .

<http://www.youtube.com/watch?v=OhETXXnA6Hk&feature=related>

Eric Cantona afirma: "*Sin corazón no puedes jugar*". Muestra a *Wayne Rooney* relacionado con el valor "corazón" de Nike *Joga Bonito* (2010-08-01)

Joga TV Episode 10: Ronaldinho joy.

<http://www.youtube.com/watch?v=062zDOeaoF0&NR=1>

Muestra un video de *Ronaldinho* jugando de grande y de niño. *Ronaldinho* relacionado con el valor de "alegría". (2010-08-01)

FiRe Advertainment Nike. Ganador de *Joga Tv* México:

<http://www.youtube.com/watch?v=dUllaVimb7A>

Un video de *Fire Advertainment* que habla de lo que fue *Joga Tv* México, y de las características que tiene Pepe Martí, el ganador de este reality show.

2.2 **Joga bonito con Nike y Google.**

Para la Copa del mundial de fútbol 2006 hubo una colaboración entre Nike y *Google* para crear una comunidad en línea para los aficionados al fútbol, y compartir tanto sus fotos y videos, como sus opiniones y experiencias a la cual se le nombró como "joga.com"

"Vie, 03/24/2006 - 16:28 : baluart

De cara al próximo mundial de fútbol Alemania 2006, Nike venía realizando una campaña publicitaria en internet llamada "Joga bonito", la cual está basada en una serie de spots publicitarios, presentados por Eric Cantona, que buscan reivindicar cinco valores esenciales del deporte rey.

A esta campaña se le ha sumado Google, creando en conjunto el sitio web Joga.com, en el cual uno -como es clásico en los servicios de Google- podrá participar si recibe una invitación de alguien que ya sea miembro. Un miembro de la red social "joga" podrá crear sitios web, comunidades y perfiles; podrá enviar correos electrónicos, fotos, y vídeo clips, y tener acceso a información de futbolistas como, por ejemplo, Ronaldinho."⁴

Se invitó a todos los interesados en ser parte de "joga.com" para hacer un *Joga Bonito*, y también a quien le interesara formar parte del video de fútbol más largo de la historia. El video consistió en grabar unos minutos a un aspirante, que quisiera participar en la comunidad, demostrando cómo aplicaba el "jugar bonito" con el balón, en enviar lo grabado para que se hiciera un video que contenía a todos los participantes, indicando el país de donde eran, e invitaba a ver los videos para así seleccionar a los mejores clips para la actualización de la cadena de este video.

⁴ <http://www.baluart.net/articulo/joga-bonito-con-nike-y-google> (2010-08-01)

*"Joga estará disponible en catorce idiomas muy pronto, ya que está pensada para ser una comunidad global del deporte más conocido del mundo. Es un sitio que te permite conocer a otros futbolistas, compartir tus propias experiencias futbolísticas, y disfrutar de fotos y vídeos procedentes de todos los rincones del planeta. Google se encarga de la parte técnica."*⁵

Así es que *Joga Bonito* y toda la filosofía de Nike sobre el "Juego bonito", aparte de la producción de una línea de ropa deportiva que usen reconocidos futbolistas aplicando los valores que Nike propone, fue también una comunidad "*Joga*" en internet que Nike y *Google* acordaron formar.

Joga Bonito ha pasado también a la televisión con un *reality show* producido hasta el 2006 en Argentina, Brasil y en México.

2.3 Coproducción que realizó *Joga Tv*.

Coproducción se refiere a varias personas o empresas que trabajan para realizar un mismo trabajo de producción, dividiéndose las labores para realizar el proyecto de la mejor manera. Fueron tres las empresas productoras que trabajaron en la realización de *Joga Tv*, para lo cual se mudaron a una misma oficina las casas productoras con la agencia *Fire Advertainment* como líder y dueña del concepto del *reality show Joga Tv*.

A continuación hago mención de las tres casas productoras que participaron en la producción de *Joga Tv* de Nike México, y coloco este subtema, no en el capítulo de producción ni preproducción, porque para hablar de *Joga Tv* haré citas bibliográficas del primer planteamiento de lo que sería este proyecto en México, y

⁵ <http://www.baluart.net/articulo/joga-bonito-con-nike-y-google> (2010-08-01)

citaré también archivos digitales enviados entre las casas productoras para, posteriormente, tratar varias de las adversidades acontecidas a lo largo de la producción de *Joga Tv*. Es por ello que, para el debido entendimiento de relación de archivos y adversidades, quiero dar una breve introducción acerca de quiénes coprodujeron este *reality show*.

2.3.1 *FiRe ADVERTAINMENT.*



FiRe Advertainment.



DDB Worldwide.

Asociados con la empresa *DDB Worldwide*, autodenominado, según su página de internet, como el grupo de comunicaciones más creativo de la historia (contaba para el año 2006 con 206 oficinas en 96 países, entre ellos México, Brasil, Miami y Costa Rica). *FiRe Advertainment* es productora de contenidos orientados a la comunicación y el entretenimiento perteneciente a *DDB Worldwide*.

Rodrigo Figueroa Reyes fue director creativo de la empresa *DDB Argentina*, y en el 2002 fundó *FiRe Advertainment*, empresa que toma su nombre del creador mismo, Rodrigo Figueroa Reyes, de cuyos apellidos se forma la palabra *FiRe* de las primeras sílabas, respectivamente, y *Advertainment* es una palabra compuesta de dos términos en inglés que son "*Advertising*", que en español significa publicidad, y la palabra "*Entertainment*" que significa entretenimiento: *FiRe Advertainment*.

Advertainment es un nuevo concepto publicitario que mezcla todas las herramientas de publicidad y las convierte en entretenimiento. En la historia de la publicidad hay varios ejemplos sobre aplicación del *Advertainment*.

"Popeye" (*Elzie Crisler Segar, E.U.A 1929*) es un personaje de tiras cómicas del periódico de E.U.A., "*Thimble Theatre*". Su nombre proviene del inglés *Pop-eye* que, literalmente, significa Ojo saltón, característica de los marineros que se refiere a su ojo tuerto. "Popeye" es el primer ejemplo del *Advertainment*, pues es un dibujo animado encargado por la cámara de productos de espinaca de los Estados Unidos de Norteamérica para fomentar el consumo de ésta. Es un concepto de "antihéroe", representado por un personaje flaco y aparentemente débil que, al consumir espinacas, se convierte un hombre musculoso muy fuerte que, al final, siempre se queda con la "chica".

La marca de electrodomésticos *Sony* hizo su propio canal de televisión: *Sony Entertainment Television*, de televisión por cable. El caso del largometraje llamado "Náufrago" ("*Cast away*" E.U.A. 2000. Dir. *Robert Zemeckis*) fue pensado para transmitir los valores de la empresa de la marca de mensajería "Fedex", ya que al final de la película el personaje principal, *Chuck Noland*, interpretado por *Tom Hanks*, vuelve de la isla donde naufragó y entrega el paquete enviado a través de "Fedex" a su destinatario. En el transcurso de envío la mensajería tiene un accidente, el cual supera, concluyendo así que "Fedex" siempre llega a su destino, pase lo que pase.

Rodrigo Figueroa Reyes fue el primero en Argentina y uno de los primeros de América en aplicar el *Advertainment* como la mezcla de la publicidad con el entretenimiento, de lo cual dice que es el argumento de venta más poderoso de este siglo. *FiRe Advertainment* era una agencia que se especializaba en la creación de nuevos formatos para las marcas. Afirmaba también que la televisión es el medio de comunicación más importante donde la publicidad ha perdido importancia, para lo que *FiRe Advertainment* crea un formato juntando al cliente

con la productora y con el canal de televisión. Lo que la publicidad busca es *rating*, y la televisión es el medio de *rating* más alto. *FiRe Advertainment* es la agencia creadora del concepto *Joga Tv* para la marca Nike pero, debido a problemas administrativos, esta empresa ya no existe en México.

Fire Advertainment así promocionaba *Joga Tv* en su página web:

“Nike desarrolló a nivel mundial esta campaña de fútbol para el 2006 basada en valores importantes para el juego y en defender el Juego Bonito. Para México es también un año de elecciones presidenciales y del mundial del fútbol que hizo los tiempos de televisión saturados por lo que Nike buscó estar cerca de los jóvenes amantes del fútbol con una estrategia publicitaria diferente: un Reality show.”⁶

2.3.2 *Phoenix Films.*



Phoenix Films casa productora.

Para el año 2006 trabajaba yo, principalmente, como asistente de producción en *Phoenix Films*, la casa productora que también participó en la coproducción de *Joga Tv*.

Phoenix Films es una Casa Productora de Comerciales, Producciones Televisivas, Documentales y Fotografía Fija, especializada en el desarrollo de proyectos de alta calidad en cine y video, que cumplen con las expectativas de las industrias publicitaria, cultural e independiente.

⁶ <http://www.fire.com.ar/fire.html>

La misión de *Phoenix Films* es el compromiso de brindar los más altos estándares de calidad al cliente con apoyo en servicios de producción, tales como lo son la renta de equipo con un *crew* profesional, directores de arte, vestuario y maquillaje, construcción de sets, dobles y efectos especiales, así como lo referente a locaciones, permisos necesarios, servicios de alimentación, transportación, hospedaje y postproducción. *Phoenix Films* ha hecho producción audiovisual durante 8 años.

2.3.3 *Dundee* Producciones.

Dundee Producciones fue una casa productora con altos niveles de calidad que también coprodujo *Joga Tv*. *Dundee* Producciones tampoco existe como casa productora; sus integrantes trabajan individualmente haciendo producción y postproducción audiovisual.



Crew , Productoras, Creativos Nike y finalistas participantes. Joga Tv México. 2006

III Preproducción de Joga Tv México.

Se llama preproducción a la etapa comprendida desde la concepción de la idea hasta el momento de grabación de la misma. El trabajo de preproducción es fundamental para asegurar y determinar las condiciones óptimas de realización de todo proyecto. De hecho, es la fase más larga y compleja de todo el proceso, debido a que aciertos o errores que sean obtenidos como producto de las decisiones tomadas en este lapso, repercutirán directamente sobre las etapas subsecuentes del proyecto.

Con una buena preproducción, el equipo de trabajo tendrá menor posibilidad de errores, sorpresas u olvidos, minimizando así el impacto de imprevistos, retrasos y dificultades que pudieran encontrarse durante la realización. Normalmente, sus primeras actividades comienzan semanas (y a veces hasta meses) antes de que se grabe la primera imagen, mas en *Joga Tv* una de las adversidades que menciono es sobre el poco tiempo que hubo para realizar los guiones, pues Nike pidió se realizaran en una semana.

3.1 Primer planteamiento de contenido *Joga Tv* México.

A continuación se presenta parte de un archivo llamado "NIKE REALITY JOGA3 RESUMEN2 PRIMERO", una presentación en formato *Power Point* elaborada por *Fire Advertainment*, presentada a Nike con fecha del 17 de Enero del año 2006, donde estructura el primer planteamiento de contenido que se hizo acerca de lo que sería "*Joga Tv* México". Por ser el tercer *reality show* en hacerse también se le llamó "*Joga 3*".

"Joga 3 Juega Bonito. Si eres el mejor, lo eres en cualquier lugar.

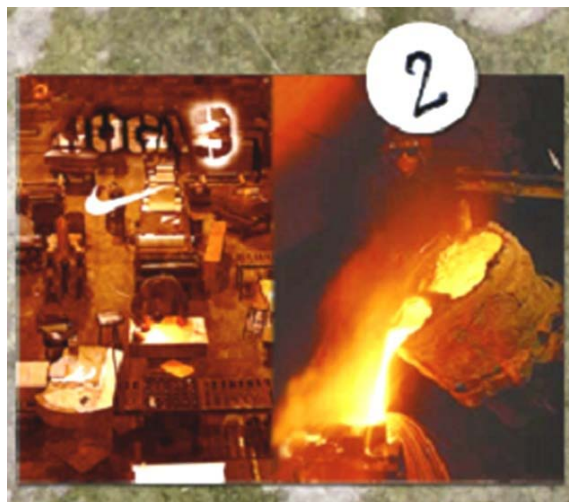
- *Joga 3, un programa especial de NIKE que saldrá al aire durante 2 meses.*
- *8 capítulos de 1 hora de duración.*
- *72 jugadores seleccionados de 15 y 16 años.*
- *24 Equipos de 3 jugadores pertenecientes a 3 ciudades (DF, GDL, MTY).*
- *7 días conviviendo dentro del América.*
- *5 canchas diferentes.*
- *1 gran final en el Azteca.*
- *Un jurado de especialistas (DT, EX y JUGADORES, PERIODISTAS, FIGURA SORPRESA).*
- *1 ganador que jugará en el América.*
- *Los chicos vivirán y entrenarán en las instalaciones del Club América.*
- *Sus días serán como el típico día de una concentración de fútbol profesional: Desayuno, entrenamiento físico, almuerzo, siesta/convivencia, entrenamiento táctico, ducha, cena/convivencia, sueño.*
- *Estarán coordinados y asesorados por el jurado.*
- *Haremos los guiones y filmaremos situaciones que muestren la parte humana de los chicos durante los ratos de convivencia, y relevaremos todos los momentos futbolísticos para contar con riqueza de material al momento de editar.*
- *Para llevarlos a las canchas, los jugadores usarán el camión Joga3.*
- *Es un camión acondicionado para que los jugadores no vean hacia dónde van.*
- *Los entrevistaremos durante el camino, en el que rodarán sin saber qué les espera ni en qué lugar tendrán que jugar." ⁷*

⁷ "NIKEREALITYJOGA3RESUMEN2 PRIMERO" Joga 3. Fire Advertainment. Archivo *Power Point*. México, D.F. 17 Enero 2006.

Se decidió también que los partidos fueran en 5 canchas diferentes que incluían espacios no aptos para el juego de fútbol, por tener obstáculos que dificultaran el manejo del balón, y que tuvieran diferentes temperaturas ambientales para constatar el lema de *Joga Bonito*: si eres bueno, lo eres en cualquier lugar.



Primero una cancha improvisada en medio de las vías del tren.



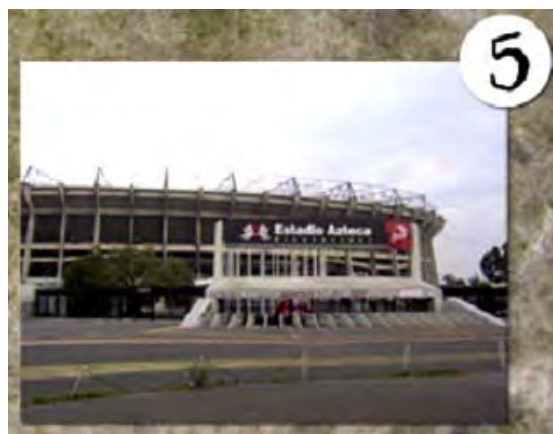
El segundo espacio es una fundidora de acero donde habría mucho calor.



La tercera sería en un pantano de suelo disparejo y húmedo.



La siguiente, en una bodega refrigerador donde haría mucho frío.



El quinto y último espacio sería la final en la cancha profesional del estadio Azteca.

"LA GRAN FINAL:

- *"Si eres el mejor juegas en cualquier lado".*
- *La gran final consiste en un triangular donde participan los 3 equipos finalistas.*
- *Se mantendrá el esquema de tres contra tres para mantener la coherencia y la competitividad de todo el reality. Se adaptará el campo dentro del Azteca.*
- *Los partidos se definirán por sumatoria de puntos (goles + magias)*
- *Del equipo vencedor surgirá el jugador ganador del reality, quien tendrá la posibilidad de fichar con el América.⁸*

3.1.2 Observaciones.

El primer planteamiento se hizo de esta forma porque la intención era vender el proyecto a Televisa. Por ello se propuso que jugarían en el Estadio Azteca y las fuerzas básicas del Club de Fútbol América y la búsqueda de los candidatos no se hizo durante meses: la realización de castings duró aproximadamente un mes. Este contenido no estuvo en la televisión mexicana, pues la transmisión no fue en cadena nacional.

Sobre el primer planteamiento para *Joga Tv*, llamado "*Joga 3*", de haberse logrado, hubiera sido mucho más atractivo para el público, así como mucho mejor estructurado, porque el tiempo estimado para la producción del *reality show* eran dos meses, tiempo mínimo necesario estimado para crear o desarrollar diferencias entre los integrantes, y se desarrollaran los "roces" entre personalidades opuestas, para así obtener momentos de tensión, creando la posibilidad de que el público estuviera a la expectativa del desenlace entre cada capítulo y sus enfrentamientos; para que creara expectativas, e incluso que hasta el espectador

⁸ "NIKEREALITYJOGA3RESUMEN2 PRIMERO" Joga 3. Fire Advertainment. Archivo Power Point .México D.F. 17 Enero 2006.

se encariñara o identificara con el o los participantes, eligiendo a sus favoritos. La expectativa es uno de los elementos más importantes de un *reality show*, pero los ocho días que tuvieron los participantes de convivencia no fueron suficientes para crear todo esto, y la producción también tuvo problemas debido a los tiempos tan ajustados que se tuvieron para la realización.

Este planteamiento, como no logró que la cadena mexicana de televisión nacional Televisa lo comprara, tampoco se hizo con el club América ni en el estadio Azteca, por lo que tampoco el periodista deportivo pudo ser incluido como juez.

3.2 Adversidad de "Certezas" de *Joga Tv*.

Fire Advertainment buscó con *FOX Sport*, *ESPN* y TV Azteca para transmitir el *reality show* mas, sin tener televisora para proyección, seguía enviando propuestas a Nike modificando el contenido y la forma original de *Joga Tv*, pues el mundial de futbol Alemania 2006 comenzaba en pocos meses, lo que reducía los tiempos para la producción del *reality show*.

Lo siguiente son las certezas afirmadas para el planteamiento *Joga Tv* del archivo titulado: "NIKE01-06ULTIMO", fechado el día 31 de enero del año 2006, con lo que *Fire Advertainment* vendió el *reality show* a Nike, y en donde plantea el contenido de cada capítulo haciendo afirmaciones o "Certezas" de por qué el programa sería un éxito. Y sobre el mismo hago observaciones y propuestas de solución alternativa, marcando cada "certeza" con incisos A), B), C)... para relacionar los párrafos citados con las Observaciones y las Propuestas de solución alternativa elaboradas al final del texto.

CERTEZAS:

- *“El programa será un éxito si los ingredientes contrastan, reaccionan y generan consecuencias.*
- *Estamos buscando al mejor jugador que pueda haber para ingresar en un equipo profesional de fútbol.*
- **A)** *Esta es la razón de ser del programa y los esfuerzos y anhelos tanto de los participantes como de los familiares girarán sobre esto.*
- *Haremos un programa de fútbol para los que aman el fútbol.*
- *Introducción al Concepto “Joga Bonito” con clips de ejemplo de jugadores reconocidos.*
- *Valores “Joga Bonito” y su papel en el programa.*
- *Recapitulación Casting, selección y notificación a participantes y familiares.*
- *Introducción del jurado. Expectativas (para el televidente).*
- *Presentación Confinement Center y Asistente de Campo-confidente (para el televidente).*
- *Reunión participantes y familiares para partida al Confinement Center.*
- *Despedidas. Joga Bus arranca hacia el Centro. Chicos en el camión, esperanzas e inquietudes.*

Vistazo Capítulo 2

- *...La Magia está en la Edición.*

B) *Un Reality se solidifica en la sala de montaje. Allí se crean las situaciones, se marcan las reacciones, se ordena la “realidad” de lo sucedido. Allí se escogen las palabras de los participantes y se reordena la realidad. El guionista tiene su mayor papel en ese momento, no antes. Si los chicos contrastan y hay fútbol, el programa tendrá emoción.*

- *Valores. Los valores, como ya hemos destacado, impregnarán toda la estructura del programa...*

- *...Jueces.*
 - C) *Dependiendo del peso específico del periodista o comentarista puede funcionar como jurado. De todas formas, el hecho de que sean 3 establece equilibrio.*

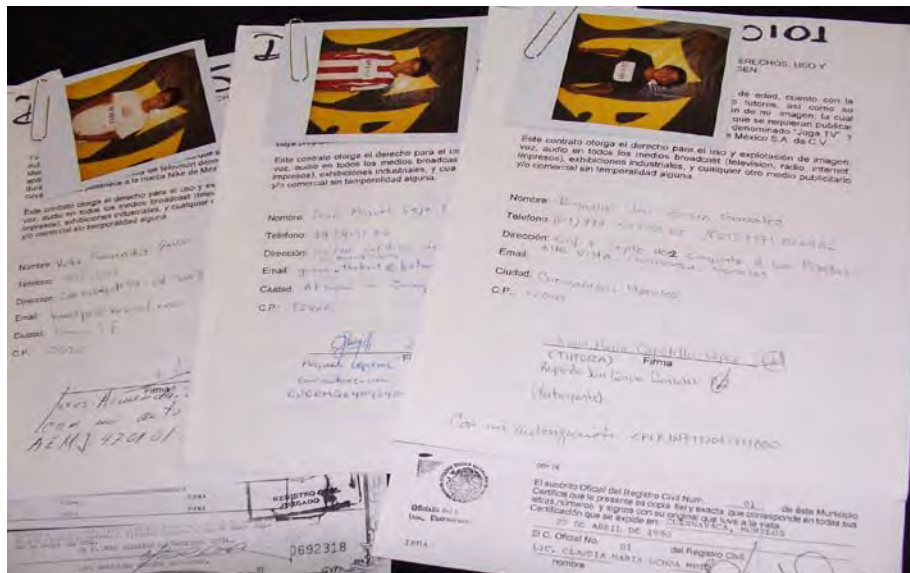
- *Convivencia.*
 - D) *Esto que en el papel sólo puede mencionarse es, probablemente, el 50% de un reality. Esas charlas en la comida, reuniones en la madrugada, los grupos de amigos que se van formando, las confesiones al Asistente de Campo, eso conforma el conflicto de cada uno y establece el drama. El amigo que aprecio pero debo querer que pierda, etc. Eso sucede en el programa y es difícil resaltarlo en un esquema.*

- *Asistente de Campo.*
 - E) *Este guía es muy importante. Justo entre los participantes y la producción es una herramienta muy importante. Él nos permitirá introducir ligeros impulsos para generar alguna situación. Debe ganarse al público y a los participantes y será también un gran vocero de los valores de joga bonito.”⁹*

⁹ NIKE01-06ULTIMO” . 31/01/ 2006 .Fire Advertainment a Nike.



"Joga Bus", transporte de participantes Joga Tv México. 2006.



Sesión de derechos de elegidos para uso de imagen Joga Tv México. 2006.

3.2.1 Observaciones.

La razón por la que no tuvo el éxito esperado este *reality show* es porque, de lo planteado y afirmado, como las certezas por las que *Joga Tv* sería un éxito, poco se llevó a cabo. Los elementos más importantes que afirma debieron ser resaltados, no los hubo, no se grabó la parte familiar de cada uno ni las pláticas o convivencia entre ellos.

- A) Se dijo que el programa giraría en torno a los esfuerzos y anhelos tanto de los participantes como de los familiares y de las familias no se grabó nada, ni cuando éstos fueron notificados han sido seleccionados para *Joga Tv*, o la reunión de participantes y familiares para partida al Confinement Center. Nada de eso fue grabado, no de todos los participantes por falta de tiempo, por lo que de ningún participante se proyectó nada de su familia.
- B) La afirmación sobre el poder de la edición: "*Allí se escogen las palabras de los participantes y se reordena la realidad*", se refiere a que, al realizar una edición en video, puede hacerse un reacomodo de palabras que dan un significado diferente al diálogo, a la idea. Entiendo que el guionista debió estar presente en la edición, pero ésta se hacía al llegar los discos de video que se iban terminando al grabar, y el guionista (en este caso el director de contenido) tuvo que estar presente mientras se grababa *Joga Tv* y, como tanto la grabación como la edición se hicieron simultáneamente, fue imposible hacerlo en la edición.
- C) Aparte de que no siempre fueron tres personas en el jurado, el equilibrio que se esperaba diera un famoso comentarista no se logró, pues que no hubo periodista ni comentarista que fuera jurado de *Joga Tv*. Los invitados sorpresa que fungieron en algunas ocasiones como jueces fueron los futbolistas: Luis Hernández, "El Matador", Jorge Campos ex portero de la selección nacional mexicana de fútbol, Francisco Javier Cruz Jiménez, "El Abuelo Cruz" y César Villaluz ex campeón mundial selección nacional sub 17.



Luis Hernández, "El Matador" entrenando con participantes. Joga Tv México. 2006.



Jorge Campos en entrenamiento con el participante "Frijolito". Joga Tv México. 2006.



Oman Biyik, "El Abuelo Cruz" y Jesús Ramírez. Joga Tv México. 2006.



César Villaluz convivió en Joga Tv México. 2006.

D) Lo que se afirma que es el 50% de un *reality* no se grabó porque nada de lo que sucedía y se hablaba por las noches, de pequeñas reuniones de círculos de amigos, se grabó, pues tampoco hubo tal nivel de convivencia esperada, aparte de que las cámaras simplemente no estaban presentes, pues las cuatro cámaras que hubo para grabar estaban también supervisando la edición. Se solicitó un equipo mínimo de siete cámaras con diez posibles editores.

Hubo cuatro cámaras y cuatro editores, uno para editar lo que grababa cada cámara. Debió haber más presencia de cámaras con la intención de llegar a la intimidad de los participantes, y que éstos no se inhibieran por la presencia de las mismas que, finalmente, fueron insuficientes.

E) El "Asistente de Campo" que debió ganarse al público y a los participantes no tuvo tal presencia ante el público. Este papel lo desempeñaban Juan Carlos, "El utilero", y el guionista, director de contenido que es el mismo director de contenido para la empresa "*Endemol*", creador de "*Big Brother*" México (por ética omitiré nombres). "El Utilero" en ningún momento apareció en cámara teniendo contacto más personal con los participantes que dirigiendo los entrenamientos.

3.2.2 Propuestas de solución alternativa.

Propongo que pudieron haberse utilizado comentaristas como Enrique "El Perro" Bermúdez y/o alguno con esa fuerza de reconocimiento. El locutor conductor fue Oscar Luna Farrel, quien ha hecho varios trabajos publicitarios para empresas como Pepsi, mas nada deportivo, por lo que su voz no se ligaba con el fútbol.

3.3 Adversidad de conceptos *Joga Tv* México.

A continuación presento un archivo original que *Fire Advertainment* envió a Nike, con fecha del 13 de febrero del año 2006, estableciendo los conceptos básicos de lo que sería *Joga Tv*.

"Al tratarse de un reality show, la base de su contenido no sólo pasa por el tratamiento del fútbol, de la presencia de la marca en cuanto espacio y situación que pueda desarrollarse a lo largo del reality show sino principalmente del espíritu del género humano presente en una competencia.

La convivencia de los jóvenes, su vida privada, su familia, sus dolores, ambiciones, éxitos y fracasos se convierte en el principal estímulo de la teleaudiencia.

...Talentos

Son necesarios algunos personajes dentro de este contexto.

La presencia de una especie de "moderador", un psicólogo/a, personaje vital quien nos proveerá de detalles más que interesante de la vida de cada uno de nuestros jóvenes y a la vez contribuirá a generar una especie de red dentro del mismo grupo.

...Por esta razón proponemos generar un mundo basado en el mismo concepto, la vida sucede dentro de los corazones de estos muchachos y hacen falta un setup más generoso en cuanto a plantel de cámaras, editores y producción de campo en general.

...Para ello este replanteo presupuestario, el programa original así está formulado, con la diferencia que el nuestro debe contar con una duración mayor por episodio, lo cual obliga a generar más imágenes de interés.

...Entonces se convierte en una mezcla de pasiones, valores éticos, convivencia, deseos, frustraciones, realizaciones más la máxima exigencia que pide el estar en una primera línea dentro del profesionalismo de un deporte, en este caso el fútbol."¹⁰

3.3.1 Observaciones.

No hubo *setup* "más generoso" debido a la falta de reajuste presupuestario que se necesitaba para: más cámaras, editores y producción de campo, no sólo para la óptima producción de *Joga Tv*, sino también para grabar los perfiles de los participantes, lo que se planteó como el principal estímulo de la teleaudiencia: saber de su vida privada con el fin de lograr una intimidad y empatía entre participantes y espectadores.

3.3.2 Propuesta de solución alternativa.

Cuando *Joga Tv* aún no comenzaba a grabarse, se pudo haber autorizado un presupuesto mínimo que cubriera los viáticos para hacer un pequeño equipo de producción, director y cámara (que podría ser la misma persona) para realizar los perfiles de los participantes faltantes donde se grabara a su familia conviviendo, describiendo al seleccionado y mostrando algunos amigos del participante relatando experiencias que hayan tenido juntos, aunque éstos no aparecieran en cámara. Pudo haberse grabado esto al mismo tiempo que se grababa *Joga Tv* en la locación, mas el argumento de Nike siempre era que no había presupuesto para ello.

¹⁰ Conceptos_Joga__MX" Archivo original que Fire Advertainment envió a Nike 13/02/2006

3.4 Torneo "Joga 3".

Otra adversidad se identifica en un listado de los pendientes de las productoras con Nike, en un archivo que elaboraron estableciendo el estado de la producción. El archivo fue denominado: "*Status*", que dice:

*"...UN PUNTO MUY IMPORTANTE ES QUE NIKE ADELANTE LA FINALIZACIÓN DEL TORNEO JOGA 3, EN EL CALENDARIO LA FINAL ES EL 29 Y 30 DE ABRIL, ES DECIR 1 DÍAS ANTES DEL CONFINAMIENTO, CON LO CUAL VAMOS A ESTAR IMPEDIDOS DE REALIZAR LOS PERFILES DE ESTOS 9 CHICOS. PROPONEMOS QUE LA FINAL SE HAGA A LA SEMANA SIGUIENTE DE LOS CUARTOS DE FINAL AUNQUE SEA SEMANA DE PASCUAS, SIN DEJAR PASAR ESAS DOS SEMANAS."*¹¹

3.4.1 Observaciones.

En Nike, *Joga 3* fue un juego de fútbol de tres participantes contra otros tres, inspirado en el futsal (fútbol de salón), que se juega con una pelota pequeña y en un campo más pequeño. La intención era resaltar la habilidad en los pies, el control del balón y la rapidez. Las porterías medían 1.5 metros y no estaban protegidas por un arquero. Los partidos duraban tres minutos y no podía haber empates. No había tarjetas de advertencia, faltas, ni fuera de lugar. De este torneo fueron seleccionados nueve participantes para el *reality* y, debido a que la realización de esto no se adelantó, se tuvieron que decidir los últimos integrantes del *reality* show un día antes de empezar a grabar *Joga Tv*, y llevar a los participantes dentro del confinamiento, por lo que la producción no pudo organizar los tiempos para producir también los perfiles de los participantes que faltaban, pues sí se habían grabado ya los perfiles de los primeros elegidos en los *castings*.

¹¹ Pendientes Nike 30 Marzo. Archivo original que Fire Advertainment envió a casas productoras.

Los partidos de "Joga 3" de la ciudad de México tuvieron como locación el "Toreo de Cuatro Caminos", donde ese mismo día se llevó a cabo un pequeño concierto con "Titán", la banda de rock en español que hizo el tema principal del *reality show* con su tema: "Joga Bonito".

3.5 Adversidad sobre elección de grupo en vivo.

Se consideró que el tema Musical de *Joga Tv* lo hiciera el grupo "Los Dynamites", de quienes se utilizó bastante en la edición su tema "Tv", pero no alcanzó el presupuesto para contratarlos. Se consideró al grupo "Panda", pero Nike no pudo cerrar negociación con ellos, dejando abierta la posibilidad de proponer algún otro grupo de rock en español.

*"Tema Musical: En vista de que los Dynamites están fuera de rango en el presupuesto, este Viernes contaremos con el presupuesto y posibilidad de las bandas Titán y Lacer Drakar para la creación del tema musical, como la grabación en vivo de la banda tocando durante el Reality."*¹²

Si no se conseguía una banda que lo hiciera, se le diría a Nike que con ese presupuesto no se cumpliría la idea sobre el tema musical y la presentación en vivo de algún grupo mexicano de rock en español durante el *reality show*, y que tendría que optar por usar música tocada por una productora musical o comprada, como lo hacen los canales de Tv que compran paquetes de derechos anuales a todos los sellos discográficos y los pueden utilizar donde y cuando quieran.

"Titán" es una banda de rock alternativo mexicano, fundada en el año de 1992, y fue quien hizo el tema musical del programa y se presentó a tocar en vivo durante

¹² Archivo "Pendientes Nike 30 Marzo". Fire Advertainment. 2006.

el torneo "Joga 3", y para los participantes de *Joga Tv* en la locación "Xochitla", mas, al parecer, ninguno de los participantes conocía al grupo, ya que los productores no consideraron las edades de los participantes ni sus gustos musicales para buscar a alguien más adecuado para ellos. Fue una incorrecta elección del grupo que tocó en vivo.



Grupo "Titàn" tocando en vivo a finalistas de Joga Tv México. 2006.



Jay de grupo "Titàn" saludando a finalistas de Joga Tv México. 2006.

3.5.1 Propuesta de solución alternativa.

Uno de los productores me preguntó que qué grupo de "rock" en español me gustaba, y dije que el grupo Titán era de mi gusto sin saber por qué me lo preguntaba. Finalmente fue el grupo elegido para tocar en vivo en *Joga Tv*, pero fue inconveniente, pues los participantes probablemente sólo habían escuchado el sencillo del disco, la canción titulada "Corazón", y los participantes no eran el *target* del grupo. Se eligió el grupo Titán, pues cobraron lo que el presupuesto permitía.

Se debió de haber buscado alguna banda poco conocida que lo hiciera únicamente por promoción, y que por el presupuesto asignado hicieran el tema musical y tocaran en vivo en *Joga Tv* a cambio de la publicidad que se les daría a televidentes del mismo *target* del grupo, además de ser también ser patrocinados por Nike y aparecer en televisión.

3.6 Perfiles y filtros para selección de participantes.

*"Los médium son un referéndum de preguntas y respuestas dirigidas. Son dispositivos que no responden ya a una dimensión representativa sino simulativa. Ya no apuntan a un referente sino a un modelo."*¹³

El sociólogo *Jean Baudrillard*, quien ha hecho crítica a la televisión, en esta cita hace referencia a las telenovelas, series de televisión y *reality shows* que han sido estructurados con respuestas dirigidas a situaciones o conflictos específicos que funcionan en una realidad estructurada, donde las respuestas de los participantes son dirigidas o encaminadas, con previa planeación, para que de ese modo funcione el programa de televisión.

¹³ Jean Baudrillard, *"Cultura y simulacro"*. p.128

En *Joga Tv* a un participante se le comentaba o sugería que debía ser agresivo durante las pruebas de desarrollo físico, si es que él quería ganar, y de esa forma el participante se mostraba agresivo en los entrenamientos, por una sugerencia de actitud o, como define *J. Baudrillard*, una respuesta dirigida.

Por ello, es delimitada la selección de los perfiles, de las personalidades necesarias para el óptimo desarrollo de un *reality show*, que dentro de la convivencia desarrollaran conflictos, amistades y enemistades, causando la emotividad y problemas necesarios con el fin de que los telespectadores se "enganchen", es decir, sean espectadores atentos, constantes y seguidores de la trama más que de su temática.

A continuación presento parte del archivo titulado: "NIKE01-06ULTIMO", con fecha del 31 de enero del año 2006, donde se establecieron los perfiles que se necesitaban para el óptimo desenlace de *Joga Tv*.

- *"Casting.*

*Buscaremos jóvenes con buen nivel de fútbol, por supuesto, pero haciendo énfasis en sus caracteres. Necesitamos personajes que jueguen fútbol: El tímido, el que es puro corazón, el rebelde, el simpático, el rockero, el fresa, el que cree ser el mejor, etc. Se debe empezar cuanto antes para que: 1) no avancen mucho en el torneo y 2) tengamos tiempo de prepararlos y adelantar entrevistas con las familias, etc. A los nueve ganadores los incluiremos y los trataremos como uno más del grupo."*¹⁴

¹⁴ NIKE01-06ULTIMO" . 31/01/ 2006 .*Fire Advertainment* a Nike.

Los perfiles que también se buscaron, no como referentes, sino como modelos, fueron:

"El bueno", noble, amigable;

"El malo", egoísta, traicionero;

"El chistoso", gracioso, y simpático;

"El humilde", perfil opuesto al "fresa";

"El problemático", con personalidad contrastante; y

"El guapo".

Varios filtros o pruebas de selección, que se realizaron en los *castings* para eliminar a quien no cubre con los perfiles, fueron los siguientes:

FILTRO 1

Pruebas de desempeño en equipo, demostrando habilidades deportivas para el fútbol.

FILTRO 2

Pruebas individuales, igualmente demostrando sus particulares habilidades futbolísticas.

FILTRO 3

Cuestionario y entrevista.

3.6.1 Cuestionario y Observaciones.

A continuación presento algunas de las preguntas más decisivas del cuestionario del filtro 3 para la selección de participantes, buscando un referéndum con preguntas (de las cuales hago también algunas observaciones) y respuestas dirigidas. Las preguntas aquí citadas no van en un orden numeral consecutivo, pues las omitidas son sobre información personal del interesado como nombre, dirección y grado escolar.

...13.- *¿CÓMO TE VES A TI MISMO?* Nada mejor que una auto descripción para empezar a formar el perfil de cada uno de los participantes.

14.- *¿CUÁLES SON TUS VIRTUDES?* Para tener una idea sin conocerlos.

15.- *¿CUÁLES SON TUS DEFECTOS?* De esta respuesta se encontraron personalidades opuestas y de posibles enfrentamientos, en caso de convivencia, al igual que de las virtudes

16.- *¿CUÁLES SON TUS FANTASÍAS?* Para conocer aspiraciones y anhelos.

Les preguntaron también qué significan, para cada uno de ellos, los 5 valores Nike Joga Bonito: garra, corazón, trabajo en equipo, honor y alegría.

...31.- *¿EN BASE A TUS HABILIDADES QUE POSICIÓN DEBERÍAS JUGAR?* Para conocer un poco las habilidades futbolísticas del participante.

38.- *¿A QUÉ LE TIENES MIEDO?* Para conocer también sus debilidades y, en caso de ser seleccionado, incluso poner en práctica éstas.

40.- *¿QUÉ ES LO QUE MÁS TE GUSTA DE TU VIDA?* Que establezcan gustos y pasiones.

43.- *DESCRIBE TU SITUACIÓN FAMILIAR.* Se les hicieron también preguntas sobre los trabajos de sus padres y sobre su carácter.

51.- *¿QUÉ ES LO QUE MÁS TE RECLAMAN TUS AMIGOS?* Para conocer opiniones de personas cercanas de forma más objetiva.

56.- *EN CASO DE SER SELECCIONADO PARA JOGA TV, ¿CREES QUE TUS PADRES TE DEJEN FALTAR A CLASES POR 10 DÍAS?* Para no tener este problema después de ser elegidos.

57.- *¿ALGO QUE QUIERAS AGREGAR?* Opción que se le da al participante de preguntar o aclarar algo con el fin de obtener información útil de cada uno de ellos.

Una imagen explotada tanto en telenovelas, películas y series de televisión es la imagen del personaje "pobre", económicamente hablando y muy humilde. Se utiliza mucho este perfil también como imagen de motivación y superación personal para todos, sin distinción de raza, clase social o posición socioeconómica y, en contraparte, se presenta el perfil del "adinerado", en este caso fue "el fresa".

Los perfiles son como los personajes de una telenovela mexicana; los opuestos que posiblemente discutan con el fin indirecto de aumentar el *target*, es decir, el público a quien va dirigido el programa de televisión.

Para representar el ícono del niño "pobre" se eligió a Daniel ("Frijolito"), el niño de colonia humilde "La Merced", a quien metieron al reality show porque era un niño de un "barrio bravo" (como los productores le llamaron) de la ciudad de México, de padres de bajos ingresos económicos, de físico pequeño, delgado, aparentemente débil, frágil y moreno. El niño cubría dos perfiles: el "gracioso" y el "humilde". Lo apodaron como "Frijolito" por ser muy moreno y pequeño. A pesar de que tenía 14 años y el casting era para adolescentes entre 15 y 16 años, la causa por la cual se eligió fue que no acudieron la cantidad esperada de aspirantes a participar en los *castings* para *Joga Tv*, debido a su poca y tardía difusión, por lo que no se tuvieron tantas opciones para elegir todos los perfiles. También se incluyó a un participante apodado "Rodo", de San Luis Potosí, más que nada porque cubría con el perfil de "adinerado", pues tenía una posición económica más elevada que los demás participantes, aunque no era muy bueno en el juego del fútbol.

Los participantes debían tener entre 15 y 16 años de edad. Ya teniendo definidos los perfiles necesarios para que el *reality show* se desarrollara según el guión realizado por el director de contenido, se convocó a un *casting*. Los *castings* se realizaron en las tres ciudades más grandes de La República Mexicana: Distrito Federal, convocado el día 8 y 9 de abril, misma fecha en que se realizó el *casting* de Monterrey; el de Guadalajara con fecha del 1 y 2 de abril, a los que acudieron personas de otros Estados como San Luis Potosí, Torreón, Guanajuato y Puebla.

3.7 Adversidades sobre *casting* en Ciudad de México.

Las fechas en que se realizó la convocatoria para realizar el *casting* en la ciudad de México fueron el sábado 8 y domingo 9 de abril de 2006, en un horario comprendido de las 08:00 a las 18:00 horas, y fue promocionado a través de Tv Azteca. Se anunció también en el periódico "El gráfico" y en algunas estaciones de radio, cuyos nombres ignoro. Lo referente a la convocatoria para realizar esta búsqueda fue cubierta por *Fire Advertainment*, y se esperaban recibir a tres mil jóvenes en dicha convocatoria, mas asistieron setecientos aspirantes a realizar el *casting* de la Ciudad de México.

Se buscaron como locaciones para realizar el *casting* el colegio "Instituto Oxford", la Universidad Inter Continental (UIC), las canchas de futbol del Grupo Modelo, la Universidad Anáhuac, el Velódromo Olímpico y el Parque Naucalli, entre otros, y se propusieron como locaciones de casting las canchas de la Alberca Olímpica y otras de Magdalena Mixiuca, junto al Palacio de los deportes, las cuales estaban en mejores condiciones, pero que no se escogieron por ser canchas públicas, y finalmente, las canchas de Villa Olímpica, ubicadas en Av. del Imán, fueron elegidas porque se consideraron como un punto bien ubicado, de fácil acceso, y porque se prefirió tener control del espacio por ser un lugar privado.

Originalmente, Villa Olímpica fue propuesta como locación donde se podría grabar *Joga Tv*, pero el pasto no era el adecuado: le hacía falta en algunas partes de las canchas, las cuales no estaba en buenas condiciones, pues estaba un poco seco, por lo que se pidió que se regara mucho y se cotizó que se arreglara, pero salía del presupuesto para usarse como locación para la producción de *Joga Tv*, así que sólo se utilizó como locación para *casting* y, debido a que el pasto no mejoró notoriamente su apariencia pese a la previa solicitud, las zonas sin pasto o secas y amarillas se pintaron con aerosol verde para "maquillar" o disimular el mal estado de la cancha y en la grabación del casting no fuera tan notorio.



Aspirantes a casting en Villa Olímpica . México D.F. Joga Tv México. 2006.



Foto y video del Casting en Villa Olímpica. Joga Tv México. 2006.



Grabando casting en Villa Olímpica. Joga Tv México. 2006.

3.7.1 Propuesta de solución alternativa.

De haber sido mejor promocionado el *casting*, anunciándose directamente en los clubes de equipos de fútbol, según los perfiles que se buscaban, se habría logrado un casting eficiente. Por ejemplo, ir a clubes exclusivos y caros para anunciarlo, al igual que los habidos en los clubes de los barrios, en colonias de un humilde nivel socioeconómico.

En realidad, anunciarlo en cualquier club de fútbol, tanto en el estado de Guadalajara, como en Monterrey, en el Estado de México y en el Distrito Federal, hubiera sido bastante útil, y hubiera enriquecido las posibilidades de elección de participantes para *Joga Tv*.

3.7.2 Adversidad sobre error de llamado para *casting*.

Después de los primeros filtros para la selección de candidatos en el *casting* de la ciudad de México, se tuvieron a cincuenta finalistas para el tercer filtro de selección, pero un asistente de producción cometió el error de llamar a los cincuenta finalistas y a cincuenta participantes más que ya habían sido eliminados en la primera etapa, para la segunda parte del *casting*, que consistía en llenar el cuestionario y tener una entrevista para definir quién sí cubría alguno de los perfiles buscados para participar en *Joga Tv*.

Algunas de las preguntas que les hicieron durante la entrevista, aparte de las básicas necesarias como nombre y dirección fueron:

- ¿Necesitas afecto?
- ¿Te consideras humilde?
- ¿Alguna vez has trabajado?
- ¿Por qué trabajas?
- Ese dinero que ganabas ¿lo usaste para comprar algo de fútbol?

- ¿Crees que has hecho algún esfuerzo grande en tu vida?
- ¿Qué crees que el fútbol haría por ti?
- ¿Crees que eso es ambicioso?
- ¿Alguna vez has estado en contacto con algo de esto? (refiriéndose a los *reality shows*)
- Si en esta cámara estuviera la decisión de quedarte en esto ¿qué le dirías?
- ¿Qué sientes por tu país?
- ¿Quieres agregar algo? ¿Despedirte?

Para solucionar el problema durante el *casting* con cien participantes, de los cuales sólo cincuenta fueron previamente seleccionados, se dividieron en dos grupos. A los cincuenta seleccionados se les hizo una entrevista más formal y se les dio un cuestionario de cincuentaisiete preguntas para definir perfiles, y a los otros cincuenta se les hizo realizar actividades de fútbol entre ellos. Las terminaron y se retiraron.

3.7.3 Propuesta de solución alternativa.

Ya que se cometió el error en el llamado de finalistas, pudo haberse hecho un segundo día de *casting*, anunciándose por medio de estaciones de radio o páginas de redes sociales en internet ya que muchos aspirantes no pudieron asistir o llegaron tarde, puesto que hubo algunos que asistieron, mas como ya casi terminaba se les negó el derecho de hacer el *casting*. Con un segundo día de *casting* se tendrían más posibilidades de encontrar participantes con los perfiles buscados o dar cuestionarios a todos los participantes que fueron llamados, para que igualmente los respondieran, y así tener más oportunidad para cubrir los perfiles buscados que en la primera parte del casting no se consiguieron sin importar si no eran tan buenos en el fútbol.

3.8 Propuestas de contenido rechazadas por Nike.

A continuación menciono algunas de las propuestas que se hicieron como parte del contenido de *Joga Tv*, que considero hubieran sido interesantes atracciones visuales y como herramientas para que el *reality show* funcionara para el público meta, según el *target* del programa pero todas fueron rechazadas por Nike.

- Se propuso que hubiera unas masajistas muy sexys para que, durante el descanso del entrenamiento, los participantes fueran a tomar el masaje, pero se les esconderían los uniformes para que al tocar el silbato el entrenador salieran corriendo tapados sólo con toallas. De hecho se hizo el casting a modelos profesionales y, posteriormente, Nike se negó a esta propuesta.
- El entrenador los pondría a luchar por el balón en un gimnasio, donde habría un ring de box con un balón amarrado colgando de lo alto, en medio del ring y, cuando el concursante se montara en unas ligas para bajar el balón, se subiría un luchador de lucha libre para hacer el ejercicio más divertido. Aquí se proponía que apostaran la "cabellera".
- Otra actividad propuesta trataba acerca de que cinco participantes tenían que entrar a un lugar donde había cinco gallinas con un listón en el cuello, y cada uno debía agarrar la de su color, previamente indicado, y quitarle el listón del cuello.
- Para el 4 de mayo del 2006, se propuso un desafío por equipos de cuatro participantes. Se asignarían tareas domésticas por tiempo. El equipo ganador podría diseñar sus propios tenis NIKE ID, que consiste en hacer un diseño de unos tenis Nike a través de un software especializado; se les prestaría una computadora con un diseño en blanco de unos tenis y herramientas que le podrían agregar a ciertas partes del zapato; colores, texturas, tamaños y hasta formas.
- Se propuso también que se hiciera una actividad de "palo encebado".

3.8.1 Observaciones.

Todas estas propuestas, hechas por el director de contenido, se hicieron con el único fin de hacer *Joga Tv* más atractivo para los televidentes pues, aparte de ver adolescentes jugando futbol, se intentaba poner humor, hacerlo divertido y entretenido. Al final de la propuesta sobre el ring de lucha libre, se les regalaría una máscara de lucha libre y así se trataría el valor de *Joga Bonito*, "Alegría". Se pensaba sobre algún atractivo visual, aparte de las masajistas; que hubiera una "entrenadora sexy". Con estas propuestas se buscaría también poner algo "chusco", como lo era la actividad del ring de box donde apostarían la cabellera.

No tengo propuesta una solución alternativa, pero me pareció importante hacer su mención para hacer énfasis en las propuestas que hubo a lo largo del replanteamiento de lo que sería *Joga Tv*, y que no se hicieron por decisión de Nike.

IV Producción del reality show *Joga Tv*.

Producción se refiere a las labores inherentes de una grabación (en video) o filmación (en cine), labores que incluyen selección de talentos, ambientación y escenografía, vestuario y maquillaje, iluminación, *catering*, grabación de sonido, edición y postproducción hasta la presentación o estreno del proyecto. En el medio profesional audiovisual se considera como preproducción a toda la labor conceptual y planeación del proyecto que, cuando se aprueba su producción, ésta comienza por la realización de *castings*.

Así es como *FiRe Advertainment* anunciaba *Joga Tv* México en su página *web*:

“El objetivo era tener un contenido en la Tv mexicana, en el mismo momento en que se disputaba el mundial de Alemania 2006. Un contenido que relacionara a la marca Nike con su público y aprovechara el espíritu futbolero del país. Por ello se creó un Reality show que buscó durante meses a un grupo de jóvenes mexicanos con aptitudes futbolísticas, de entre los cuales pudiera surgir uno que se destacara del resto y estuviera a la altura de practicar con los juveniles del Manchester United de Inglaterra.” ¹⁵

Empezaré tratando lo que fue ya el último planteamiento que se hizo un día antes de empezar a grabar *Joga Tv* con base en escaletas, minutas y guiones, pese a que no fueran aprobados.

¹⁵ <http://www.fire.com.ar/fire.html> 2006

NOTA: ESTE LINK YA NO EXISTE

4.1 Estructura final del reality show *Joga Tv*.

Joga Tv fue un *reality show* creado por Nike para fortalecer la marca a través de la relación de jóvenes que juegan fútbol usando la ropa deportiva Nike, como tenis, calcetas, shorts, playeras, pants, balones de fútbol, donde los participantes de *Joga Tv* compitieron en entrenamientos profesionales de fútbol demostrando sus capacidades. Cada capítulo estuvo diseñado para hacer énfasis en un valor de Nike *Joga Bonito*.

A continuación presento un fragmento del archivo llamado "*Optimized JB reality Show2*", con fecha del 29 de abril 2006, fue el último documento, formalmente entregado a Nike, de lo que sería *Joga Tv* México; documento tipo presentación formato *Power Point* donde se menciona la presencia de Emilio Fernando Alonso, cronista de fútbol de Tv Azteca, como participante juez de *Joga Tv* cuando se estaban cerrando negociaciones con Tv Azteca para la transmisión del *reality show*. Lo menciono como información importante, ya que fue lo que se concluyó que se podía hacer para la producción del reality show en tan poco tiempo y con tan pocos recursos que se tenían después de todos los inconvenientes, replanteamientos y negaciones de transmisión que tuvo a lo largo de su producción:

" Nuestra promesa: Un movimiento nacional para encontrar un nuevo Talento que será probado en el Manchester United.

- *Tiempo Aire: 5 semanas (Por confirmar con televisora)*
- *Número de capítulos: 8*
- *Duración: 60 minutos (con cortes comerciales).*
- *22 jugadores de entre 15 y 16 años, extraídos de:*
 - *Casting nacional en MEX, GDL, MTY (13 jugadores)*
 - *Ganadores Torneo Joga 3 (9 jugadores)*
- *9 días de producción en las siguientes locaciones:*
 - *Xochitla (9 días)*

- *Club Halcones, San Juan del Río (1 día)*
- *3 jueces de renombre eliminarán, de acuerdo a los valores perseguidos en el programa, y serán representados por: Jesús Ramírez, François Oman Biyik, Emilio Fernando Alonso. Personaje emocional: Utilero, Juan Carlos Cano.*¹⁶



Oman Biyik y Chucho Ramirez deliberando expulsados Joga Tv México. 2006



"El utilero" y entrenador de Joga Tv México. 2006.

¹⁶ *"Optimized JB reality Show2"*, Archivo original que entregó Fire Advertainment a Nike. Archivo formato presentación *Power Point* sobre lo que sería Joga Tv. México D.F. 29 de abril 2006.

4.1.1 Observaciones.

Como jurado y entrenadores de los participantes se eligieron a dos grandes figuras del fútbol: José de Jesús Ramírez Ruvalcaba (Distrito Federal, México, 21 de abril de 1957), mejor conocido como Chucho Ramírez, quien fue director técnico de la selección mexicana Sub 17, campeona mundial en el año 2005. Posteriormente fue director técnico de la selección nacional mexicana, después del club "América", equipo que dejó en mayo del 2010. Oman Biyik, ex jugador de la selección de Camerún en el mundial del año 1990, anotó un gol contra la selección de Argentina en el partido de la final que realizaban, lo que llevó a Camerún como ganadora; fue jugador del equipo de futbol "América" de la ciudad de México. Junto con Chucho Ramírez, fue entrenador y juez de participantes para *Joga Tv*. Emilio Fernando Alonso no tuvo participación en *Joga Tv* pues no se llegaron a acuerdos con televisoras en México por lo que tampoco se utilizó ningún comentarista de deportes de cadena nacional.

El "campamento de altura" fueron unas instalaciones improvisadas en la locación "Parque ecológico Xochitla", ubicado al norte de la Ciudad de México, en Tepetzotlán, Estado de México. Xochitla es una reserva natural con una superficie de setenta hectáreas, que realiza programas de investigación y educación; donde se realizan campamentos y eventos de diferente tipo, como festivales de deporte extremo, cursos de verano y diplomados de la Universidad Iberoamericana. El lugar cuenta con dormitorios, juegos infantiles, restaurante, centro de convenciones, alberca, vivero e invernaderos.

4.1.2 Propuesta de solución alternativa.

Debido a que ya no se utilizaron comentaristas reconocidos propongo que pudieron haberse utilizado comentaristas de algún canal deportivo de televisión, nacional o por cable, alguno con esa fuerza de reconocimiento y tono para relatar

un partido de fútbol. El locutor conductor fue Oscar Luna Farrel, quien ha hecho varios trabajos publicitarios para empresas como "Pepsi", mas nada deportivo, por lo que su voz no se ligaba con el fútbol.

4.1.3 *Manchester United.*

El premio al ganador de *Joga Tv* México fue estar una temporada con las fuerzas básicas del equipo *Manchester United* de Inglaterra.

Manchester United Football Club (Red Devils o Diablos Rojos).

El *Manchester United* es un club de fútbol de Inglaterra, de la ciudad de *Manchester* (un condado metropolitano establecido en 1974, situado al noroeste de Inglaterra, y es la segunda ciudad con más habitantes del Reino Unido). El club es uno de los más exitosos del país, habiendo ganado en quince ocasiones la *First Division/FA Premier League* (la máxima competición de fútbol de Inglaterra). Ganó la *FA Cup*, en la que participan actualmente más de seiscientos equipos, once veces. Ganó la "Recopa de Europa" y también varias veces en ligas de fútbol de Europa. El club ha tenido el promedio de asistencia más alto en el fútbol inglés en los últimos cincuenta años. Los llaman los "diablos rojos" y son considerados como uno de los equipos con más seguidores del mundo.

4.2 Adversidad sobre estructura de grabación.

Para lograr y obtener lo que denominaban como el principal móvil para el *reality show*, no se podía grabar el programa en 8 días para 8 programas de una hora al aire. No se grabó por más tiempo porque:

- 1.- No había presupuesto;
- 2.- El mundial empezaba en 2 meses y no habría tiempo para la preproducción;
- 3.- "Alguien" afirmó que se podía grabar en 10 días.

4.2.1 Propuesta de solución alternativa.

La principal adversidad para la ideal producción de *Joga Tv* fue siempre el argumento de Nike: "No hay presupuesto".

Pese a que a la producción no le correspondiera esta labor de conseguir mayor presupuesto pudo haber sugerido o buscado principalmente patrocinadores, aparte del único que hubo (*Gatorade*) como, por ejemplo, "Coca Cola" o alguna marca de agua, y proponerle que se hicieran *banners* del producto por todo el lugar. Pudieron también haberse buscado patrocinadores de alimentos para deportistas, como lo son barras integrales, cereal, yogurt, o patrocinadores de bebidas energéticas, hasta de medicamentos para el dolor o vitaminas. También se pudo haber hecho promoción a objetos de limpieza personal, como gel para el cabello, shampoo, loción, jabón, toallas o hasta muebles como colchones, sillones, camas, escritorios y refrigeradores. Todo esto con el propósito de obtener un patrocinio por la mención y/o aparición de estos productos a lo largo del *reality show*, ya que Nike no autorizaba mayor presupuesto para cubrir todas las necesidades para la satisfactoria y completa producción de *Joga Tv*.

Conseguido esto, la duración de cada capítulo, propongo, pudo haber sido de treinta minutos, y así hubieran beneficiado también a los patrocinadores, pues de ser más capítulos, hubieran aparecido los productos más veces y, probablemente, se hubiera conseguido más tiempo de proyección con la inversión misma de los patrocinadores.

4.3 Adversidad sobre expulsiones.

Para el segundo capítulo, la escaleta lo estructuraba de manera que en la primera expulsión saldrían 6 participantes debido al poco tiempo de transmisión al aire, sin embargo, me parece era una alta cantidad de expulsados para ser el segundo programa:

“...Programa 2... Primera expulsión, 6 fuera. Los jueces informan a los 6 primeros muchachos que deberán irse, de manera casi paternal y emotiva los jueces nombran a los muchachos y los reconfortan con palabras de aliento para sus carreras y después se despiden.”¹⁷

4.3.1 Propuesta de solución alternativa.

Propongo que la cantidad de expulsados hubiera sido de menos integrantes por capítulo, o que fueran expulsados por un tiempo, es decir, que sólo un día estuviera el o los participantes expulsados fuera del programa, y que pudieran regresar al siguiente capítulo, haciéndoles una segunda prueba para elegir quién sí podía regresar o quién tendría que irse definitivamente. Por ejemplo, que fueran dos expulsados por capítulo y que hubiera dos capítulos de media hora por día, e igualmente se hicieran pruebas de fútbol para decidir la reintegración o expulsión de los candidatos seleccionados. Todo esto tomando en cuenta el problema que se tuvo referente al tiempo en que debía terminar el reality show, para el 9 de junio del año 2006, cuando empezó el mundial de fútbol de Alemania, El programa comenzó a grabarse desde el día 1º de mayo, por ello salían tantos participantes expulsados por día, pues ya no había tiempo para expulsiones individuales y el programa necesitaba terminar antes del inicio del mundial.

¹⁷ " Escaleta programa 1 19 abril. Joga Tv. 16 marzo 2006.

4.4 Ganador de *Joga Tv*. México.

José Guadalupe Marty Martínez, mejor conocido como “Pepe”, es el nombre del participante ganador de *Joga Tv* México, quien fue dos semanas a Inglaterra de entrenamiento con el equipo *Manchester United*.



Final Joga Tv México 2006. Oman Biyik, finalistas, Chucho Ramírez y entrenador.



Cristiano Ronaldo y Pepe Martí. (solotigres.com) 2006.

En una entrevista con fecha del 22 de Agosto 2006 contó al periódico "El Norte", de grupo Reforma Monterrey, que jugó dos partidos con el equipo sub-19 del *Manchester United*, y que llegó a entrenar con el primer equipo del conjunto inglés. En su primer día de entrenamiento fue presentado por *Sir Alex Ferguson* y, al entrenar con el equipo de la *Premier League*, convivió con jugadores de la talla de *Cristiano Ronaldo*, *Gary Neville* y *Edwin Van der Sar*.

El sitio del equipo de fútbol "Tigres" de Monterrey también le hizo una entrevista a "Pepe" para saber su futuro en el fútbol y si quisiera ser parte del equipo de Monterrey N.L. A continuación cito parte de esta entrevista:

"José Guadalupe Marty Martínez, mejor conocido como "Pepé" y ganador del reality show "Joga TV: México" regresó de Inglaterra tras dos semanas de entrenamiento con el Manchester United.

Tras superar la ardua competencia entre 22 competidores y el ojo crítico de personajes como Jesús Ramírez (DT Campeón Sub-17) y Fracois Omam Biyik (Delantero camerunés). "Pepé" de 16 años, logró llegar al primer lugar y ganar así el derecho de entrenarse con uno de los mejores de Inglaterra.

... "Pepé" se declara Tigre y dice que hizo una prueba en la Tercera División, pero que por ciertas situaciones (especialmente de cupo) tuvo que ser dado de baja. Ha señalado en entrevista que va a ir a probarse de nuevo," ¹⁸

¹⁸ <http://solotigres.com/2006/08/22/%C2%BFde-joga-tv-a-tigres-%C2%BFo-al-manu/>

5. Postproducción de *Joga Tv*

Esta fase comienza con la selección de los *rushes* o tomas del material grabado que servirían para la edición y el montaje. La postproducción incluye también la labor de sonorización, efectos especiales, corrección de color, subtítulos, créditos hasta la obtención del *master* a partir del que procederá el proceso de copiado.

La edición del material grabado de *Joga Tv* se hacía en cuanto llegaban los *minidv's* a la isla de edición, que es un área determinada únicamente a la postproducción del material. Es decir, se editaba el material el mismo día que se grababa. Se contaba con cuatro editores encargados de entregar el *master* por capítulo el mismo día que se grababa.

5.1 Adversidad de transmisión de *Joga Tv* en Tv Azteca.

A lo largo del mes de marzo se hicieron negociaciones con Tv Azteca, televisora mexicana, con quien se tuvieron varias juntas y acuerdos para transmitir *Joga Tv* antes de que comenzara la copa mundial de fútbol Alemania, entre el 9 de junio y el 9 de julio del año 2006.

A continuación presento una nota publicada en el periódico "El Universal" en formato digital en la *web*:

"Fútbol en reality".

"Televisión Azteca estrena el 16 de mayo Joga TV, programa en el que 22 jóvenes darán a conocer los secretos y formas correctas de jugar balompié; El fútbol es un deporte que anima a superarse, no a pelear ni a comenzar pleitos"

El futbol es un deporte que anima a superarse, no a pelear ni a comenzar pleitos.

Por eso, para resaltar los distintos valores más nobles de los seres humanos a través del futbol, a partir del 16 de mayo el público mexicano podrá echar un ojo a la pantalla chica para conocer sus secretos, trucos y formas correctas de jugarse mediante Joga TV.

"...Para nosotros siempre es importante agregar diferentes valores a nuestras campañas; en este caso es una forma de identificar de manera muy real al próximo talento mexicano del futbol", dijo la directora de marketing de Nike, Fabiola Torres.

... El reality, que se transmitirá entre semana a las 15 horas por canal 7, primero realizó una audición entre casi 3 mil jóvenes del Distrito Federal, Monterrey y Guadalajara para elegir a 13 buenos jugadores que permanecerán en las instalaciones del complejo ecológico Xochitla, junto a nueve chavos más que fueron elegidos dentro de los torneos abiertos al público que se realizaron desde febrero hasta finales de abril.

Solange García

El Universal.

Lunes 08 de mayo de 2006." ¹⁹

5.1.1 Observaciones

En ese momento Tv Azteca tenía al aire el reality show de "Bailando por un millón", conducido por Aylín Mujica, que era transmitido los domingos por el canal 13 de Tv Azteca a las 19:00 hrs. Productores y *crew* de *Joga Tv* estaba a la expectativa de que en cualquier momento se transmitiera algún *spot* anunciando la transmisión de *Joga Tv* a través de Tv Azteca, pero esto no sucedía, por lo que *Fire Advertainment* habló con algunos de los directivos de Tv Azteca, y éstos

¹⁹ <http://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/69768.html> 2007.

NOTA : ESTE LINK YA NO EXISTE.

argumentaron que aún no lo proyectaban y que lo proyectarían durante el mes de agosto, porque tienen como filosofía de empresa proyectar sólo un reality show a la vez en cualquiera de sus canales (canal 7 y canal 13 de televisión mexicana).

Pero para Agosto ya habría acabado el mundial de fútbol Alemania 2006 y ya no tendría espectadores un *reality show* sobre fútbol, por lo que *Fire Advertainment* logró cancelar el trato con Tv Azteca de la posible proyección de *Joga Tv* y buscó quién lo transmitiera por televisión.

5.2 Adversidad de transmisión por televisión por cable.

Fire Advertainment a finales del mes de mayo en 2006, justo antes de que empezara el mundial de fútbol, consiguió que *Joga Tv* fuera transmitido a través de un canal de videos de televisión por cable: "Mtv Latino" (*MTV Latin America*) que es una cadena de televisión que empezó sus transmisiones el 1 de octubre de 1993 hasta la fecha y es la cadena de música por televisión más grande de Latinoamérica. Actualmente, la transmisión de la señal está dividida entre Miami, Florida, los Estados Unidos, la Ciudad de México, Colombia y Buenos Aires. Está dirigido a un público joven.

En su programación transmite programas que pueden estar o no relacionados con la música, donde se encuentran no sólo videos musicales, sino también programas interactivos, series, noticias de entretenimiento, programas de humor, animaciones, eventos especiales, y de lo más visto son sus *reality shows*.

La ventaja que tuvo sobre su proyección en el canal "Mtv Latino" fue que personas de otros países pudieron verlo, pues transmite su señal en español las 24 horas del día. "Mtv Latino" llega a más de doce y medio millones de hogares en América Latina, con un target de "jóvenes" entre los doce y los treintaicuatro años.

5.2.1 Observaciones.

Fui la encargada de hablar a cada participante de *Joga Tv* para informarles dónde sería transmitido. Únicamente 4 de 22 tenían televisión por cable en su casa; a los otros dieciocho participantes se les dificultó verlo.

En los *reality shows* puede haber un ganador predeterminado; la votación de televidentes por los candidatos siempre es relativa y estimulante, con el fin de atraer espectadores, simulando que están participando e influyendo en el desarrollo del programa de televisión, pero las decisiones de los ganadores no son hechas por los votantes, sino que esto lo decide generalmente el director de contenido del *reality show*. Esto se pudo haber hecho con *Joga Tv* a pesar de los mínimos tiempos que había previos al inicio del Mundial de fútbol 2006. Por ejemplo, la producción se inclinaba por el participante "Frijolito", participante que jugaba muy bien fútbol, pero se afirmó que él no podía ganar, pues aparte de que tenía 14 años de edad, no tenía la complexión física necesaria para entrenar con los integrantes del *Manchester United* de Inglaterra, pues era muy delgado y bajo de estatura.

El hecho de que los espectadores no tuvieran forma de participar en el *reality show* a través de la votación por medio de llamadas telefónicas o mensajes vía teléfono celular (*sms*) para elegir a su candidato favorito, como lo hacen muchos de los *reality shows*, fue también un factor excluyente.

5.2.2 Propuesta de solución alternativa.

Pudo haberse modificado la manera de eliminar a los participantes haciendo que los jueces seleccionaran candidatos a los que ellos consideraran que deberían salir, y dejando la elección al público espectador para que votara por su favorito y eligiera al mejor jugador de fútbol como ganador del premio. Sin embargo, pudo haberse hecho a pesar de que *Joga Tv* ya se había terminado de producir y de

que las votaciones no influirían, pero pudo haber sido un elemento importante para atraer más televidentes. Se hubiera podido hacer que el público votara por teléfono, vía *web* o vía mensajes *sms* por su candidato preferido y promocionado por medio de cortinillas que se transmitieran al principio y final de cada capítulo de *Joga Tv*, así como a lo largo de la programación de "Mtv Latino", simulando que los telespectadores colaboran en "hacer la correcta elección del ganador".

Hacer partícipe al público lo integra más al *show*, lo convierte de espectador a un participante más del mismo. Esto habría incentivado su interés, aunque, como lo he mencionado, las opciones en los simulacros en realidad están impuestas; están controladas. No son opciones reales, sino "opciones simulacros. Por ejemplo, en los *reality shows* donde se invita al público televidente a votar por su participante favorito, generalmente las personalidades controvertidas y problemáticas (por las que menos se vota para que continúen en el programa) se dejan en el *reality show* para crear controversia, y para que se siga viendo el programa con un móvil que genere discusiones y drama en el programa. Las votaciones son poco tomadas en cuenta: el poder de la manipulación es tan fuerte como ignorado por mayorías.

Conclusión

*"La simulación no corresponde a un territorio, a una referencia, a una sustancia, sino que es la generación por los modelos de algo real sin origen ni realidad: lo hiperreal."*²⁰

Las imágenes e información de cómo vive un grupo de personas dentro de un espacio determinado con un fin en particular se ha convertido en uno de los espectáculos más vistos de toda la televisión y que causan mayores expectativas y efectos de comportamiento en la sociedad. Ya varias marcas han buscado y buscan la manera de hacer un *reality show* sobre estas hiperrealidades usando su o sus productos.

Los programas de radio y televisión dedican mucho tiempo a sus comentarios sobre lo que está sucediendo en el *reality show* del momento de la cadena de televisión de éstos y no sólo es por mera publicidad, puro *rating*. He escuchado televidentes que comentan lo que está sucediendo dentro del *show*, comentan sobre acciones relevantes, morbosas o determinantes para el desenlace del *reality* del que están hablando. He visto hacer este tipo de comentarios a conocidos, a personas que trabajan en bancos, en tiendas de autoservicio y hasta he escuchado a personas en la calle o en el transporte público comentando sobre algún *reality show* transmitido en televisión de cadena nacional.

Jean Baudrillard afirma que en el *reality show* se juega con la oposición del ver y ser visto, estableciendo que no es usted quien mira la tv, sino que la tv es quien lo mira a usted, siendo así abolida la distinción entre lo pasivo y lo activo, siendo antes pasivo el telespectador, quien ahora puede ser activo participante de lo que ve en televisión. Ahora "usted" es el modelo, "usted" es la mayoría, pues originalmente los personajes que aparecían en la televisión eran idealizaciones de

²⁰ Jean Baudrillard, "Cultura y simulacro", p.9

seres humanos, actores que realizaban los modelos. Hoy en día *los reality shows* generalmente presentan personas comunes convertidas en modelos que exaltan toda acción, toda respuesta y sentimiento que forma la realidad al límite: la hiperrealidad, donde un sentimiento alegre se puede engrandecer hasta convertirse en la mayor felicidad y un sentimiento o reacción negativa, en el reality show, a través de la edición y locución puede ser convertido en uno de los peores sentimientos del ser humano.

Pero *Joga Tv* fue un concepto erróneo desde el primer planteamiento, pues debió haberse estructurado como un *reality show* exitoso sin que esto dependiera de quién lo comprara ni dónde se proyectara, es decir, el posible éxito tuvo una forma que estuvo sujeta a un cliente en particular, y tras no interesarle el programa a éste no tuvo las bases que lo habían conformado como *Joga Tv*. No tuvo esta fuerza que generalmente logran los *reality shows* en México, porque el formato y contenido original se modificaron tantas veces y quedó siendo “lo que se pudo hacer” en ocho días de producción con un presupuesto reducido al mínimo posible.

La primera razón que Nike daba a la producción para no hacer más y mejor las cosas era el presupuesto (como todo cliente lo hace) a pesar de la fuerza y tamaño de una empresa internacional como lo es Nike. Esto, junto con el tiempo tan reducido y ajustado para la realización del *reality show*, provocó desorganización entre las productoras que laboraron en *Joga Tv*.

Al final, lo que se produjo tampoco tuvo éxito porque no fue promocionado lo necesario el *casting* ni la proyección del *reality show* para crear una mínima expectativa, aparte de tener varias adversidades desde la preproducción, la producción y post producción durante la realización de *Joga Tv* en los meses de enero a mayo del año 2006.

Pero principalmente el error fue lo que afirmaron sería el principal móvil para la teleaudiencia del *reality show*: mostrar su situación familiar, las relaciones con sus amigos, la vida privada de cada participante en cuanto a situaciones, sentimientos y convivencia de los jóvenes, pláticas por las noches que no se realizaron por todas las adversidades que he mencionado. Pudieron haberse realizado de una manera exitosa ejecutando algunas de mis propuestas de solución alternativa ante las adversidades del *reality show Joga Tv* de Nike presentadas a lo largo de esta tesina.

Todas las propuestas que hago son viables, en su mayoría, bajo el mismo presupuesto destinado a la producción, a excepción de las propuestas 3.3.2 sobre que se hubiera hecho un equipo mínimo de producción para hacer los perfiles faltantes de los participantes, y la otra propuesta de solución alternativa 5.2.2 que también está fuera del presupuesto asignado es la de las cortinillas que pudieron haberse hecho en "Mtv Latino" para motivar espectadores a verlo, simulando que se podría votar para la elección de su candidato preferido entre los veintidós.

Todas pudieron haberse realizado sin tener que gastar más dinero del que se había designado al proyecto, pues el primer y único argumento de Nike, que anulaba toda propuesta de producción, era que no había presupuesto para realizarla, y pese a que a la producción no le concernía directamente la labor de conseguir más presupuesto, propongo en este trabajo varias formas de obtener patrocinios que no limitasen ninguna acción para la correcta e ideal producción de *Joga Tv* de Nike México.

Muchas veces la misma presión del trabajo no permite al *crew* contemplar todas las posibilidades de solución alternativa a las adversidades que se presentan en una producción mas no hubo mucha comunicación entre quienes participamos en la coproducción de este proyecto.

Cito como ejemplo el caso acontecido de los roces entre dos participantes durante los primeros días de convivencia, donde a uno de los participantes le habían asignado de apodo de "El Niño catre", porque la primera noche que reunieron a los candidatos de provincia en un hotel para trasladarlos a la ciudad de México a este participante le tocó dormir en un catre, y así le decían por lo que él estaba bastante molesto, y me pidió consejo. Le sugerí que los ignorara, que no hiciera caso a quien lo molestaba, mas un asistente de producción me dijo que le recomendará que, si alguien lo seguía molestando, lo golpeará, pues eso buscaba la producción: golpes y fuertes discusiones, algo desconocido por mí y a lo que me negué a hacer aparte de que yo no era la indicada para sugerirlo; esa era labor del personaje emocional que estaba cerca de los participantes. Mi desconocimiento de esta intensidad buscada en *Joga Tv* lo entiendo como error de comunicación entre directivos y *crew* de producción.

Por la misma falta de comunicación pudieron haberse solucionado varias adversidades de producción, al considerar la opinión de quienes ahí trabajamos, pues pudimos haber hecho inocentes, y a la vez útiles e interesantes y funcionales, sugerencias de producción. Esto lo comento porque estas propuestas de solución alternativa, ante las adversidades de producción del reality show *Joga Tv* de Nike, las hago después de un estudio de cada situación y de sus posibilidades de mejora, tiempo después de la producción de *Joga Tv* México.

Para Nike fue un considerable fracaso *Joga Tv* México y, a pesar de la poca ética que tienen los *reality shows*, en esencia me parece importante subrayar las intenciones de Nike por la aplicación de valores humanos en el fútbol, en su campaña *Joga Bonito*, y su ética "*considered*" en la producción de los artículos deportivos de Nike, que busca ser un producto menos dañino para el medio ambiente.

Ruth Torres Fernández.

Octubre 2010.

GLOSARIO.

Asistente de producción. Es el representante del productor en todas las actividades operativas que se requieran para la realización del programa. Ejecuta todos los trámites con las áreas involucradas en la producción audiovisual y lleva un minucioso registro de: Las peticiones de permisos, peticiones de elaboración o compra de insumos (bienes y servicios que incorporan al proceso de producción). Prevé y verifica las actividades programadas según el plan de producción. Investiga y localiza todo lo relacionado a la producción, como son la información documental visual y sonora, las locaciones, sus condiciones de uso o contratación, vestuario, utilería, escenografía y efectos especiales. Realiza también la invitación del posible reparto al *casting* y, al término de la producción, supervisa que todo lo utilizado en ella sea reutilizable; que regrese a su lugar de origen. Prepara informes de diversa índole como sobre eventualidades en la preproducción, grabación, postproducción y gastos que le entrega al productor.

.Banners. Banderolas publicitarias de un producto o marca colocadas en ciertas áreas con el fin de hacer presencia de marca. Son utilizadas también en internet ubicadas en una página web para publicitarse.

Brief. En cuanto a "Estrategia de Comunicación" se refiere, es un documento escrito donde se plasma toda la información de Marketing necesaria para definir un objetivo y una estrategia, donde se establece la estructura de la campaña de mercadotecnia formada por estos dos puntos básicos.

Catering. Se refiere al servicio de alimentación en un estudio de grabación o locación donde se lleva a cabo una producción audiovisual.

Casting. Del inglés: *cast*, elenco. Se refiere a la audición o prueba de talento hecha para el papel a desarrollar en un proyecto visual o audiovisual; proceso de selección de actores para ser usados en anuncios de radio o televisión.

Confinamiento. Lugar determinado de residencia obligatoria aislado de convivencia con personas ajenas al fin.

Coproducción. En un proyecto audiovisual, se refiere a la producción en conjunto de dos o más personas o casas productoras.

Crew. Se le llama al equipo de trabajo que participa en una producción.

Director de contenido. Es el experto en la disciplina del tema que se trata en el Programa. Colabora con ideas o sugerencias para reproducir experimentos y fenómenos en pantalla, de modo que su explicación y exposición sean claras y comprensibles.

Escaleta. La escaleta es el esqueleto del guión, en la que se detallan todas las escenas, indicando si va a ser rodada en un espacio interior o exterior, de día o de noche, el lugar y necesidades de producción en el que transcurre la acción. Permite ver la interrelación de los personajes, la sucesión espacio-temporal de escenas y sus conexiones, calcular las secuencias y programar la duración de cada una, así como conocer sus principales características pero sin abordar los diálogos.

Escena. Elemento básico de la línea conductiva en una producción para cine o televisión. Es planeada como una acción continua a desarrollarse en un mismo tiempo y espacio.

Expendables. Material no recuperable. Se dice de todo el material de iluminación, como lámparas, gelatinas filtros, paquetes de pinzas de madera para sostener los filtros a las luces, focos, banderas o cartones para dirigir el paso de luz y demás material

utilizado en la producción, como fondos "*blue screen*", que son los fondos azules para realizar fotomontajes, pizarras de sol, latas de aire comprimido, pilas y material de papelería, como cintas adhesivas, plumas, engrapadoras, etc.

Guion. Es la idea de lo que va a ser el proyecto plasmado por escrito, con narración, diálogos, descripción de personajes y escenarios

Locación. Área o espacio donde se desarrolla la producción audiovisual. Pueden estar ubicados en exterior o interior, como los estudios de televisión. Estos espacios incluyen la escenografía, iluminación, actores, etcétera.

Making of. Detrás de cámaras. Registro en video o fotografía de la realización de un proyecto desde su inicio hasta que acaba.

Master. Se dice del producto final del cual se harán las copias o duplicados del programa para la casa productora o cliente encargado de su transmisión.

Minidv's. Formatos donde se graba Video Digital. Son los pequeños discos de las cámaras de video.

Minuta. En producción audiovisual, se refiere a un resumen, a una lista de lo visto en la junta y de los pendientes que deben hacerse para la correcta realización del trabajo en curso. Funge como una nota recordatoria.

.Preproducción. Es la etapa comprendida desde la concepción de la idea hasta el momento de grabación.

Postproducción. Esta fase comienza con la selección del material grabado para seleccionar las tomas que servirán a la edición, sonorización y montaje hasta la obtención del *master* o versión final del programa definitivo para la realización de duplicados y entrega del producto al cliente.

Producción. Se le llama así al proceso de planificación de un producto audiovisual que resulta de las necesidades industriales, comerciales, de entretenimiento, artísticas o culturales. En cinematografía profesional se dice de las tareas de producción inherentes a la filmación original, la grabación del sonido, la edición y otros trabajos preparativos a la presentación, preestreno o estreno del material.

Rating. Es la medida de cuánta gente ve un programa o un determinado canal. Existen dos tipos de rating: el rating-hogares, que mide cuántos hogares están viendo determinado programa o canal; y el rating-personas, que mide cuántas personas lo están mirando en ese determinado momento.

Set. Área donde se desarrolla la acción. Generalmente se ubica en un estudio de televisión o área específica de una locación. Estos espacios incluyen la escenografía, iluminación, actores, director, etcétera.

Setup. *Setup* es un término inglés que puede ser traducido como configuración, organización o disposición. En producción cinematográfica se le llama a la disposición del escenario, actores, luces, micrófonos, y cámaras listas para registrar una escena.

Spots. En televisión, se refiere a los comerciales publicitarios.

Rushes. Se le llama así a la selección de cortes o tomas que servirían para la edición y el montaje de lo grabado o filmado.

Talentos. Dícese del personal que saldrá en el proyecto audiovisual, actores, extras o cualquier participante que salga en la toma, en pantalla.

Target. Se refiere al mercado meta o tipo de público destinado para el uso del producto.

Fuentes de consulta.

Bibliografía:

1. NIKE Inc. *Joga Bonito*. Oregon. E.U.A., 2006.
2. NIKE, Inc. *Joga Bonito*. Volume two. One Bowerman drive, USA, 2006.
3. **REAL ACADEMIA ESPAÑOLA**, *Diccionario de la Real Academia Española*.
Versión digital en línea: www.rae.es.
4. **DICCIONARIO**, *Collins Pocket* Inglés. Grijalbo México 1997.
5. *Diccionario de las tecnologías de la imagen*. British Kinematograph Sound and Television Society. Gedisa. España 1998. Traducción. Roberto Rosaspini.
6. **ABADÍA Martínez, José, VILA i Fumás Pere**. *Manual básico de tecnología audiovisual y técnicas de creación, emisión y difusión de contenidos*. Paidós. España. 2004.
7. **BAUDRILLARD, Jean**, *Cultura y simulacro*. Kairos. Barcelona 1978.
8. **CARRIERE, Jean Claude**. *La película que no se ve*. Paidós, España, 1997.
9. **CHION, Michel**. *La audiovisión, introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Paidós, España, 1993.
10. **COSTA, Joan**. *Diseñar para los ojos*. Design, Bolivia, 2003.
11. **DEBRAY, Regis**. *Vida y muerte de la imagen*. España 1994.
12. **DONDIS, D.A.** *La sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual*. 13ª Edición. Gustavo Gili, Barcelona, 1998.
13. **ECO, Umberto**. *Cómo se hace una tesis*. Gedisa Editorial, España 2001.
14. **MORENO, Isidro**. *Narrativa audiovisual publicitaria*. Paidós, Barcelona, 2003.
15. **MUNARI, Bruno**. *Diseño y comunicación visual*. Gustavo Gili, Barcelona, 2002.
16. **PRIETO, Daniel**. *Diseño y comunicación*. Ediciones Coyoacán, México, 1994.
17. **READ Herbert**. *Imagen e idea*. México 1998.
18. **SARTORI, Giovanni**, *"Homo Videns", La sociedad teledirigida*. Punto de lectura. México 2007.

19. VERÓN, Eliseo. *El cuerpo de las imágenes*. Norma, Colombia, 2001
20. VILCHIS, Luz del Carmen. *Diseño, Universo de conocimiento*. Claves latinoamericanas, México, 1999.
21. WONG, Wucius. *Fundamentos del Diseño*. Segunda Edición, Gustavo Gili, Barcelona, España, 1998.

Archivos digitales originales de Nike *Joga Tv* México.

- "Conceptos_Joga__MX", Archivo original que Fire Advertainment envió a Nike Inc. 13/02/2006
- NIKEREALITYJOGA3RESUMEN2 PRIMERO" Archivo original que entregó Fire Advertainment a Nike. Archivo formato presentación Power Point de lo que sería Joga 3 posteriormente llamado Joga Tv. México D.F. 31 Enero 2006.
- "NIKE01-06ULTIMO" 31 de enero del año 2006. Último planteamiento de JOGA TV de Fire Advertainment a Nike.
- JOGA BONITO Primera escaleta.
- "Pendientes Nike 30 Marzo" Archivo.
- Conceptos_Joga__MX" Archivo original que Fire Advertainment envió a Nike Inc. 13/02/2006.
- "Optymized JB reality Show2" Archivo original que entregó Fire Advertainment a Nike. Archivo formato presentación Power Point sobre lo que sería Joga Tv. México D.F. 29 de abril 2006.

Consulta electrónica.

<http://productiontv.pbworks.com/Glosario>

<http://www.slideshare.net/dchiappetta50/la-agencia-planeamiento-estrategico>

<http://productiontv.pbworks.com/Glosario>

<http://www.wordreference.com/definicion/casting>

<http://www.rppnet.com.ar/rating.htm>

<http://www.elmulticine.com/glosario.php>
<http://www.slideshare.net/dchiappetta50/la-agencia-planeamiento-estrategico>
<http://productiontv.pbworks.com/Glosario>
<http://diccionario.babylon.com/casting>
<http://www.wordreference.com/definicion/casting>
<http://www.rppnet.com.ar/rating.htm>
<http://www.elmulticine.com/glosario.php>
<http://www.joga.com/About.aspx>
<http://www.nikebiz.com/>
<http://www.hackitectura.net/escuelas/tiki-index.php?page=Nike>
<http://www.nike.com/nikebiz/nikeconsidered/context.jhtml>
<http://www.joga.com/About.aspx>
<http://www.davilac.net/2006/03/18/joga-con-nike-y-google/>
<http://www.manutd.com/>
<http://www.puzzledeproduccion.com.mx/>
<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/inmediata/2003/mayo.html>
<http://poesiadelmomento.com/luminarias/mitos/47.html>
<http://nikefootball.nike.com/nikefootball/siteshell/index.jsp#,la>
<http://nikefootball.nike.com/nikefootball/siteshell/index.jsp#,la,0;jogatv,,0,0,0,0>
<http://www.ojobuscador.com/2006/03/17/google-y-nike-lanzan-joga/>
http://es.wikipedia.org/wiki/MTV_Latinoam%C3%A9rica
<http://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/69768.html>
<http://www.fire.com.ar/fire.html>
<http://www.tvazteca.com/programas/entretenimiento/bailando/sinopsis.shtm>
http://www.ahorre.com/deportes/latinos_sports/futbol_soccer/nike_joga3_el_torneo_joga_3_futbol_3x3/
<http://phoenixfilms.tv/sitio/esp/servicios.html>
Adspot.blogia.com/2006/032901-nike-google-futbol.php
<http://www.publispain.com/revista/biografia-de-michael-jordan.htm>
<http://www.baluart.net/articulo/joga-bonito-con-nike-y-google> (2010-08-01)

Consulta de imágenes digitales.

Nike swoosh copyright:

http://yeabiz.wordpress.com/2007/07/12/how-versatile-is-your-logo/t_nike

Niké:

http://jblstatue.com/pictures/t_nike.jpg

Nike Atenea:

<http://www.flickr.com/photos/arosey223/295869767/>

Atenea:

<http://static.panoramio.com/photos/original/2313475.jpg>

Victoria de Samotracia:

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/5f/Nike_of_Samothrake_Louvre_Ma2369_n4.jpg

nike alada:

<http://www.buygreekart.com/products/Alabaster/WingedNike.jpg>

Zeus statue:

<http://www.herrmanninc.com/Personal/GreekCruise/0927Olympia/ZeusStatue.jpg>

zeus throne:

<http://files.myopera.com/Pineas/blog/ZeusThrone-I.jpg>

augustus jupiter roja:

<http://www.mysticunicorn.com/graphics/tlt/1706.jpg>

atenea parthenos varvakeion atenea negra:

<http://arte.laguia2000.com/mitologia/atenea>

nike negra:

http://static.blog.it/deluxeblog/nike_1.JPG

atenea sculpture:

<http://www.flickr.com/photos/wdanielkalen/2341206767/>

zeus sete-maravilhas78:

<http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/sete-maravilhas-do-mundo-antigo/imagens/sete-maravilhas78.jpg>

FiRe Advertainment:

<http://fire-advertainment.com/es/files/2008/11/hollywood-11.gif>

<http://www.ericcantona.com/biography/>

valores *joga bonito*:

<http://www.frmtv.com/>

Tenis *Onitsuka Tiger*:

<http://www.onitsukatiger.com/en-uk> Agosto 2010

<http://solutigres.com/2006/08/22/%C2%BFde-joga-tv-a-tigres-%C2%BFo-al-manu/>
Octubre 2010

<http://www.onodigital.net/articulocategory/tdt/tdt-de-pago/>
Noviembre 2010

Anexos.

Best of Joga Tv <http://mx.youtube.com/watch?v=3y-yZ8Q7T4Q&NR=1>

Joga Tv Episode 1 <http://es.youtube.com/watch?v=8Qzej6p32fg>

Joga Tv Episode 2 <http://es.youtube.com/watch?v=cT-PFzYyw40&feature=related>

Joga Tv Episode 3 <http://es.youtube.com/watch?v=uCDqDZVJtuE&feature=related>

Joga Tv Episode 4 <http://es.youtube.com/watch?v=fPwt0sGwlJI&feature=related>

Joga Tv Episode 5 <http://es.youtube.com/watch?v=XGCivgVnvxo&feature=related>

Joga Tv Episode 6 <http://es.youtube.com/watch?v=cTY4Yo2SR2o>

Joga Tv Episode 7 <http://es.youtube.com/watch?v=ZRKERZMvPkU&feature=related>

Joga Tv Episode 8 <http://es.youtube.com/watch?v=tzYK37cZbGQ>

Joga Tv Episode 9 <http://es.youtube.com/watch?v=OhETXXnA6Hk&feature=related>

Joga Tv Episode 10 <http://es.youtube.com/watch?v=062zDOeaoF0&feature=related>