

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Licenciado en Comunicación Audiovisual

---



UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

## **“Estudio etnográfico sobre la Film Commission Torino Piemonte”**

**TRABAJO FINAL DE CARRERA**

Autor/es:  
**Laura Ureña Jover**

Director/es:  
**Julia Navarro Coll**

**GANDIA, 2013**

## ÍNDICE

1- INTRODUCCIÓN	3
2- OBJETIVOS ETNOGRÁFICOS	5
3- DATOS DE LAS PRÁCTICAS 7	
3.1- OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y GENERALES DE LAS PRÁCTICAS	7
3.2- DEFINICIÓN DE LA FILM COMMISSION TORINO PIEMONTE	8
3.3- TAREAS REALIZADAS EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN	11
4- METODOLOGÍA ETOGRÁFICA	16
4.2- FASES DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN	16
4.2- LA OBSERVACIÓN PARTICIPANTE	18
4.3- LA ENTREVISTA	19
4.3.1 ENTREVISTA A DANIELE SEGRE	20
5- EL INVESTIGADOR ETNOGRÁFICO	23
5.1- LA MUJER INVESTIGADORA	23
5.2- LAS EMOCIONES	24
5.3- INCIDENTE DE CAMPO	25
6- ANÁLISIS DE UNA FILM COMMISSION	28
6.1- LA SEDE DE LA FCTP	28
6.2- ESTRUCTURA Y JERARQUÍA	29
6.3- FUNCIONES	29
6.4- COORDINACIÓN	31
6.5- LOCALIZACIONES	32
6.6- TRÁMITES Y PERMISOS	32

6.7- WEBSITE	33
6.8- OBJETIVOS ECONÓMICOS	35
6.9-DATOS Y CONCLUSIONES SOBRE LOS ÚLTIMOS DATOS DE LAS PRODUCCIONES REALIZADAS EN LA FCTP	35
7- CINETURISMO	38
7.1 DATOS Y CONCLUSIONES DEL CINE TURISMO	39
8- CONCLUSIONES	44
8.1- CONCLUSIONES SOBRE LA FCTP	44
8.2- CONCLUSIONES PERSONALES	48
9- BIBLIOGRAFÍA	51

## 1- INTRODUCCIÓN:

Toda investigación en el campo de las Ciencias Sociales requiere adoptar un paradigma a partir del cual se iniciará el proceso de búsqueda de respuestas a los fenómenos de la realidad. El presente trabajo trata de un análisis teórico-reflexivo sobre la "Film Commission Torino Piemonte" (FCTP en adelante), a partir de la realización de unas prácticas durante un periodo de tres meses, basándose en la etnografía como principal método de estudio.

Cuando se hace la descripción de una cultura se hace etnografía, la cual es un método de investigación usado inicialmente en la Antropología. Según Goetz y LeCompte (citados por Rusque, 2007):

*... "una etnografía es una descripción o reconstrucción analítica de escenarios y grupos culturales intactos o un método de investigación social, aunque sea de tipo poco común, puesto que la gente trabaja con una amplia gama de fuentes de información, guardando una estrecha semejanza con la manera como la gente otorga sentido a la vida cotidiana (Hammersley, 1984; citado por Rusque, 2007:51)"<sup>1</sup>*

La etnografía como una metodología dentro del enfoque cualitativo en el paradigma interpretativo pretende responder sobre el "qué," "quién," "dónde," "cuándo," "porqué" y "cómo" acerca de la realidad a estudiar. El investigador se basa sobre todo en la observación para estudiar un grupo social sin producir alteraciones a la comunidad o grupo dónde se lleva a cabo la investigación. Los métodos cualitativos son una poderosa herramienta descriptiva, pero también las palabras y los diálogos son de gran valor para comprender el fenómeno o situación que se analiza. Esta investigación se ha fundado en una observación participativa que ha permitido conocer el funcionamiento de la FCTP desde su interior, teniendo la oportunidad además de investigar otra serie de campos relacionados como la conciencia de la

---

<sup>1</sup> Mosquera, Villegas, Manuel Andrés. *De la etnografía antropológica a la etnografía virtual. Estudio de las relaciones sociales mediadas por Internet*: pág. 534.

importancia cinematográfica en la ciudad de Torino o la producción audiovisual de un proyecto en un set de rodaje, ya bien sea interior o de exterior.

## 2- OBJETIVOS ETNOGRÁFICOS

Esta investigación se realiza a partir de unas prácticas dentro de la FCTP de tres meses de duración. El estudio pretende analizar el grupo y la entidad profesional con un criterio etnográfico desde la experiencia. Otra definición de etnográfica podría ser: *“el análisis del modo de vida de una raza o grupo de individuos, mediante la observación y descripción de lo que la gente hace, cómo se comporta y cómo interactúan entre sí, para describir sus creencias, valores, motivaciones, perspectivas y cómo estos pueden variar en diferentes momentos y circunstancias, es decir, describe las múltiples formas de vida de los seres humanos (Martínez: 1994:10)”*<sup>2</sup>

La idea de realizar este análisis surgió durante la práctica, que se podría traducir como la fase de observación y participación en un entorno desconocido con unas rutinas en las que el investigador debió de integrarse, aunque no en su totalidad, para estudiar de cerca el funcionamiento de la FCTP. Resulta interesante la visión etnográfica de un entorno profesional desconocido, como resultado de las primeras prácticas en el mundo laboral: las relaciones sociales que se establecen, los horarios, la jerarquía, las funciones de cada miembro... Pero también resulta atractivo considerar las consecuencias directas que genera la FCTP. Por lo tanto, el estudio que se pretende efectuar registra la experiencia vivida y reflexiones a partir de la observación pero también a partir de datos verbalizados como conversaciones o entrevistas no formales. Se ha pretendido en todo momento diferenciar entre lo que el investigador observa y escucha, aquello que creyó ver y escuchar, y lo que piensa sobre lo que vio y escuchó.

El investigador es la principal herramienta etnográfica que durante el proceso generalmente encuentra dificultades y limitaciones al no integrarse dentro de la comunidad en su totalidad y al no haber formado nunca parte de ella. La principal dificultad en este análisis para el investigador se encuentra en su determinación social, académica y cultural la cual se explicará explícitamente más adelante. El idioma, pertenecer a un país diferente, encontrarse profesional y académicamente menos preparado, tratarse de su primera experiencia laboral, fueron las principales limitaciones que el investigador encontró durante la recogida de datos.

---

<sup>2</sup> *Metodología etnográfica*: Pág. 61.

En este trabajo se pretende ir más allá de las descripciones de simples rutinas de trabajo o comportamientos, por lo cual la etnografía es pertinente. Se ha escogido la etnografía como método para la investigación ya que no solo se pretende realizar un mero análisis descriptivo, si no formular significados a partir de las experiencias propias.

### 3- DATOS DE LAS PRÁCTICAS

#### 3.1- OBJETIVOS GENERALES DE LA PRÁCTICA

El objetivo principal de la experiencia es crecer como persona, tanto profesional como personalmente, adquiriendo valores nuevos gracias a nuevas experiencias en la vida del individuo:

- Contribuir a la formación integral a través del ejercicio. Contraste entre el conocimiento teórico y la actividad práctica.
- Ganar profesionalidad. Los profesionales terminan sus proyectos en el tiempo asignado y no permiten que las tareas se acumulen. Prestan atención al detalle y aseguran la calidad. Ser profesional también comporta ser entusiasta y optimista acerca del futuro de la organización, haciendo que el ambiente de trabajo sea agradable.
- Desarrollar habilidades profesionales y competencias para diagnosticar, planear, evaluar e intervenir en la solución de problemas o situaciones.
- Adquirir una fuerte ética profesional, indispensable para el mundo laboral.
- Adquirir responsabilidad y confianza.
- Ser positivo, tener iniciativa y motivación. Para la empresa que el nuevo candidato tenga autonomía lo antes posible y mostrarse motivado es una necesidad para ahorrar tiempo, esfuerzos y recursos. Una actitud positiva garantiza un ambiente de trabajo agradable, donde los proyectos se lleven a cabo cumpliendo los plazos establecidos.
- Adaptabilidad. Esta característica es especialmente valorada en el mercado laboral actual en constante transformación, puede significar la diferencia entre el éxito o el fracaso. Que el empleado sea abierto y flexible significa que sea más eficiente y creativo en la realización de tareas.
- Honradez, integridad y lealtad. Es muy importante para los empresarios poder confiar en la persona sin importar el tiempo que lleve en la institución. Demostrar honradez e integridad en la trayectoria profesional ayuda a tomar la decisión final en la contratación.

- Motivación para crecer y aprender. Adquirir nuevas habilidades aporta un valor añadido para las empresas y suele recompensarles. Mantenerse actualizado en cuanto a todos los cambios en el área de especialización resulta muy importante.
- Autoconfianza. Las personas con autoconfianza no necesitan cuestionarse a sí mismas constantemente, suelen ser más autónomos, toman decisiones y asumen la responsabilidad de los resultados.

### 3.2- DEFINICIÓN DE LA FCTP

El cine es la búsqueda constante de la definición de su lenguaje, de sus códigos, de las tecnologías que lo realizan y lo hacen visible para los espectadores. Pero además de esto, no hay que olvidar que el cine también es industria.

La relación entre producciones cinematográficas y el territorio es cada vez más un objeto de reflexión por parte de los sectores privados y públicos, activos en el cine y también en el turismo (cine-turismo). Es un fenómeno todavía poco conocido pero se trata de una interrelación con un valor realmente importante para la sociedad.

Acoger una producción cinematográfica representa para el territorio adquirir una serie de ventajas y beneficios directos, indirectos e inducidos, derivados de la actividad de las filmaciones en espacios exteriores. Una Film Commission se encarga de organizar y generar estos beneficios.

FCTP es una fundación sin ánimo de lucro, operativa desde septiembre del año 2000 que tiene como primer objetivo la promoción de la región del Piamonte y de su capital Turín como localización y lugar de trabajo para la producción cinematográfica y televisiva. Pretende atraer al territorio producciones italianas y extranjeras y al mismo tiempo apoya la industria cinematográfica y televisiva local, creando así nuevas oportunidades de trabajo para aquellos que operan en el sector. Son casi 500 las producciones realizadas en estos años con el apoyo de la FCTP, entre documentales, publicidad, cortometrajes, obras de ficción de TV y largometrajes, como por ejemplo: *Il Divo, Vincere, I demoni di San Pietroburgo, La solitudine dei numeri primi, Il gioiellino....*

El cine es una industria que necesita de un gran soporte profesional y la FCTP, a través de su actividad, es capaz de ofrecer en la fase de pre-producción y producción apoyos y servicios como:

- Disponibilidad de locales y oficinas para el equipo en las instalaciones de Cineporto ( instalaciones de la FCTP)
- Hospitalidad durante las inspecciones *in situ* para el cineasta y el equipo más importante durante una semana.
- Empleo del suelo público gratuito en Turín y en otras áreas piemontesas.
- Asistencia y seguimiento durante todo el periodo de la producción en la ciudad o en la región.
- Posibilidad de utilizar como localizaciones edificios puestos bajo la protección de "*Soprintendenze ai Beni Culturali*".
- Tarifas hoteleras ajustadas.
- Estacionamiento para los vehículos y camiones de la producción durante el rodaje.
- Contactos para la utilización de infraestructuras presentes en el territorio (el Piemonte dispone de 21 teatros de distinta capacidad y modernamente equipados).
- Organización de conferencias de prensa durante el período de rodaje.
- Posibilidad, para algunas películas, de ser presentados en primicia en Turín y/o en otras ciudades del Piemonte.
- Ofrece asesoramiento gratuito.
- Facilita las labores de localización.
- Propicia el contacto con las productoras locales y empresas de servicios de producción.
- Asesora en la obtención de permisos.
- Actúa como vínculo con la administración local y regional.
- Es el contacto con las redes nacionales e internacionales de las *Film Commissions*

## **Promoción y marketing internacional**

FCTP desempeña una actividad constante de promoción y marketing internacional, mediante inserciones publicitarias en las mayores publicaciones nacionales e internacionales del sector y con un “*stand*” durante los principales festivales internacionales de cine (Cannes, Berlín, Venecia, Locarno), conocidos ya como lugares de encuentro para los profesionales del cine.

Desde el principio de su actividad FCTP ha realizado y distribuido documentales enfocados a dar a conocer el potencial piamontés para las “*locations*” y de los servicios técnicos disponibles en el territorio, así como una síntesis de todo lo que la ciudad de Turín puede ofrecer desde el punto de vista arquitectónico después del acontecimiento olímpico del 2006.

FCTP, ganó también el premio “*Sept Turín Piemonte*”, reconocimiento de las producciones cinematográficas realizadas en el Piemonte mediante un galardón destinado a aquellos - cineastas, actores, productores ... – que han elegido o pretenden elegir Turín y el Piemonte como *sept* para proyectos importantes, alcanzando puntas de excelencia y constituyendo motivo de atracción para la región. El reconocimiento anual se otorga en una ceremonia en noviembre en Turín durante el *Torino Film Festival*, concediéndose un premio en metálico a personalidades del mundo cinematográfico.

## **Piemonte Doc Film Fund**

El “*Piemonte Doc Film Fund*” es un movimiento de apoyo al documental, se trata de un proyecto que recoge los documentales creados con el apoyo directo de la región del Piemonte y con el apoyo logístico de la FCTP.

El “*Piemonte Doc Film Fund*”, creado en 2007, se dedica a apoyar documentales realizados por los autores y sociedades piamontesas; está abierto a producciones italianas y extranjeras, sea para proyectos sobre temas relacionados con el territorio, sea para proyectos que implican la post-producción en la zona. En ambos casos, el

objetivo es profesionalizar y ampliar el sector documental en el Piamonte, tanto en la dimensión artística como en la industrial.

Esta asociación proporciona apoyo en las fases siguientes:

- Desarrollo del proyecto (dirigido a la investigación, documentación, la escritura, la promoción, la búsqueda de financiación, las coproducciones y la pre-venta)
- Producción (grabación y post-producción).

#### 3.4- TAREAS REALIZADAS EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN:

##### - **Campaña “*Casa tua al cinema*”**

La “*data-base*” de la página web de la FCTP es un gran soporte para numerosas producciones cinematográficas y televisivas que eligen la región del Piamonte como set. “*Casa tua al cinema*” es una iniciativa que busca nuevas localizaciones para trabajar incluyendo espacios públicos, privados, artísticos, agrícolas, deportivos, comerciales...

##### - **Banco de datos de localizaciones FCTP**

La actualización del banco de localizaciones de la FCTP mediante llamadas telefónicas o vía emails: comprobación de posibles cambios en la localización.

##### - **Lectura de guiones, realización de sinopsis y desglose.**

Lectura de diferentes guiones para posteriormente realizar una sinopsis de cada uno de ellos junto a un desglose de todas las secuencias. Transcribo algunos a modo de ejemplo:

- *Adriano Olivetti la forza di un sogno* ( dos episodios)

**Año:** 2012

**Director:** Michele Soavi

**Productora:** Casanova Multimedia

**Reparto:** Luca Zingaretti

- *Il comandante e la Gioconda:*

**Año:** 2012

**Director:** Silvio Soldini

**Reparto:** Reparto: Valerio Mastandrea, Alba Rohrwacher e Giuseppe Battiston, Claudia Gerini e Luca Zingaretti

**Productora:** Lumière&Co

- *Cosimo e Nicole:*

**Año:** 2012

**Director:** Francesco Amato

**Productora:** Cattleya y Fastfilm

**Reparto:** Riccardo Scamarcio, Clara Ponsot

- *Baby Blues:*

**Año:** 2012

**Directora:** Alina Marazzi- regista

**Productora:** Mir cinematografía; Ventura film (CH)

**Reparto:** Charlotte Rampling ,Elena Radonicich, Filippo Timi, Maria Grazia, Mandruzzato, Lucia Mascino

- *Venuto al mondo*

**Año:** 2012

**Director:** Sergio Castellito

**Productora:** Coproducción Italia-España-Croacia; Medusa Film / Picomedia / Alien Produzioni / Telecinco Cinema / Mod Producciones / Ziva Produkcija

**Reparto:** Emile Hirsch, Penélope Cruz, Jane Birkin, Mira Furlan, Branko Djuric, Isabelle Adriani, Sanja Vejnovic, Saadet Aksoy, Juan Carlos Vellido, Moamer Kasumovic, Adnan Haskovic

- *Pulce non c'è*

**Año:** 2012

**Director:** Giuseppe Bonito

**Productora:** Overlook Production

**Reparto:** Pippo Delbono, Marina Massironi, Piera Degli Esposti, Raffaele Pisu

- *E nato una star*

**Año:** 2012

**Director:** Lucio Pellegrin

**Reparto:** Luciana Littizzetto, Rocco Papaleo, Gisella Burinato, Michela Cescon, Cristina Odasso.

**Productora:** Warner Bros Italia

- ***Castings***

Colaboración en la realización de diferentes “*castings*”, asistiendo como observador y como parte del equipo de organización y realización.

El “*casting*” más importante que se realizó durante el periodo de prácticas fue el de la película “*Venuto al mondo*” dirigida por Sergio Castellito donde se buscaba a figurantes con diferentes perfiles. En esta ocasión el “*casting*” duró todo el día y el observador participante asumió dos funciones: la primera fue organizar la entrada a la sala donde se realizó la selección de los participantes, separándolos por perfiles e indicándoles los documentos que deberían entregar al entrar. La segunda era realizar los videos en los que los participantes hacían una presentación en lengua inglesa e italiana, ya que en este caso se buscaba un perfil bilingüe.

- **Asistencia a conferencias**

FCTP realiza eventos y encuentros relacionados siempre con aspectos cinematográficos o televisivos dirigidos tanto para los profesionales del campo de trabajo como para el público interesado. Durante los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre se realizaron algunas conferencias interesantes como ayuda y mejora en la evaluación del medio:

- La presentación de los propósitos del nuevo año bajo el mando de “Antena Media Torino”

- Una conferencia sobre los documentales producidos en Piamonte.

- **Asistencia al set**

El trabajo de campo también incluyó la asistencia a diferentes sets cinematográficos o televisivos. La observación, en este caso, se realizaba tanto en espacios interiores como exteriores y en escenarios ficticios pertenecientes a estudios cinematográficos.

Se ha comprobado las diferencias entre los diversos tipos de rodajes teniendo en cuenta el presupuesto de la producción y la repercusión social que se pretende obtener.

- **Asistencia a ruedas de prensa**

El rodaje de una película conlleva realizar una rueda de prensa donde los periodistas entrevistan a los directores o actores.

- **Asistencia a reuniones**

Durante el periodo de contratación de localizaciones se producen una serie de reuniones, donde destaca principalmente la figura del “*location manager*”. En estas reuniones se tratan temas de contratos, seguridad, presupuestos y planificación.

## - **Organización de eventos**

Un evento de cuatro encuentros de cuatro películas distribuidas por tres casas distribuidoras italianas. El primer encuentro tuvo lugar el 20 de octubre con la casa de distribución “*Lucky Red*” y con Abdreia Occhipinti y Gorge Ranucci como invitados. La película proyectada fue “*Il ragazzo con la bicicletta*” de Jean Pierre y Luc Dardenne. El 10 de noviembre sucedió el segundo encuentro con la casa de distribución italiana “*Cinecittà Luce*” con Luciano Sovena como invitado y con la proyección de la película “*Corpo celeste*” de Alice Rohrwacher. “*Lucky Red*” volvió el 22 de noviembre de nuevo con Andrea Occhipinti y Georgette Ranucci y esta vez se emitió la película “*La prima línea*” de Renato De María. El último de los encuentros estuvo dedicado a la casa de distribución “*Feltrinelli Real Cinema*” con Anastassia Palazzotta como invitada y con la proyección del documental “*The Coce*” de Louie Psihoyos.

Un evento en un *pub* sobre el cine que contaba con el apoyo de la FCTP. El evento pretendía fomentar el cine con un *atrezzo* cinematográfico y con diferentes discursos de diversos profesionales del sector.

## - **Secretaría**

La función de secretaría consistía en contestar llamadas telefónicas, recibir el correo y los paquetes que traían diariamente, atender a las diferentes personas que llegaban con alguna duda o estaban interesadas en cualquier tema relacionado, comunicar informaciones que transmitían los equipos de producción que trabajaban dentro del *Cineporto*...

## - **Pasar a soporte digital currículums**

Archivar en carpetas de forma ordenada una gran cantidad de currículums y digitalizar todos los datos creando una “*data-base*” de currículums en el ordenador.

## - **Trabajos varios**

Actividades de auxiliar administrativa: realización de fotocopias, organización y clasificación de DVDs etc.

## 4- METODOLOGÍA ETNOGRÁFICA

### 4.1- FASES DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

La metodología que ha seguido la investigación no ha sido lineal, se trata de una sucesión de actividades de investigación que se desarrollan a lo largo de un periodo de tres meses. Aun así se podrían diferenciar diferentes etapas:

- Selección de objetivos

Definición de objetivos y métodos a utilizar para obtener los resultados planificados.

Según León y Montero, *“lo verdaderamente imprescindible como punto de partida de una etnografía es formular una buena pregunta, determinar los objetivos de la investigación y elegir bien el ámbito de la misma”*.<sup>3</sup>

El objetivo de esta investigación como se ha citado anteriormente es conocer cómo funciona la FCTP y sus efectos directos.

- Determinar las técnicas

La principal técnica en este proyecto es la observación mediante la participación. Pero para obtener una perspectiva interna de los participantes del grupo se realizaron también entrevistas informales. En el periodo de prácticas se tomó nota de informaciones interesantes para la investigación.

Durante el proceso de recogida de información el investigador debe tener en cuenta: el contexto en el que se encuentra, los propios efectos que causa el investigador en un entorno nuevo y la necesidad de establecer una relación de comunicación con los miembros del grupo.

- El acceso al escenario de la investigación.

El etnógrafo debe acceder al escenario en el que se encuentran los miembros y en el que se provocan las situaciones culturales que quiere investigar. El escenario en este

---

<sup>3</sup>Murillo, Javier y Martínez, Chyntia. *Investigación etnográfica*.

caso es la asociación de apoyo a las producciones audiovisuales FCTP, que más tarde se describirá.

- Recogida de información.

Una vez en el escenario de la investigación se contacta con los sujetos con los que se apoyará el estudio etnográfico. En este proyecto se ha facilitado el acercamiento al medio mediante la beca “Erasmus- prácticas”, que permite realizar, durante un periodo de tiempo, prácticas en el extranjero.

Para la recogida de datos e información se establecen relaciones abiertas con los miembros del grupo que se consideran los informantes. Acomodándose a las rutinas de la FCTP, aportando toda la colaboración posible y manteniendo una actitud humilde son algunas de las estrategias que han servido para una mayor integración en el grupo y una mayor cantidad y calidad de información.

El rol, por lo tanto, que se ha adquirido mediante la obtención de información, es el de observador participante, recogiendo datos y analizándolos al mismo tiempo. Durante el proceso de recogida de información se ha creado una especie de banco de datos, con diferentes informaciones y documentos útiles para el análisis final. Pero también se han anotado las observaciones así como las propias impresiones y sentimientos.

- El procesamiento de la información obtenida.

A lo largo del proceso de investigación se van analizando los datos que el etnógrafo recoge diferenciando tanto aquellos que se acercan a su estudio como los que no. Cuando se ha obtenido toda la información necesaria los datos se filtran agrupándolos en diferentes categorías, ordenándolos y así dotándolos de coherencia y pleno sentido en la fase final.

- Informe

Finalmente se ha realizado un informe con el máximo de detalles descriptivos donde se analizan los datos expuestos anteriormente, tanto de la práctica como de la investigación juntamente con una valoración global.

#### 4.2- LA OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

La observación participante es el método utilizado para esta investigación que conlleva una conducta participativa y una observación subjetiva permitiendo el análisis desde dentro de la sociedad. Por tanto la observación participante consiste en observar sistemática y controladamente todo lo que acontece dentro de la FCTP y en torno al investigador introduciéndose en las rutinas de trabajo. El investigador participa en algunas de las actividades, aquellas descritas anteriormente, sin integrarse al completo dentro de la asociación, y a pesar de no integrarse como uno más del grupo aprende a realizar estas actividades y a comportarse como los sujetos observados.

Desde la perspectiva de la observación, a pesar de su implicación en la colaboración, el investigador está siempre alerta con el fin de reflexionar y registrar los comportamientos y diferentes momentos de la FCTP.

La corriente positivista prefiere meramente la observación directa al objeto de análisis para evitar distorsiones (Holy, 1984) ya que considera que la participación introduce obstáculos a la objetividad, debido al acercamiento personal. Sin embargo para esta investigación, basada en unas prácticas, se ha optado por la perspectiva naturalista e interpretativa que afirman que los fenómenos socioculturales no pueden estudiarse de manera externa.

Según la perspectiva naturalista y algunas corrientes del interpretativismo, al contrario que los alineamientos positivistas, aseguran que los fenómenos sociales no pueden estudiarse de manera externa. El mejor modo para acceder al conocimiento y a los significados es viviendo y experimentando mediante la participación, comprobando solo desde dentro como funciona la comunidad. Una observación participante produce más confianza que una mera observación en el grupo de estudio.

Por lo tanto, realizando una serie de actividades y observando cada situación se procede a una inversión subjetiva: “participación observante” (Becker y Geer, 1982;

Tonkin, 1984), donde la experiencia y la testificación son, entonces, la fuente de conculmiendo de esta investigación.

#### 4.3- LA ENTREVISTA

En el proceso de la investigación la entrevista contiene dos momentos:

- *la inicial: el investigador debe descubrir las preguntas relevantes desde la perspectiva del informante.*
- *la focalización y profundización: implementación de preguntas más incisivas de ampliación y sistematización de esas relevancias. (Guber)<sup>4</sup>*

La entrevista ha sido en esta investigación una herramienta que ha facilitado la recogida de datos. El sentido de la vida social se expresa a partir de datos, de conversaciones, comentarios, y a través de la entrevista se crea una estrategia para que la gente hable sobre lo que sabe y opine. La entrevista es por lo tanto una relación social a través de la cual se obtienen enunciados verbalizados en una estancia de observación directa y de participación.

Para Charles Briggs, las entrevistas son *“ejemplos de neta comunicación, enunciados que informan, describen, interpretan y evalúan actos y procesos comunicativos”<sup>5</sup>*

Las entrevistas no han tenido una estructura organizada, rígida o rigurosa, sino que han sido llevadas con una ilación de temas que eran de importancia para la investigación, resaltando los temas principales. Las entrevistas realizadas durante el periodo de prácticas han sido informales consiguiendo con esto una mayor complicidad por parte del entrevistado. La no directividad, es decir, no realizar un cuestionario establecido, favorece los comentarios espontáneos y significativos por parte del entrevistado.

La no directividad se basa en el supuesto de que *“aquello que pertenece al orden afectivo es más profundo, más significativo y más determinante en los*

---

<sup>4</sup> Guber Rosana. *La etnografía Método, Campo t Reflexividad*: pág. 69.

<sup>5</sup> Guber Rosana. *La etnografía Método, Campo t Reflexividad*: pág.71.

*comportamientos que el comportamiento intelectualizado”* (Guy Michelat, cit. En Thiollent, 1982: 85, t.n)<sup>6</sup>

Por lo tanto para el análisis se ha establecido una entrevista no formal que ha permitido tratar temas y conceptos desde la perspectiva del informante más que desde la del investigador. Es necesario en este proceso mantener una actitud activa que guíe al entrevistador por la lógica del sujeto entrevistado convirtiendo sus respuestas en nuevas preguntas.

Durante la fase de inicio de la entrevista, el investigador partía de una idea preestablecida pero sabiendo que era necesario dejarse llevar por la iniciativa del entrevistado, y tal que éste le llevara por diferentes rumbos. Se han empleado preguntas descriptivas que incitaban al informante a hablar sobre los temas de interés para el estudio etnográfico de la FCTP. También se ha procurado interrumpir lo menos posible para dejar fluir de forma más natural lo conversado.

Gracias a las conversaciones o entrevistas se ha comprendido como funciona por dentro una Film Commission, cuáles son sus rutinas de trabajo y su jerarquía interna.

#### 4.3.1- ENTREVISTA A DANIELE SEGRE

*Production Manager* de la FCTP.

I: ¿Qué opina sobre la situación actual de las Comisiones Fílmicas y sus últimos movimientos económicos?

D: *Las productoras son cada vez más conscientes de que las Film Commission son excelentes herramientas introductorias en territorios extraños. Ahorran mucho tiempo y ponen a los productores en el camino correcto hacia lo que necesitan, de modo que el ahorro en tiempo y dinero es importante*

I: ¿Cómo ve el futuro de las Film Commission?

---

<sup>6</sup> Guber Rosana. “La etnografía Método, Campo t Reflexividad”: pág. 74.

D: *Están ganando mayor fuerza como agentes unificadores del audiovisual gracias a su doble vertiente: promocionan en el extranjero y ayudan en el ámbito local.*

*Cada vez son más los países que cuentan con la colaboración cinematográfica de una o varias Film Commissions y esto es consecuencia del poder que están adquiriendo, cada día más.*

I: *¿Cómo resumiría el panorama actual de la FCTP?*

D: *Nuestra Film Commission ha ganado mucho durante los últimos años, hoy por hoy está considerada como una de las Film Commission más potentes de Italia. Esto se debe a que económicamente es muy barato rodar en esta ciudad y obviamente en Torino puedes encontrar una infinidad de localizaciones que se ajustan a todo tipo de producciones.*

I: *¿Cuáles son aquellas localizaciones más reclamadas y qué es lo que las convierte en atractivas?*

D: *En nuestro caso, hay mucha demanda de espacios privados como cafés o casas privadas, donde acceder a ellas es mucho más fácil para cualquier tipo de producción. Son las más económicas y por esta razón, las más solicitadas por las pequeñas producciones que son las más comunes. Hablando de espacios exteriores, aparte de las vías públicas de la ciudad podemos señalar el Castillo de Rivoli, como una localización histórica bastante solicitada.*

I: *¿Cuál es el papel que deberían de tener las universidades (aquellas relacionadas con el cine) respecto a la Film Commission?*

D: *Deberían dedicar un espacio a explicar su funcionamiento y el papel que desempeñan en la industria ya que la universidad es uno de los agentes sociales que puede aportar este conocimiento de manera profesional a los interesados.*

*Actualmente las universidades no dedican tiempo a esta investigación que además de ser una fuente de riqueza local y de generación de políticas de apoyo al sector audiovisual, también interesa como organizadora de encuentros profesionales.*

I: ¿Cuál es el papel de las instituciones políticas en una Film Comision?

D: *Más que políticas, públicas. Las Film Commission son entidades de carácter público o semi-público sin ánimo de lucro y como tales dependen de un organismo público, ya sea de ámbito local, regional o nacional. El respaldo público es indispensable pues de otra forma, estas oficinas serían económicamente inviables o se verían obligadas a cobrar por sus servicios. Las FC tienen también sirven de interlocutor entre la industria y el sector público: sirven de puente.*

I: ¿Qué similitudes y diferencias encuentra entre las Film Commission de Italia con las de España respecto al territorio y la producción?

D: *Teniendo en cuenta que estamos hablando de dos países vecinos, con una cultura y un territorio muy similar creo que serán más las similitudes que las diferencias a destacar. De todas formas no puedo contestarte a esta pregunta al no estar bien informado sobre las Film Commission en España.*

## 5- EL INVESTIGADOR ETNOGRÁFICO

El investigador etnográfico observa, registra y analiza el campo a través de un ejercicio inductivo que termina con una descripción densa generada por las hipótesis que se ha ido formando durante el proceso. El investigador debe exponerse de manera permanente al mundo social que desea conocer y cuenta consigo mismo como herramienta de investigación.

El objetivo principal del investigador es transformar las técnicas de colección de información en partes del proceso de construcción del objeto de conocimiento siendo consciente de los límites que le caracteriza como principal herramienta etnográfica. La intermediación del estudioso afecta de una u otra forma el proceso de investigación, a partir de la confrontación entre los universos culturales nativos y los distintos sentidos socioculturales que el investigador posee en su persona.

El investigador en el campo de trabajo se enfrenta a las tensiones entre los usos y las interpretaciones que se crean durante el proceso, pero también a sus limitaciones que le diferenciarán del grupo a analizar y a la de otros investigadores.

El investigador deberá mantener continua vigilancia con respecto a las tres reflexividades que están involucradas en el trabajo de campo (Guber):

- *la reflexividad del investigador en tanto que miembro de una sociedad o cultura*
- *la reflexividad del investigador en tanto que investigador, con su perspectiva teórica. Sus habitus disciplinarios y su epistemocentrismo.*
- *las reflexividades de la población en estudio*<sup>7</sup>

### 5.1- LA MUJER INVESTIGADORA

La investigadora de este estudio es una mujer universitaria de veintitrés años procedente de la clase media y oriunda de la ciudad de Valencia. Por lo tanto sus límites radican tanto en el género como en la determinación académica y cultural. La perspectiva de este estudio dependerá de las características nombradas. No podría

---

<sup>7</sup> Guber Rosana. *La etnografía Método, Campo y Reflexividad*: pág. 111.

tener la misma perspectiva y visión del estudio ni un hombre ni tampoco una mujer con una edad mayor por ejemplo.

Ser mujer implica un posicionamiento distinto, aunque equivalente al del hombre, con sus ventajas y limitaciones, sus sensibilidades y actuaciones particulares y culturalmente determinadas. El investigador siempre tiene un sexo y por lo tanto, cuando va al campo, es incorporado inexorablemente a las categorías locales del género.

Según Golde, *“el rasgo distintivo de la experiencia de las investigadoras es su vulnerabilidad, atribuida a la debilidad física y a su mayor exposición al asedio sexual. Pero esta vulnerabilidad tiene su contracara en la provocación o seducción maliciosa o involuntaria de las mujeres”*<sup>8</sup>. Este valor dual de la mujer, a la vez como peligrosa y vulnerable, suscita también reacciones duales en el campo. Una investigadora puede ser más tolerada que un hombre al superar los límites de lo permitido, pero también es común atribuirle a la investigadora atributos de “seducción” alejándola de la anti-institucionalidad, evaluándosele en términos sexuales más que políticos o profesionales.

## 5.2- LAS EMOCIONES

*“La lógica académica, para la cual la razón es el principal vehículo y mecanismo elaborador de conocimiento, deja completamente de lado la pasión, los instintos corporales y la fe. Asignadas al reino del cuerpo, el espíritu y la intuición, estas facetas fueron relegadas como expresiones vergonzantes o, a lo sumo, consideradas eventuales objetos de domesticación y formas distorsionadas de conocimiento”*. A partir de esta definición, la mujer considerada junto a las masas populares y los jóvenes como los segmentos más “emocionales”, en comparación con los hombres, los adultos, los miembros de la clase media y los europeos, estaría menos preparada para acceder al conocimiento. (Taylor 1981, Lutz y Abu-Lughod 1990; Lutz 1988).

Por lo tanto, ser mujer y joven con emociones sería considerado el *“anti-método”* (Lutz 1988: 40-41). Pero las emociones en esta investigación no han sido ignoradas, todo lo

---

<sup>8</sup> Guber Rosana. *La etnografía Método, Campo t Reflexividad*: Pág. 120.

contrario, han servido para crear un punto de vista que da personalidad a esta investigación. Las emociones han despertado en mí: temor y valentía como se puede comprobar en el próximo ejemplo.

Episodios como el que viví y relato a continuación, despiertan los temores más íntimos del investigador de campo: el desprecio. Esta angustia va más allá de la responsabilidad académica, cuestiona la fibra más íntima del investigador. Hablo de lo que el investigador se juega en el campo, dentro de su incomprendida individualidad.

La experiencia que protagonicé con mi ex tutor presentaba a “dos personas emocionales”. Yo, una mujer joven y universitaria y a Alfonso Papa, un hombre de edad madura, con aires dominantes que cuestionó mi estatus de “investigadora” y de “alumna en prácticas”.

### 5.3- INCIDENTE DE CAMPO

Era la primera vez que me enfrentaba a un contrato en prácticas. En mi cuarto año de carrera todavía no había tenido contacto con el mundo profesional del cine y por este motivo decidí viajar hasta Italia durante unos meses para vivir una experiencia formativa en el extranjero, en la que además de conocer otras culturas pudiera aprender un nuevo idioma. Con la mejor predisposición para aprender y trabajar tuve la mala suerte de muchos becarios: perder mucho el tiempo.

Puedo valorar la relación con mi tutor como mala por razones que a continuación describiré. Pero a pesar de tener una escasa y pésima relación con el que debió de ser mi tutor, conseguí crecer personalmente, ampliando mi visión dentro del área profesional, conociendo como podrían llamarse “los primeros palos” y haciéndome más fuerte a costa de ellos.

Era la primera vez que Alfonso Papa ejercía como tutor del “estudiante en prácticas” acogido por la Film Commission. Yo me presenté en las oficinas de la Film Commission una mañana de septiembre, después de haber tenido ya una entrevista previa con él meses antes en persona y una relación vía email para formalizar la beca Erasmus-prácticas. Aun así, debiendo de saber que aquel día llegaba yo, no hizo nada por

contactar conmigo. Desde aquel momento, supe que debería confiar más en mí para sacar rentabilidad a la experiencia que en quien debía de ser mi apoyo y orientador. No me equivoqué. Aquel mismo día me indicó cual sería mi escritorio y solo le hizo falta decirme que de ahí no me moviera.

Cada mañana cuando llegaba a la oficina y veía que la actitud pasiva de mi tutor no cambiaba me levantaba e iba preguntando uno a uno si necesitaban mi ayuda. Así fue como realicé todas las actividades que he descrito anteriormente. A pesar de mi iniciativa había días en los que nadie necesitaba mi colaboración y Alfonso tampoco tenía nada pensado para mí, así que me tocaba quedarme ocho horas diarias mirando el ordenador sin hacer nada productivo para la Film Commission. En aquellos momentos me desesperaba y pensaba que mi tiempo era valioso y no estaba para perderlo, me sentía impotente y sobre todo poco útil, que era lo que más me dolía. De hecho, por muy aburrido que fuera hacer fotocopias lo prefería a estar sin hacer nada.

El contrato en prácticas es un intercambio, el estudiante trabaja gratis a cambio de aprender y de esta forma salen beneficiadas las dos partes: la agencia o empresa de acogida porque puede contar con un apoyo más y el estudiante porque amplía su formación.

Nunca fui tímida, así que a pesar de repetirme, diariamente le preguntaba cuál podría ser mi nuevo rol o dónde me necesitaba. A medida que pasaban los días y no conformándome con solo decirle a mis amigos que había trabajado durante tres meses para la maravillosa *Film Commission* de Torino, Alfonso perdía cada vez más los estribos conmigo cada vez que yo insistía en trabajar o mostraba interés en algo en particular. Un día llegó a decirme que “no hacer nada también formaba parte de mis prácticas”. Esto no podía terminar de otra forma que no fuera un enfrentamiento, verbal por supuesto. Y cuando salí con lágrimas de aquella oficina tuve una extraña sensación, a pesar de todo el tiempo que pasé pegada a mi fiel compañera “mi silla” y de la discusión reciente, me sentía fuerte y relajada.

No me sentí valorada en ningún momento durante mi estancia pero no me arrepiento de esta mala experiencia. Sé que fue la primera de otras que vendrán y que conseguirán sobre todo hacerme más profesional.

## 6- ANÁLISIS DE UNA FILM COMMISSION

### 6.1- LA SEDE DE FCTP:

La sede de la FCTP que recibe en nombre de "*Cineporto*" tiene un total de 9.400 metros cuadrados, de los cuales 6.000 metros cuadrados son cubiertos y 1.200 metros cuadrados de reservados.

La sede está dividida en 18 bloques en total: oficinas para prestar a las producciones cinematográficas (con la posibilidad de acoger hasta cinco producciones simultáneamente), sala de vestuario y disfraces, sala de *attrezzo*, sala de cine, sala de conferencias, sala de *castings*, área de construcción de decorados, lavandería, bar y restaurante abierto al público, corredores para el acceso de furgonetas y aparcamiento.

Las oficinas se encuentran junto al centro histórico de Turín, a 500 metros de la *Mole Antonelliana*, a 30 minutos de la "*Sandro Pertini*" (To), a 50 metros del río Dora y a 500 metros del río Po.





## 6.2- ESTRUCTURA Y JERARQUÍA

Los miembros de una organización necesitan un marco estable y comprensible dentro del cual puedan trabajar juntos para alcanzar unas metas y objetivos establecidos, por esto es fundamental una organización y una adecuada estructura donde se tengan en cuenta la asignación de funciones y los mecanismos de coordinación.

La estructura formal de una *Film Commission* ofrece estabilidad y por supuesto sirve para que los miembros de la organización trabajen unidos. Sobre todo es imprescindible la división del trabajo buscando la eficiencia de la organización y para alcanzarla será imprescindible una gran flexibilidad en cuanto a la naturaleza de las tareas que realizarán las personas integrantes de la organización que serán capaces de realizar labores de naturaleza diferente sin olvidar en ningún momento el nivel jerárquico dentro de la estructura departamental y con sus respectivos responsables.

## 6.3- FUNCIONES

Se puede distinguir entre las Comisiones Fílmicas en las que prima la promoción de la industria audiovisual local y las Comisiones Fílmicas que por el contrario buscan prioritariamente la promoción del territorio para atraer producciones foráneas e incluso fomentar el turismo a través del “cine-turismo”. De todas formas estas orientaciones no son totalmente contrapuestas y existen casos intermedios como la FCTP, que busca el fortalecimiento de la industria audiovisual propia y la promoción del territorio.

Las funciones de una Film Comision también dependen de la plantilla de profesionales que la formen. Existen plantillas de 60 personas como es el caso de Canadá o Australia y también otras mucho más pequeñas como la *Film Commission* de Suiza, Berlín, Malta o Tampa (mucho más modestas: de tres personas o menos).

La FCTP la forman 15 personas, cada una de ellas con un rol diferente:

Presidente: Stefano Della Casa

Vice Presidente: Barbara Notaro Dietrich

Director: Davide Bracco

Secretería general: Donatella Tosetti

Secretería de dirección: Barbara Tirrito

Secretería: Lucia Cannone

Administración: Giusy Butticè

Responsable de procedimientos para la sede: Giorgio Fossati

*Production Manager*: Daniele Segre

Oficina de producción: Enrico De Lotto y Alfonso Papa

Relaciones con las producciones italianas y con las diferentes asociaciones de las *Film Commission* nacionales y europeas: Giuliana Tessera

Responsable de los archivos y de la *database*: Alessandra Tricerri

Documentales (*Piemonte Doc Film Fund*), Cortometrajes y Proyectos web:  
Paolo Manera

Oficina de prensa y comunicación: Marzia Milanesi

Independientemente del tamaño de una *Film Commission* es inevitable una cierta especialización siguiendo las diferentes funciones:

- Representación institucional y relaciones públicas.
- Promoción de la industria audiovisual local y de la propia Comisión.
- Planificación estratégica.
- Operativa diaria.
- Labores puramente administrativas.

Las funciones de “representación institucional”, “relaciones públicas” o “planificación” han de ser representadas por personas de un cierto peso y con una experiencia y relación intensa dentro del sector audiovisual.

Las funciones de “control” y “fiscalización” normalmente se asignan a personas vinculadas a la principal entidad pública que financia la Comisión Fílmica.

Las funciones “promocionales” han de ser asignadas a una persona o equipo con experiencia que sea capaz de: establecer planes de acción promocional y relaciones públicas basadas en una estrategia, relacionarse con organizaciones y empresas audiovisuales extranjeras; investigación foránea e investigación del entorno próximo audiovisual, fomento en los ciudadanos de la cultura audiovisual y la contratación y apoyo de campañas, servicios promocionales etc.

#### 6.4- COORDINACIÓN

Según Henry Mintzberg (1995) los seis mecanismos de coordinación posibles en la organización son: *“adaptación mutua, supervisión directa, normalización o estandarización del proceso de trabajo, estandarización de los resultados,*

*estandarización del trabajo, estandarización de los conocimientos y habilidades y estandarización de las normas.”<sup>9</sup>*

Atendiendo a los criterios de Mintzberg en un *Film Comisión* mediana como la de Torino, los mecanismos de coordinación más relevantes son: adaptación mutua, supervisión directa y normalización o estandarización del proceso de trabajo, aunque el más utilizado es el de la adaptación mutua ya que todos los miembros de la FCTP están en constante contacto día a día.

## 6.5 - LOCALIZACIONES

FCTP cuenta con un amplio catálogo de localizaciones que podemos conocer a través de su web, donde podemos encontrar lugares de espacial interés urbano o rural como edificios históricos, monumentos, teatros, hoteles, cafeterías, casas particulares... Dentro de la base de datos se puede encontrar la localización deseada a través de unos filtros que te facilitan la búsqueda: tipo de localización, fecha y lugar. La base de datos cuenta con una selección de fotografías de cada una de las localizaciones. En concreto la base de datos de la FCTP dispone de 1619 localizaciones.

El trabajo de catalogación lo lleva a cabo una persona subcontratada por la Film Comisión, el *“location manager”*. Esta persona se encarga de investigar y proponer diferentes localizaciones pero también existe la posibilidad de que sean los mismos propietarios de estas localizaciones quienes se pongan en contacto con la Film Comisión para ofrecer su propiedad como localización. Se realizan además diferentes campañas como *“Casa tua al cinema”* donde se fomenta a los ciudadanos el ofrecer sus localizaciones, rellenando un formulario y enviando imágenes para incluirlas en la base de datos.

## 6.6- TRÁMITES Y PERMISOS

---

<sup>9</sup> *La teoría de los “Seises de Mintzberg”: un paradigma para estudiar y lograr el éxito de las pequeñas y medianas empresas en México.*

Una de las tareas más importantes de una *Film Comisión* es el papel de intermediario entre los organismos públicos en los que es necesario realizar trámites previamente a un rodaje: policía, consejería de cultura, tráfico, parques, jardines...

La *Film Comisión* tiene una guía informativa sobre el procedimiento para las solicitudes de permisos. En estos documentos es necesario que se especifique el tipo de proyecto que se va a realizar. En algunos servicios públicos es necesario el pago de una tasa para su utilización y la presentación de una póliza de seguros de responsabilidad civil por un importe fijo o variable, dependiendo de la magnitud, peligrosidad y duración del rodaje. La guía informativa recoge los siguientes aspectos:

- Casos en los que es necesario un permiso y casos en los que no
- Información necesaria para la solicitud de permisos
- Costes aproximados
- Precauciones a observar en cuanto al montaje del material audiovisual
- Normativa sobre ruidos, condiciones mínimas a respetar
- Estacionamiento de grandes vehículos
- Exigencias de personal y medios de prevención de riesgos laborales, servicios de emergencia, señalización...
- Normas a respetar en el caso de catering en una vía pública
- Información necesaria en el caso de interrumpir el tráfico u ocupar una zona pública
- Modos de informar a los ciudadanos sobre la filmación
- Mapas y planos
- Condiciones necesarias para casos de filmaciones con riesgo

#### 6.7- WEBSITE

El apoyo virtual hoy en día es fundamental como mecanismo de promoción y de información de un *Film Comisión* con contenidos gráficos y multimedia. En la web: [www.fctp.it](http://www.fctp.it) se puede obtener parte de los servicios que ofrece la FCTP y sobre todo se trata de una gran ayuda para facilitar los procedimientos entre la organización y el cliente.

En la *website* de la FCTP encontramos 6 pestañas donde se desarrollan los apartados más importantes que genera esta *Film Commission*.

- Localizaciones: banco de datos que recoge todas las localizaciones con fotografías e información detallada. En este apartado también hay hueco para la campaña “*Casa tua al cinema*” que fomenta el alquiler de localizaciones privadas.
- Guía de producción: una guía que recoge con contratos tipo, perfiles, currículums y filmografías de todas las sociedades de producción, estructuras de servicio y profesionales de Torino y el Piamonte
- *Film database*: en este apartado se recogen todas las producciones realizadas por la FCTP ya terminadas y presentadas al público, con sus respectivas fichas filmográficas completas con todos los datos técnicos, casting, créditos, sinopsis, imágenes, videos...
- Cine en el Piamonte: esta área de la página web ofrece un primer mapeo sistemático de todas las películas antes y después de la producción en Turín y en el Piamonte, organizado por las siguientes secciones: órganos y asociaciones; festivales-eventos; órganos formativos, círculo de cine, publicaciones, distribución, TV locales, salas etc.
- Noticias: noticas actualizadas relacionadas con la producción audiovisual italiana.
- *Press*: esta área está dividida en cuatro secciones temáticas: comunicados de prensa, revista de prensa, eventos y películas. En “Comunicados de prensa” están presentes ordenadas por orden cronológico, las comunicaciones oficiales de la FCTP. En “Prensa” se incluye, en orden cronológico también, los artículos sobre la Film Commission Torino Piamonte que han aparecido en la prensa (tanto impresos como online). En “Eventos” se recoge información sobre los festivales de cine y otros actos. “Películas” proporciona información acerca de las películas apoyadas por FCTP.
- *Casting*: Aquí se publican los castings que se realizan para futuras producciones. Aunque en la sede de esta *Film Commission* se organicen

castings, la FCTP no se ocupa directamente de la organización de casting, ni de los actores y extras.

#### 6.8- OBJETIVOS ECONÓMICOS

El objetivo principal de la FCTP y del resto de *Film Commissions*, como se ha comentado anteriormente en numerosas ocasiones, es atraer al territorio piemontés producciones de carácter audiovisual y para ello existen una variedad de incentivos económicos tales como subvenciones, ayudas, descuentos... Todos estos incentivos que puede plantear una *Film Comisión* repercuten positivamente en la cuenta de resultados de las empresas productoras y pueden determinar la elección final del territorio donde se llevará a cabo la producción. Esto proporciona unos beneficios directos e indirectos para el territorio tales como: el fomento de empleo, el consumo de servicios de la zona, la promoción turística...

Una *Film Commission* en este apartado se puede definir como un motor de economías y de empresas diversas en un territorio que ofrece calidad, solidez humana, patrimonial, estructural y profesional.

#### 6.9- DATOS Y CONCLUSIONES SOBRE LOS ÚLTIMOS DATOS DE LAS PRODUCCIONES REALIZADAS EN LA FCTP

Datos relativos a las producciones audiovisuales realizadas con el apoyo de la FCTP: 2001/2011

Producciones:	434
Películas	143
Fiction TV	65
Soap Opera	17
Cortometrajes y documentales extra PDF	112
Spots publicitarios y videoclips	97
Semanas de trabajo	2.925,2
Semanas de preparación	549
Personal técnico local ocupado	6.609

Actores locales	2.203
Extras	111.175
Inversión en Piamonte	315.786.706,00€
Piamonte Doc Film Fund 2007-2011:	246
2007	57
2008	67
2009	51
2010	42
2011	29 (últimos datos)

Datos relativos a las producciones audiovisuales realizadas con el apoyo de la FCTP:

2011

Producciones:	51
Películas	17
Fiction TV	2
Soap Opera	1
Cortometrajes	11
Spots publicitarios y videoclips	20
Semanas de trabajo	158,4
Semanas de preparación	66
Personal técnico local ocupado	783
Actores locales	104
Extras	9.804
Inversión en Piamonte	28.464.854,00
Piamonte Doc Fund	29

Datos relativos a las producciones audiovisuales realizadas con el apoyo de la FCTP:

2012

Producciones:	53
Películas	9
Fiction TV	9
Soap Opera	1
Cortometrajes	5
Spots publicitarios y videoclips	28
Semanas de trabajo	112
Semanas de preparación	55
Personal técnico local ocupado	
Actores locales	55
Extras	6360
Inversión en Piamonte	
Piamonte Doc Fund	29

Estos datos, obtenidos en la misma web de la FCTP nos muestran una vez más la importancia del territorio como herramienta económica dentro del mundo audiovisual ya que aparte de generar empleo fomenta este sector artístico revalorando más la región. En el año 2012 el Piamonte se benefició de 17 millones y medio de euros, cifra que poco a poco, según mi opinión, irá aumentando a medida que pasen los años y se continúe este desarrollo cinematográfico en Torino.

## 7- CINE TURISMO

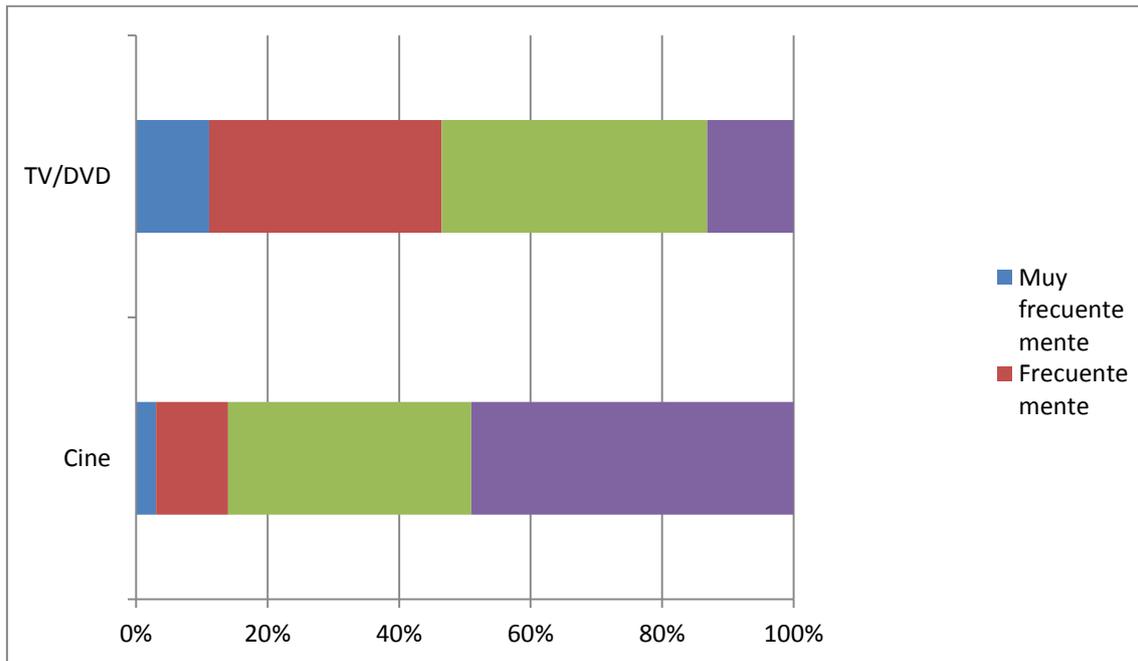
El cine siempre ha sido considerado como el arte de la diversión, de los sueños y de la fantasía. Un momento de distracción que excluía cualquier relación directa e indirecta con el sector audiovisual, el turismo y el territorio. Sin embargo, en los últimos veinte años, expertos y estudiosos han cuestionado las relaciones que existen entre estos tres campos. Es un hecho que los medios de comunicación populares del momento afecten e influyan en la fascinación y la elección de los destinos a la hora de organizar un viaje. Antes del desarrollo de los medios de masas por excelencia era la religión pero sobre todo la literatura, la música y la poesía los elementos más importantes e influyentes a la hora de elegir un destino para hacer un viaje. Hoy en día son el cine y la televisión los medios de masas que con su función de educadora (entre otras) y de forma persuasiva, han sido sobre todo desde mediados del siglo XX los responsables de este tipo de decisiones.

Podemos hablar de una herramienta de marketing territorial que está vinculada a la *Film Commission* en cierta forma, al ser esta asociación la promotora del cine en la región. La primera ventaja del cine como herramienta de marketing territorial es por lo tanto su propio poder informativo y promocional, o sea su capacidad de difundir, a través de las ambientaciones y la positiva inmersión del espectador en la trama, la imagen de la localización; pero no es esto solo. Visto desde otra perspectiva, el cine puede llegar a ser un verdadero pretexto para crear nuevos productos turísticos innovadores y creativos, que confieren valor añadido a las vacaciones permitiendo al visitante vivir una experiencia diferente, más enriquecedora y emocionante. La herramienta principal utilizada para capitalizar el valor de este fenómeno es la creación de itinerarios temáticos promocionados a través de *Movie Maps*, mapas que permiten visualizar y visitar lugares donde se han rodado películas seleccionadas, con informaciones complementarias sobre éstas.

## 7.1- DATOS Y CONCLUSIONES RELACIONADOS CON EL CINE TURISMO

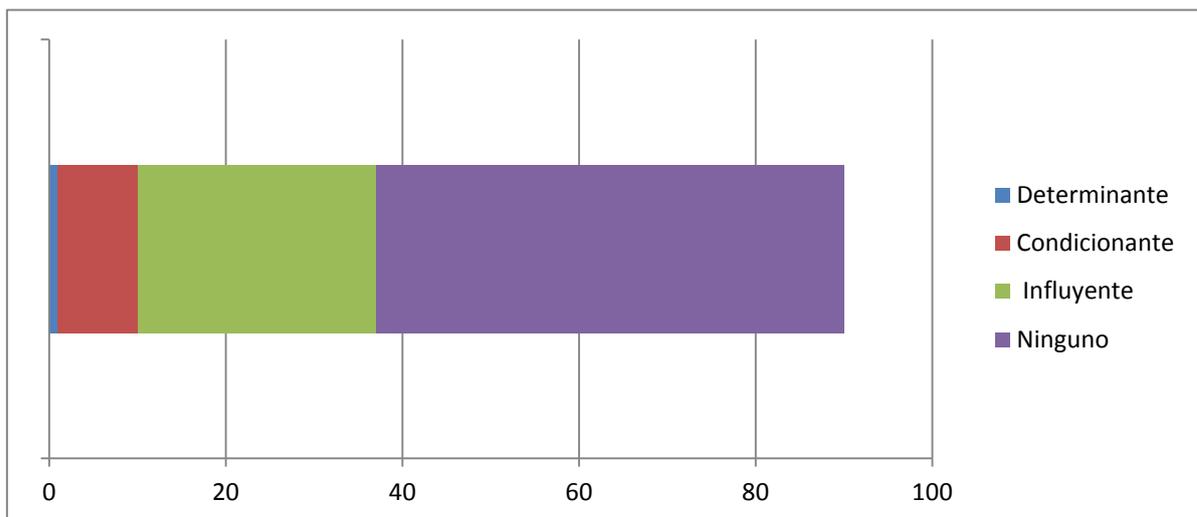
A continuación se procede a analizar la contribución de las producciones cinematográficas realizadas en el territorio piemontés en términos de activación de los flujos turísticos sobre la localidad de la región, a partir de datos recogidos en el año 2010 en la publicación *“Le Produzioni Cinematografiche il Turismo e i Territori”*.

Frecuencia de visionados de películas en el cine y en TV/DVD:



Como se puede observar en la gráfica, la población está mucho más acostumbrada a ver la televisión que el cine. Esto quiere decir que la televisión es el medio por el que se consigue llegar a un mayor número de espectadores y funciona mejor que el cine como herramienta de promoción.

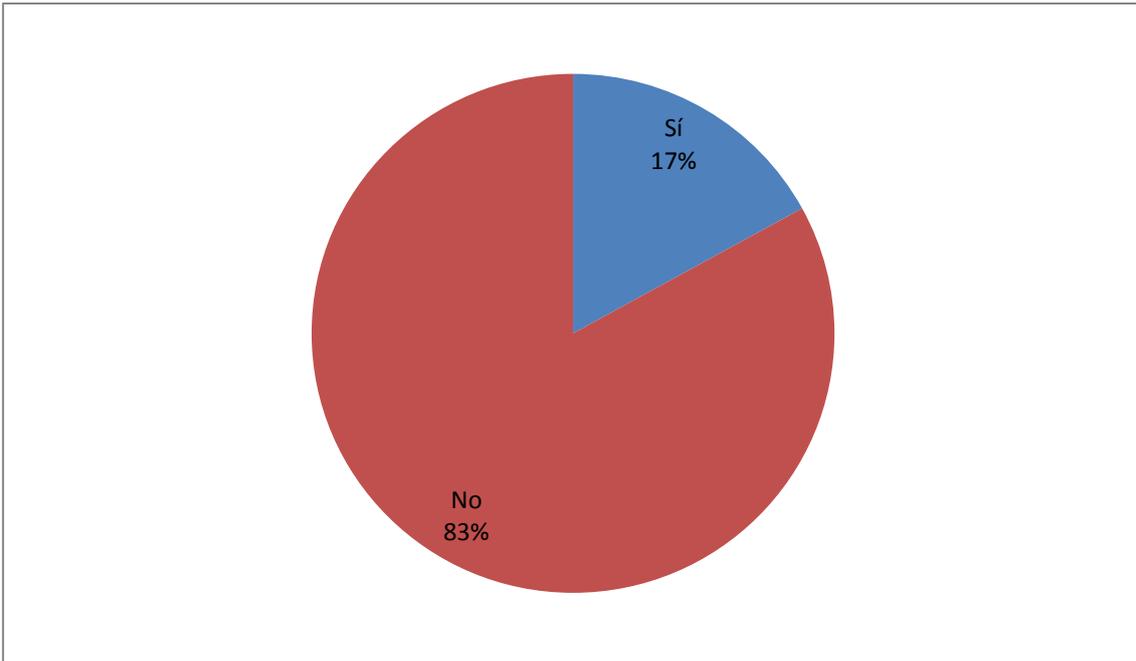
## Influencia de las películas sobre la elección del lugar de vacaciones:



Con esta gráfica observamos que el cine turismo es un hecho real e influyente pero no determinante. El crecimiento de la industria audiovisual conseguirá que estos datos varíen y que el cine turismo sea cada vez algo más común.

A través de los datos recogidos en el libro *“Le Produzione cinematografiche il turismo e i territorio”* tras una investigación realizada en el año 2010, analizamos las siguientes gráficas:

A la pregunta: ¿ha visitado alguna vez, durante su experiencia vacacional, lugares concretos porque han sido localizaciones cinematográficas? el 83% de los entrevistados respondió con un “no”. Sin embargo, la minoría que respondió con un “si” citó como ejemplos sobre todo la ciudad de Roma o Londres, aunque también Torino, como se puede comprobar en la tabla adjunta.

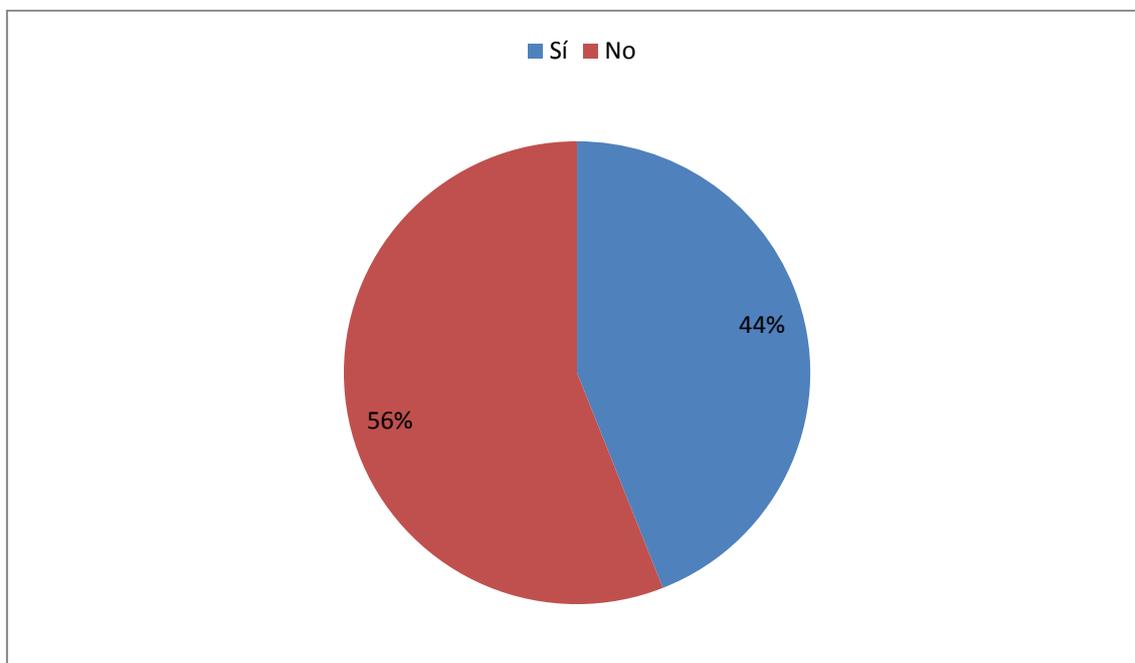


LUGARES	PORCENTAJE	PELÍCULAS
Roma	21%	<i>Vacaciones en Roma</i> <i>Tres metros sobre el cielo</i>
Toscana	10%	<i>El paciente inglés</i> <i>El ciclón</i>
Londres	8%	<i>Notting Hill</i> <i>El código Da Vinci</i>
Torino	8%	<i>Elisa du Rivombrosa</i> <i>Los días del abandono</i>
Montepulciano	4%	<i>El paciente inglés</i> <i>A spesso nel tempo</i>
Caserta	4%	<i>Star Wars</i>
Siracusa	4%	<i>Malèna</i>
Otros	41%	

Que el porcentaje de la ciudad de Torino sea igual que el de Londres muestra la importancia que ha adquirido esta ciudad a nivel cinematografico durante los últimos

años, apoyando a la cultura cinematográfica con iniciativas que fomentan el mercado audiovisual.

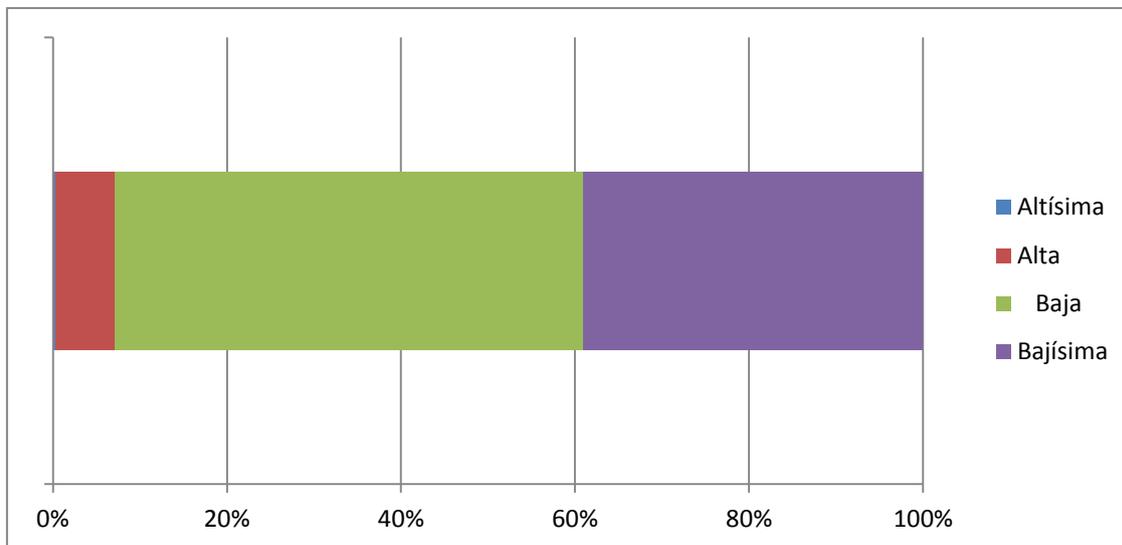
La siguiente gráfica nos muestra la capacidad de citar uno o más títulos de películas rodadas en el Piamonte:



Dentro de la ciudadanía piamontesa la mayoría, aunque por poca diferencia, no sería capaz de citar alguna producción realizada en la zona, pero si lo comparásemos con datos recogidos en otra ciudad italiana la diferencia seguramente sería mayor.

En la siguiente gráfica se muestra más concretamente la capacidad de los entrevistados en cuanto al conocimiento sobre qué películas se han rodado en el Piamonte y cuales se han rodado en la Campania. Para ello se han propuesto los títulos de siete películas, cinco de ellas rodadas en Torino y dos en la Campania. Solo una persona de cada 300 ha respondido correctamente a todas las preguntas, señalando de modo exacto donde se había rodado cada una de las películas nombradas previamente. En general el conocimiento de estas producciones se ha revelado muy bajo, ya que solo la mitad de los entrevistados ha sido capaz de responder a dos o tres preguntas de las siete formuladas y un 37% ni siquiera ha sabido responder a ninguna.

Las películas propuestas han sido: “*Santa Maradona*”, “*La vita è bella*”, “*Riso Amaro*”  
“*Profonso Rosso*” “*L`ultimo bacio*” “*Dopo mezzanotte*” y “*Elisa di Rivombrosa*”.



## 8- CONCLUSIONES

### 8.1- CONCLUSIONES GENERALES

*“Las comisiones fílmicas se construyen como grupos o comunidades de interés (Jankiwski y Preh: 2002; Matínez 2001) que alrededor de una iniciativa pública y sin ánimo de lucro, emprenden una promoción de su área orientada a la captación de grabaciones que inviertan en el espacio o moneda durante el mayor tiempo posible y recabando una plusvalía de esta estela que deja la producción de estos contenidos”.*<sup>10</sup>

El cine italiano está actualmente muy vinculado a la región de Piamonte y a su capital Torino. Desde los primeros años del siglo anterior empezaron a trabajar los primeros centros cinematográficos: *FERT, Ambroio, Aquila, Italia Film*. Fue gracias a esta dinámica de la época lo que hizo posible la realización de *“Cabiria”* en 1914 por *Giuseppe Pastore*, primer largometraje italiano distribuido mundialmente y producido en Torino.

Actualmente la región del Piamonte está considerada una de las más activas y dinámicas dentro del panorama italiano, habiendo invertido fuertemente en el sector industrial y tecnológico y siendo uno de los sectores más desarrollados el audiovisual. El nacimiento en el año 2000 de la FCTP representó un paso importante para poner de manifiesto una fuerte diversificación de los recursos naturales, de localizaciones, *“production facilities”* y profesionales del sector. La inauguración del Museo Nacional del Cine dentro de la *“Mole Antonelliana”*, símbolo e icono de la ciudad de Torino, representa también una elección decisiva a la hora de asociar fuertemente el territorio piamontés con todo el mundo del cine, de la televisión y de las producciones audiovisuales.

Torino a día de hoy es una ciudad que fomenta el sector audiovisual contando por el momento con 20 teatros que disponen de las mejores tecnologías y un personal altamente cualificado, estudios televisivos como: *Unistudio, Euphon, Telecittà Studios, Lumiq, Virtual Reality Multimedia Park y Blue Box*, el centro para la grabación en 3D

---

<sup>10</sup> *Le produzioni Cinematografiche il Turismo e i Territori*: Pág. 31.

más grande de Europa. Además en Torino se encuentra uno de los centros de Producción de la RAI, con cuatro teatros preparados para representaciones virtuales. Son más o menos un centenar de empresas las que se ocupan de producciones cinematográficas, televisivas y multimedias a las que se les unen 200 empresas del mundo del espectáculo, de la animación, del grafismo, sonoras etc. En este negocio trabajan al menos 400 profesionales del sector como directores, cámaras, guionistas... Pero además la ciudad de Torino acoge a “*Antenna MEDIA*”, la sede italiana de *MEDIA* y el “*Centro Sperimentale di Cinematografia con el Departamento di Animazione*”; y es en esta misma ciudad también donde se realiza el “*Torino Film Festival*” con una posición reconocida internacionalmente en el panorama cinematográfico.

Un punto sólido de la región del Piamonte es la oferta de un territorio fuertemente variado capaz de adaptarse a una gran diversidad de producciones cinematográficas y televisivas. La obligación de ofertar el mejor emparejamiento entre las producciones y el territorio está en manos de la *Film Commission*, promotora a su vez de la región creando lo que hemos llamado: cine turismo. Por consiguiente, además del crecimiento del sector audiovisual durante los últimos años podemos hablar de un aumento de visitantes a la región piamontesa.

El cine como cualquier producto audiovisual cada vez está incrementando más su importancia como referente turístico y aunque hoy en día los niveles de cine turismo sean bajos, el consumo de imágenes que muestran el territorio, conseguirá que esta clase de turismo gane mayor relevancia en el futuro. Así que según mi opinión, creo que el cine turismo podría funcionar siempre que se continúe fomentando de forma pareja el sector audiovisual.

Continuando con el cine turismo, creo que además de todo lo expuesto anteriormente, se trata de un método de educación audiovisual capaz de atraer a un público amplio con el doble objetivo de conocer el territorio e integrarse en el mundo cinematográfico ampliando la visión individual de cada persona respecto a este sector. Un sector del que todos podemos disfrutar pero no todos conocen su particular engranaje.

Desde el año 1975, cuando se constituyó la “*Association of Film Commissioners International*”, las *Film Commission* han crecido rápidamente y en Italia hoy en día

existen 17 *Film Commission*. Todas ellas pertenecen a “*Italian Film Commissions*” que representa una plataforma única y estable para las producciones y las compañías audiovisuales. Esta plataforma mantiene contactos estrechos con las organizaciones nacionales e internacionales similares así como con las instituciones públicas para garantizar un flujo constante de información sobre las novedades en este campo, lo que permite una visión más amplia del negocio y mejoras en planificación aumentando de este modo la calidad en la producción audiovisual italiana.

La sede de la *Italian Film Commission* la encontramos en Los Ángeles y representa las siguientes *Film Commissions* italianas:

- *Apulia Film Commission*
- *BLS Film Fund & Commission*
- *Calabria Film Commission*
- *Film Commission Bologna*
- *Film Commission Regione Campania*
- *Film Commission Regione Sardegna*
- *Film Commission Torino Piemonte*
- *Friuli Venezia Giulia Film Commission*
- *Genova Liguria Film Commission*
- *Lombardia Film Commission*
- *Marche Film Commission*
- *Roma Lazio Film Commission*
- *Toscana Film Commission*
- *Trentino Film Commission*
- *Vallée d'Aoste Film Commission*
- *Venezia Film Commission*
- *Vicenza Film Commission*

Los casos italianos y españoles son muy similares ya que han evolucionado paralelamente extendiéndose por el territorio nacional muy rápidamente. En cuanto al poder del cine como medio de comunicación cada vez adquiere mayor importancia dentro de las diferentes sociedades modernas y tal que las imágenes que se muestran en los productos audiovisuales sobre diferentes localizaciones contienen una importante relevancia y un gran atractivo que fomenta su reconocimiento como referencia turística. A partir de esta descripción se pueden diferenciar dos clases de Comisiones Fílmicas: una en las que prima la comunicación interna sobre la externa y otra en la que es más importante la comunicación externa de la interna. En el caso de la FCTP se trata de dos fases complementarias. En el primer caso existe el objetivo de fortalecer el sector audiovisual y el segundo la prioridad se centra en promover el territorio para atraer producciones foráneas.

A día de hoy en Europa existen 87 *Film Commissions*, que cubren un amplio y diverso territorio pasando de 28 en el año 1999 a 87 en el 2002, pero aun así la referencia norteamericana es la más relevante. En USA hay 189 *Film Commissions* y la New York *Film Commission* generó según datos del año 2002, 5.000 millones de dólares, dinero que benefició extraordinariamente a la economía de la ciudad.

Aunque las *Film Commission* europeas generen menos ingresos que las americanas según mi opinión éstas no dejarán de crecer cumpliendo sus objetivos, como lo han hecho en estos últimos años. Hablando del caso italiano, pero al igual que el español, cuenta con una posición estratégica capacitada para desarrollar todo tipo de producciones, convertir escenografías versátiles y diversas con unas infraestructuras de comunicación y de servicios eficientes además de contar con una industria audiovisual capacitada para afrontar grandes proyectos.

El reconocimiento italiano del sector audiovisual, la gran producción televisiva, los festivales cinematográficos como el Festival de Venecia o el *Torino Film Festival*, así como la puesta en valor de la imagen del país en los últimos años han acrecentado la importancia del sector audiovisual como motor económico pero también como paradigma mediático de la cultura común. Aun así no hay que ignorar la crisis

cinematográfica en la que se encuentra el país por los problemas económicos, la falta de subvenciones y la competencia americana.

Volviendo al caso particular de la FCTP hay que señalar que esta *Film Commission*, como la mayoría, responde a un modelo organizado desde una institución de carácter no privado. Este modelo se genera en el marco de una política de promoción que contempla el sector audiovisual propio y que en ocasiones actúa como motor de otros sectores económicos asociados a la producción de contenidos. Cuando es el capital privado quien promueve una *Film Commission* el interés se centra en el desarrollo de empresas que pueden ofrecer cobertura a las producciones con un interés comercial. La FCTP que es una de las *Film Commission*, dentro de Italia mejor consideradas no ha parado de crecer profesionalmente durante los últimos años y parece que no dejará de hacerlo como demuestran los datos expuestos anteriormente.

## 8.2- CONCLUSIONES PERSONALES

Recopilar información siendo una becaria ha tenido sus complicaciones y es que nadie toma en serio a una estudiante con un contrato de tres meses. De tres meses en tres meses becarios y becarias renuevan la energía de la oficina; siempre entrando con muchas ilusiones que van menguando poco a poco con el paso de los días. Y esta afirmación no es consecuencia solamente de mi primera experiencia en prácticas. La primera vez que entré por aquella puerta, por donde solamente podría entrar y salir el personal de las oficinas, me sentí “madura”, con ganas de tener una rutina de trabajo después de tantos años como estudiante, y de asumir responsabilidades que me hiciesen necesaria dentro de un equipo. Ni siquiera el examen más difícil de mi carrera me lo tomé tan en serio como el comienzo de esta aventura. Madrugaba cada mañana y hacía el trayecto en autobús hasta llegar a mi destino feliz; feliz porque me sentía muy afortunada al pensar que formaba parte de un grupo de gente que hacía posible el cine, algo que admiraba y admiro como una parte fundamental de mi vida. Este sentimiento me duró poco, hasta que entendí que estaba ahí porque tenía que estar pero sin ninguna esperanza para el resto y que después de mí vendría alguien mejor o peor que yo pero su destino sería siempre el mismo que el mío. Nadie se preocupó por

formarme, ni siquiera mi tutor a quien le pagaban parte de su sueldo por ello. Supuestamente, el sentido de unas prácticas universitarias tienen el fin de educar profesionalmente al alumno o alumna realizando un intercambio en el que el estudiante trabaja sin cobrar un sueldo a cambio de una formación, pero parece que solo supuestamente. Así que resumiendo durante mi primera experiencia en prácticas realicé muchas horas de “pérdida de tiempo”.

Mientras pasaba mis ocho horas intensas de trabajo diario en la oficina también intentaba recopilar la máxima información para este proyecto pero no me resultó sencillo debido a la poca colaboración y desinterés por parte del equipo además de las pocas publicaciones que existen sobre las *Film Commission* y en concreto sobre la FCTP. El idioma también resultó ser una dificultad más a la hora de integrarme en el grupo, teniendo un nivel “bueno” de italiano me encontraba lejos de sentirme verbal y gramáticamente como cualquier persona nativa.

A pesar de todo, también hubo momentos que hicieron que todas estas desilusiones sufridas tuvieran su contrapunto, sobre todo cuando una vez por semana podía visitar algún set de rodaje y conocer la producción del cine en vivo y en directo. Nunca antes había podido asistir a un rodaje profesional y menos a una súper producción como en el caso de la película “*Venuto al Mondo*” donde se simulaba la guerra de Sarajevo en el año 1992. Visitar el set y ver cómo funcionaba un equipo de rodaje fue lo más interesante, sin ninguna duda, de estos tres meses.

La realización de este proyecto me vino en mente cuando firmé el contrato de prácticas para poder incorporarme a la FCTP, recopilé la máxima información durante mi estancia en Torino y al regresar a España comencé con el desarrollo de la investigación. Me hubiese gustado realizar además un análisis comparativo con la *Film Commission* de Valencia pero tras no recibir respuesta alguna para colaborar en mi proyecto (después de varios intentos por ponerme en contacto con algún responsable) descarté la idea.

Creo sinceramente, que la *Film Commission* tiene un papel y una importancia fundamental cuando hablamos de la cultura cinematográfica y de la evolución del cine. He comprendido la importancia del territorio dentro del mundo cinematográfico como

herramienta de posibilidades tanto estéticas como profesionales y esto es algo que no estudié en ninguna asignatura durante mis 5 años de carrera. Por esta razón y conociendo el valor que tiene esta asociación, considero que las universidades relacionadas sobre todo con el arte audiovisual, deberían prestarle mayor atención.

## 9-BIBLIOGRAFÍA

ROSADO, COBIAN, Carlos; QUEROL, FERNANDEZ, Piluca. *Cine y turismo una nueva estrategia de promoción*. Ocho y medio. 2006.

GUBER, Rosana. *La Etnografía. Método, campo y reflexividad*. Grupo Editorial Norma. 2001

*Le Produzioni Cinematografiche il Turismo e i Territori*. Mostra internazionale d'arte cinematografica.

### Documentación web:

MARTINEZ, HERMINDA, Marcelo A. *La ciudad y las comisiones fílmicas. Apuntes sobre la gestión de las derramas económica y comunicativa*.

<http://www.eumed.net/librosgratis/2010a/664/La%20ciudad%20y%20las%20comision es%20filmicas%20Apuntes%20sobre%20la%20gestion%20de%20las%20derramas%20e conomica%20y%20comunicativa.htm>

*Metodología etnográfica*.

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/sandoval\\_l\\_ma/capitulo5.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_l_ma/capitulo5.pdf)

MOSQUERA ,VILLEGAS, Manuel Andrés. *De la etnografía antropológica a la etnografía virtual. Estudio de las relaciones sociales mediadas por Internet*.

<http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/28656/1/articulo4.pdf>

CASTILLO, HERRERA, Ana Beatriz y MORALES, CALDERÓN, José R. *La teoría de los "Seises de Mintzberg": un paradigma para estudiar y lograr el éxito de las pequeñas y medianas empresas en México*. Universidad Autónoma Metropolitana.

<http://www.colpamex.org/Revista/Art5/27.htm>

MURILLO, Javier y MARTÉNEZ, Chyntia. *Investigación etnográfica. Métodos de Investigación Educativa en Ed. Especial*.

[http://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso\\_10/I\\_Etnografica\\_Trabajo.pdf](http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/I_Etnografica_Trabajo.pdf)

*Entrevista en 30 Minutos a Ricardo Martínez*.

<http://www.youtube.com/watch?v=bh1QMfbjQ8>

Italian Film Commission. <http://www.italianfilmcommissions.it/>

Spanish Film Commission. <http://www.spainfilmcommission.org/>

Torino Film Commission. <http://www.fctp.it/>