



Mesa redonda: los nuevos exhibidores, moderada por Michael Gubbins, editor de la revista británica Screen International, uno de los principales partners de Power To The Pixel y con la participación de:

BRIAN NEWMAN, Presidente del Tribeca Film Institute (USA)

CAY WESNIGK, Fundador de Onlinefilm.org (Alemania)

SARA POLLACK, Directora de Film y Animación en YouTube (USA)

FABIO LIMA, Fundador de MovieMobz (Brasil)

De esta sesión no voy a hacer ni mucho menos una descripción detallada como en las anteriores, ya que representa aspectos que me atañen menos directamente, sin menospreciar en absoluto el interés que sin duda revistieron sus presentaciones. Me limito por tanto a resumir el objeto fundamental de las cuatro presentaciones y algunas anotaciones que en su momento me llamaron la atención.

La primera presentación, a cargo de Brian Newman (Tribeca Film Institute) se centro en un ambicioso proyecto, [re:frame](#), centrado en la digitalización y organización de un vasto archivo de films independientes de todo género y duración, movido por la preocupación que una parte importante del patrimonio cinematográfico mundial pueda llegar a desaparecer por el paso del tiempo. Los films se hallan organizados por temas, géneros, directores y colecciones y el material está disponible a través de descarga previo pago (en colaboración con la todopoderosa Amazon), sea para alquiler o para venta. La web ofrece también material e información adicional sobre cada título.

Por su parte, Cay Wesnigk, con quien tuve ocasión de hablar más tranquilamente por la tarde, describió su proyecto onlinefilm.org. A través de esta web se invita a cineastas independientes a distribuir su contenido a través de esta web, sin que suponga ningún coste para el autor. La web www.onlinefilm.org pone a la venta a través de su catálogo online todos estos films utilizando como tecnología *bit torrent*, lo que permite controlar el coste de las descargas. Los ingresos obtenidos por cada descarga se reparten de forma equitativa entre onlinefilm y el autor.

Sarah Pollack firmó la intervención posiblemente más polémica (y para mí, lo reconozco, la más atractiva). No fue por culpa de la ponente, sino de las opiniones encontradas que genera el fenómeno Youtube entre los profesionales independientes. Pollack desplegó una presentación muy ilustrativa, dinámica y más ‘orientada a negocio’ de la iniciativa YouTube Screening Room, un espacio reservado a la exhibición de contenido de ‘calidad’ (o sea, respondiendo a estándares acordes con la distribución online comercial). A continuación muestro una captura de pantalla donde se puede apreciar la diferencia del entorno del Screening Room en relación con la pantalla básica de YouTube:

The screenshot shows the YouTube Screening Room interface. At the top, it reads "THE YouTube SCREENING ROOM" with the YouTube logo, and below it, "Connecting films and audiences in the world's largest theater". The main area features a video player showing a scene from the film "Advantage". To the right of the video player is a "NOW PLAYING" section with a small icon and the title "Advantage". Below the video player, the title "Advantage" is displayed, along with "From: Premiumshorts", "Views: 72,611", and "Comments: 268". A rating section shows "Rate: ★★★★★" and "Please sign in to rate this video."

Uno de los principales objetivos de la YouTube Screening Room (YTSR) es intentar superar las reticencias de los autores a utilizar YouTube como ventana de exhibición por miedo a la mala calidad, la incertidumbre sobre los beneficios y el poco prestigio que supone tener tu contenido en YouTube para un cineasta. Una de las primeras historias de éxito vinculadas a la YTSR fue el estreno sólo para Estados Unidos del film *Princess of Nebraska* (*La princesa de Nebraska*, de Wayne Wang), que en España se exhibió en cines poco después de la anterior película de su director, la más comercial *1000 años de oración* (*1000 years of prayers*). Como anécdota he podido comprobar como no puedo acceder al visionado de *Princess of Nebraska* desde mi humilde punto de trabajo *non-US*. La segunda parte de su presentación se dirigió al concepto de 'branded entertainment' (entretenimiento vinculado a marcas comerciales), del que se hablará también en otras presentaciones. El 'branded entertainment' como modelo de negocio suele asociarse a las grandes compañías y grandes producciones (un caso típico la franquicia de James Bond), pero para Pollack también se puede realizar una aproximación 'indie', siempre que se puede encajar la marca con el contenido (un ejemplo propuesto es la asociación de Burger King con la popular serie de animación *Padre de Familia*, en inglés *Family guy*).

Finalmente Fabio Lima presentó la iniciativa brasileña [MovieMobz](#), que consiste en aprovechar la infraestructura de cines con proyección digital en su país para organizar socialmente proyecciones locales en función del interés de los usuarios, en una curiosa redefinición de 'cine bajo demanda'. Por supuesto, un proyecto de estas características debe contar con una importante complicidad por parte de los distribuidores y exhibidores locales y una decidida política de apoyo a la exhibición digital. Algunos reconocimos sentir una cierta –y sana– envidia por el apoyo a nuevos planteamientos para promover la diversidad en la exhibición contando con los espectadores de forma activa.