

EL CINE MEXICANO EN LOS ESTADOS UNIDOS

Toby Miller

(Documento de trabajo producido para el Estudio de “La industria cinematográfica y su público en México”, que estuvo a cargo de IMCINE y CONACULTA (México) en 2002 y que fue coordinado por Néstor G. Canclini, Ana R. Mantecón y Enrique Sánchez Ruiz)

Este informe es un fragmento del proyecto “La industria Cinematográfica y su Público en México” elaborado por Néstor García Canclini, Enrique Sánchez-Ruiz, y Ana Rosas Mantecón el cual se origina a partir de la pregunta que se establece para dicho proyecto: si una política con base en el mercado o en el estado resulta más beneficioso para el futuro del cine mexicano. El objetivo específico de este trabajo es explicar la historia y el estado actual de la distribución del cine mexicano en los Estados Unidos así como hacer algunas propuestas para la investigación que contribuyan a diferentes opciones de políticas futuras. E.U.A. representa un espacio crucial para el cine mexicano por la cantidad de hispano hablantes que viven ahí, principalmente ciudadanos mexicanos y sus descendientes así como por la trascendencia histórica del cine mexicano entre las industrias para la cultura de los países latinoamericanos. Este informe lleva al lector a través de la historia y de las circunstancias actuales del cine mexicano en E.U.A. bajo las siguientes rúbricas. Incluye casos de estudio.

- el público
- distribución
- exhibición en las salas de cine
- televisión
- video
- internet

La conclusión de este informe es que el cine mexicano necesita vínculos más fuertes con la distribución actual. Se propone una investigación a través del estudio del público que se encuentran subestimado por los proyectos actuales, un análisis de las posibilidades de coproducción así como entrevistas con personajes importantes de la distribución. Entre los temas para investigarse se incluyen los nuevos negocios de Arenas y Miravista, la posible creación de un fondo de ayuda para la promoción, subsidios para la televisión para presentar nuevo material y el impacto de la última tecnología.

Los medios estadounidenses afirman practicar principios *laissez-faire*, donde los mercados abiertos generan diversos productos así como libertad de elección para los consumidores. Pero, ¿es en realidad así? En los años 60, se calculaba que las importaciones del mercado filmográfico llegaban a 10%. En 1986 esa cifra se convirtió en 7%. Hoy en día es de 0.75% (Miller *et al.* 2001). Las películas extranjeras se encuentran –más que nunca– prácticamente excluidas de los E.U.A. Hollywood, la prensa así como el juicio académico convencional atribuyen este hecho al público estadounidense del que se dice es cerrado e intolerante a las películas extranjeras. La revista *Variety.com* se refiere al público como “América la estrecha y la enemiga de los subtítulos”, el periódico semanal de izquierda *The Nation* habla de “América sin subtítulos” (Bloom 2002; Rich 2001). Sin embargo, E.U.A. se caracteriza por el uso cotidiano de diversos idiomas; así que este recuento de la cultura de audiencias resulta inverosímil. En realidad, la poca diversidad se debe a la corporización de la exhibiciones además del aumento en los costos de promoción y de bienes raíces para los distribuidores y

exhibidores. Pero la falsa noción del gusto del público apunta explicaciones a la falta de elección; así que debido a la fuerza de esta consideración es necesario investigar otro tipo de público para apoyar las intervenciones necesarias en la economía política y lograr una mayor diversidad cultural: un mundo donde los deseos del público realmente signifiquen algo. Ya que los hispanos representan una proporción significativa de la población de E.U.A., sus preferencias y disposiciones son la llave para construir un público en general y para apoyar la expansión del cine mexicano en particular.

En 1960, los hispanos comprendían 4% del total de la población estadounidense, o sea 7 millones de personas. La mayoría era de descendencia mexicana y vivían en el sur oeste. Treinta años más tarde, los hispanos representan 10% de los residentes del país, o sea 26 millones, de los cuales 13.5 millones ó 60% están identificados como mexicanos, mexicanos-americanos o chicanos/chicanas. En el año 2000, el número de hispanos asciende a 33 millones, más de 12% del total de la población estadounidense de 276 millones. 63.3% de los hispanos son de origen mexicano (United States Census Bureau 2001; CableTV Ad Bureau Multicultural Resource Center 2002b). En términos de porcentaje algunos de los mayores crecimiento de la población hispana se encuentran en el sur y en el oeste medio, aunque esta información es de una base baja (Tubridy 2001b). Los diez centros más grandes de concentraciones hispanas se encuentran en: Los Ángeles 6.9M, Nueva York 3.8M, Miami 1.5M, el área de la bahía 1.4M, Chicago 1.4M, Houston 1.3M, San Antonio 1.2M, Dallas 0.9M, McAllen 0.9M y San Diego 0.8M. En 1997, México representaba más de la mitad de la población nacida en Latinoamérica y 28% de todos los residentes nacidos en el extranjero. En contraste con otros hispanos, los mexicanos tendían a tener un nivel de educación menor, poca participación de las mujeres en la fuerza laboral así como un promedio bajo de ingresos (United States Census Bureau 2000).

Estas figuras representan una fuerza laboral importante y para nuestro objetivo aquí también una fuerza de consumo sustancial, a pesar de siempre catalogar a los hispanos entre los pobres. La mitad de este crecimiento se debe a la inmigración, más que al hecho de haber nacido en E.U.A. lo cual permite mantener y desarrollar el español como idioma. La continua inmigración mexicana favorece la existencia de un público latente para la cultura mexicana (Sinclair 1999: 92-93; Mora 1982: 33-34; Paredes 2001: 122) y aunque el censo del año 2000 no registró este fenómeno, las cifras de 1990 demostraron que dos terceras partes de la tercera generación de hispanos en E.U.A. solo hablaba inglés (Hocimuin 2001), lo cual sugiere una pérdida cultural que se observa en otros grupos de inmigrantes a pesar de la llegadas multi- generacionales continuas.

Cuando el crecimiento de la población hispana se hizo evidente, después del censo de 1980, los medios de mercadotecnia hicieron referencia a esta período como la “Década de los Hispanos” (citado en Noriega 2000: 25). Y la retórica continúa, hace poco en una presentación de un video dirigida a anunciantes potenciales de E.U.A. realizada por Telemundo, cadena estadounidense de televisión en español, Antonio Banderas dijo: ‘los latinos están de moda, y no somos los únicos que pensamos así. Todos quieren arrimarse al sol que más caliente, y ¿por qué no? Nosotros tenemos la mejor música, arte y literatura. Es hora de contar nuestras historias’ (citado en Dávila 2001: 1). El incómodo término, “los hispanos más ricos del mundo” se utiliza para describir a los residentes de E.U.A. que hablan español (Sinclair 1999: 92). El hecho de que el poder adquisitivo de los hispanos haya aumentado 118% entre 1990 y 2001, a 452.4 miles de millones de dólares, se ha convertido en un tema común en las convenciones de mercadotecnia, en las salas de junta corporativas así como en la cadena de televisión Telemundo (2002). En el año 2000 había 31 millones de hispanos en los 50 mercados estadounidenses más importantes, lo que representa aproximadamente 91% de todos los hispanos de E.U.A. Sin embargo, en 2001 el presupuesto total de publicidad para los productos dirigidos a los hispanos fue de 2.2 miles de millones de dólares, comparado con el total dirigido a blancos de 233.7 miles de millones de dólares (Raymond 2002). La intolerancia y el desconcierto están claramente presentes en el fracaso del capital para construir un público hispano.

En los Ángeles, los años 2001 y 2002 han sido testigos del dominio total del rock en inglés en la radio por primera vez en una década, en tanto que los hispanos se convierten en un público importante del entretenimiento popular en inglés. Así que lo que por mucho tiempo se consideró como capital en el mercado de inmigrantes se está convirtiendo en uno étnico.

En 2001 los hispanos comprendían 15% del público que asiste al cine en E.U.A. (Ayuso 2002). El hispano promedio asiste a 9.9 películas al año en contraste con 8.1 para los blancos que no son hispano americanos y 7.6 para los afroamericanos; asimismo, resulta seis veces más probable que los hispanos vean películas con temas y actores latinos. Los latinos son el grupo de cinéfilos con mayor índice de crecimiento en E.U.A. y pasan más tiempo dentro de las instalaciones del cine que otros grupos –beneficio significativo para los exhibidores– y son los que ven más televisión (Fonseca 2002: 26; Hollywood 2002; González 1998; Nielsen Media Research 2002a; Madigan 1999; All-Time 2000). Sin embargo, se dice que los hispanos son los que tienen menor representación en los medios cinematográficos –sólo 5% en el cine de Hollywood– y en la red de televisión más importante que durante los años 60, cuando inicialmente se intensificó su activismo cultural. (Noriega 2002; Fresneda 2002). Esto resulta absurdo dado el valor escondido de la mano de obra mexicana en las industrias de servicio que sostienen la cultura de la producción y de la vida cotidiana de Hollywood (Rich 2001).

Incluso existe negligencia hacia los hispanos en términos de investigación sicográfica realizada asiduamente por los mercadólogos estadounidenses con respecto a otros espectadores, como por ejemplo ¿qué días y a qué hora prefieren ir al cine?, así como las correlaciones entre género y consumo de palomitas (*Latino Media News* 2000; Pande 2002). La suposición tradicional es que los recién llegados a E.U.A. ven películas importadas, a diferencia de las generaciones que llevan más tiempo, las que prefieren películas de Hollywood (Llano 1995). Sin embargo, algunos analistas sugieren que los recién llegados de México provienen de clases populares y por lo mismo no frecuentaban el cine en sus lugares de origen por razones económicas. Por lo tanto, los hispanos necesitan desarrollarse como público de películas, especialmente ahora que el nuevo cine mexicano está dirigido a la clase media urbana cosmopolita y tiene mucha resonancia con la cultura joven internacional más que las tradicionales tragedias irreales de la cultura oficial mexicana (Beale 2001: 31).

Sin duda alguna, la idea de un tipo de público étnico unitario niega cuestiones de clase y de dispersión geográfica, pero por otro lado ha resultado bastante redituable para los anunciantes. Sin embargo, no se puede considerar la idea de un público unitario hispano ya que a diferencia de la mayoría de los ciudadanos estadounidenses, existen tantos recién llegados de los estados-naciones modernos que tienen diversas actitudes hacia la retención y el uso del idioma. Incluso se complica más, una vez que el término “hispano” se desglosa en idioma dominante, región de origen, región de domicilio, nacionalidad, raza y clase. A diferencia de cualquier otro idioma predominante en los Estados Unidos, el español es la lengua materna en muchos otros países, la mayoría en del mismo hemisferio.

Así como lo señala Dávila (2001: 1-2), esta abundancia no simplifica la labor de promover la cultura latinoamericana. En la actualidad, E.U.A. cuenta con más de 80 agencias de publicidad hispanas. así como sucursales de multinacionales que se dedican a descifrar y a manejar al público hispano. Resulta muy significativo el hecho de que Telemundo haya escogido al español Antonio Banderas para hacer sus reclamos acerca del mercado hispano. Debido a las luchas que han existido desde los años 60 por parte de los activistas minoritarios y las declaraciones del gobierno estadounidense, en la actualidad las categorías de ‘latino’ e ‘hispano’ abarcan a la gente de ascendencia mexicana, así como de Puerto Rico, Centroamérica y del Caribe hispano. De esta manera, se eliminan todas las posibles distinciones entre estos grupos raciales en proceso y puesto que México ha sido el proveedor más importante de televisión en español en E.U.A. (de ahora en adelante SLTV, por sus siglas en inglés) se percibe como la fuente hispana “natural” de melodrama y de noticias y como una influencia visual y lingüística irracionalmente poderosa e incluso dominante. Dávila (2001: 197) cita la protesta frecuente donde

señala que la televisión en inglés lleva a todo el mundo, pero que la que está en español sólo lleva a México. Incluso algunos expatriados mexicanos temen que la imagen de la mexicanidad en la televisión estadounidense promueva estereotipos entre los hispanos y los otros grupos importantes de inmigrantes; asimismo existe cierto grado de enfado por parte de otros hispanos puesto que los mexicanos destacan demasiado en la publicidad. (Dávila 2001: 197-99; Sinclair 1999: 116; Perez 2002).

Con lo que respecta al cine, como lo señaló un reportero de la agencia de noticias española, EFE, “Hollywood simplemente no sabe cómo dirigirse al público bilingüe”. En el año 2000, la versión en español de Disney *Las Locuras del Emperador* fracasó con el público de habla hispana en los Estados Unidos, el cual prefirió la versión en inglés. El director Gregory Nava se mantiene escéptico al compromiso de los productores de Hollywood con la mina de oro ficticia del público hispano: ‘algo falla y creen que el público no está ahí...[ellos] están interesados, pero están muy asustados. Nadie está dispuesto a realizar un compromiso a largo plazo’ (citado en Fonseca 2002:27). Según la red de televisión Univisión: ‘La industria de Hollywood continua buscando la llave al mercado hispano, una meta lucrativa dado que esta comunidad es, proporcionalmente la mayor audiencia cinematográfica del país’ (Hollywood 2002). Mientras tanto, el comité México-E.U.A., encargado de promover la industria cinematográfica, mantiene reuniones regularmente para conciliarla, considera asuntos tales como protección al derecho de autor, coproducción y formas de incrementar la disponibilidad de cine mexicana en E.U.A. (Vargas 2000 y 2001). Sin embargo, la clave para realizar y vender cine en español en E.U.A. no ha sido descifrada.

En términos de importación, la industria de Hollywood considera que las producciones de calidad de otros países son cíclicas. Francia cuenta con su *nouvelle vague*, México con su *época de oro*, luego existen periodos triviales. Se dice que Latinoamérica es especialmente impredecible debido a sus dificultades económicas recurrentes. Fernando Labrada, presidente de Media Research & Consultancy, empresa con base en Madrid. que se especializa en medios latinoamericanos, afirma que los instrumentos financieros en esta región son inadecuados (citado en Sama 2002). De esta manera los latinos presentan un problema tanto interno como externo para la industria; son sujetos que no son ni de aquí ni son de allá.

Distribución

En los Estados Unidos la distribución es básicamente un oligopolio ya que 96% del mercado está bajo el control de 13 compañías. Los estudios de cine operan de manera vertical redes integradas de distribución para controlar el acceso al público y también utilizan el mercado masivo nacional de televisión para asegurar la recuperación de su inversión, incluso de sus múltiples fracasos en la salas de exhibición (Miller *et al.* 2001). Turner Entertainment, que forma parte de AOL-Time Warner, posee los derechos de una considerable cantidad de películas mexicanas, las cuales ha adquirido a través de los que tienen los derechos de autor (McIntosh n.d.:10).

Los distribuidores están a cargo de promover las películas así como de conseguir un espacio para su exhibición. También están a cargo de la publicidad, promoción y envío de las películas. así como de las negociaciones del tiempo que serán exhibidas (Hoskins *et al.* 1997: 57; Daniels *et al.* 1998: 86). Los distribuidores les cobran a los exhibidores un porcentaje por las ganancias en la taquilla –a veces hasta 40%– lo que se conoce como ‘renta de película’ (Goldberg 1991: 5); también ganan 25% de cuota por venta de películas a redes de televisión y 30-40% a cable, del mismo modo utilizan lo que eufemísticamente se llama “contabilidad creativa” para poder conciliar estas ganancias de organizaciones extranjeras que les corresponde una parte de los ingresos. Tales riesgos para los extranjeros se complementan con la próspera industria de duplicación extra legal que opera en la ciudad de Nueva York así como los operadores de compañías, como aquella de California que se

descubrió en 2001, la cual distribuía ilegalmente películas mexicanas, lo que le generó entre 30,000 y 45,000 dólares al mes (Ayuso 2002). De manera inversa, existen estudios que aseguran que las coproducciones extranjeras se mantengan bajo su control financiero; de manera que cuando Columbia TriStar realizó la coproducción de *Sin Ton ni Sonia* comprometiéndose con 20% de los fondos, también ganó los derechos internacionales y locales de distribución (Columbia TriStar 2002).

La mercadotecnia es la barrera más grande para los productores cinematográficos extranjeros en E.U.A. Las personas que trabajan en este campo, examinan las películas para conocer el lugar donde se pueden exhibir así como sus posibilidades, lo cual les ofrece una manera de conocer el potencial comercial de un proyecto cinematográfico de E.U.A. Los costos de mercadotecnia aumentan cuando el oligopolio utiliza campañas costosas para vencer a sus rivales y desmotivar a sus competidores. Los insólitos aumentos en los costos durante 1980 y 1990 — junto con la estrategia de estrenar la mayor parte de las películas importantes en cientos o miles de salas de exhibición de E.U.A. al mismo tiempo— también ha hecho que los costos de entrada sean prohibitivos (Wyatt 1994: 157). Los estudios cinematográficos invierten en promedio casi lo doble de dinero en actividades de mercadotecnia comparado con otras industrias. El costo promedio de Hollywood en promoción aumentó de 19.8 millones de dólares, en 1996, a 22.2 miles de millones en 1997 como medida de diferenciación de otras industrias y de cines nacionales (Miller *et al.* 2001). En 1999, los estudios gastaron 2.55 miles de millones de dólares para colocar a esta industria en tercer lugar en costos después de la automotriz y de los sectores de ventas al menudeo en el marco de la economía nacional. En 2001, el costo promedio para promover una película aumentó 13% con respecto al año 2000 al sorprendente monto de 31 millones de dólares — treinta veces el precio por hacer una película cara en México—. El promedio de la mercadotecnia en Hollywood incremento otro 35% durante el primer trimestre de 2002, un incremento que jamás había ocurrido (DiOrío 2002).

Los distribuidores de películas extranjeras también se enfrentan al problema del contenido de los cortos, ya que generalmente es el único tipo de publicidad que les alcanza aparte de pequeños anuncios en los periódicos. La compañía Miramax, por ejemplo, tiende a esconder el hecho de que sus películas no están en inglés, incluso en los circuitos de cines de arte (Henné 2001: 142). Fox TV en Los Ángeles se negó a transmitir comerciales al aire durante *Chronos*, porque éstos estaban en español (Puente 2001). Las barreras de distribución de películas extranjeras en E.U.A. también incluyen los costos de doblaje y subtítulaje (Sánchez-Ruiz 2001: 107).

Los distribuidores evalúan las películas de arte que no están en inglés con base en el reparto, críticas (principalmente del *New York Times*, *Los Angeles Times*, *Variety* y *Hollywood Reporter*), así como en el éxito que hayan alcanzado en festivales (entre los que destacan Sundance, Cannes, Berlín, Venecia, Nueva York y Toronto). Cuando los distribuidores eligen una película, los productores necesitan asegurar una recíproca y eficaz colaboración, promoción, acceso a los detalles y a la dirección así como un convenio adecuado con los exhibidores (Lukk 1997: 118-19, 138-39). Es posible que también exista una política de saturación de mercadotecnia, por medio de la cual los cines de alguna región en particular, donde habiten numerosos hispanos, se renten para exhibir películas en español que se promuevan localmente. Esto se conoce como “*four walling*” (Daniels *et al.* 1998:94). Sin embargo, los distribuidores especializados casi siempre utilizan un método que se llama “*platforming*” que consiste en emitir impresos en tres o cinco cines clave en LA, Nueva York y San Francisco para construir “*awereness*” a través de críticas en periódicos, antes de emitirlos en otras ciudades (Daniels *et al.* 1998:91; Brunella 2001). Este método ha representado el conducto tradicional para que el cine latinoamericano tenga éxito, apoyarse en la publicidad en inglés y la de boca en boca en ambos idiomas (Pande 2001).

Protele de Los Ángeles distribuye guiones elaborados por Televisine, una subsidiaria de Televisa y exporta 25,000 horas de T.V. cada año a E.U.A. y a otras regiones. Sin embargo, el cine no ha sido trascendental para su negocio (Robina-Bustos n.d.). Asimismo, otros prospectos están apareciendo en

el horizonte, en 2001 Universal y Arenas Entertainment, empresa de mercadotecnia, publicidad, relaciones públicas y manejo artístico en Los Ángeles que asesora a los estudios de E.U.A. en cuestiones de públicos hispanos, firmo un acuerdo por cinco años para distribuir de cuatro a cinco películas latinas al año, en inglés y en español (Universal and the Arenas 2001; Fonseca 2002: 27; Universal promoverá [sic] 2001). Existe inversión adicional por parte de Marco Polo, una alianza española capitalista (se presenta 2002). Arenas planea enfocarse a historias familiares así como construir vínculos con el Instituto de Cine Español y con el Centro Nacional Latino de Comunicaciones (Vargas 2002). Otras de las primeras adquisiciones incluyen *La otra conquista* y *Empire* (Chagollán 2002). Miravista anunció tener intenciones similares en Hollywood, así como también Estudio México Films en México, cuya subsidiaria Altavista, produjo *Amores perros* (Ayuso 2002; Estudio 2002). Miravista es una alianza entre Telfónica, subsidiaria de Amira, el grupo Clarín de Argentina, Disney y Pablo Bossi para producir y distribuir películas en Latinoamérica (principalmente en Brasil y México) y exhibirlas en E.U.A. y Europa, hecho que se consumó con *Nueve reinas* e *Hijo de novia*, películas que se estrenaron en E.U.A. gracias a Sony Picture Classics. La primera coproducción con Televisa y Argos Comunicación de México, será una comedia romántica urbana (Zellner 2002; Telefónica y Disney 2001; De la Fuente 2002). De igual manera NuVision, distribuidor latinoamericano con mucho éxito, planea difundir sus operaciones en E.U.A. con el público hispano como objetivo. (Latin American Conference 2002; Tegel 2001). Venevision Intl., compañía con base en Miami y vinculada a la corporación Cisneros que es el accionista mayor de Univisión, anunció en 2002 que exhibiría 10-12 películas en español con subtítulos en inglés al año en Hollywood y que la televisión sería su principal fuente de promoción, y que en Miami y en Chicago se realizarían pruebas de mercado (Elder 2002; Sutter 2001).

Caso de estudio: el distribuidor Latin Universe pronosticó su plan de negocios de estrenar de diez a doce películas en español al año, bajo el entendido que el circuito de cine en español había muerto debido a la falta de películas de alta calidad en los años ochenta, que la mercadotecnia de cine latinoamericano en E.U.A no se enfocaba lo suficiente a los latinos del siglo XXI y que los distribuidores podrían eludir a las salas de arte (Pande 2001; Puente 2001; Carver 1999). Sus planes llamaron mucho la atención a la industria a través de artículos en los periódicos más importantes (Puente 2001). La compañía estrenó su primera película, *Santitos*, en enero del 2001. Latin Universe atrajo la atención del director de cine Alejandro Springhall, porque el plan de esta compañía era compatible con la creencia del director : ‘el español no es un idioma extranjero en este país’ , así que *Santitos* podría ‘ presentarse como una película fundamental para los...hispanos’ (citado en Latino Media News 2000). En 1999 la película había ganado un galardón en el festival de Sundance y contaba con el apoyo de un millón de dólares en promoción (aunque ésta empezó una semana antes del estreno). La película se estrenó en 155 cines en 9 estados, no se presentó en salas de arte y prefirieron presentarla en lugares más importantes, en los que predominara la población hispana. Se recaudaron 130,000 dólares el primer fin de semana (Puente 2001; Pande 2001; Muñoz 2000), sin embargo sólo recaudaron en bruto 420,000 dólares por lo que Latin Universe decidió cancelar el negocio (Muñoz 2000; Ayuso 2002). El resultado nos enseña un poco acerca de los riesgos que involucra el hecho de no haber tomado en cuenta al público de las salas de arte (Pande 2001), no obstante resulta difícil hacer generalizaciones. Asimismo se deben considerar otros asuntos tales como eficiencia y efectividad de la compañía, la película seleccionada así como al público al que está dirigida.

Exhibición en salas cinematográficas

Las películas tradicionales de Hollywood tienen normalmente grandes lanzamientos, con 1000 a 2000 copias de cada una y se proyectan tal vez en cien salas en Los Angeles y ochenta en Nueva York. Los

estrenos contabilizan aproximadamente 75% del total de la taquilla de E.U.A. (Miller *et. al.* 2001). La mayoría de las exhibiciones de películas en lengua extranjera dentro de los E.U.A. se realizan en espacios especializados dedicados principalmente a cine del sector independiente de E.U.A. (i.e. independiente de los grandes estudios) y a películas extranjeras. Los dueños de estos lugares tienden a ser independientes de las grandes cadenas de salas cinematográficas. (i.e. Multicinas). La única de las grandes cadenas especializada en películas importadas es Landmark Theaters, que cuenta con 53 locales en 11 estados (Brunella 2001).

Es sorprendente tomar una fotografía instantánea de la proyección de películas latinoamericanas en Nueva York, dado su status tanto como el centro de la población hispana como el de formador del gusto nacional en general. Durante la primera semana de junio de 2002 – hay que recordar que *Amores Perros* había triunfado un año antes y que *-Y tu mamá también* estaba rompiendo récords de taquilla- el público podía ver *La espada del mundo* de Perú en el *Two Boots Pioneer Theater*, cortometrajes de Costa Rica y Cuba en DCTV, *Nueve Reinas* de Argentina en *Lincoln Plaza* y en el *Sunshine Landmark Theater*, y *Y tu mamá también* en *AMC Empire 25*, en el *Sunshine Landmark Theater*, y en *Lincoln Plaza*. Se trata de un considerable circuito de salas de arte, aparte del fenómeno de *Y tu mamá también*. La ciudad de Nueva York no cuenta con salas dedicadas al idioma español, mientras que Los Angeles tiene sólo siete salas de este tipo (Hocimuín 2001). En ciudades con 3.8 y 6.9 millones de hispanos respectivamente. ¿Cómo puede ser esto, y porque habría de importar?.

Los estrenos en salas cinematográficas es el santo grial del cine en los E.U.A, debido al público potencial y a las implicaciones en ventas, más abajo se encuentran los productos de las cadenas de televisión y video. Además provee un valioso sitio para la representación nacional de la cultura internacional. Pero esto puede ser una quimera, Se debe considerar la historia de *Crocodile Dundee* (1986), la película importada más popular en la historia de E.U.A. Su distribuidora, la Paramount trabajó con su particular visión de los espectadores estadounidenses, cortando cinco minutos de la versión original australiana para aumentar el ritmo de la película – quitando segmentos escénicos, alterando el sonido para llevar los diálogos a primer plano, y concentrándose en la pareja heterosexual. Los cambios se basaron en una visión para atraer al público de E.U.A. A la inversa, la promoción de la película por parte del gobierno australiano, estaba basada en exhibir el escenario que, finalmente fue excluido, a los turistas potenciales. Evidentemente, las diferentes concepciones sobre el público producen versiones de la película radicalmente divergentes.

La exhibición en salas de películas mexicanas dentro de E.U.A., ha proporcionado un importante servicio, en particular a los chicanos(as). Desde la importante expansión de salas cinematográficas en 1910, los hispano hablantes han tenido sus propios circuitos de exhibición. Y durante el advenimiento del cine sonoro al final de los años 20, varios millones de mexicanos vivían en el sudoeste de E.U.A., desde Texas hasta California. Los mexicanos proporcionaron un público decisivo para el breve experimento realizado por Hollywood con versiones en lengua extranjera de los principales largometrajes realizados en inglés, lo que estimuló el desarrollo de cines con películas habladas en español en San Francisco, Denver, Dallas, Laredo, Los Ángeles, San Antonio, y en pequeñas ciudades por todo Texas. En ciudades más grandes, también se abrieron salas de arte durante esa época, exhibiendo frecuentemente material hablado en español (Gomery 1992: 171,177,179). Durante la *época de oro* estos cines se convirtieron en escaparate del arte y la forma de vida mexicana hacia los E.U.A. —base de la población hispano hablante — manteniendo la cultura de sus orígenes, idioma y valores en forma visible y auditiva al mismo tiempo, cuando las presiones para la asimilación lingüística eran muy fuertes; y Hollywood no representaba la experiencia chicana. Pero incluso el cine mexicano fue frecuentemente mediatizado a través de Hollywood. Por ejemplo *Rancho Grande* se estrenó en E.U.A. en 1936 con subtítulos en inglés y la mayoría de sus ingresos fueron para United Artists (López 1994: 8).

La afluencia de puertorriqueños hacia la costa este en los años 40 y 50 estimularon significativamente el mercado para el cine mexicano en la ciudad de Nueva York. En 1950, 300 salas en todo el país estuvieron dedicadas exclusivamente a películas habladas en español, y 100 más las proyectaban una o dos veces por semana (Mora 1982: 245). Se ha señalado que entre 1940 y 1960, 700 salas exhibían películas habladas en español. (MacGregor 1999). Esta situación cambió en 1960, cuando el número de salas dedicadas a cine mexicano disminuyó después de la *época de oro* y por el surgimiento de la televisión en español (SLTV) (Maciel 1996: 166-67). La *Columbia Pictures* mantuvo su *Spanish Theatrical Division* hasta fines de los años 70, cuando fue vendida a *Televisine*. En ese entonces, se decía que eran 450 salas que regularmente exhibían cine en español, con ingresos anuales de 45 millones de dólares, aunque las cantidades precisas son difíciles de corroborar. La mayoría de los más o menos cien estrenos anuales de películas mexicanas se proyectaban en E.U.A., y México tuvo realmente un balance favorable en el negocio del cine mundial a finales de los 70. (Mora 1982: 140; Gomery 2002; Sánchez-Ruiz 2001:94). Pero desde ese entonces, las cifras descendieron rápidamente con la circulación de películas en renta, venta y videos ilegales, en televisión o en las salas de arte. Durante el inicio de los años 80 el exhibidor clave *Pacific Metropolitan*, cambió la proyección de películas en español por películas habladas en inglés (Puente 2001). Para 1987, el público de cine mexicano había descendido 50% de su punto más alto (Torrents 1993: 224), y diez años más tarde, México únicamente exportó 100,000 dólares —valor de sus largometrajes— hacia los E.U.A. (Sánchez-Ruiz 2001:101). Sitios como el *Mission District* en San Francisco, vio como el público latino volteó hacia Hollywood y a los lujosos multicinemas, mientras que las salas de películas en español fueron cerradas y renovadas después con el *boom* del *punto-com* de fines de los 90, mientras que los hispanos abandonaron completamente el área frente a una aristocracia que los excluía.

Algunos analistas atribuyen estos cambios a la pérdida de calidad del cine mexicano y al incremento y mejoramiento de la producción filmica en otros países latinoamericanos, mientras que otros señalan una tendencia politizada y poco vanguardista (“*unhip*”) en las películas, a la devaluación del peso que mandó a la industria a una crisis después de 1994, o a la propagación del inglés en E.U.A. disminuyendo el interés en las importaciones de películas habladas en español (Aguila 2001; Fonseca 2002:27; Sama 2002; Hocimuín 2001). Un factor adicional son las dificultades económicas que enfrenta el sector exhibidor en los E.U.A. desde fines de los años 90. A pesar del aumento de la asistencia en taquilla, la mayoría de las cadenas de salas cinematográficas se declararon en quiebra durante 2000 y 2001. Han sido conducidas al borde del colapso, administrando 37,000 pantallas (un 27% de aumento en cinco años) al mismo tiempo que sostienen arrendamientos a largo plazo en lugares más viejos e impopulares. El número de cines de arte disminuyó como parte de las estrategias de recuperación de las grandes cadenas, sacrificándolos para que sus dueños pudieran permanecer en el negocio y prepararse para los costos de la digitalización (175,000 dólares estimados por pantalla) (Holden 2002; Tubridy 2001 a). *El Episodio II de la Guerra de las Galaxias* fue la primera película descargada para su exhibición desde un satélite espacial Boeing (a las 60 pantallas que cuentan con esta tecnología), un precursor del futuro y un medio para zafarse de la piratería. Esto también ahorra dinero a los productores y distribuidores (probablemente 200 millones de dólares en reproducción de copias y transportación), al disminuir el número de copias requeridas para un estreno, y bajar los costos de transmisión. (Culkin y Randle 2002). Esto tiene una implicación importante para las películas importadas, ya que los distribuidores no estarán dispuestos a pagar copias adicionales de películas que no estén digitalizadas.

En ocasiones, el circuito de salas de arte de cine subtulado ha sido una salida exitosa para el cine mexicano desde la disminución de exhibición de sus películas. Por ejemplo, *Como agua para chocolate*, recaudó en 1992 cerca de 20 millones de dólares en siete meses. Su distribuidor, Miramax preparó, desde un estreno inicial en solo dos cines, alcanzar al público de salas de arte familiarizadas con el realismo mágico, mientras convencía a restaurantes mexicanos a recrear la cocina de la película,

como prelude para una exhibición más amplia. Miramax se ha convertido en el distribuidor más exitoso de películas subtítuladas en E.U.A. Sin embargo, en su mayoría, las cadenas de salas de arte han despreciado a América Latina (Noriega 1994:3, Hernández 1998; Wu 1997; Muñoz 2000; Henné 2001).

En 1990 el notable productor Moctezuma Esparza anunció su intención de iniciar una cadena, la *Maya Cinema* con 10 a 20 cines, la mayoría en idioma español (MacGregor 1999). En 2002, el grupo *Cinema Latino* abrió un cine con 8 salas para idioma español en Colorado y Colorado Springs, ofreciendo películas importadas y alimentos que incluían nachos y agua de horchata, así como palomitas de maíz, mientras que *Cine Acción* en San Francisco lanzó un espacio de cine latino en el *Brava Theater* (Sisk 2002; Schwartzman 2002) y el año 2002 registra en Los Ángeles los primeros multicinemas dedicados a cine hablado en español (Fresneda 2002). Habrá que esperar para ver si esta tendencia continúa dentro del contexto de *Amores Perros* y *Y tu mamá también*.

Caso de Estudio: *Amores Perros (AP)* y *Y tu mamá también (YTMT)* han sido las películas mexicanas importadas más exitosas de los últimos diez años. Su atractivo entre las minorías étnicas de E.U.A. indicó otra oportunidad “dorada” para el cine mexicano, el último de varios amaneceres falsos para el comercio de exportación de esta industria. Distribuidores independientes y agentes de ventas tales como *Strand Releasing*, *IFC Films*, *Lions Gates*, *Cowboy Booking*; *Sony Pictures Classics* y *Good Machine Intl.*, inmediatamente han invertido en importaciones de América Latina. (Schwartzman 2002).

Numerosos críticos estadounidenses consideran *AP* dentro de sus películas favoritas de 2002, y estuvo nominada para los Óscar como mejor película extranjera (la primera vez que una película mexicana fue seleccionada en un cuarto de siglo) (Castellanos 2001). La película recaudó 5.4 millones de dólares en los Estados Unidos y estuvo en 187 salas- muy buenas cifras para una película importada- (un éxito de Hollywood puede alcanzar las 3000) (Sama 2002; Constance 2001). Este éxito ha sido atribuido por su distribuidor, *Lions Gate*, a su género y al rechazo hacia los ambientes mexicanos tipo (Hernández 2002). Guillermo del Toro señala que esto fue la clave de su éxito en su país, y no sólo el de más allá de las fronteras: “El mercado extranjero que ha conquistado el cine mexicano es México” (citado en Beale 2001:31). Esto fue de acuerdo al deseo del director Alejandro González Iñárritu de realizar una historia internacional sobre la vida en una ciudad, y la máxima de la productora Marta Sosa de que los cineastas deben enfocarse a su público. (Castellanos 2001; Tegel 2001). Al mismo tiempo, *AP* ha sido criticada por figuras claves de la cultura popular mexicana, sobre todo por Luis de Llano, vicepresidente de programación de Televisa, quien se burló del “lenguaje callejero que el director piensa que hace a la película más “vanguardista” (“hip”) y moderna” pero la cual él considera como una imitación poco atinada de los E.U.A. (citado por Castellanos 2001). Para otros observadores esta tendencia es un subproducto de la era neoliberal, parte de “cierta sensibilidad del Tratado Norteamericano de Libre Comercio” (Furguet 2001).

YTMT debutó en *¡Acción!: cine mexicano actual*, organizado por el Museo Guggenheim de Nueva York, el *Mexican Cultural Institute* y *Cinema Tropical* (México Cosmopolita 2002). Había preocupación que su status de baja clasificación (consecuencia del contenido sexual que no permitía la entrada a menores de 18 años), pudiera menguar el atractivo en las salas cinematográficas (Sama 2002, Waxman 2002, R.Rodríguez 2002). Pero *IFC Films*, una subsidiarias de la compañía de cable *Cablevisión* que comenzó en 2002 y estaba conectada a *Bravo* y al *Independent Film Channel*, compró los derechos como lo que pudo haber sido un último esfuerzo para permanecer en el negocio. Inicialmente, *YTMT* se distribuyó en salas de arte y en zonas con proporciones altas de mexicanos, mientras que las promociones apuntaban a la televisión de habla hispana y a clientes de restaurantes mexicanos. Rápidamente se expandió hacia escenarios del cine dirigido al gran público y utilizó promoción cruzada con emisoras de cine por cable afiliadas a *IFC* (Thomson 2002; Hernández 2002;

Muñoz 2002; Ayuso 2002). Se gastaron 3 millones de dólares en mercadotecnia (Muñoz 2002). *IFC* consiguió a Salma Hayek, quien figura como un objeto de fantasía en la película, para promoverla dentro de E.U.A. (Fonseca 2002:27). También se realizaron giras de la película con el director Alfonso Cuarón y las estrellas masculinas, se compraron comerciales en radio y T.V. y se llevó a cabo una campaña popular de calcomanías, postales y carteles (Hernández 2002). Bob Berney, portavoz de *IFC* dice: “ la película fue más allá del mercado de habla extranjera y demostró que en E.U.A. una película hablada en español no es una película en idioma extranjero. Se convirtió en una película para el gran público, con todas las principales cadenas de cines queriéndola proyectar” (citado por Schwartzman 2002) y fue nominada para un *Golden Globe Award* (seleccionada por el cuerpo de prensa extranjera en E.U.A.) (Ayuso 2002). En la segunda semana de junio de 2002, *YTMV* había estado en cartelera por 12 semanas en 200 salas cinematográficas y había recaudado 11.59 millones de dólares de su total global de 27.98 millones dentro de E.U.A. (*Variety Box Office* 2002).

Festivales de cine

El menosprecio y el descuido con los que el cine y la televisión dirigido al gran público han tratado a las minorías, han provocado que el surgimiento, en los años 70, de festivales especializados se convirtiera en un componente vital para la supervivencia y el desarrollo cultural (Broyles 1983). Al mismo tiempo, los conocedores de esta industria argumentan que la promoción de cine independiente y en idioma extranjero dentro de los festivales es crucial para su éxito financiero. Con el fin de atraer ejecutivos que tengan el poder de adquirir películas, los productores requieren proveer múltiples materiales de mercadotecnia tales como artículos gratuitos, tanto en el momento de la proyección como con anticipación, además de asegurar la presencia de las estrellas, carteles y equipos para prensa. (Lukk 1997: 134-35).

Estos eventos contienen un gran significado simbólico, dada su asociación entre formas modernas de arte y el público. Se trata de lugares donde los países muestran su sofisticación estética y cultural y utilizan tecnología avanzada. Los gobiernos de Europa occidental frecuentemente se comprometen en una cuidadosa planeación para promover sus películas en los institutos nacionales de E.U.A. Los institutos nacionales de cine y el patrocinador de intercambio cultural “*Film Weeks*”, realizan festivales especializados y en general festivales en E.U.A. para atraer la atención de líderes de opinión críticos, distribuidores y productores. Por ejemplo, “*American Premieres*” de Europa establece como su objetivo a los críticos, a los profesionales de la industria, y al público de Nueva York, esperando expandirse a otras ciudades (Brunella 2001)

Recientemente han surgido en E.U.A. numerosos festivales de cine dedicados a América Latina. Varían desde los altamente profesionales, hasta los eventos dirigidos más a la comunidad, y su articulación de películas extranjeras hacia distribuidores estadounidenses ha sido inconsistente. En 1994 se estableció el *Cine Estudiantil* en San Diego, renombrándose en 1998 como *Centro Cultural de La Raza's San Diego/Baja California. Latino Films Festival*. En 1993 se inició, en Harlingen, Texas, el festival de cine *El Cine Sol Latino Film Festival*. El *East Los Angeles Chicano Film Festival* en 1995, y en 1997 el *Los Angeles International Latino Film Festival* (patrocinado por el Departamento de Asuntos Culturales de la Ciudad, y *Los Angeles Times*, buscando, sin lugar a dudas, tanto lectores como legitimación municipal). El último arrojó más de 15,000 espectadores en un año (Noriega 2000: 237n.56; Muñoz 1999). Otros centros importantes incluyen el *Brazilian Film Festival* de Miami, el *CineSol Latino Film Festival* en el Sur de Texas, el *International Latino Film Festival* de Nueva York, el *Latino Film Festival* del área de la Bahía de San Francisco, el *Pan-Cultural Film Festival* en Houston, el *CineFestival* de San Antonio (el más antiguo, surgido en 1977, y ligado a la exhibición abierta todo el año del *Guadalupe Cultural Arts Center*), el *Latin Film Festival* de Miami, el *Festival of New Latin American Film* de Providence, el *Latin Film Festival* de Chicago (que planea construir

una instalación de lo más avanzado para el arte, con el patrocinio del *International Latino Cultural Center*) y el *Havana Film Festival* de Nueva York (Latin Film Network 2002; Dificultades 2002; Schwartzman 2002).

Atraer a los distribuidores, aún a los grandes festivales de cine hispano ha sido difícil en el pasado, pero el reciente surgimiento de estos festivales en los principales centros de población hispana, demuestran una tardía apreciación de ésta, tanto como cine-espectadores intelectuales como consumidores potenciales, con necesidades específicas. Desde los resultados del Censo 2000, más y más distribuidores han estado atentos para hacer su aparición (Hernández 1998; Aguilar 2001). A mediados de 2002, la compañía de mercadotecnia *TSE Sports & Entertainment* anunció la realización de un *Circuito de Festival de Cine Hispano*, que llevará de gira a los títulos más exitosos de los festivales latinos por todos los E.U.A., comenzando en marzo de 2003. La estrategia fue la de ofrecer a los anunciantes nacionales un nivel de exposición que los eventos con base en ciudades desvinculadas no pueden. (Horwitch 2002)

Los festivales regionales o no-étnicos son igualmente importantes. Los ejemplos incluyen el *New York Film Festival*, el *New Director, New Films*, el *Lesbian & Gay Film Festival* de Nueva York, y el *Human Rights Watch International Festival*. El *National Museum of the American Indians* del *Smithsonian Institution* celebra anualmente un *Native American Film And Video Festival* y el Museo de Arte Moderno de Nueva York también ha sostenido importantes eventos latinoamericanos. Tiene sentido establecer lazos estrechos con estos eventos y estos gremios, así como con la *National Association of Latino Independent Producers*, asociación recientemente formada por trabajadores establecidos en E.U.A. (Noriega 2002).

Caso de Estudio: *Cinema Tropical* representa una variante interesante en la realización de festivales. Recibe apoyo por parte del *New York State Council on Arts*, del *Instituto Cultural Mexicano de Nueva York*, del *Fondo para la Cultura México/E.U.*, del *Latin American Video Archives*, de los Consulados de Argentina y Chile en Nueva York, así como de una compañía productora de alcohol. Esto resulta un interesante modelo de sociedad entre patrocinadores privados, el estado y organizaciones no gubernamentales, y gobiernos latinoamericanos. *Cinema Tropical* realiza semanalmente proyecciones en el *Two Boots Pioneer Theater*, una sala de arte independiente vinculada a una pequeña cadena de pizzerías en el centro de Nueva York, y a la *Americas Society*, y en este verano están programadas giras del *Cine Móvil* en varios parques dentro de la ciudad. Existen otras colaboraciones con el *Festival Internacional de Cine Latino* de Nueva York, El *Queens Theater in the Park* y con el *Museo del Barrio*. Se realizan temporadas similares en San Diego, a través del programa de cuatro meses de cine mexicano en el *Media's Art Center* (Schwartzman 2002). *La CinemaFe* en Nueva York se inició en 2001 como otro exhibidor de cine latinoamericano. Nuevamente la identidad de los patrocinadores es importante. Se incluyen el periódico *Hoy*, un hotel, el *Mexican Cultural Institute* de Nueva York, *Continental Airlines*, bebidas alcohólicas, *Univisión*, un salón de belleza, y varios más —una combinación de compañías orientadas a los latinos y empresas con mercados en toda la población de E.U.A.— Esto indica la presencia tanto de vínculos directos como indirectos con la comunidad, así como el potencial del público no latino

Televisión

Desde los años 20, las cadenas comerciales de los medios de comunicación han tenido como objetivo a los hispanos, desde los serenos días del radio étnico y de repetidoras de México. La primera red de televisión hablada en español (*SLTV* por sus siglas en inglés) inició sus transmisiones en Texas en 1961. El tamaño del mercado interno mexicano y su capacidad de producción han sido, desde entonces factores dominantes en la *SLTV*.

Por una vez, la programación creada en México puede ser utilizada en E.U.A. (Sinclair 1999: 92,97). En la actualidad, 96% de los hogares hispanos poseen televisor a color. (Cable TV Ad Bureau Multicultural Resource Center 2002b).

En 1992, la Compañía AC Nielsen creó un *Índice de Televisión Hispanoamericana* para medir los niveles de audiencia de la *SLTV*, patrocinado por *Telemundo* y *Univisión* (Noriega 2002: 169; Paredes 2001:124). Este ha revelado que aproximadamente el 69% de hispanos ven *únicamente* televisión hablada en inglés, lo que junto con el público de *SLTV* representa, por lo tanto, 4% del total de audiencia en E.U.A.. Históricamente los anunciantes nacionales no han apoyado con grandes cifras a la *SLTV*, destinándole 1.7% del total de su gasto únicamente (Sinclair 1999:92,94,96). A partir del Censo 2000, tanto *Nielsen* como otras empresa líderes de estudios de mercado, tales como *Arbitron*, se han enfocado a desarrollar nuevos instrumentos para medir las preferencias y prácticas hispanas. (Raymond 2002).

Ana M. López señala que las cadenas de *SLTV* “han sostenido una visión retrógrada del cine mexicano” con películas de *la época de oro* mostradas como “iconos congelados” de una industria que no es más digna de apoyo. El público latino de los E.U.A. interpreta estos textos como “*chic kitsch*” mientras que el cine de los 80 y 90 (lucha libre y vaqueros) es considerado como “forraje para los *recién llegados*” hasta que aprenden a hablar inglés (López 1994: 11; Beale 2001:32). *Univisión* es la cadena dominante de la *SLTV* con 70% del público hispano. Cuenta con 26 emisoras, 32 afiliadas, una red de cable y un portal de Internet, y está valuada en 6.8 miles de millones de dólares. Raramente proyecta películas mexicanas recientes, tampoco lo hace su subsidiaria *TeleFutura*, la cual empezó operaciones en 2002, aunque *Univisión* compra películas a *Televisa* a través de un contrato con duración hasta 2017. El sitio de cine de *Univisión* en la *web*, en sociedad con *AOL* está casi completamente dedicado a Hollywood (Univisión 2002; Univisión, AOL 2001). *Azteca América de TV Azteca* está trabajando con *Pappas Telecasting* para crear una nueva cadena en E.U.A. No está claro de que manera el cine será incluido en ella. (Hispanic-American 2002; Del Olmo 2002; Castellanos 2001). La empresa *Telemundo*, establecida en Florida, y recientemente adquirida en 1.98 miles de millones de dólares por la cadena *NBC*, cuenta con 20 % de la audiencia hispana a través de sus 10 emisoras, 9 afiliadas y su red de cable. *Telemundo* ha iniciado una nueva red *mun2*, que divulga cine dirigido al gran público (Del Olmo 2002; Hispanic-American 2002; Cable TV Ad Bureau 2002 a). La *Hispanic Television Network* que inició operaciones en 1999, tiene catorce emisoras propias o afiliadas y se enfoca hacia material mexicano, incluyendo 400 películas (Webster 2000). *HBO Latino/en Español* es una subsidiaria de la red de cable más exitosa de los E.U.A.. La recepción resulta cara para el público, ya que se trata de un servicio *premium* y ofrece mayormente películas de Hollywood subtituladas (Aguila 1999; HBO Latino 2002) ocasionalmente con algún largometraje latinoamericano en español (Chase 2002).

Showtime, otro canal de cable “*premium*”, tuvo una exhibición de cine latino, la *Latino Filmmaker Showcase* en el año 2000 (Latino Media News 2000). *Sundance*, el canal de televisión por cable, dedica el mes de agosto de cada año a *Arte Latino*, que está articulado con la exhibición de cine latino que el *Sundance Institute* realiza en su festival anual (Sundance 2000; Fresneda 2002).

Video

Los distribuidores de video claves están atados a los principales productores, distribuidores, y compañías de cable. – *Warner Home Video* (AOL- Time Warner), *Paramount Home Video* (Viacom), *Buena Vista Home Video* (Disney), *MCA Home Video* (Universal), y *Fox Video* (News Corp.). Los distribuidores obtienen honorarios de 30 % de las ventas de videos (Daniels *et.al.* 1998: 104,110). Los distribuidores se convierten en efecto, en “productores”, una vez que “su” producto ha entrado al

escenario del video, punto en el cual se transforman mágicamente en manufactureros y proveedores con los derechos sobre los títulos que antes pertenecieron a los productores.

Los productores menores se benefician vendiendo un porcentaje de sus películas a los distribuidores más importantes de videos a través de ahorros globales en costos de distribución y en el empuje que sus productos toman de las economías de escala en manufactura, transportación, fuerza de venta, mercadotecnia, marcas registradas y, en el caso de vender a detallistas importantes, siendo llenados con títulos “A” a fin de captar espacio en sus estantes. En el sector independiente, los importantes compran los derechos de la distribución de videos y venden las cintas a los detallistas, en su mayoría a tiendas de renta. Por ejemplo, *Universal* es el distribuidor mayorista del mercado norteamericano de video para películas originalmente distribuidas por *Lions Gate* y *Playboy* (Miller *et.al* 2001). También aquí, el sector informal es importante. La *Motion Picture Association of America (MPAA)* estima que anualmente los estudios de Hollywood pierden 3 miles de millones de dólares en ingresos por la distribución de cintas ilegales (Goodale 2002).

Los latinos están considerados como usuarios importantes de videos, con rentas significativas en California, Texas y Florida (Bennet 2001). El 88% de los hispanos rentan por lo menos una vez al año, alrededor de 33% aproximadamente seleccionan el mismo número de películas en inglés y de títulos hablados en español, y 63% únicamente prefiere cine hablado en inglés. Aunque la rentabilidad de una película debería ser medida realmente en cada lugar donde es proyectada, el ingreso proveniente de la exhibición en salas es predominante al tomar decisiones en Hollywood sobre futuras producciones (Avila 1997). Después de su primer mes en salas cinematográficas, *Selena* había obtenido 30 millones de dólares en taquilla, con 85% de público hispano, pero el segundo mes generó únicamente 3.8 millones de dólares adicionales. En una carta promocional hacia la comunidad latina, el director y productor les hizo un llamado a apoyar la película en cines, haciendo notar que “las ventas de videos no cuentan en la recaudación de la taquilla”. La mayoría de las películas de Hollywood ahora son lanzadas en español en VHS y, muy recientemente también en DVD y al mercado de la televisión. *Paramount* realiza videos hablados en español de las series infantiles de su *Nickelodeon* y *Buena Vista Home* promueve textos de *Disney* en versiones en español (Bennet 2001; Villa 2002). En el año 2001 *Disney* empezó vendiendo su primer juego de video interactivo en español. (Disney Games 2001).

Desde luego que los videos son también importantes como una alternativa de acervo. El *National Latino Communications Center (NLCC)* fue fundado en 1989 como un centro de producción y de artes de medios de comunicación sin fines de lucro. Su división de educación en medios cuenta con un servicio de distribución de videos cuya colección sirve tanto al público interno como al educacional con documentales, cine independiente, clásicos, y cortometrajes (Noriega 2000:182-83). Otras empresas, tales como la *Videoteca del Sur* de Nueva York, están motivados menos por un archivismo histórico que por el deseo de corregir las desigualdades políticas y el injusto intercambio cultural (Ciclorama Cultural 2000). Algunas viejas películas mexicanas se encuentran disponibles en video a través de varias fuentes, incluyendo el Archivo Agrasánchez, un lucrativo proyecto iniciado por el notable productor Rogelio Agrasánchez, Sr., y continuado por su hijo. Recopilan y transfieren a video cientos de películas mexicanas y venden también carteles y otros artículos conmemorativos (Agrasánchez Film Archives 2002). El cine mexicano de los 50 cuenta también con un público culto en las tiendas de videos (Aguila 2001). Existen negocios similares que atienden aficionados al cine mexicano en busca de material de video para público residente en los E.U.A., sin que su base sea necesariamente ahí, incluidos *Laguna Films*, *Compañía Oxxo* (que también produce), el *JPR Record Club*, *Spanish Multimedia*, *PicPAL*, *Meridian Video*, *Son Cubano*, *Facets Video*, *Alfa Films*, *One World Films* y *Libros Sin Fronteras*. Existen compañías que también se han especializado en géneros “kitsch” que se han vuelto cultos, tales como las películas mexicanas de terror de los años 50 y 60 (por ejemplo, *Azteca Pit of Blood*, *Creepy Classic Videos*, *Trash Palace* y *Video Screams*), mientras que

Blackboard Entertainment en California se especializa en videos educativos hablados en español. (Bennet 2001).

Vanguard Cinema, un distribuidor independiente que ya ha lanzado unos cuantos títulos de Latinoamérica, tanto en salas cinematográficas como en versiones en video, anunció a fines de 2001 que estaba iniciando una subsidiaria que sería conocida como *Vanguard en Español* para proveer versiones de, entre 24 y 36 películas por año, en VHS y DVD disponibles con y sin subtítulos en inglés, en colaboración con *Condor Media* (Vanguard Cinema 2001). A nivel del cine dirigido al gran público, tanto cadenas como tiendas de video independientes han incrementado su atención hacia los espectadores hispanos a través de películas importadas y subtituladas. En áreas densamente pobladas por hispanos, donde los mercados locales empezaron con una cuantas docenas, estos títulos se cuentan ahora por cientos, especialmente en la cadena dominante *Blockbuster*.

Caso de Estudio: El área educativa ve a los sistemas de enseñanzas de idiomas tal como *<About.com>* (2002) animando a los estudiantes a comprar *Los Olvidados*, entre muchas otra películas, acompañadas de una extensa guía de diferentes versiones para su venta. Los *Latin American Video Archives* (LAVA) cuentan con una base de datos en línea y un servicio de clasificación que permite a los profesores y otras personas localizar películas raras en formato de video, además de mantener su propio acervo de varios miles de títulos y servicios de distribución y subtitulaje. De acuerdo con su misión no lucrativa –educativa– LAVA recibe fondos de fundaciones de beneficencia y del gobierno local (Latin American Video Archives 2002). Se trata de un proyecto del *International Media Resources Exchange*. En 1991, las Fundaciones Rockefeller y MacArthur iniciaron un programa de apoyo corriente hacia el cine Latinoamericano que ha resultado crucial, igual lo ha hecho el *US-Mexico Fund* (Update 1998; Chase 2002). LAVA utiliza su costoso equipo de subtitulaje como un servicio, más que para obtener ingresos, y depende del trabajo académico para realizar la mayoría de las traducciones. En cambio, la mayoría de sus ventas son a instituciones académicas, así como a bibliotecas, y departamentos de antropología, historia y de español y portugués. Tanto los largometrajes comerciales como los documentales son parte importante de su patrimonio. LAVA promociona su trabajo a través de un sitio en la *web* y con boletines por correo electrónico. (Chase 2002)

Internet

Casi todos los proyectos “legales” para distribuir cine por Internet durante fines de los 90 fallaron, incluyendo aquellos patrocinados por luminarias de la industria como Steven Spielberg y Ron Howard, pero tal situación podría cambiar si los adelantos en banda ancha a Internet se propagan a través de la población de E.U.A. (lo cual es incierto actualmente) y si se intenta enfrentar el éxito de la piratería (Johnson 2002: 17-18). La *MPAA* estima que 350,000 películas son ilegalmente descargadas diariamente, cifra que aumentará a un millón a finales de 2002 (Goodale 2002).

En el otoño de 2002, una colaboración entre *Warner Bros.*, *MGM*, *Universal*, *Sony* y *Paramount* llamada *Movielink*, empezará a ofrecer películas para ser descargadas a las computadoras después que haber sido estrenadas en video (Graser 2002). Esto está diseñado para abatir las copias ilegales utilizando tecnología encriptada. Para los independientes, *Intertainer* el distribuidor de películas por Internet ha anunciado un nuevo servicio que también se llevará a cabo en otoño del 2002. La iniciativa, que se conocerá como *Film Marketplace*, permitirá a los productores pagar a Intertainer una tarifa para que codifique, almacene y clasifique, para que después tengan un precio por visita. (Intertainer 2002).

Entre 18 % y 23 % de los hispanos en E.U.A. tienen acceso a Internet, dependiendo de las cifras que se utilicen. De cualquier manera, esto los coloca por debajo de otros grupos importantes de población en los E.U.A. (Cable TV Ad Bureau Multicultural Resource Center 2002b; Brink 2001). Estudios indican que un alto porcentaje de hispanos descarga videos y audios. (Pew 2001). Al mismo tiempo, sólo 12 %

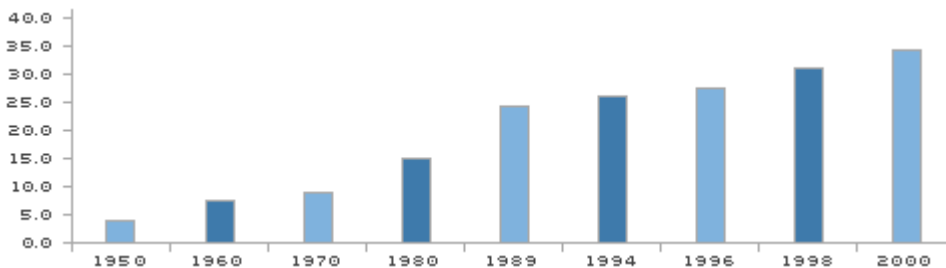
de los hispanos prefieren sitios en español que en inglés y 25% favorecen los servicios bilingües — proporciones similares a las observadas en los demás medios de comunicación — (Vuong 2001).

Una investigación en Catalán revela que en el año 2000, 68 % de los sitios de la red eran en inglés, y 3% en español (Brink 2001). En el punto más alto del “boom” del *punto-com*, los servicios de Internet orientados a los latinos se duplicaron en 1999. Varias de las grandes empresas de los E.U.A. buscaron al público latinoamericano establecido en ese país a través de subsidiarias en idioma español, tales como *Yahoo En Español*, *AOL Latin America* y *MSN de Microsoft*. *Procter & Gamble*, compañía que produce gran número de telenovelas en E.U.A. lanzó *Avanzado*, una revista en línea y un buscador a través del portal <yupi.com>, el cual tiene a la población hispana como objetivo. (Paredes 2001:121, 129). *Yupi* es propiedad de *TELMEX* y *Microsoft*. El sitio *YupiMSN* incluye textos de <Zoom.TV> de México así como información real. (Fitzgerald 2002). Pero la página de películas de <Yupi.com> esta despiadadamente dedicada a chismes e historias de Hollywood (Yupi.com 2002). <Hollywood.com>, un portal de un millón de páginas, especializada en información sobre cultura popular, principalmente sobre cine, lanzó en el año 2002 versiones de su sitio en la *web* en México y Argentina, cubriendo noticias tanto locales como de los E.U.A. (Hollywood.com Launches 2002). Esto tiene un gran potencial para exhibir material a la comunidad hispana en E.U.A. vía la cooperación y el intercambio con directivos de la compañía operando el sitio mexicano. En 2002, *20 th Century Fox Entertainment* inició <FoxHomeEnEspañol>, el primer sitio de algún estudio de Hollywood diseñado para espectadores hispano hablantes en los E.U.A. Este incluye cortos de cine (Howard y Wagner 2002).

Investigación futura

Por unos 40 años, la creación de un mercado sostenible para películas latinas y latinoamericanas en los E.U.A. se ha quedado como un trabajo en curso - Karen Schwartzman (2002).

Si queremos entender las posibilidades futuras del cine mexicano en los Estados Unidos, será necesario tanto expandir este antecedente, como investigarlo en el contexto específico de las importaciones mexicanas. Esto requiere también una visión general de la distribución y de la exhibición dentro de los E.U.A. Una primera fase de tal investigación implicará un examen de las fuentes históricas, el cual podría ser seguido del estudio de los públicos contemporáneos que están desatendidos por acuerdos existentes, un examen de las posibilidades de coproducción y la realización de entrevistas con las figuras más importantes dentro de la distribución. Los temas a investigar incluyen un caso de estudio de las nuevas empresas *Arena Entertainments* y *Miravista*, la creación de un fondo para apoyar la promoción de películas dentro de E.U.A., el impacto de la tecnología emergente, los subsidios estatales para estimular la exhibición de material nuevo en la *SLTV*, las salas de arte, tanto como el hecho de elegir a la comunidad hispana a manera de público objetivo, y el desarrollo de públicos nuevos.



Población Hispánica de Estados Unidos 1950-2000

Fuente: United States Census Bureau (2001)

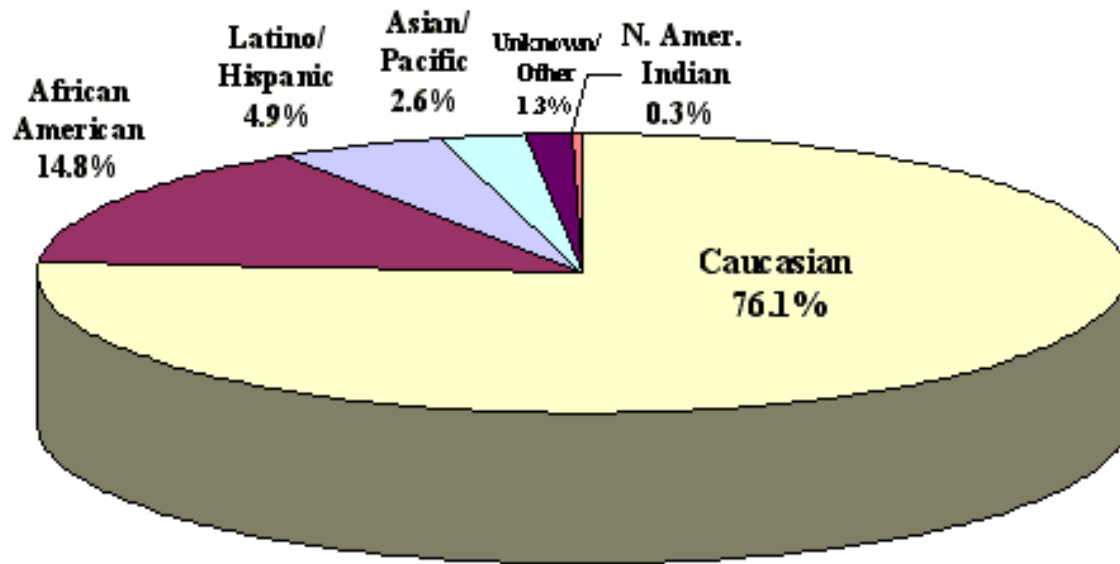
Grupos que son únicamente Hispano Hablante tienen distribución de ingresos diferentes de otros hispanicos y población en general



Fuente: United States Department of Commerce (2002) (consúltese Current Population Survey Supplements)

Porcentaje de todos papeles teatrales/televisivos en 2000: Afro-Americanos 14.8%, Latinos/Hispanicos 4.9%, Asiaticos/Islenos del Pacifico 2.6%, otros 1.3%, indigenas 0.3%

Share of All 2000 TV/Theatrical Roles



Fuente: Screen Actors Guild (2001)

Costos de marketing de películas estadounidenses

US\$ 000

Año: 2000

Sony Corporation		3,593.0
The Walt Disney Co		3,039.0
Time Warner Inc		1,685.5
The News Corporation Limited	1,264.2	

Fuente: Euromonitor (2002)

Algunos distribuidores estadounidenses de películas independientes y extranjeras 2000-2002

COMPANIA	CIUDAD	ESTADO	SITIO
Arenas Entertainment	Los Angeles (LA)	California (CA)	www.arenasgroup.com
Arrow Films International	LA	CA	
Artisan Entertainment	LA	CA	www.artisanentertainment.com
Artistic License Films	New York (NYC)	New York (NY)	www.artflic.com
AtomFilms	Seattle	Washington	www.atomfilms.com
Attitude Films	NYC	NY	www.attitudefilms.com
Bullfrogs Films	Oley	Pennsylvania	www.bullfrogsfilms.com
Capitol Entertainment Corp.	Bethesda	Maryland	www.capitotent.com
Code Red Films	NYC	NY	
Cowboy Booking International	NYC	NY	www.cowboybi.com
Crystal Pictures	Asheville	North Carolina	
Entertech Releasing Corp.	LA	CA	www.entertechmedia.com
Esparza/Katz Productions/Maya Cinemas	LA	CA	www.mayacinemas.com
Facets Multimedia	Chicago	Illinois	www.facets.org
Film Forum	NYC	NY	www.filmforum.com
Filmakers Library	NY	NY	www.filmakers.com
Filmopolis Pictures	LA	CA	www.filmopolis.com
Films for the Humanities & Sciences	Princeton	NJ	www.films.com
Fine Line Features	LA	CA	www.flf.com
Fireworks Pictures	LA	CA	www.watchfireworks.com/wfw_pictures.h
First Look Pictures	LA	CA	www.flp.com
First Run	NYC	NY	www.firstrunfeatures.com

¹ Hay una lista de los distribuidores Chicanos y Latinos de los años ochenta en Garza (1983). Gracias a Paredes (2002).

Features			
Fox Searchlight	LA	CA	www.foxsearchlight.com
Frameline	San Francisco	CA	www.frameline.org
Good Machine Intl.			
GPN	Lincoln	Nebraska	mall.unl.edu
Greycat Releasing	Las Vegas	Nevada	
Highland Crest Pictures	LA	CA	www.highlandcrestpix.com
IFC	LA	CA	www.ifctv.com
Independent Artists	LA	CA	www.independentartists.net
Jour de Fete Films	LA	CA	
Kino International	NYC	NY	www.kino.com
Kit Parker Films	Sand City	CA	www.kitparker.com
Latin Star	LA	CA	
Latin Universe	Sherman Oaks	CA	www.universolatino.net
Leisure Time Features	NYC	NY	www.leisurefeat.com
Leo Films	Van Nuys	CA	www.leofilms.com
Lions Gate Films	LA	CA	www.lionsgatefilms.com
Lot 47, Inc.	NYC	NY	www.lot47.com
Manga Entertainment	Chicago	Illinois	www.manga.com
Merrimack Films	Belmont	Massachusetts	
Milestone Film & Video	NYC	NY	www.milestonefilms.com
Miramax Films	NYC	NY	www.miramax.com
Miravista	LA	CA	
Myriad Pictures	LA	CA	www.myriadpictures.com
New Latin Pictures	Sand City	CA	www.newlatin.com
New Video Group	NYC	NY	www.newvideo.com
New Yorker Films	NYC	NY	www.newyorkerfilms.com
Palm Pictures	NYC	NY	www.palmpictures.com
Panorama Entertainment	Port Chester	NY	
Paramount Classics	LA	CA	www.paramountclassics.com
Phaedra Cinema International	LA	CA	www.phaedracinema.com
Picture This!	LA	CA	www.picturethisent.com
Red Diaper Productions	NYC	NY	www.reddiaper.com
Roxie Releasing	San	CA	www.roxie.com

	Francisco		
Samuel Goldwyn Films	NYC	NY	
Seventh Art Releasing	LA	CA	www.7thart.com
Shadow Distribution	Waterville	Maine	www.mint/net/movies/shadow
Sony Pictures Classics	NYC	NY	www.sonyclassics.com
Starz Encore Group	Englewood	Colorado	www.encoremedia.com
Strand Releasing	LA	CA	www.strandrel.com
Stratosphere Entertainment	NYC	NY	www.prime.ground0.com/defunct/strat/
Sundance Channel	NYC	NY	www.sundancechannel.com
The Shooting Gallery	LA	CA	www.shootinggallery.com
Tapestry International	NYC	NY	
The Cinema Guild	NYC	NY	www.cinemaguild.com
The Video Project	Benlmond	CA	www.videoproject.org
Third World Newsreel	NYC	NY	www.twn.org
Trimark Pictures	LA	CA	www.trimarkpictures.com
Turbulent Arts	San Francisco	CA	www.turbulentarts.com
Universal Pictures	LA	CA	www.universalpictures.com
USA Films	NYC	NY	www.octoberfilms.com
Vanguard Films	Huntington Beach	CA	www.moviesource.com/vanguard
Venevision Intl	Miami	Florida	
Video Data Bank	Chicago	Illinois	
WP Donnelly & Associates	LA	CA	
Water Bearer Films	NYC	NY	www.waterbearer.com
Winstar Cinema	NYC	NY	www.winstarcinema.com
Women Make Movies	NYC	NY	www.wmm.com
York Home Video	LA	CA	
Zeitgeist Films Limited	NYC	NY	www.zeitgeistfilm.com

**Pantallas Estadounidenses—Número total
Año/2001 Versus/Pantallas interiores/2001 Versus/ Pantallas exteriores al coche/2001 Versus**

Fuente MPAA

2001 US Economic Review

US Screens

Total Number of US Screens

Year	Total Screens	2001 Versus	Indoor Screens	2001 Versus	Drive-In Screens	2001 Versus
2001	36,764	--	36,110	--	654	--
2000	37,396	-1.7%	36,679	-1.6%	717	-8.8%
1999	37,185	-1.1%	36,448	-0.9%	737	-11.3%
1998	34,186	7.5%	33,440	8.0%	746	-12.3%
1997	31,640	16.2%	30,825	17.1%	815	-19.8%
1996	29,690	23.8%	28,864	25.1%	826	-20.8%
1995	27,805	32.2%	26,958	33.9%	847	-22.8%
1990	23,689	55.2%	22,774	58.6%	915	-28.5%
1985	21,147	73.8%	18,327	97.0%	2,820	-76.8%
1980	17,590	109.0%	14,029	157.4%	3,561	-81.6%

Source: MPAA

MPAA Worldwide Market Research

-21-

2001 US Economic Review Salas estadounidenses
Número total de salas estadounidenses
Año/Número de las salas/2001 Versus/salas interiores/2001
Versus/Salas exteriores de coche/2001 Versus

Fuente MPAA

2001 US Economic Review

US Theaters

Total Number of US Theaters

Year	Total Theaters	2001 Versus	Indoor Theaters	2001 Versus	Drive-In Theaters	2001 Versus
2001	7,070	--	6,596	--	474	--
2000	7,421	-4.7%	6,909	-4.5%	512	-7.4%
1999	7,551	-6.4%	7,031	-6.2%	520	-8.8%
1998	7,418	-4.7%	6,894	-4.3%	524	-9.5%
1997	7,480	-5.5%	6,903	-4.4%	577	-17.9%
1996	7,798	-9.3%	7,215	-8.6%	583	-18.7%
1995	7,744	-8.7%	7,151	-7.8%	593	-20.1%

Source: MPAA

MPAA Worldwide Market Research

-22-

2001 US Economic Review Salas estadounidenses
 2001 Número de salas según número de pantalla
 Una pantalla/número de salas
 Una pantalla
 Miniplex (2 a 7 pantallas)
 Multiplex (8 a 15 pantallas)
 Megaplex (16 o mas pantallas)
 Número de salas 2001/2000/cambio anual

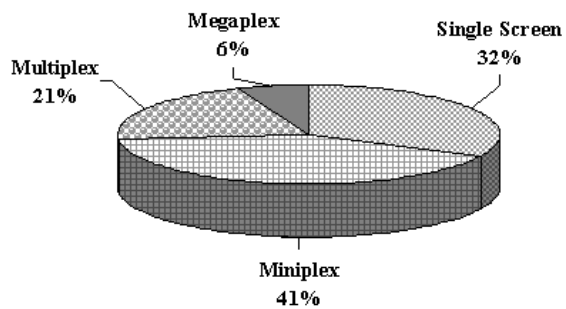
Fuente: MPAA Worldwide Research

2001 US Economic Review

US Theaters

2001 US Theaters by Number of Screens

	Number of Theaters		
	2001	2000	Yearly Change
Single Screen	2,280	2,368	-3.7%
Miniplex (2 to 7 screens)	2,901	3,170	-8.5%
Multiplex (8 to 15 screens)	1,458	1,478	-1.4%
Megaplex (16 or more screens)	431	405	6.4%



Total Number of Theaters: 7,070

Source: MPAA

2001 US Economic Review Costos de producción, costos indirectos de estudios, y interes

MPAA costos negativos

Año/Costo por pelicula/Cambio anual/2001 Versus

*A causa de cambios en las regulaciones de la contabilidad, proyectos abandonados no son una parte de los costos indirectos de los estudios, y entonces, no son dentro los costos negativos totales.

2001 US Economic Review

Theatrical Costs

MPAA Average Negative Costs (\$ millions)	Year	Cost Per Feature	Yearly Change	2001 Versus
	2001*	47.7	-13.0%	--
	2000*	54.8	6.5%	-13.0%
	1999	51.5	-2.3%	-7.3%
	1998	52.7	-1.4%	-9.5%
	1997	53.4	34.1%	-10.7%
	1996	39.8	9.5%	19.7%
	1995	36.4	6.1%	31.1%
	1994	34.3	14.6%	39.0%
	1993	29.9	3.6%	59.4%
	1992	28.9	10.4%	65.2%
	1991	26.1	-2.4%	82.4%
	1990	26.8	14.2%	78.0%
	1989	23.5	29.9%	103.3%
	1988	18.1	-9.9%	164.0%
	1987	20.1	14.9%	137.8%
	1986	17.5	4.0%	173.1%
	1985	16.8	16.4%	184.1%
	1984	14.4	21.3%	230.8%
	1983	11.9	0.3%	301.1%
	1982	11.8	4.5%	302.3%
	1981	11.3	20.8%	320.6%
	1980	9.4	--	408.1%

*(includes production costs,
studio overhead and capitalized
interest)*

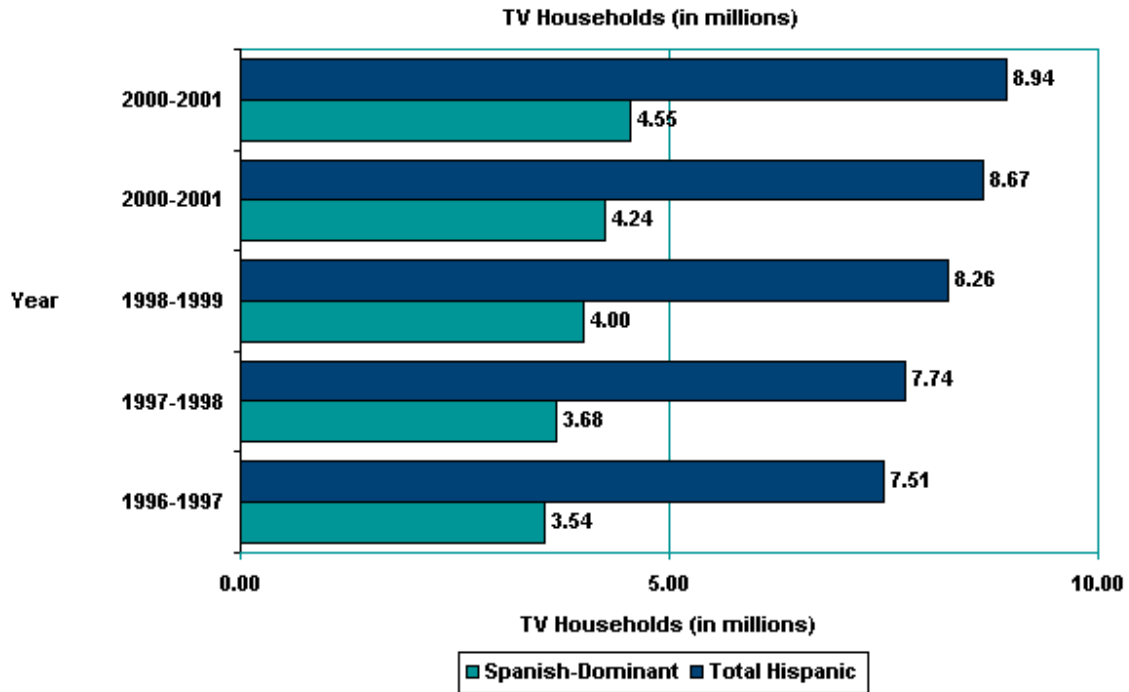
*Due to changes in financial reporting regulations, abandoned project costs are no longer included in studio overhead, and as such, are no longer a part total Negative Costs.

Source: MPAA

MPAA Worldwide Market Research

-14-

Hogares con Televisión (por millones)
 Año
 Español como lengua primaria
 Número total de hogares hispanicos con televisión



Ventas en EEUU de musica grabada y de software audiovisual

1996	US\$14,654.0M
1997	US\$14,337.0M
1998	US\$16,174.0M
1999	US\$17,520.0M
2000	US\$18,572.3M

Fuente: Euromonitor (2002)

Hogares estadounidenses con computadoras (millones)
 Año/Casas con computadores/2001 Versus/% de todos los hogares
 Fuente: MPAA Worldwide Research

2001 US Economic Review

Internet

**US Computer Households
 (millions)**

Year	Computer HH's	2001 Versus	% of Total US HH's
2001	69.1	--	66.0%
2000	66.0	4.7%	63.0%
1999	61.1	13.1%	59.0%
1998	51.2	35.0%	49.9%
1997	44.0	57.0%	43.6%
1996	38.8	78.1%	39.0%
1995	33.6	105.7%	34.0%
1994	32.0	115.9%	33.0%
1993	28.9	139.1%	30.0%
1990	21.9	215.5%	23.5%

Source: MPAA/US Census Bureau

Actividades en Internet

Porcentaje de usuarios en Internet segun su étnicidad on line y en día typico:

- Porcentaje que afirma haber desempenado siguientes actividades
- (porcentaje que afirma haber desempenado actividad "ayer" es decir en día typico)

Actividad/Hispanicos/Blancos/Negros

Enviar y recibir email

Diversión

Buscar información sobre pasatiempos

Sulfar Internet para divertirse

Buscar información sobre musica, libros, o otras actividades de

ocio

Mirar video-clip o escuchar grabación

Enviar mensaje instantania

Escuchar musica

Buscar información sobre deportes

Jugar

Bajar musica

Hablar online

Actividades de buscar información

Busqueda para contestar preguntas

Buscar información sobre productos

Buscar noticias

Buscar informes del tiempo

Visitar a sitios gubernmentales

Buscar información financiera

Buscar noticias o información politica

Buscar información religiosa

Actividades de gran importancia

Buscar información sobre escuelas o capacitación

Buscar información sobre salud

Investigar para el empleo

Buscar empleos

Buscar vivienda

Transacciones

Comprar productos

Hacer reservaciones

Hacer depositos en línea

Vender o comprar acciones

Participar en subastas en línea

Fuente: Pew Internet & American Life Project, 2000 Tracking Survey. N = 26, 094. Margen de error es +/- 1%.

Internet activities

The percentage of Internet users of each race and ethnic group engaging in various online activities overall, and on a typical day:

— The percent who say they have ever done an activity

— (The percent who say they did the activity while online “yesterday,” thus the percent who are doing this activity on a “typical day” on the Internet)

Activity	Hispanic	White	Black
Send and read email	86% (39%)	93% (51%)	88% (32%)
Fun			
Get hobby information	74 (17)	77 (19)	71 (15)
Browse just for fun	72 (21)	62 (20)	72 (17)
Look for info about music, books, or other leisure activities	71 (8)	62 (8)	66 (9)
Use a video or audio clip	50 (7)	47 (7)	60 (7)
Send an instant message	50 (13)	44 (12)	50 (9)
Listen to music	48 (10)	33 (6)	55 (9)
Look for sports information	42 (11)	36 (10)	45 (10)
Play a game	37 (8)	32 (6)	48 (6)
Download music	36 (7)	21 (3)	33 (4)
Chat online	32 (5)	25 (4)	40 (4)
Information utility activities			
Internet search to answer a question	73 (14)	80 (17)	75 (14)
Research product information	72 (15)	73 (13)	72 (8)
Look for travel information	63 (8)	65 (7)	65 (7)
Get news	61 (20)	60 (22)	63 (15)
Get weather reports	57 (15)	63 (17)	55 (11)
Visit a government Web site	43 (5)	50 (7)	45 (5)
Get financial information	41 (10)	45 (14)	41 (9)
Get political news or information	40 (12)	38 (13)	38 (9)
Seek religious information	19 (1)	21 (3)	32 (1)
Major life activities			
Do school research or job training	61 (10)	51 (9)	65 (10)
Seek health information	51 (5)	57 (6)	57 (4)
Do work research	50 (15)	50 (16)	47 (11)
Look for job information	41 (6)	36 (4)	50 (7)
Look for a place to live	28 (2)	26 (2)	35 (1)
Transactions			
Buy a product	41 (4)	49 (4)	40 (3)
Make a travel reservation	36 (4)	36 (2)	36 (2)
Bank online	20 (4)	17 (4)	17 (5)
Buy or sell stocks	12 (3)	13 (2)	10 (1)
Participate in an online auction	9 (2)	17 (2)	7 (1)

Source: Pew Internet & American Life Project, 2000 Tracking Survey. N = 26,094. Margin of error is ±1%.

Porcentaje de sitios en ingles y en otros idiomas
Idioma/Sitios/Por ciento de total

Percent of Web Pages in English and Other Languages

Language	Web Pages	Percent of Total
English	214,250,996	68.39
Japanese	18,335,739	5.85
German	18,069,744	5.77
Chinese	12,113,803	3.87
French	9,262,663	2.96
Spanish	7,573,064	2.42
Russian	5,900,956	1.88
Italian	4,883,497	1.56
Portuguese	4,291,237	1.37
Korean	4,046,530	1.29
Other	14,567,899	4.64
Total	313,296,128	100

Source: *Vilaweb.com, 2000*

010311 ©2001 eMarketer, Inc.

www.eMarketer.com

Fuente: Brink (2001)