

# *Aproximación a un estudio de nuevos modos y tecnologías del consumo del cine argentino clásico.*

PIENIAZEK, Denise / IAE (FFyL, UBA) - denpienia@gmail.com

TERLIZZI, Rocío / IAE (FFyL, UBA) - rocioterlizzi@gmail.com

---

*Tipo de trabajo: ponencia*

---

» *Palabras claves: cine argentino clásico –consumo- redes sociales – nostalgia - públicos*

## » **Resumen**

La existencia cada vez más prolifera y diversificada de canales multimediales para consumo audiovisual ha dado lugar a la emergencia de nuevas comunidades que rememoran aquello vivido-perdido. Desde canales de YouTube destinados a estrellas de cine o videos sobre coloración de películas en blanco y negro, hasta hilos de Twitter conmemorando fechas de estrenos y redes sociales como Facebook e Instagram que manifiestan la nostalgia por la “era dorada” y el culto a sus estrellas.

Partiendo entonces de estas nuevas formas de apropiación y resignificación del material audiovisual, el propósito es investigar y problematizar las actuales maneras de consumo del cine argentino clásico (1930-1950 aproximadamente) en torno a la idea de nostalgia y cómo estas comunidades -que exceden los límites geográficos- interactúan y colaboran en la construcción de identidad y preservación del cine argentino clásico.

## » **Presentación**

La futura investigación tiene como objetivo analizar **cómo se consume el cine argentino clásico en la actualidad** y, en consonancia, **cómo aparece el mismo en las redes sociales**. La existencia cada vez más prolifera y diversificada de canales multimediales para consumo audiovisual ha dado lugar a la emergencia de nuevas comunidades que rememoran aquello vivido-perdido. Desde canales de YouTube destinados a estrellas de cine y a la subida de películas de la época, hasta hilos de Twitter conmemorando fechas de estrenos; además se incorporan redes sociales como Facebook e Instagram que manifiestan la nostalgia por la “era dorada” y el culto a sus estrellas.

Partiendo entonces de estas **nuevas formas de apropiación y resignificación** del material audiovisual, fotográfico o gráfico, el propósito es investigar y problematizar las actuales maneras de consumo del cine argentino clásico (1930-1950 aproximadamente) en torno a la idea de **nostalgia** y cómo estas comunidades -que exceden los límites geográficos- interactúan y colaboran en la construcción de la identidad y preservación del cine argentino clásico. Asimismo, el surgimiento de comunidades virtuales de **consumo “retro”** en cierto modo produce una nueva subjetividad en la que se pueden observar identidades y discrepancias. En consecuencia, se desea evaluar si existe o no un público *fandom* actual de dicho cine. Asimismo, se desea poder pensar el consumo actual desde la experiencia de los usuarios de la cibercultura en función de la nostalgia en la era de internet y a partir de la misma, como la creación de nuevas comunidades. Al respecto de la creación de comunidades, internet posibilitó reunir distintas personas de diferentes culturas y ámbitos sociales en torno a ciertos intereses comunes, aun desconociendo la existencia de otras personas con los mismos gustos y deseos.

Esta apropiación colectiva de las nuevas tecnologías parte de la intervención dada por la recolección de información, de material y de fuentes. La construcción de un archivo visual/audiovisual se convierte así en un sitio de la memoria y, a su vez, en un trabajo de la imaginación. De esta manera, estos consumos multimediales conforman una especie de archivo digital que será siempre una meta-intervención, una herramienta social para el trabajo de la memoria colectiva (Appadurai, A., 2004). Entonces, dichas comunidades no sólo representan un espacio para el ocio y la memoria, sino también la posibilidad de difundir e intercambiar conocimiento. El presente estudio no sólo tomará conceptos del consumo desde la nostalgia por lo pasado, sino también desde la perspectiva de las historias sociales que vinculan **la memoria y lo emotivo** a lo cultural, para poder analizar el funcionamiento del ecosistema de consumo actual y la circulación virtual del contenido. Se consideran estas teorías pertinentes, puesto que la memoria encarna la experiencia, “la memoria y la capacidad de aprendizaje del ser humano tiene una tendencia a la nostalgia.” (Azevedo, 2015).

En palabras de Appadurai, desde el punto de vista colectivo, y teniendo en cuenta la sociabilidad de la memoria y de la imaginación, la **construcción de un archivo digital** produce un refinamiento del deseo que, a su vez, tiene que ver con la capacidad de aspirar. Y en este vínculo entre la memoria y el deseo puede también encontrarse una forma de cerrar la brecha entre nuestro entendimiento de la neuro-memoria y la memoria social. Por consiguiente, quienes forman comunidades virtuales en torno a intereses comunes sobre el cine clásico argentino no son más que “personas vivientes que negocian la brecha entre estas memorias en donde nuevas solidaridades podrían producir nuevas memorias” (Appadurai, 2004).

### › **Consumo desde la nostalgia “retro-cinéfila”**

A partir del material recopilado se observan distintas **variantes de apropiaciones** desde el consumo actual de cine argentino clásico. Por ejemplo, postear en Instagram afiches de películas clásicas, colorear largometrajes que originalmente eran en blanco y negro, y subirlos a un canal de YouTube, crear páginas o grupos de Facebook dedicados a distintas figuras y estrellas de cine. Ahora bien, es pertinente preguntarse: ¿Por qué estos usuarios lo hacen? Bauman (1999) afirma que **“los consumidores son, ante todo, acumuladores de sensaciones**; son coleccionistas de cosas solo en un sentido secundario y derivado” (Azevedo, 2015). Por ende, es preciso analizar el **consumo de nostalgia “retro-cinéfila”** desde estudios de la memoria, la nostalgia y la expresión de identidades. De esta manera, la memoria individual se completa y refuerza con aquellos que comparten el recorte temporal.

Subsiguientemente, surge el interrogante ¿por qué el estilo retro ha sido rescatado por internet y qué rasgos tecnológicos hacen de este un medio propicio para el rescate de culturas y experiencias? En primer lugar, lo relacional y lo lúdico son elementos importantes del consumo en la era de la “hiper-imagen” y lo digital. Una hipótesis posible es que, como respuesta al avance acelerado de las nuevas tecnologías y nuevos medios de comunicación, la nostalgia, “moda-retro” y cultura retro en el consumo, funcionan como una alternativa contraria a las “máquinas de producir presente”, así define Martín-Barbero (2006) a los medios de comunicación de masas actuales (Azevedo, 2015). Situación que se visualiza fácilmente si se piensa en redes sociales como Instagram, en donde compartir de forma inmediata trivialidades de la vida cotidiana parece una norma, y cuya consecuencia parecer ser la homogenización del contenido y peor aún, de sus usuarios y sus respectivos perfiles.

Uno de los usos que se han observado refiere a publicaciones según las efemérides, respecto a aniversarios de fechas de estrenos de películas argentinas o fechas de natalicios y de fallecimiento de figuras del cine argentino. Asimismo, a veces coincidiendo las mismas u otras páginas o grupos de Facebook (*fanpage*) dedicadas a estrellas particulares como Carlos Gardel, Mecha Ortiz, “Grandes de la Escena Nacional”, “Luis Sandrini, inolvidable”. Lo cierto es que de forma nostálgica estos grupos, páginas o comunidades parecen tener el objetivo de **mantener vivo el recuerdo** y no olvidar a aquellos artistas que han construido gran parte de la identidad cultural argentina o quizás hasta les da cierto **sentido de pertenencia**. Otra práctica que se ha relevado respecto al consumo actual en redes sociales está vinculada al concepto del archivo y la circulación digital. Un ejemplo de ello es la cuenta de Instagram de “Cine Papel Archivo” (@cinepapelarchivo) que funciona como una especie de vidriera virtual o archivo de posters y gráficas de películas, en ella se observa que hay bastante material sobre cine argentino clásico. La plataforma YouTube está enfocada primeramente en usuarios ordinarios. El *you* es un ejemplo de esta forma de democratización potencial de internet, que apela al empoderamiento individual para expresarse.

De esta manera, esta plataforma -que no sólo funciona como espacio virtual para la creación tecnológica sino también como espacio virtual político desde donde las personas se instalan para hablar y ser escuchadas- convierte a los usuarios en curadores del discurso público (Gillespie, T., 2010). En YouTube las formas del “prestigio del pasado” (Maurice Halbwachs) se caracterizan por la difusión de películas en su mayoría de más de una hora, hora y media lo que da para hipotetizar que los participantes de esta vecindad virtual son personas mayores de 50 años. En cambio, en Instagram encontramos memes, intervenciones visuales, *reels* que dan cuenta de la “cultura snack” -donde lo bueno es breve y viral- de la que forman parte mayoritariamente personas menores de 30 años (Scolari, C., 2020).

Retomando el análisis sobre el material encontrado en YouTube, consideramos fructíferos y cognitivamente útiles los canales en donde se suben películas argentinas pertenecientes al periodo clásico, puesto que posibilitan el acceso a dicho material que en otro momento era muy difícil de localizar (aunque aún lo sigue siendo en algunos casos) e incluso amplía el alcance del cine argentino a nivel internacional. Cabe destacar la constante variación del material debido a problemas con los derechos de autor o las bajas de la plataforma. Así los propios usuarios comienzan a construir material altamente confiable sobre dichos contenidos, generando una interacción aún mayor con terceros, que suelen valorar más las opiniones apasionadas, como es el caso de estos colectivos derivados del contacto virtual” (Azevedo, 2015). Los comentarios reiterados en los canales de YouTube (que usualmente son creados por personas anónimas o con seudónimos) no hacen más que agradecer al *youtuber* por la subida del material, por mantener viva la memoria. También se despliegan anécdotas, información sobre el archivo y rumores.

Recordemos el caso de apropiación a través del coloreado de películas clásicas argentinas por parte del canal de YouTube de “Julio Esquivel”, cuyo objetivo es “mejorarlas”. Aquí se presenta esa idea (errónea) de que a la película en blanco y negro “le falta algo”, según enuncia el canal es *“subida sin fines de lucro, a pedido de varios suscriptores, solicitando la posibilidad de verla en colores”*. Dicha adjudicación e intervención sobre el material filmico realizada por el usuario, evidencia que en la actualidad el consumo ya no es pasivo, sino que también representa, en la experiencia de su generador, un acto creativo. Esto último está en sintonía con la cuenta de Instagram y de Twitter de “Fran Kikuchi” (@frankikuchi) quien ingeniosamente realiza de forma audiovisual promociones ficticias de películas “emitidas como estrenos” por el canal de aire argentino Telefe. La mayoría de estos avances no son sobre películas nacionales (y mucho menos del clásico argentino) e imitan la estética que tenía el canal en los años '90. Sin embargo, este ejemplo resulta interesante porque representa a aquella generación crecida en los '90 que pasaba horas frente al televisor, consumiendo audiovisuales a través de los canales de aire, previo a la existencia de internet donde las formas caseras de acceder a las películas eran a través de programación televisiva de aire, el cable o los VHS y videoclubes. Kikuchi logra crear anuncios que sus seguidores pueden fácilmente asociar con alguna experiencia vivida. Por todo lo expuesto, podemos resumir que los consumos del cine

clásico argentino en YouTube e Instagram se dan de diversa forma: en YouTube aflora la nostalgia, el recuerdo, la construcción colectiva de un recorte espacio-temporal, mientras que en Instagram se prioriza el micro formato y la descontextualización de los contenidos, porque de esta manera serán utilizados por otros para ser viralizados (Mazol, A., 2022).

En contraposición al objeto esperado de estudio, se observa que en las nuevas generaciones y, por ende, en las redes sociales locales hay más contenido sobre cine argentino posterior, como por ejemplo el caso popular que suscitó el filme *Esperando la Carroza* (1985, Alejandro Doria). Aún continúan utilizándose coloquialmente algunas frases de la película y hasta se realizan memes con sus personajes. Incluso se ha realizado el documental *Carroceros* (2021, Mariano Frigerio, Denise Urfeig) que indaga sobre el fanatismo vigente, recorriendo locaciones de la película y la mirada de sus admiradores. Así cómo han permanecido el uso de frases de *Esperando la Carroza* tales como: “Yo hago ravioles, ella hace ravioles”, “¡Qué criatura estúpida!”, “¡Tres empanadas!”, “Ahí lo tenés al pelotudo”. De igual modo, también sigue vigente en el imaginario popular, si bien se ha ido deformado y resignificando en el tiempo la frase pronunciada por uno de los personajes de Isabel “Coca” Sarli “¿Qué pretende usted de mí?”, (la cual popularmente muchos desconocen de cuál de sus filmes proviene y que originalmente era “¿Por qué me persigue? ¿Qué pretende de mí?” pronunciada en ...*Y el demonio creó a los hombres* (1960, Armando Bó).



Entonces resulta pertinente preguntarnos ¿por qué el consumo y circulación de algunos hitos posteriores sí sigue vigente a diferencia del cine argentino clásico? A diferencia de lo mencionado anteriormente podemos ver la circulación y/o viralización por ejemplo a través del *What's App* de memes sobre Mirtha Legrand (cuya vigencia popular continua gracias a la trayectoria de su programa televisivo), pero tienen un sentido humorístico y peyorativo respecto a su longevidad, generalmente poseen un tono de burla. Al igual que la obra de *street-art* que se puede observar a continuación donde se hace un híbrido de su rostro con el de una momia (el sarcófago del faraón Tutankamón):



Respecto a las redes sociales de instituciones vinculadas al cine argentino clásico y sus políticas de gestión cultural, existen algunas retrospectivas actuales sobre proyecciones o ciclos de cine como la exhibición de las restauraciones que realizó CINAIN, las proyecciones frecuentes de los estudios Lumiton en el Cine York (Olivos, Buenos Aires), las actividades diversas del Museo del Cine de Buenos Aires, alguna proyección esporádica en el auditorio del museo MALBA, o la Sala Leopoldo Lugones del Teatro San Martín (CABA) o por citar algún ejemplo, alguna retrospectiva como la de Carlos Schlieper, en BAFICI (Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente) acontecida en el 2014. En adición, en la edición anual del “Bazoffi” organizado por Fernando M. Peña, cuyas proyecciones se realizan en la ENERC (Escuela Nacional de Experimentación y Realización Cinematográfica), ésta en ocasiones cuenta con la exhibición de películas clásicas argentinas. Por el contrario, con una tradición iniciada por Salvador Sammaritano el “Cine Club Núcleo” (@cineclubnucleo) dirigido actualmente por Alejandro Sammaritano, si bien es una comunidad muy activa compuesta principalmente por gente adulta y mayor, dedica sus ciclos de cine semanales a estrenos actuales de películas extranjeras.

También se han tenido en cuenta los documentos audiovisuales o fotográficos que comparten en sus redes oficiales el Archivo General de la Nación (@agnargentina), Lumiton Usina Audiovisual (@lumitonusina) y las redes del Museo del Cine BA (@museodelcineba). Asimismo, Lumiton Usina utiliza el Instagram para la difusión de sus ciclos de cine presenciales y online y las actividades del Museo Lumiton en Munro (visitas, talleres, etc.) y la plataforma Lumiton. De modo similar interactúan las redes sociales del Museo del Cine BA (@museodelcineba) donde además de la colección permanente y la muestra provisoria, se realizan proyecciones y actividades. Igualmente, el Instagram de la Sociedad por el Patrimonio Audiovisual (@patrimonio\_audiovisual) promueve así sus ciclos de cine con copias restauradas, actividades educativas y de restauración, mostrando *reels* con el proceso de restauración o con fragmentos del material filmico restaurado. También existen cuentas de Instagram, Twitter y Facebook dedicadas a la

Cinemateca y Archivo de la Imagen Nacional (CINAIN / @cinain\_oficial), aunque las mismas no son muy activas. En resumen, la mayoría de los casos mencionados anteriormente corresponden a instituciones cuyo objetivo principal parece ser la difusión y divulgación de su gestión cultural. En consecuencia, puede concluirse que la mayoría de contenidos de cine argentino clásico se corresponden más a cuentas de redes sociales institucionales que de usuarios particulares.

En cuanto a la televisión, los canales de aire emiten muy de vez en cuando películas argentinas, a pesar de la cuota de pantalla. El programa televisivo “Filmoteca, temas de cine” que lleva varias temporadas al aire en la TV Pública, es conducido por Fernando M. Peña y Roger Koza, durante los traspasos (un horario complicado para atraer públicos masivos, ese es el espacio en la grilla que obtiene este tipo de contenidos), dedica varios programas al cine clásico argentino, pero no lo hace exclusivamente, también se dedica al cine de otros países, épocas y hallazgos inéditos. En adición, en el año 2016 el ciclo “Soy del Pueblo” emitido en el Canal Encuentro dedicaba cada episodio (son 17 en total) a una personalidad destacada de la cultura que permanece en la memoria colectiva del país como, por ejemplo: Carlos Gardel, Alfredo Alcón, Manuel Romero, Tita Merello, Mecha Ortiz, Hugo del Carril, Niní Marshall, Lolita Torres, Alberto Olmedo, Leonardo Favio, Sandro, Osvaldo Pugliese, entre otros.

En el canal CINE.AR se emiten diariamente películas pertenecientes al cine argentino clásico (generalmente en el horario del medio día) y en su plataforma CINE.AR Play pueden verse de forma gratuita, con sólo tener un usuario, gran cantidad de películas de dicho periodo. En general en las cuentas de Facebook, Instagram y Twitter de @cine.ar se comparte menos material del periodo clásico que del cine reciente, salvo en casos excepcionales como el “Ciclo Niní Marshall. 120 años de su nacimiento” (emitido en junio 2023 a las 20.00h). Esto es llamativo porque en su programación si posee espacio diario para la emisión de largometrajes clásicos. En contraposición, resulta pertinente mencionar un caso atípico de hace diez años, el canal TCM, pero en su versión latinoamericana dedicó un ciclo a la popular actriz Isabel Sarli titulado “Venus de las Pampas”, nuevamente estamos frente a un caso posterior al periodo clásico.

Por último, si pensamos en cine clásico argentino (y también internacional, pero en menor medida) y televisión no podemos dejar de mencionar el ciclo “Función privada”, que duró más de dieciséis años, en ATC, en horario central, los días sábados. En este producto televisivo los conductores convocaban invitados para hablar de la película que se daba esa noche, acompañados de una botella de whisky. Este programa fue durante los 80’s un éxito, pero declinó hacia los 90’ por el natural desgaste y la privatización de los canales que dio lugar a una competencia cada vez más intensa. Por tal motivo, pasaron a un canal de cable.

## › **Análisis comparativo del consumo: cines clásicos de Hollywood y México.**

A diferencia de lo que se observa respecto de la circulación en redes sociales y otros soportes de origen argentino, internacionalmente se ha encontrado un caudal notablemente mayor de reapropiación de materiales de la Golden Age de Hollywood y el cine mexicano clásico.

La presencia de María Félix y Dolores del Río en YouTube es significativa, no sólo porque son estrellas cuyas carreras alcanzaron su punto máximo en la era dorada del cine mexicano y hollywoodiense -un pasado lejano para la mayoría de los creadores de contenido (*YouTubers*)- sino también por lo que se puede aprender sobre la construcción de los personajes de estas estrellas a partir de los videos que se suben (Thornton, 2010).

Asimismo, se observa por ejemplo que el alcance del cine clásico norteamericano si logra volverse internacional, mientras que el material argentino, al menos en Facebook e Instagram parece limitarse al consumo local. Por ende, surge el interrogante ¿por qué hay menos circulación en redes sociales de cine argentino clásico respecto del cine clásico de Hollywood y mexicano? ¿Por qué no se observan por ejemplo la creación de *reels* (videos) de Instagram dedicados a escenas o fragmentos del cine clásico nacional como sí sucede enormemente con los otros cines citados?

Una reflexión posible es que las políticas de preservación norteamericanas y mexicanas respecto a sus eras doradas del cine fue mucho mayor que el de nuestro objeto de estudio. Asimismo, el mayor presupuesto destinado a esa área y a la difusión como un plan de gestión cultural y política sigue siendo notable. En Estados Unidos existe una memoria permanente que forma parte de la cultura popular respecto de la Golden Age de su cine, mientras que en Argentina continúa escaseando una política de preservación y difusión de la época de oro del cine nacional, entonces ¿cómo podrían las nuevas generaciones saber o conocer este tipo de cine o a sus figuras y por ende consumir y compartir contenido respecto al mismo?

“La consideración del *texto estrella* con referencia específica a la obra de Félix y del Río presencia en línea y el compromiso de sus fans con ellos” (Thornton, 2010). Mientras que en México el canal Televisa posee emisiones de su cine clásico y Norteamérica rememora constantemente su era dorada, a sus estrellas y estudios, y sigue teniendo la industria cinematográfica más importante del mundo, además de sus ceremonias de entregas de premios televisadas internacionalmente.

## › **Conclusión**

En consecuencia, la primera conclusión que se obtiene es una “hipótesis del fracaso” del objeto de estudio, puesto que, al observar el material de consumo en redes sociales y comunidades virtuales, la primera pregunta que nos ha interpelado es ¿por qué es tan escaso el material encontrado? ¿Por qué no sucede lo



mismo por ejemplo con la cantidad innumerable de páginas de Instagram dedicadas a la Golden Age de Hollywood?

En cuanto al consumo argentino actual del cine clásico nacional, luego del relevamiento de diversas aplicaciones, plataformas y redes sociales, puede concluirse que la mayoría de contenidos de cine argentino clásico se corresponden más a cuentas de redes sociales institucionales que a usuarios particulares, sobre todo en redes como Instagram cuyo rango etario es menor. La película *Los tres berretines* (1933) exponía que las tres pasiones de los argentinos por aquellos años eran el tango, el cine y el fútbol. Si retomamos este concepto y lo utilizamos para reflexionar acerca del entorno actual, de esos tres potentes consumos culturales, lamentablemente, el único que parece mantenerse con gran fervor en su consumo es el fútbol.

Otra respuesta posible a la ausencia de gran cantidad de sitios que se dediquen a la memoria y refuncionalización del cine argentino clásico es que probablemente el rango etario de dicho público sea la tercera edad, personas que actualmente no se manejan tanto con ese tipo de tecnologías y redes sociales, y si lo hacen, se limitan a YouTube y/o Facebook, a través de las “fanpages” dedicadas a las estrellas y figuras del cine clásico nacional. La gente joven/adulta que maneja otro tipo de redes, como Tik Tok, Instagram, Twitter, probablemente desconoce el contenido y la historia de la era dorada de la industria cinematográfica nacional.

En relación al desconocimiento, una de las causas podría ser la falta de difusión de películas de cine argentino clásico en las plataformas multimediales de los 90, la desaparición de los videoclubes en los 2000, entre otras consecuencias generadas a partir de políticas neoliberales las cuales apuntaban a un desconocimiento de la identidad nacional y, por consiguiente, a una desvalorización de la memoria-archivo.

Según Recuero (2011)

el nivel cultural y la sensibilidad son fuertes factores que influyen en la creación de identidad, ya sea fuera o dentro de internet, ya que facilita la expresión de comportamientos y la formación de comunidades a partir de rasgos comunes, y en estos grupos formados principalmente en los sitios que demuestran la formación de redes sociales se pueden observar las demandas de hiperconsumo (Azevedo, 2015).

Así el pasado impregna el presente de los usuarios/clientes que avanzan en la construcción de ese recuerdo-archivo, en la creación de identidad, a partir de una nostalgia del mercado, de un consumo cinéfilo nostálgico que se vincula con cada experiencia vivida.

## Bibliografía

- Appadurai, Arjun (2003). "Archive and aspiration". Disponible en <https://archivepublic.wordpress.com/texts/arjun-appadurai/>
- Azevedo, Victor; Junior, Rui; Mileto, Caio;Pereira, Jéssica; Schuwenk, Rodrigo, Subieta, Kary (2015). "Comportamento de consumo do retrô na internet: estudos de nostalgia, identidade e memória". XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, *Intercom* (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015.
- Gillespie, T. (2010), "The Politics of Platforms" *New Media & Society* 12 (3). Disponible en <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444809342738>
- Martín-Barbero, Jesús (2006). "Tecnicismos, Identidades, alteridades: cambios y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo". En: MORAIS, D. (org.). *La cultura mediática y el triunfo del espectáculo*. En: Sociedad Mediatizada. Río de Janeiro: Mauad.
- Marzol, Ainhoa (2022). "La cultura «snack» y lo viral" en CCCBLAB. *Investigación e innovación en cultura*. Disponible en: <https://lab.cccb.org/es/la-cultura-snack-y-lo-viral/>
- Scolari, Carlos, *Cultura snack*. Buenos Aires, La Marca, 2020, 200 pp. ISBN978-950889-324-6
- Thornton, Niamh (2010). "YouTube: transnational fandom and Mexican divas". *Transnational Cinemas*, 1:1, 53-67, DOI: 10.1386/trac.1.1.53/1.