

Comunicación, Arte y Cultura

# Sentir que treinta años no es nada: el rol de canal Volver en la gestión y difusión de los archivos audiovisuales de televisión

To Feel That Thirty Years Is Nothing: The Role of Volver Channel in The Management and Dissemination of Audiovisual Television Archives

*Elina Aducci Spina*

*Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina*

pro\_elina@yahoo.com.ar

 <https://orcid.org/0000-0002-9374-9859>

Millcayac vol. XII núm. 22 1 26 2025

Universidad Nacional de Cuyo  
Argentina

Recepción: 05 Noviembre 2024

Aprobación: 25 Agosto 2025

**Resumen:** A treinta años de la creación de Volver, el artículo reflexiona sobre el rol del canal en torno a la preservación de la memoria audiovisual televisiva argentina. Se estudian las instituciones vinculadas a Canal 13 con el propósito de desentrañar la trama político-institucional que delineó su producción y su archivo. Luego, se examina el modelo de gestión de Volver para analizar los mecanismos de una política de la memoria basada en la recuperación nostálgica de una identidad cultural moldeada por un medio hegemónico. Asimismo, se indaga en los usos de los archivos con la misión de evaluar los procesos de hibridación que los sitúan entre la tradición y la cultura actual.

**Palabras clave:** archivo de televisión, patrimonio audiovisual, televisión argentina, Canal Volver.

**Abstract:** Thirty years after the creation of Volver, this article reflects on the channel's role in the preservation of Argentine television audiovisual memory. The institutions linked to Canal 13 are studied with the purpose of unraveling the political-institutional plot that outlined its production and its archive. Subsequently, the management model of Volver is examined to analyze the mechanisms of a memory policy based on the nostalgic recovery of a cultural identity shaped by a hegemonic environment. Likewise, the uses of archives are investigated with the mission of evaluating the hybridization processes that place them between tradition and current culture.

**Keywords:** television archive, audiovisual heritage, argentine television, Canal Volver.

## Introducción

Los desarrollos iniciales de la televisión mundial estuvieron atravesados por las disputas entre la perspectiva comunicacional y la mercantil que configuraron los dos modelos institucionales que rigen hasta nuestros días: la televisión como servicio público y la televisión comercial. Si el primero trata a la audiencia como ciudadanía y promueve una programación diversa de tipo cultural, educativa e informativa, la segunda considera al telespectador como un consumidor y pone todos sus esfuerzos en la producción de contenidos capaces de entretenir y generar rédito económico. Como plantea Raymond Williams (2011), hacia la década del 50, el modelo comercial –impulsado principalmente desde Estados Unidos– ganó la pulseada al imponerse en la totalidad de los países no comunistas. Por lo tanto, tal como señala el teórico, el carácter comercial del medio televisivo debe analizarse no sólo en términos de publicidad y venta de bienes de consumo, sino también como una forma político-cultural que comercializa un estilo de vida moldeado y dependiente del poder capitalista dominante.

Como producto de un acuerdo estatal y privado, la televisión argentina dio su puntapié oficial en el año 1951 con la creación de LS82 TV Canal 7. Aunque la administración fue rápidamente absorbida por el Estado, el canal decano no prescindió de la inclusión de anuncios publicitarios en sus transmisiones. No obstante, el afianzamiento del modelo comercial tuvo lugar hacia principios de la década del 60 con la licitación de canales privados, entre los que se destacan LS83 TV Canal 9 (1960), LS85 TV Canal 13 (1960) y LS84 TV Canal 11 (1961). La aparición de las tres emisoras de la entonces Capital Federal marcó un cambio de paradigma, ya que el monopolio estatal ejercido desde Canal 7 sucumbió ante la irrupción de tres empresas financiadas por las grandes cadenas estadounidenses.<sup>[1]</sup> La inyección de capitales extranjeros garantizó la colocación de enlatados oriundos de Estados Unidos y la conformación de una televisión nacional fuertemente centralizada por Buenos Aires. En consecuencia, los nuevos canales y repetidoras del interior del país fueron saturados por contenidos producidos en la capital, así como también los circuitos cerrados de televisión de pago que comenzaron a surgir en aquellas localidades donde no llegaba la televisión abierta. Hacia los años setenta, la estatización de los canales privados no produjo un cambio de rumbo en torno a los postulados del servicio público. Por el contrario, la intervención de las Fuerzas Armadas tras el golpe cívico-militar de 1976 utilizó al medio como un canal de propaganda y censura. A partir de la década del 90, el proceso de privatización de los canales y la expansión del cable profundizaron la impronta comercial del medio consolidando la supremacía de la matriz mercantil que rige hasta la actualidad. En este sentido,

independientemente del tipo de gerenciamiento, la televisión nacional fundamentalmente se perfiló como una institución hegemónica afín a los intereses del poder económico.

Al ponerse en juego aspectos vinculados al uso del espectro radioeléctrico, el intercambio de mercancías y la difusión masiva, la televisión fue objeto de diversas regulaciones. Además de normar el mecanismo de adjudicación de licencias y estipular los requisitos técnicos, como común denominador, las tres primeras leyes de radiodifusión<sup>[2]</sup> declararon a la televisión como un servicio de interés público que debía propender a la elevación de la cultura nacional. Pese a que la televisión nacional fue originariamente legitimada como una usina audiovisual de valor e impacto socio cultural, sus productos no fueron conceptualizados como bienes culturales ni registros históricos pasibles de ser preservados desde un enfoque archivístico, bibliotecológico y/o museístico. Por el contrario, la industria televisiva adoptó el clásico esquema cinematográfico de producción, distribución y exhibición y sólo se ocupó de archivar aquellos contenidos susceptibles de ser reemitidos o comercializados en el mercado nacional e internacional. En este sentido, la archivación se vio potenciada por el surgimiento de los canales privados de la capital que comenzaron a grabar los programas para difundirlos en el interior del país.

La impronta mercantil propia de la televisión nacional puede considerarse como uno de los factores principales que explica la desvalorización cultural hacia contenidos que originariamente fueron concebidos como bienes consumibles. No obstante, como señala Lynn Spiegel (2005), Estados Unidos –cuna del modelo comercial– de manera temprana fue escenario de múltiples experiencias de archivo que fueron llevadas a cabo desde la esfera profesional, intelectual e, incluso, industrial.<sup>[3]</sup> Por lo tanto, la depreciación del acervo televisivo también debe pensarse como un capítulo más en la crisis que atraviesa la herencia audiovisual argentina.<sup>[4]</sup> Diez años después de que la UNESCO (1980) declarase que los países debían considerar a la imagen en movimiento como parte de su patrimonio cultural, en Argentina comenzaron a vislumbrarse algunos destellos al respecto. En 1990, a través de la Ley 23820, el Congreso de la Nación dictaminó que era competencia del Archivo General de la Nación la recuperación de la memoria audiovisual de los noticieros televisivos; y, en 1994, la Universidad Nacional de Córdoba creó el Centro de Documentación Audiovisual con el objetivo de salvaguardar el material de noticias de Canal 10 de Córdoba. Si bien estas iniciativas se posicionaron como los primeros antecedentes de carácter público en materia de preservación de los archivos de televisión, lo cierto es que ambas se circunscriben a la producción periodística. Asimismo, mientras que la primera nunca llegó a implementarse, la segunda se consolidó como un fenómeno local.

En un contexto de desprotección estatal, el primer proyecto de repercusión masiva y en continuidad ligado a la revalorización de los archivos de televisión fue efectuado por una empresa privada. En 1994, el multimedio ARTEAR lanzó la señal de cable Volver con una programación integrada por programas de televisión y películas nacionales de antaño. El nacimiento de Volver se produjo en un momento de reconfiguración del mapa de medios. Ligada al diario Clarín y a la cablera Multicanal, ARTEAR fue fundada para participar en el proceso de licitación de Canal 13 y rápidamente tomó la delantera en la generación de nuevos canales que hicieran competitivo al sistema de televisión por suscripción. Nutriendose fundamentalmente del vasto archivo de Canal 13, Volver se autopropuso como el canal de la memoria en tanto espacio para el recuerdo y la nostalgia.

A treinta años del nacimiento de Volver, el presente artículo tiene como objetivo reconstruir la historia del canal con el fin de reflexionar sobre el rol que desempeña en torno a la preservación y el acceso de la memoria audiovisual televisiva de la Argentina. En primer lugar, se estudiarán las instituciones y los cuerpos de poder vinculados al desarrollo de Canal 13 con el propósito de desentrañar la trama político-institucional que delineó su producción y posibilitó la conformación de su acervo audiovisual. Luego, se examinará el modelo de gestión llevado a cabo por Volver para analizar los mecanismos de una política de la memoria basada en la recuperación nostálgica de una identidad cultural moldeada por un medio hegemónico. Por último, se indagará en los diversos usos y recontextualizaciones de los archivos de televisión efectuados por la señal, con la misión de evaluar los procesos que los sitúan entre la tradición y la cultura actual.

## **La configuración hegemónica de Canal 13 a través del tiempo**

Para el abordaje institucional resulta operativo trabajar con el concepto de hegemonía desarrollado por Raymond Williams (1988), entendido como el sistema de significados y valores que, experimentados como prácticas, constituye el elemento necesario de la dominación y subordinación social. Al respecto, la televisión argentina históricamente desempeña un rol protagónico en el proceso de hegemonía cultural porque es producto del entramado de intereses de la clase dominante y porque –en tanto medio de comunicación masiva– funciona como una herramienta eficaz para naturalizar y legitimar ideas, conductas y creencias. Tal como señala el teórico, la hegemonía se reproduce por medio de las instituciones, tradiciones y formaciones. En el caso de la televisión, el terreno institucional está conformado por las empresas de los medios y los organismos

gubernamentales que regulan. Tras el golpe cívico-militar de 1955, el sector empresarial –fundamentalmente vinculado a agencias publicitarias y a la producción de televisores– y el gobierno de facto acordaron la creación de canales privados con el doble objetivo de expandir el mercado y limitar la gestión estatal. Durante el gobierno de Pedro Eugenio Aramburu se derogó la legislación promulgada durante el gobierno peronista<sup>[5]</sup> y se sancionó la Ley de Reorganización de los Servicios de Radiodifusión y Televisión (Decreto-Ley 15460, 1957) y una serie de decretos tendientes a la licitación de nuevas señales de televisión. Dicha normativa se caracterizó por su carácter privatista y por la promoción de contenidos acordes a los valores de Dios, patria y familia. Sobre el particular, Carlos Ulanovsky, Silvia Itkin y Pablo Sirvén (1999) aseguran que los encargados de la privatización del medio optaron por el modelo comercial estadounidense cimentado en la publicidad y la competencia. Asimismo, unos años más tarde, la reglamentación de la nueva normativa de radiodifusión (Decreto 5490, 1965) reforzó la línea ideológica a la que debían adecuarse los contenidos de los programas, rozando la censura o -al menos- limitando la libertad de expresión. Por lo tanto, las instituciones de la televisión –en cuanto estructuras organizadas que ejercen autoridad en la sociedad– se fueron configurando de manera mancomunada mediante alianzas entre el sector público y privado. Así, el Estado abrió el mercado a las empresas en pos de la propagación y legitimación de los intereses del poder político-económico.

En diciembre de 1957, el Decreto-Ley 16531 llamó a concurso público para la adjudicación de diez licencias de televisión.<sup>[6]</sup> En este marco, el publicista Ricardo Pueyrredón y el empresario de medios cubano Goar Mestre emergieron como dos figuras fundamentales en torno a la creación de LS85 TV Canal 13. Por un lado, descendiente de una familia patricia, Pueyrredón se posicionó como uno de los aspirantes más prometedores para obtener la administración de alguno de los nuevos canales. El hombre de negocios había recolectado una amplia experiencia en el incipiente medio, ya que a través de la Agencia Pueyrredón Propaganda se dedicaba a comprar espacios de programación en Canal 7 y a buscar anunciantes para producir programas musicales y de entretenimiento. Interesado en ampliar el mercado, le envió al ministro de Comunicaciones de Aramburu una propuesta para que el país adoptara el modelo televisivo neoyorkino y reclutó a una serie de personalidades para conformar Río de la Plata TV, sociedad que -mediante el Decreto 6287 (1958)- ganó la licitación para la explotación de Canal 13. Por otra parte, luego de crear la red cubana CMQ y con el deseo de abandonar su país natal por desavenencias con el régimen de Fulgencio Batista y el futuro triunfo de la Revolución Cubana, Goar Mestre decidió ampliar sus horizontes hacia América del Sur. Luego de hacer una escala de negocios en Perú, hacia fines de la década del

50 desembarcó en Argentina con la intención de obtener un canal de televisión. Como señala Pablo Sirvén (1996), Arturo Frondizi vio con buenos ojos el “Plan de TV para la República Argentina” redactado por el empresario cubano. Sin embargo, la ley de radiodifusión vigente impedía que los extranjeros fueran accionistas de un medio de comunicación nacional. Para sortear estas restricciones, en abril de 1959, Mestre fundó con capitales de la CBS (Columbia Broadcasting System) una productora para abastecer a los nuevos canales de televisión, a la que bautizó Proartel (Producciones Argentinas de Televisión). En agosto de 1959, Mestre llegó a un acuerdo con Río de la Plata TV mediante el cual incorporó a su esposa argentina Silvia Martín en el directorio, intercambió el 20% de las acciones de Proartel por el 80% de las de Canal 13 y se comprometió a producir programas en exclusividad a cambio del 66% de los ingresos por publicidad. Tan pronto el ministerio de Economía aprobó la inversión de capitales de la CBS, Mestre compró y refaccionó los antiguos estudios cinematográficos de EFA (Establecimientos Filmadores Argentinos), adquirió equipamiento tecnológico y mandó a llamar a sus antiguos colaboradores del país caribeño para entrenar a los trabajadores locales en el área técnica y comercial. En desacuerdo por el avance de Proartel en el canal, Pueyrredón presentó su renuncia y el ruralista Alfredo Chopitea asumió la dirección de Río de la Plata TV.

El 1º de octubre de 1960, Canal 13 inauguró sus transmisiones oficiales con tecnología de punta -que incluyó el novedoso sistema de grabación y almacenamiento del videotape- y con una programación mixta. Por un lado, la señal montó una filmoteca con aproximadamente 470 películas argentinas, 225 españolas, 100 mexicanas y un acervo de series norteamericanas. Pero por otro lado, Mestre aplicó un axioma que rezaba que “los programas más vistos son los de producción propia” (en Sirvén, Pablo, 1996: 137). Así, la primera etapa de Canal 13 se caracterizó por la producción de programas emblemáticos de la televisión nacional que para salir al aire tuvieron que cumplir con dos requisitos indispensables: apuntar a la familia y ser exitosos en términos de rating. La programación se diseñó a partir de contenidos de entretenimiento, información y cultura en línea con un código de normas<sup>[7]</sup> orientado al respeto a la moral, las buenas costumbres y las instituciones consagradas por la sociedad burguesa de la época. En este sentido, la figura del Telepibe -mascota y *leit motiv* visual de la emisora- condensó la imagen aparentemente ingenua, familiar y despolitizada que se quería comunicar. Para llevar a cabo este cometido, las autoridades del canal se convirtieron en férreos defensores de la televisión privada y competitiva. Según Proartel (s/d), con el modelo comercial se podía escapar del carácter propagandístico de la televisión estatal y ejercer una libertad de expresión que encontraba un correlato en la generación de productos que satisfacían el gusto de las mayorías. Pero

en la búsqueda por obtener un negocio cada vez más redituable y liderar los índices de audiencia, los programas fueron modelados según las demandas de los anunciantes y de la ley del mercado.

En sintonía con lo que ocurría con la radio, la televisión se configuró como un medio masivo y efímero que comunicaba mensajes audiovisuales de actualidad en vivo y en directo. Por lo tanto, aun sin una valoración cultural e histórica, a priori las emisoras no tenían la motivación de conservar los programas. No obstante, el carácter comercial de Canal 13 no sólo perfiló la conceptualización de la obra televisiva en cuanto mercancía, sino que paradójicamente también guió y habilitó la práctica de archivo. En sus ansias por expandir el mercado, Mestre tuvo la intención de fundar una red de televisión con cabecera en Canal 13/Proartel y estaciones repetidoras emplazadas en distintos puntos del país, tal cual había concretado en su Cuba natal. Sin embargo, nuevamente la legislación nacional se le presentó como un obstáculo, puesto que esta impedía que las emisoras ampliasen su área de cobertura mediante la instalación de repetidoras. Ante la imposibilidad de crear una cadena, el empresario una vez más se amparó en Proartel y encontró una manera de eludir la normativa a partir de la colocación de los envíos de su productora en los nuevos canales de las provincias. Como advierte Sebastián Pajoni (2017), el surgimiento de las emisoras del interior se dio en el marco de un sistema privado, concentrado y centralizado por Buenos Aires. Aprovechando la escasez de recursos y de formación profesional, Mestre distribuyó sus contenidos a cambio del 50% de la recaudación, inaugurando un hábito que rápidamente fue reproducido por los canales colegas de la capital.<sup>[8]</sup> Por aquellos años, la televisión satelital se vislumbraba como un horizonte, el sistema de microondas era un terreno poco explotado y las conexiones vía cable coaxil se reducían a un pequeño puñado. Por lo tanto, la difusión de los programas se dio a partir de la grabación, el transporte físico y la transmisión en diferido. En consecuencia, Mestre de manera temprana registró programas con el objetivo de abastecer el circuito nacional de distribución de contenidos. Para ello, implementó un dispositivo que ya se utilizaba en otras partes del mundo. Como el videotape era una tecnología costosa y no todos los canales del interior contaban con esa infraestructura, Canal 13 optó por el filmico. Para ello, hacía grabaciones en cinta magnética que luego se reproducían en un monitor. A continuación, las imágenes eran filmadas por una cámara de 16 mm que sincronizaba los cuadros por segundo entre el sistema magnético y el fotoquímico. Así, la acumulación de estos registros fue el germen de la conformación del acervo audiovisual de Canal 13 que –lejos de perseguir una vocación de índole documental, cultural o histórica– valoró al archivo como mercancía y/o insumo para la producción de nuevos programas.

La perspectiva que Mestre volcó durante los primeros años inició la tradición comercial que Canal 13 mantiene hasta la actualidad. Aun

así, los constantes vaivenes políticos del país impactaron en la emisora dando lugar a transformaciones de índole accionaria, gerencial y editorial. Sirvén (1996) indica que ante los enfrentamientos entre Azules y Colorados que se desataron entre 1962 y 1963, el empresario vislumbró una fragilidad política que lo llevó a vender el 12.5% de las acciones de Proartel al recién creado consorcio norteamericano Time-Life. Como estudian Fernando Ramírez Llorens y Joaquín Sticotti (2022), en la esfera gubernamental se intensificó un proceso de marchas y contramarchas vinculadas a la privatización o estatización del medio. En 1967, la dictadura de Juan Carlos Onganía promulgó el Plan Nacional de Radiodifusión y Televisión (Decreto 3737, 1967) que planificaba la licitación de un importante paquete de canales privados y la privatización de las señales estatales. No obstante, el gobierno rápidamente dio marcha atrás. En un contexto de convulsión política, los permisionarios de los canales empezaron a ser vistos con cierta desconfianza y los esfuerzos del CONART (Consejo Nacional de Radio y Televisión) por imponer la perspectiva de la dictadura resultaron insuficientes. Tal como recupera Fernando Ramírez Llorens (2019), en julio de 1968, el gerente general de Canal 13 Alberto Constantini renunció a su cargo debido a la censura que recibía por parte del CONART.<sup>[9]</sup> Con todo, el quiebre definitivo se dio entre el 29 y 30 de mayo de 1969 con la televisación del Cordobazo. Mirta Varela (2005) reflexiona que la transmisión de aquel suceso le otorgó dimensión nacional al conflicto, y en esa iniciativa, Canal 13 jugó un rol preponderante al transmitir las imágenes producidas por el periodista Sergio Villaruel y el conductor del noticiero de *Telenoche* Andrés Percivale. Como corolario, el CONART anticipó que las licencias estaban próximas a vencerse debido a un nuevo cambio en la consideración en torno al inicio de las mismas. Dicho anuncio fue refrendado recién en 1972 por la dictadura de Alejandro Agustín Lanusse mediante el Decreto 6.708 (1972).<sup>[10]</sup> Ante el recrudecimiento del clima de incertidumbre política, Canal 13 y Proartel sufrieron un desbarajuste financiero, una caída del rating y la salida de CBS y Time-Life. Para compensar estas pérdidas, Mestre incorporó a los hermanos Aníbal y Constancio Vigil –dueños de la editorial Atlántida– como accionistas. Las maniobras llegaron a dar frutos en términos económicos, pero el retorno de Juan Domingo Perón terminó por definir y asegurar la estatización del medio.

En 1973, el presidente Raúl Alberto Lastiri declaró vencidas las licencias e intervino los canales (Decreto 1761, 1973), y en agosto de 1974, la presidenta Isabel Martínez de Perón limitó la medida por el plazo de sesenta días más (Decreto 340, 1974). El rechazo en contra de la estatización llevado a cabo por los permisionarios resultó en vano, ya que en 1975 la Ley 20966 (1975) declaró de utilidad pública y sujetos a expropiación a todos los bienes de los ex licenciatarios y de las productoras asociadas. Tras iniciar sendos juicios, el 18 de octubre

de 1977, los representantes de Proartel y Río de la Plata TV firmaron un convenio con la Secretaría de Información Pública. En el documento –ratificado mediante el Decreto 193 (1978)– ambas empresas pactaron el levantamiento de los juicios y la venta, cesión y transferencia al Estado de la totalidad del paquete accionario por un valor de 11.200.000 dólares. Aunque el tenor de esta operación invite a suponer que el traspaso también incluyó la cesión del acervo audiovisual, lo cierto es que el mismo no aparece mencionado en el acuerdo.

Tras el golpe cívico militar de 1976, Canal 13 quedó en manos de la Armada. La intervención del capitán de navío Carmelo Astesiano Agote inauguró un período de más de una decena de interventores que, sin experiencia en el medio, oficiaron como censores. A pesar de la estatización, la emisora siguió con la misma línea comercial y, limitada por la censura, disminuyó la producción y recurrió a las latacunas extranjeras para repuntar los niveles de audiencia (Ulanovsky, Carlos; Itkin, Silvia; Sirvén, Pablo, 1999). Asimismo, el canal se vio afectado desde el punto de vista patrimonial. Por un lado, durante la construcción de la autopista 25 de Mayo una parte del predio fue demolida. Por otro lado, un incendio acaecido en 1980 destruyó parte de las instalaciones y afectó el archivo del noticiero (Romano, Silvia, 2004). Por su parte, la Junta Militar tuvo algunos gestos privatistas en materia legislativa,<sup>[11]</sup> pero en la práctica nunca se desprendió del control de los medios estatales a su cargo. Unos años más tarde, con la vuelta de la democracia, Raúl Alfonsín echó por tierra todo resabio privatizador con la derogación del Plan Nacional de Radiodifusión de la dictadura (Decreto 1151, 1984). Como destaca Jorge Nielsen (2007), la nueva intervención de Canal 13 se ocupó de imprimir un aire más democrático a la pantalla, mientras lidió con las deudas generadas por la implementación del color y los desmanejos de los militares.

En 1989, la asunción de Carlos Saúl Menem inauguró una era signada por la reconfiguración y concentración de los medios de comunicación. En un contexto de crisis económica e hiperinflación, la solución del nuevo gobierno neoliberal consistió en la reducción del gasto público mediante la privatización de empresas estatales. La Ley de Reforma del Estado (Ley 23696, 1989) declaró a Canal 13 como una emisora sujeta a la privatización<sup>[12]</sup> e incorporó un cambio inédito en materia de radiodifusión al permitir que las compañías de medios gráficos pudieran acceder a licencias de radio y televisión. Con el camino despejado y la formalización del concurso público (Decreto 830, 1989), el diario Clarín creó ARTEAR (Arte Radiotelevisivo Argentino) con el objetivo de comprar el canal.<sup>[13]</sup> A diferencia de lo que había ocurrido en el proceso de estatización, el pliego de bases y condiciones hace referencia al traspaso del archivo audiovisual. El anexo II estipula la transferencia de los derechos de exhibición, las

marcas y patentes, y el material filmico –valuado en 1.229.278.700 australes– de Proartel y Río de la Plata TV. Finalmente, en diciembre de 1989, Menem le otorgó la licencia de Canal 13 a ARTEAR mediante el Decreto 1540 (1989). A los pocos años, en 1992, Clarín también incursionó en el pujante negocio de la televisión por suscripción a través de la creación de Multicanal.<sup>[14]</sup> Así, además de operar Canal 13, ARTEAR también se convirtió en productora de nuevos canales de cable, como es el caso de Volver.

## El canal que se lleva en un rincón del corazón

Los orígenes de Volver se remontan a la privatización de Canal 13, cuando ARTEAR se encontró con un vasto acervo audiovisual de cintas guardadas desde la década del 60.<sup>[15]</sup> En ese contexto, las nuevas autoridades convocaron al periodista Walter Sequeira para ocupar un puesto de jerarquía en el Departamento Fílmico.<sup>[16]</sup> Además de encargarse de la compra de latas extranjeras, debido a su sensibilidad especial por los archivos, el ejecutivo inmediatamente se convirtió en el alma mater de un proyecto sin antecedentes en la región. En 1991, viajó a Nueva York y quedó fascinado con el Museum of Television & Radio, también conocido como Paley Center for Media en reconocimiento de su creador William S. Paley –quien fuera fundador de la CBS y accionista de Proartel en la época de Mestre–. Lynn Spiegel (2005) destaca que dicha institución desarrolló una nueva perspectiva museística que supo combinar tres ideales diversos al establecer un espacio para las relaciones públicas de la industria, un canon de arte televisivo y un hito turístico. Inspirado en aquella experiencia, Sequeira regresó a la Argentina con la intención de concretar una propuesta similar en el país. Pero después de hacer un estudio de factibilidades, llegó a la conclusión de que en ARTEAR no estaban dadas las condiciones para encarar una iniciativa de esa envergadura. Sin embargo, transformó esa formulación inicial en la idea de crear Volver, un canal de cable –pensado como un “Museo en vivo” – dedicado al rescate y la difusión de la televisión y el cine nacional del pasado.

Volver tuvo un tiempo de gestación de aproximadamente tres años. En ese período se acondicionaron formatos obsoletos para la industria televisiva que, casi como capas geológicas, revelaban los desarrollos tecnológicos del medio en materia de grabación, distribución y almacenaje: filmicos de 16 mm, cintas magnéticas de 1 y 2 pulgadas y videocassettes U-matic. El personal de ingeniería del canal desarmó cinco equipos antiguos mediante los cuales ensambló una nueva máquina que sirvió para digitalizar<sup>[17]</sup> los mencionados soportes en Betacam Digital. Luego, los máster fueron sometidos a un proceso de edición para corregir la calidad de la imagen y el audio. Asimismo, ARTEAR implementó un novedoso sistema de gestión robótico que catapultó a Volver como el primer canal robotizado de América

Latina. En una primera etapa, se llegaron a recuperar más de cinco mil horas de ciclos televisivos paradigmáticos de Canal 13: *Casino Phillips* (1960), *Viendo a Biondi* (1961), *Arena en la piel* (1963), *Archivo secreto* (1964), *Esa inútil ternura* (1964), *Disparate S.A* (1964), *Las recetas de Doña Petrona* (1964), *La tuerca* (1965), *A mí me pasan todas* (1967), *El Clan de Balá* (1967), *Pelito* (1984) y *Clave de sol* (1989), entre otros. Asimismo, como comenta Yanina Kinigsberg (1994), se encontraron programas que en la emisora se creían perdidos o regrabados –tal es el caso de *Escala musical* (1961) y *Parlamento 13* (1964)– y quedaron en cola una serie de éxitos televisivos –como *Rolando Rivas, taxista* (1972) y *Piel Naranja* (1975)– que requerían un trabajo más sofisticado de restauración.<sup>[18]</sup> Por otra parte, además de atender el archivo propio, Sequeira también se ocupó de comprar producciones de Canal 7, Canal 9 y Canal 11. Finalmente, Volver salió al aire el 1 de agosto de 1994 a las 13 hs por el canal 24 de Multicanal y 39 emisoras de distintas provincias del país.

Un dato no menor es que, después de TN (Todo Noticias), Volver es el segundo canal creado por ARTEAR en un momento de franca expansión del cable. Como mencionamos anteriormente, el sistema de televisión por cable –a través de circuito cerrado de televisión o antena comunitaria– se estableció en la Argentina a principios de la década del 60, en aquellas ciudades del interior del país donde no llegaba la televisión de aire. A cambio del pago de una suscripción, los operadores originalmente emitían en un cable monocanal una programación compuesta por envíos de los canales de la capital, que en algunos casos se alternaban con noticieros o magazines de producción local. En los años subsiguientes, la proliferación de canales y repetidoras desencadenó una crisis debido a que a las cableras se les dificultaba vender un producto que la televisión abierta ofrecía de manera gratuita. Para subsistir, las empresas no tuvieron otro remedio que diseñar una propuesta original. En un principio, la transmisión de partidos de fútbol surgió como una estrategia para captar público, pero no fue hasta la retransmisión de señales extranjeras –autorizada en 1986 mediante el Decreto 1613– que se produjo el quiebre definitivo en términos de innovación. En tal sentido, Santiago Marino (2007) analiza que, a partir de 1989, las políticas neoliberales del gobierno de Menem fomentaron la aparición de multimedios, así como la concentración y extranjerización de un mercado del cable que resultaba cada vez más atractivo por la diversificación de contenidos y la expansión de la oferta. En este contexto, la propuesta de Volver resulta paradigmática ya que mientras que el resto de los canales de cable apuntaban a la novedad, paradójicamente la señal se hizo fuerte en la recuperación de un pasado televisivo que se creía perdido.

En 1994, Volver acuñó el lema publicitario “El canal que se lleva en un rincón del corazón”, inaugurando una gestión de marca que a lo largo de los años se identificó por apelar a la remembranza desde un

sentido sentimental. En los años subsiguientes, eslóganes como “Todo lo que querés” (1999), “Clásico” (2000), “Donde el tiempo es un juego hermoso” (2007), “El canal en donde el pasado tiene futuro” (2010), “El canal 100% argentino” (2011), “Un lugar donde tus recuerdos vuelven al presente” (2013), “El valor del recuerdo” (2019) y “Lo bueno está por Volver” (2020), entre otros, reforzaron la idea de una señal que tiende un puente entre el pasado y el presente en pos de la construcción de un canon televisivo que habilita una experiencia amena y reflexiva. Al respecto, Mauricio Agustín Alarcón (2021) analiza que Volver se posicionó como un vehículo que le permite al espectador regresar a lugares, objetos o personas del universo televisivo que poseen una carga afectiva de tipo positiva. Lo interesante es que dicha reconexión emocional trasciende lo meramente individual, ya que también habilita un ejercicio colectivo que tiende a recuperar y fortalecer la identidad nacional vinculada a la cultura popular televisiva. Dicha operación fue rápidamente captada por la prensa gráfica, que calificó a Volver como “el canal de la memoria” (Kinigsberg, 1994) y “un modo de sembrar la nostalgia” (Ghitta, 1994).

Simon Reynolds (2012) plantea que la nostalgia es un sentimiento de añoranza a un tiempo idílico y perdido de la propia vida. También, reflexiona que es una emoción imposible debido a que no es factible retroceder en el tiempo. Con un título con reminiscencia tanguera, Volver propone una suerte de viaje a través de la televisión. Un viaje al tiempo perdido de la infancia que cobija y que resulta más estable que el presente signado por cambios cada vez más acelerados en la esfera tecnológica, sociocultural y económica. Si bien la propuesta podría haberse limitado a un público adulto susceptible a la melancolía, el canal también intentó atraer a la familia en tanto espacio de socialización intergeneracional y unidad de consumo por excelencia de la televisión comercial. El tráiler de lanzamiento de la señal es categórico al respecto. Situando la escena en un hogar urbano de clase media, la pieza audiovisual muestra a una pareja heteroparental que mira televisión, mientras su pequeño hijo, de espaldas, se entretiene con un libro y su perro. De repente, la sintonización de Volver enrarece por completo el entorno: los padres desaparecen del sillón y reaparecen transformados ante la ahora atenta mirada del niño. Caracterizados como personajes salidos de un musical, el dúo se desplaza en el living iluminado por la luz de las estrellas que se cuela por las ventanas y, mudando de apariencia, emula a las figuras del *star-system* de la cultura audiovisual. En paralelo, la *voice over* del narrador indica:

Ahora usted puede ver lo que sólo el corazón recuerda: la magia, los gestos y la música de 40 años de cine y televisión argentina. Todo está de vuelta (...) Volver, para disfrutar en familia de todas esas cosas que siempre fueron nuestras y que forman parte de nuestras vidas (ARTEAR, 1994).

En el plano visual, el espacio familiar se convierte en escenario de un desfasaje temporal en el que confluyen el pasado vivenciado por los adultos y el presente del niño en el que todo es descubrimiento. Finalmente, los padres vuelven a la realidad para reunirse con su hijo frente al televisor. De esta forma, Volver intenta que el pasado se vuelva presente para crear un nexo emocional que conecte a la familia a través del tiempo y las generaciones. Cabe destacar que la recuperación del pasado se establece a través de la actualización y la continuidad. Por un lado, la narración expone que el trabajo de restauración digital permite apreciar el material de archivo con una calidad de imagen y sonido acorde a los estándares actuales. Por otro, los testimonios de los artistas que acompañan el tráiler<sup>[19]</sup>invitan a la teleaudiencia a *seguir viendo* los envíos que forman parte de la grilla de Volver. El empleo del verbo en infinitivo seguido del gerundio hace referencia a una acción continua que se realiza junto con otras personas. Por lo tanto, aunque hasta la aparición de Volver los programas resultaban inaccesibles, la idea de continuidad da a entender que estos permanecían latentes en el inconsciente cultural colectivo. En este aspecto, Víctor Hugo Ghitta expresa que,

En estos tiempos en los que se mira con ansiedad el futuro, cuando el supermercado televisivo nos entrega como frutos del pecado más de sesenta canales, es bueno de cuando en cuando, acaso en busca del tiempo perdido, le demos un mordisco a las sabrosas series que cimentaron nuestra infancia y, también, la de nuestra televisión (Ghitta, Víctor Hugo, 1994: 4).

De esta manera, el carácter hegemónico y omnipresente del medio, previamente analizado, cimenta una suerte de desplazamiento metonímico en el que la televisión se homologa a la vida familiar y cotidiana. Así, en esta relación quasi especular, parecería ser posible recuperar el pasado personal y compartido a través de los vestigios del medio, de sus archivos.

Como plantea Simon Reynolds (2012), la cultura de la nostalgia tiene lugar en la cultura pop desde mediados del siglo XX. Sin embargo, su invocación en la televisión argentina de los años 90 constituyó un acto novedoso. Hacia 1994, el medio recién iniciaba sus primeros pasos en la era de la metarreflexividad (Carlón, Mario, 2009), y los programas de archivo que comenzaban a surgir en esa época,<sup>[20]</sup> lejos de apelar a un sentimiento de añoranza, utilizaban el recurso archivístico como documento para ridiculizar o evidenciar contradicciones con respecto al presente. Pero además de instalar la nostalgia televisiva, Volver también redefinió y mitigó la cultura del descarte característica de la industria de la televisión. Más allá de los archivos internos de los canales o de las grabaciones caseras en VHS que permitían a coleccionistas o teleaficionados atesorar algunos fragmentos del aire, hasta ese momento todavía existía la percepción generalizada de que la televisión era un medio efímero en el que los contenidos se consumían y desaparecían para siempre sin dejar rastro.

Como contrapartida, Volver surgió como una respuesta a aquella fugacidad que supo devolver y perpetuar momentos que se creían perdidos en el tiempo. En paralelo, el canal también se ocupó de reivindicar una memoria televisiva históricamente menoscambiada por un Estado desinteresado en la preservación de la cultura popular e ignorada por un mercado enfocado en lo nuevo y comercialmente rentable. Sobre este punto, Sequeira considera que dicha tradición se presenta como un rasgo netamente local (en Aniversario y algo más, 2006). Al establecer una comparación con otros países como Estados Unidos –donde las empresas se ven prestigiadas al acompañar un clásico– el ejecutivo precisa que la pauta publicitaria de Volver siempre fue muy baja porque las marcas consideran que el canal tiene un público de nicho. Al respecto, expresa que la Argentina es un país que ya no es joven pero que nunca maduró ni evolucionó en el aspecto de la conservación de un patrimonio televisivo que, a su entender, refleja la cultura y la sociedad nacional. Con la conciencia de estar desarrollando una labor para un espectador que tal vez todavía no nació, Sequeira comenta que siempre trató de que el canal pueda ser interpretado como un espacio de consulta y no sólo de consumo. En consecuencia, considerando que la televisión también es un documento histórico y cultural, reflexiona que Volver tiene una utilidad que resulta complejo trasladarla a la pantalla.

## Usos y recontextualizaciones del archivo televisivo

La aparición de Volver reformuló los usos que habitualmente se le daban al acervo audiovisual de Canal 13. Como se ha mencionado, el archivo de la emisora tradicionalmente funcionó como un área operativa que conservaba programas completos o incompletos que podían ser retransmitidos durante la acotada vida comercial del ciclo y/o reutilizados para la producción de otros contenidos. Si bien Volver también reemite y reutiliza, lo cierto es que introdujo nuevas estrategias de explotación vinculadas a la revalorización del acervo audiovisual. Concretamente es posible observar tres usos con el archivo: la programación en la grilla televisiva, la inclusión en nuevos programas de televisión y la difusión en redes sociales.

En primer lugar, el atractivo principal de Volver radica en su enfoque hacia la programación de películas y programas de televisión del pasado. La emisión de películas clásicas en televisión es una práctica que nació con el medio. Incluso, hacia mediados de los noventa, ya existían otras señales de cable –como Cine Argentino Televisión, Space y Solo Tango, entre otras– que organizaban sus grillas total o parcialmente en derredor del cine nacional. Sin embargo, la reemisión televisiva de programas de antaño resultó ser una práctica innovadora que cargó de valor a obras que se encontraban fuera de circulación debido a que la industria las creía obsoletas. Para llevar a cabo esta tarea, Volver adopta una lógica de

programación similar a la que se emplea en un canal de televisión abierta de corte generalista y dispone a cada género televisivo en un horario acorde a la segmentación de públicos. Aunque la propuesta intenta recrear el ritual televisivo, la reemisión no llega a emular el contexto de difusión y consumo original. Esto se debe a que los contenidos son arrancados de su flujo televisivo primigenio (Williams, Raymond, 2011) compuesto por un singular continuum de programas y comerciales propios de la época. En consecuencia, Volver toma a cada envío como una unidad autónoma –tal cual fue archivada– y planifica un nuevo flujo que genera condiciones de emisión y recepción conformes a la temporalidad actual. En este rediseño, la transposición de los contenidos en un marco cultural y tecnológico actualizado termina por transformar la experiencia del espectador.

Por otra parte, Walter Sequeira (en *Rescatar lo nuestro*, 2004) explica que además de relanzar hitos televisivos, Volver rápidamente incursionó en la realización de programas originales producidos con el presupuesto y los estándares de calidad de la televisión de aire. Así, desde hace treinta años, el canal se caracteriza por una prolífica videografía que utiliza material de archivo como insumo. En ella, se destacan ciclos documentales en donde hay una historización de la televisión, el cine y la música (*1002 momentos de la TV*, *El gran álbum de la tele*, *La mejor televisión del mundo*, *Volverte a ver*, *Volver presenta*, *Volver rock* y *Volver tango*, entre otros) y programas de entretenimiento en los que participantes ponen a prueba sus conocimientos sobre los medios de comunicación (*Desafío Volver*, *Volver a jugar* y *Volver pregunta*).<sup>[21]</sup> En este tipo de producciones el archivo de televisión adquiere un doble estatuto, ya que se presenta como un documento de archivo calificado para transmitir información y como un bien televisivo capaz de entretenir a la audiencia. Desde la perspectiva archivística (Consejo Internacional de Archivos, 2010), los archivos son un subproducto documental de la actividad humana que se conserva a largo plazo por su valor informativo e histórico. De este modo, las producciones originales de Volver sacan provecho del valor testimonial del archivo en tanto fuente de conocimiento y referencia para el análisis de la historia cultural. No obstante, la narrativa de los ciclos realza la función de entretenimiento del material televisivo, haciendo trascender su mera relevancia documental. Por lo tanto, al apelar al esparcimiento característico del medio, el montaje apunta a que la reflexión se vea acompañada por divertimento. Esta dualidad en el uso del archivo permite que el acceso a la historia de la cultura popular se presente de una manera asequible, distendida y amena para el espectador actual.

Finalmente, a partir de la segunda década del siglo XXI, Volver incorporó a las redes sociales dentro de su campaña comunicacional: Twitter / X (agosto de 2010), Facebook (abril de 2011), Instagram (agosto de 2016) y YouTube (febrero de 2017). Entre los contenidos

subidos se observan institucionales de la señal, publicidades de la programación, segmentos lúdicos –como trivias (*¿Cómo sigue la escena?*) y karaokes (*Karaoke Volver*) –, homenajes e in memoriam ante el fallecimiento de alguna figura pública. Al igual que los programas producidos por el canal, en este tipo de piezas audiovisuales el archivo cumple una función informativa, reflexiva y recreativa.<sup>[22]</sup> Sin la moderación de un *community manager*, en las redes se genera cierto intercambio entre los seguidores que dejan comentarios para solicitar la reemisión de algún programa en particular o que expresan sus recuerdos y apreciaciones sobre el material compartido. En este punto resulta de particular interés examinar el canal de YouTube en donde tiene lugar una dinámica distinta a la del resto de las redes sociales. Además de los contenidos anteriormente mencionados, en este espacio esporádicamente se exhibe una selección de programas históricos y de producción propia –devenidos ahora también en programas de archivo–. Estas publicaciones no siguen un criterio preciso puesto que se suben tanto ciclos completos como episodios aislados. No obstante, todos los videos presentan una marca de agua que los identifica como parte del patrimonio de ARTEAR. Al proporcionar un punto de ingreso adicional vía internet, en términos de Ivan Askwith (2007), Volver propicia un acceso expandido que le permite al consumidor disponer del material en todo momento y a través de cualquier dispositivo. Dicha política se asemeja a las implementadas por las plataformas de video a demanda, las cuales representan la dirección hacia la cual está evolucionando la televisión. De este modo, el canal de *YouTube* toma la forma de un repositorio digital de visualización de programas históricos que, al romper con el directo televisivo y la ilusión de efimeridad, subvierte los modos de emisión y recepción tradicionales. Asimismo, retomando las ideas de Askwith, la lógica de la red social también habilita al cibernauta a compartir contenidos que potencialmente se convierten en la base de sus interacciones con otros usuarios.

En estos tres usos del archivo, el pasado se tensiona con el presente. Indudablemente, la vocación por el rescate de los programas, formatos y personajes del universo televisivo se amalgama con un sentimiento de añoranza que busca descubrir y reivindicar un costado de los cimientos de la identidad nacional. No obstante, esa mirada retrospectiva procura estar en sintonía con las necesidades de la sociedad actual. Más allá de la imposibilidad práctica de recrear las condiciones de producción y consumo originales, la propuesta de Volver abiertamente reactualiza los programas de archivo a través de la remasterización de la imagen y el audio, la recontextualización y el reciclaje, y una nueva forma de acceso, que si bien se basa en el pago de un sistema de suscripción por cable, también admite una democratización parcial vía *YouTube*. En este punto, resulta pertinente reconsiderar que Volver nació como un “plan b” ante la

incapacidad presupuestaria de fundar un museo de la televisión argentina. Esta alternativa se posicionó como uno de los primeros canales del mundo en su materia<sup>[23]</sup>que supo llenar el vacío de una sociedad que lo consolidó como una de las señales de cable más longevas del país. Sequeira (en *Aniversario y algo más*, 2006) aclara que, más que un programador, siempre se sintió como el curador de un museo en movimiento. Si se considera que los objetivos de una institución museística pueden abarcar lo educativo, el entretenimiento y lo lucrativo<sup>[24]</sup>, Volver recurre a todo el abanico. El acceso al patrimonio cultural audiovisual se ve limitado al pago de un abono y la presentación de la historia se articula mediante una curaduría que sigue la lógica de la programación de un canal de televisión comercial, al mismo tiempo que invoca un sentido profundamente nostálgico.

De acuerdo con lo expuesto, el archivo es objeto de un proceso de recuperación, modernización y comercialización que responde a las demandas de un proyecto del presente que se vincula a la tríada identidad, preservación y nostalgia. Aun así, resulta pertinente detenerse en algunos de los discursos subyacentes a la creación del único canal argentino dedicado al patrimonio televisivo. En primer lugar, la labor pionera de rescate de programas históricos llevada a cabo por Volver fue conformando una suerte de repertorio de la televisión argentina que revitalizó una parte significativa de la cultura popular que se encontraba en estado de latencia. Sin embargo, lo que desde la señal se construye como un “clásico de la televisión nacional” es, en todo caso, un “clásico de Canal 13”. Con el terreno allanado por la ausencia de políticas públicas,<sup>[25]</sup> durante treinta años, ARTEAR se erigió como prácticamente la única autoridad que definió los criterios de selección y jerarquización del canon televisivo. En este sentido, lo que la empresa sostiene como representativo del pasado de la televisión debería entenderse más bien como una curaduría de su propio archivo, limitada a lo que ha subsistido hasta el presente. Por otra parte, a lo largo de su trayectoria, Volver también se encargó de autoproporcionarse como el principal archivo audiovisual de la Argentina y de subrayar su compromiso con la preservación.<sup>[26]</sup>Como plantea Ray Edmonson (2018), la preservación y el acceso representan las dos caras de una misma moneda, ya que la salvaguardia de los archivos alcanza su real sentido en el momento en el que los documentos se encuentran con la sociedad. Hacia 1994, el canal se lanzó con el objetivo de revisitar los últimos cuarenta años de la televisión. Lógicamente, con el paso del tiempo, las fechas extremas del acervo de ARTEAR se fueron ampliando con la incorporación de envíos de las décadas del 90, 2000 y 2010. No obstante, a diferencia de lo que ocurrió en los orígenes del canal –cuando la programación se centraba en los incunables de los años 60 y 70–, en la actualidad la grilla hace un hincapié especial en los programas más recientes. En

consonancia a lo que advierte Simon Reynolds (2012), el lapso entre el acontecimiento original y su posterior revisión parece reducirse siglosa y vertiginosamente. De este modo, aunque la sociedad del siglo XXI muestra una creciente atracción por lo viejo, la reducción de los intervalos temporales provoca una desconexión con el pasado más amplio. Por lo tanto, la programación se enfoca en la nostalgia en su sentido más llano y se orienta hacia un espectador de mediana edad que tiene la capacidad de recordar, en lugar de atraer a una audiencia interesada en acceder a una parte de la historia que le precedió. Cabe señalar que con la programación de películas se produce una situación diferente. La grilla cinematográfica de Volver abarca un arco temporal más extenso, y dentro de ese marco, hace énfasis en los films antiguos. Como hipótesis tentativa, podría sugerirse que el cine goza de un estatus cultural y artístico distinto al de la televisión, que dio lugar a la existencia de un cine clásico que cuenta con un público cautivo. En contraste, es posible que la desvalorización generalizada del medio televisivo haya tenido un impacto negativo en la consolidación del canon televisivo y en la rentabilidad de la emisión de sus programas históricos. Por último, también se impone abordar con cierta cautela el tópico de la nostalgia. Como se ha analizado, el canal se sirve del archivo para vehiculizar un retorno hacia un pasado positivo, ameno y tranquilizador. Sin embargo, es necesario cuestionar hasta qué punto es sostenible el axioma de que todo tiempo pasado fue mejor. En su mayoría, los programas televisivos históricos reflejan una línea editorial hegemónica que en muchos casos ha sido revisada con el tiempo. En este sentido, es pertinente cuestionar hasta qué punto la idealización del pasado resulta saludable en una contemporaneidad en la que ciertas representaciones de la familia, la moral, la homosexualidad o el rol de las mujeres han sido superadas y modificadas. Si se tiene en cuenta de que Volver prioriza el entretenimiento por sobre el revisionismo histórico, en ocasiones se producen tensiones con ciertos contenidos cuyo ideario ha quedado desfasado o que, en la actualidad, no serían transmitidos debido a su incorrección política.<sup>[27]</sup> En calidad de aclaración, no se trata de promover la censura. Indudablemente, la televisión es un documento histórico que merece ser preservado y difundido, incluso cuando sus contenidos no se ajusten a los acuerdos sociales actuales. La cuestión radica en reflexionar sobre la conveniencia de exaltar un pasado que, en algunos casos, amerita más ser objeto de crítica que de celebración.

## Conclusión

Volver nació como una propuesta innovadora que de manera visionaria supo conjugar una perspectiva comercial e histórica en pos de la recuperación de una parte de la cultura popular que el público creía perdida y que para la industria resultaba obsoleta. Al igual que el resto de los canales del mundo, el archivo audiovisual de Canal 13 se

conformó como un área operativa de acopio de contenidos susceptibles de ser reemitidos, comercializados y/o reutilizados por la propia señal. A lo largo de los años, la vorágine por la producción de programación novedosa y el bajo estatus sociocultural del medio propiciaron una tradición archivística que no consideró adecuadamente el aspecto histórico y cultural de los documentos. Sin embargo, la estrategia comercial –potenciada a partir de la distribución de programas al interior del país– favoreció la creación de un valioso acervo que pudo sobrevivir a los embates del tiempo y del olvido. En un contexto signado por la crisis del patrimonio audiovisual y por la carencia de políticas públicas, de la mano de la reprivatización del canal, ARTEAR direccionó su atención en los archivos televisivos desde una posición hegemónico-empresarial. Sin dejar de explotar el costado comercial, pero a la vez trascendiéndolo, a través de Volver impulsó un movimiento hacia los archivos que incursionó en el abordaje documental e identitario del universo televisivo. Actualizando lo viejo en lo nuevo, el canal se constituyó como un museo privado de la televisión nacional que, alejándose de toda sacralidad, apeló a la emoción y al entretenimiento característico del medio. Así, en la pantalla de Volver la televisión supo convertirse en un espejo de sí misma: una metareflexión que desde la nostalgia reafirma y reformula los mensajes y las prácticas hegemónicas de la industria.

Considerando a Canal 13 como productora, distribuidora y archivo audiovisual, en el itinerario trazado por la gestión de Río de la Plata, Proartel, el Estado y ARTEAR, es posible observar una impronta institucional determinante en la reproducción de la hegemonía cultural. No obstante, como plantea Raymond Williams (1988), el proceso de hegemonía no sólo implica la imposición directa de la ideología dominante, ya que también supone la incorporación de elementos de otras culturas y prácticas sociales que son negociados y rearticulados en formas que refuerzan la posición del poder o bien generan un espacio de contradicción donde pueden surgir formas de resistencia. En lo que respecta a la gestión y difusión de los archivos de televisión, desde hace treinta años, en Volver se conjugan formas culturales residuales, dominantes y emergentes. Fundamentalmente, la propuesta de Volver se basa en el carácter residual de los vestigios de la televisión que tienen influencia en el presente en torno a la evocación de un sentido de nostalgia y/o a la reflexión sobre el pasado. Asimismo, el canal pone en juego formas dominantes del medio que se expresan en su factura industrial y en la idealización de programas que potencialmente perpetúan valores de la ideología dominante y marginan perspectivas alternativas. No obstante, también se hacen presentes prácticas emergentes vinculadas a la conceptualización de la televisión como un patrimonio y al ejercicio de una memoria audiovisual que desafía la conceptualización de la televisión como mera mercancía.

## Referencias bibliográficas

Adduci Spina, E. (2023). Interacción y disputa de las perspectivas operativa, comercial y patrimonial en el archivo audiovisual de la Televisión Pública. En *Austral Comunicación*, Buenos Aires. Vol. 12, N° 1, pp. 1-31.

Alarcón, M. (2021). *VOLVER a vernos. La TV del recuerdo. Estrategias discursivas para la identidad colectiva y la cultura audiovisual argentina*. Tesis de licenciatura sin publicar. Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba.

Askwith, I. (2007). *Television 2.0. Reconceptualizing TV as an engagement medium*. Tesis de maestría sin publicar. Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts.

Carlón, M. (2009). ¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era. En Carlón, M. y Scolari, C. A. (eds.), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (pp. 159-187). Buenos Aires: La Crujía.

Consejo Internacional de Archivos (2010). *Declaración Universal sobre los Archivos*. Oslo: ICA.

Edmonson, R. (2018). *Archivos audiovisuales. Filosofía y principios de los archivos audiovisuales*. México: UNESCO.

Marino, S. (2007). *Neoliberalismo, comunicación y políticas públicas: el caso de la televisión por cable en Argentina entre 1989-2001*. Tesis de maestría sin publicar. Universidad de Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Nielsen, J. (2007). *La magia de la televisión argentina 4*. Buenos Aires: Del Jilguero.

Pajoni, H. (2017). Dependientes y mercantilizados: génesis, evolución y actualidad de los canales de televisión de los estados provinciales. En *Questión. Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, La Plata. Vol. 1, N° 55, pp. 81-99.

PROARTEL (s/d). *Televisión argentina. Un enfoque nacional*. Buenos Aires: Ediciones Proartel.

Ramírez Llorens, F. (2019). Para Onganía que lo mira por TV: el rol de la política comunicacional y la expansión de la televisión en la cobertura del Cordobazo. En *Revista de Historia*, Neuquén. N° 20, pp. 80-104.

Ramírez Llorens, F. y Sticotti, J. (2022). Un largo camino al Estado: actores y temporalidades de la estatización de la televisión argentina (1934 - 1974). En *Quinto Sol*, La Pampa. Vol. 26, N° 2, pp. 1-23.

Reynolds, S. (2012). *Retromanía. La adicción del pop a su propio pasado.* Buenos Aires: Caja Negra Editora.

Romano, S. (2004). Archivos audiovisuales en Argentina: condiciones de acceso y preservación de imágenes documentales del Cine y la TV. En *Cuadernos de Historia. Serie Economía y Sociedad*, Córdoba. N° 6, pp. 309-324.

Sirvén, P. (1996). *El rey de la Tv. Goar Mestre y la historia de la televisión.* Buenos Aires: Clarín/Aguilar.

Spiegel, L. (2005). Our TV Heritage: Televisión, the Archive, and de Reasons for Preservation. En WASKO, JANET (Ed.), *A Companion to Television* (pp. 67-99). Oxford: Blackwell Publishing.

UNESCO (1980). *Recomendación sobre la salvaguardia y la conservación de las imágenes en movimiento.* Belgrado: UNESCO.

Ulanovsky, C.; Itkin, S. & Sirvén, P. (1999). *Estamos en el aire. Una historia de la televisión en la Argentina.* Buenos Aires: Planeta.

Varela, M. (2005). *La televisión criolla. Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la Luna 1951-1969.* Buenos Aires: Edhosa.

Williams, R. (1988). *Marxismo y literatura.* Barcelona: Península.

Williams, R. (2011). *Televisión. Tecnología y forma cultural.* Buenos Aires: Paidós.

### *Audiovisuales*

ARTEAR (Productor). (1994). Tráiler Volver 1994 [Tráiler]. Buenos Aires: ARTEAR.

### *Hemerográficas*

Aniversario y algo más (2006, N° 144). *ATVC*, pp. 22-24.

Ghitta, V. H. (1994, agosto 6). Golpe al corazón. *La Nación. Espectáculos*, p. 4.

Kinigsberg, Y. (1994, agosto 1). El canal de la memoria. *Clarín*, p. 8.

Rescatar lo nuestro (2004, N° 126). *ATVC*, pp. 34-35.

Respighi, E. (2011, diciembre 15). Volver a emitir, volver a pagar. *Página 12*.

Todos están viendo Volver, tu cable todavía no lo tiene? (1996, N° 51). *ATVC*.

Volver levantó Simona ante el repudio por la reaparición de Juan Darthés en pantalla (2021, N° 11.775). *Página 12*.

## ***Normativa***

Decreto N° 25001 Reglamentase la Ley de Radiodifusión (1953) Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 05/01/1954.

Decreto N° 1731 Créase Una Comisión Administradora De Las Redes De Radiodifusión Privada (1957) Boletín Oficial De La República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 28/02.

Decreto N° 6287 Adjudicación de licencias (1958) Consultado el 19 de agosto de 2024 en el Archivo General de la Nación.

Decreto N° 5.490 Reglamentación del Decreto-Ley N° 15.460|57 (1965) Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 16/07.

Decreto N° 3737 Plan Nacional de Radiodifusión y Televisión (1967) Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 11/09.

Decreto N° 6708 Derógase el Art. 43 del Decreto 5.490/65 (1972) Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 09/10.

Decreto N° 1761 Caducidad de licencias (1973) Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 16/10.

Decreto N° 340 Limítase al término de sesenta días las intervenciones dispuestas sobre diversas emisoras de televisión (1974) Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 26/08.

Decreto N° 193 Apruébase un convenio (1978) Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 10/02.

Decreto N° 462 Apruébase el Plan Nacional de Radiodifusión y los Pliegos de Bases y Condiciones Generales de los concursos referidos a la adjudicación de licencias (1981) Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 19/03.

Decreto N° 1151 Suspéndese la aplicación del Plan Nacional de Radiodifusión que fuera aprobado por el Decreto N° 462 81 (1984) Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 17/04.

Decreto N° 1613 Autorízase la instalación y operación de sistemas receptores de señales de estaciones argentinas de radiodifusión emitidas por satélites (1986) Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 24/10.

Decreto N° 830 Llamado a Concurso Público para la adjudicación de las licencias para la prestación y explotación, en la Capital Federal, de las Emisoras de Televisión LS 84 TV Canal 11 y LS 85 TV Canal 13

(1989) Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 26/09.

Decreto N° 1540 Concédense las licencias de las estaciones LS84 TV Canal 11 y LS85 TV Canal 13 (1989) Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 28/12.

Decreto N° 378/2013 Créase el Archivo Histórico de los Servicios de Radiodifusión Sonora y Televisiva del Estado Nacional (2013) Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 10/04.

Decreto-Ley N° 5572 Revócanse a la fecha del Decreto N°170 55 las licencias para la explotación del servicio de radiodifusión (1957) Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 10/06.

Decreto-Ley N° 5577 Derógase una Ley que Monopoliza el Servicio Radiotelefónico (1957) Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 11/06.

Decreto-Ley N° 15460 Reorganizanze los Servicios de Radiodifusión y Televisión (1957) Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 02/12.

Decreto-Ley N° 16531 Pliego general de bases y condiciones para estaciones de televisión y radiodifusión (1957) Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 24/12. Ley N° 14241 Se modifica por ley el servicio de radiodifusión (1953) Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 22/10.

Ley N° 20966 Declárase de utilidad pública los bienes que integran el activo físico de ex permisionarios de ondas de frecuencia (1975) Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 01/07.

Ley N° 22285 Ley de Radiodifusión (1980) Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 19/09.

Ley N° 23696 Reforma del Estado (1989) Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 23/08.

Ley N° 23820 Archivo General de la Nación (1990) Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 08/10.

Ley N° 25119 Cinemateca y Archivo de la Imagen Nacional (1999) Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 24/09.

## Notas

[1]

NBC (National Broadcasting Company) participó en la conformación de Canal 9, CBS (Columbia Broadcasting System) en la de Canal 13 y ABC (American Broadcasting Company) en la de Canal 11.

[2]

Nos referimos a la Ley de Servicio de Radiodifusión (Ley 14241, 1953), el Decreto-Ley de Reorganización de los Servicios de Radiodifusión y Televisión (Decreto Ley 15460, 1957), y la Ley de Radiodifusión (Ley 22285, 1980).

[3]

Lynn Spiegel analiza los casos del archivo televisivo de la Academy of Television Arts and Sciences (1959), la iniciativa Television Project del New York's Museum of Modern Art (1952) y el Museum of Television & Radio creado por William S. Paley (1975).

[4]

El artículo 4º de la ley de creación de la Cinemateca y Archivo de la Imagen Nacional (Ley 25119, 1999) declara el estado de emergencia del patrimonio filmico nacional.

[5]

El Decreto 1731 (1957) creó una comisión administradora de las redes de radiodifusión privada, el Decreto-Ley 5572 (1957) revocó las licencias para la explotación de servicios de radiodifusión y el Decreto-Ley 5577 (1957) derogó la Ley de Servicio de Radiodifusión (Ley 14241, 1953) y el Régimen de Radiodifusión (Decreto 25001, 1953).

[6]

Se trata de tres licencias en la Capital Federal, y una en las ciudades de La Plata, Mar del Plata, Bahía Blanca, Rosario, Córdoba, Mendoza y San Miguel de Tucumán.

[7]

Pablo Sirvén rescata el siguiente extracto del código de normas: “Los gestos, actitudes y movimientos de los bailarines, actores y otros participantes no sugerirán dobles intenciones, lascivia o impudicia. No se empleará un lenguaje ramplón o chabacano. La prostitución no se empleará como argumento de programas. El homosexualismo y la perversión sexual no serán tratados en forma alguna. Se mantendrá el respeto al matrimonio y al hogar como bases de la familia” (Sirvén, Pablo, 1996: 137-138).

[8]

Por aquella época, Goar Mestre -junto al ex gerente de Canal 7, Luis María Perfilio- también incursionó en el sistema de televisión por cable a través de una red bonaerense que denominó Telesistema Argentino.

[9]

El ejecutivo denunció públicamente que fue presionado para que despidiera al columnista Francisco Manrique por sus críticas a Onganía, y apercibido por la emisión de noticias sobre protestas obrero-estudiantiles y delitos cometidos por la policía.

[10]

El inciso A del artículo 18º de la Ley de Reorganización de los Servicios de Radiodifusión y Televisión (Decreto-Ley 15460, 1958) establecía que las licencias tendrían vigencia por un período máximo de quince años contados desde el día en que se otorgan. Luego, el artículo 43º del decreto reglamentario (Decreto 5490, 1965) modificó este plazo y estipuló que se contaría a partir del día en que la emisora iniciara los servicios. Finalmente, el Decreto 6708 (1972) derogó la modificación y restableció el plazo original. De esta manera, la licencia adjudicada a Canal 13 en 1958 tenía validez hasta el año 1973.

[11]

A excepción del Estado, la Ley de Radiodifusión (Ley 22285, 1980) limitaba a las sociedades de tipo comercial el otorgamiento de licencias; y el Plan Nacional de Radiodifusión (Decreto 462, 1981) proyectaba la privatización de los canales.

[12]

En materia de radiodifusión, el Anexo I de la Ley 23696 declaró a LS 84 TV Canal 11, LS 85 TV Canal 13, LR3 Radio Belgrano, LR5 Radio Excelsior y a todos los medios los medios de comunicación administrados por el Estado (a excepción de LS 82 TV Canal 7, LRI Radio Nacional, Radiodifusión Argentina al Exterior y las emisoras que integran el Servicio Nacional de Radiodifusión) como señales sujetas a la privatización.

[13]

Pablo Sirvén (1996) refiere que en 1960, Roberto Noble (fundador de Clarín) llegó a tener conversaciones con Goar Mestre en búsqueda de una posible asociación entre el diario y Canal 13/Proartel.

[14]

Multicanal es producto de la fusión de Video Cable Privado (CCP) y Buenos Aires Cable (BAC).

[15]

Siguiendo con la tradición de la mayoría de las emisoras del mundo, por cuestiones operativas, el acervo se encontraba dividido en dos secciones: una resguardaba los programas de artística y la otra las notas periodísticas del noticiero.

[16]

Walter Sequeira se desempeñó como Gerente del Departamento Fílmico de ARTEAR entre los años 1990 y 2015.

[17]

Silvia Romano (2001) comenta que las cintas magnéticas de 2 pulgadas (cuádruplex) fueron destruidas porque en el proceso de digitalización perdieron las partículas de óxido de hierro necesarias para retener la información codificada en forma de señal magnética.

[18]

Con el tiempo, ambos programas fueron recuperados y emitidos por Volver.

[19]

La segunda parte del tráiler incluye imágenes de programas de televisión de archivo que son presentados por Carlos Scazzotta, Juan Carlos Mareco, Carlos Balá, Perla Santalla, Enzo Viena, Luis Pedro Toni, Damián Canavezzi, Beatriz Día Quiroga, Carlos Carella y Choly Berreteaga.

[20]

En 1994, el ciclo *Perdona nuestros pecados* inauguró la tradición de un género que remite y recicla archivo televisivo con el objetivo de provocar la risa, la reflexión o la crítica sobre los acontecimientos del medio.

[21]

Adicionalmente, se realizan otro tipo de programas que aunque no necesariamente incluyen material de archivo, sí alientan la recuperación de la identidad cultural y el cruce generacional (*El acomodador*, *Rock del país*, *Ruta Volver*, *Destapando la historia* y *Volver a cantar*, entre otros).

[22]

Para más información sobre estos contenidos, véase Alarcón, Mauricio Agustín (2021).

[23]

Hacia 1994, la propuesta de Volver sólo se referenciaba en *Nick at Nite*, un bloque de programación de la señal estadounidense Nickelodeon que, lanzado en 1985, emitía series históricas de la televisión norteamericana.

[24]

Es importante señalar que la cuestión lucrativa motivó a numerosos actores a iniciar demandas en reclamo del pago por la difusión comercial de contenidos en los que participaron como intérpretes. Durante el proceso judicial, Volver rechazó el pedido alegando que contaba con la autorización del productor de las obras. Sin embargo, en 2011, la Corte Suprema de Justicia dictaminó que el canal debía abonar derechos de propiedad intelectual a los artistas por la reemisión de películas y programas de televisión. Sin desconocer el derecho del productor, el fallo subrayó que es precisamente la contribución de los intérpretes la que otorga valor a las obras y hace que resulte redituable para Volver reemitirlas. Para más información, véase Respighi, Emanuel (2011).

[25]

Recién en 2013, Cristina Fernández de Kirchner creó el Archivo Histórico de Radio y Televisión Argentina (AHRTA), mediante el Decreto 378. Durante su primera etapa, a través de la plataforma web Archivo Prisma, el AHRTA adoptó una línea editorial de tipo revisionista en torno al medio televisivo y radiofónico. Para más información, véase Adduci Spina, Elina (2023).

[26]

En 1996, Volver expresaba que el canal constituía el principal archivo audiovisual de la Argentina por reunir 12.000 horas de televisión y más de 1.200 películas (en *Todos están viendo Volver, tu cable todavía no lo tiene?*, 1996). Asimismo, la descripción del canal de YouTube indica que la señal es “El primer canal argentino dispuesto a recuperar el pasado y resguardar nuestro presente audiovisual”.

[27]

Frente a la controversia que despierta la incorrección política de algunos de los programas, Volver ha adoptado distintas posturas. En 2021, tras el rechazo del público en redes sociales, el canal decidió retirar de su programación la tira juvenil *Simona*, protagonizada por Juan Darthés, quien había sido denunciado por abuso sexual (en Volver levantó Simona ante el repudio por la reaparición de Juan Darthés en pantalla, 2021). No obstante, otros programas que contienen elementos que la televisión abierta actual probablemente no toleraría siguen siendo emitidos. Un claro ejemplo es el programa humorístico *Rompeportones*, que, a pesar de su evidente cosificación a las mujeres, desde hace años es programado en el *prime-time* de los fines de semana.

#### Información adicional

*redalyc-journal-id: 5258*

**Disponible en:**

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525882618017>

Como citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante  
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la  
academia

Elina Aducci Spina

**Sentir que treinta años no es nada: el rol de canal Volver  
en la gestión y difusión de los archivos audiovisuales de  
televisión**

**To Feel That Thirty Years Is Nothing: The Role of Volver  
Channel in The Management and Dissemination of  
Audiovisual Television Archives**

*Millcayac*

vol. XII, núm. 22, p. 1 - 26, 2025

Universidad Nacional de Cuyo, Argentina

[revistamillcayac@gm.fcp.uncu.edu.ar](mailto:revistamillcayac@gm.fcp.uncu.edu.ar)

**ISSN-E:** 2362-616X



**CC BY-NC-SA 4.0 LEGAL CODE**

**Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-  
CompartirIgual 4.0 Internacional.**