



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación

BIBLIOTECA OSCAR GARAT

VOLVER a vernos. La TV del recuerdo
Estrategias discursivas para la identidad colectiva y la cultura
audiovisual Argentina

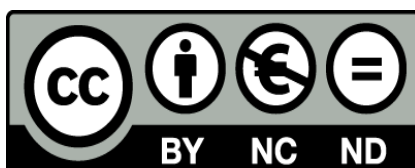
Mauricio Agustín Alarcón

Cita sugerida del Trabajo Final:

Alarcón, Mauricio Agustín. (2021). "VOLVER a vernos. La TV del recuerdo Estrategias discursivas para la identidad colectiva y la cultura audiovisual argentina". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita). Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional



Volver a vernos

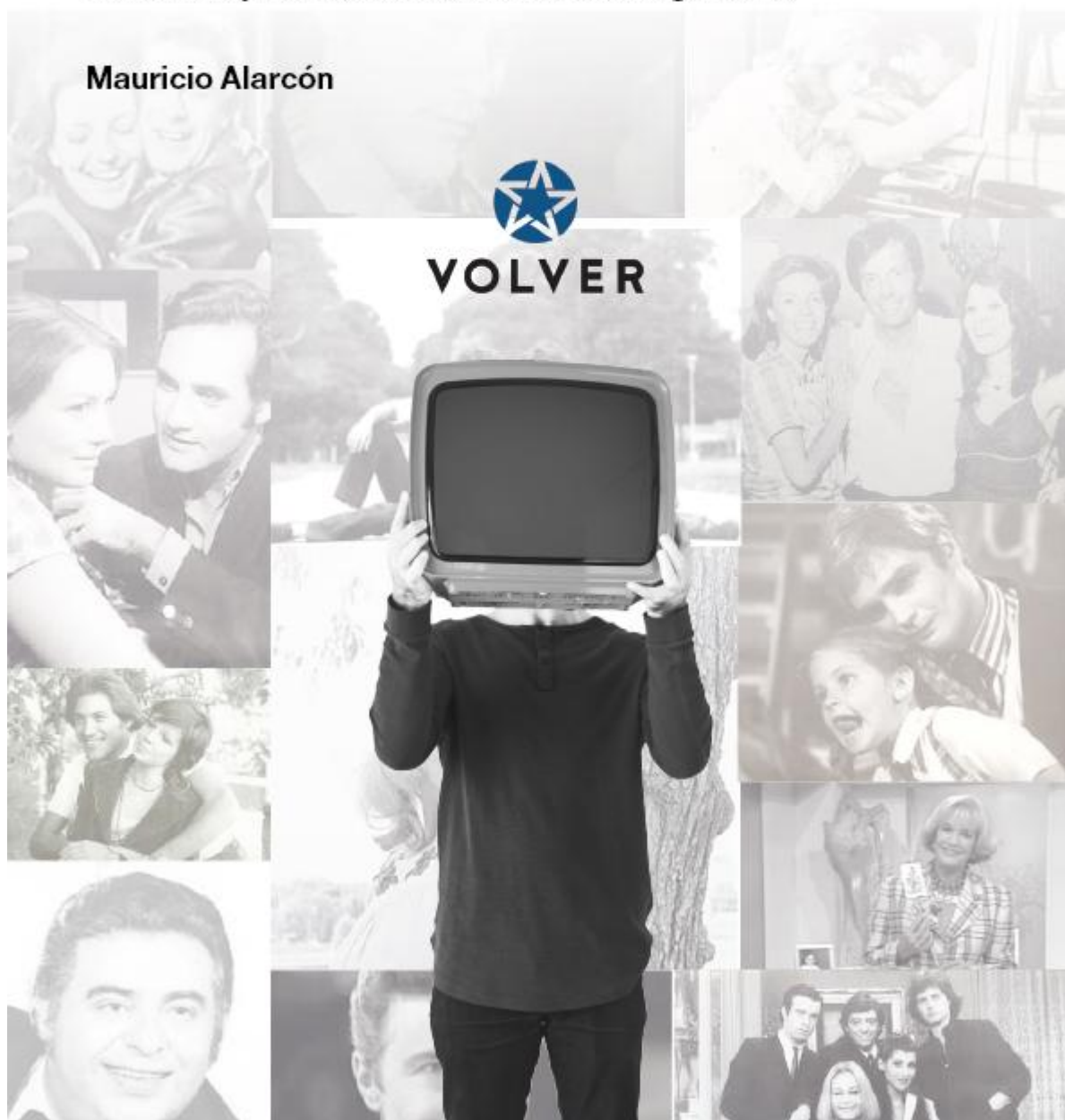
La TV del recuerdo

Estrategias discursivas para la identidad colectiva y la cultura audiovisual argentina

Mauricio Alarcón



VOLVER



Universidad Nacional de Córdoba

Facultad de Ciencias de la Comunicación

VOLVER a vernos. La TV del recuerdo

Estrategias discursivas para la identidad colectiva y la cultura audiovisual
argentina

Director: Mgtr. Diego Agustín Moreiras

Trabajo Final de la Licenciatura en Comunicación Social

Mauricio Agustín Alarcón

Córdoba, Mayo de 2021

Resumen

En la siguiente tesis de grado para la Licenciatura en Comunicación Social abordaremos algunas estrategias discursivas del Canal Volver en su búsqueda por construir, reforzar y sostener una cultura audiovisual popular argentina.

A través de la selección de un corpus de videos de la página oficial del canal de Youtube de dicho medio analizaremos cómo Volver lleva a cabo en sus producciones propias (spots, bloques promocionales, entrevistas, producciones que llamaremos de carácter lúdico, entre otras) numerosas formas de recuperar el pasado, en la mayoría de los casos, de la TV argentina, mediante construcciones visuales y sonoras en conjunción con ciertas temáticas recurrentes. Sostenemos que el canal trabaja sobre tópicos que remiten a una *identidad colectiva argentina* y a una *cultura audiovisual popular* junto con el aporte de otros elementos clave, como el *star system* y los *capocómicos*.

La relación entre TV, identidad colectiva y cultura pensada como popular conforman la base sobre la cual se asienta este trabajo e hilan cada uno de los capítulos de análisis. La tesis realiza un recorrido sobre este trío de conceptos para luego introducirnos brevemente en la historia de la TV, tanto mundial como nacional, continúa con la del mismo Volver y finalmente desemboca en el análisis del corpus de video dividido en cuatro capítulos, entre el tercero y el cuarto, le dedicamos un apartado especial para los *capocómicos* que es, creemos, uno de los aportes centrales de esta tesis.

Luego de este proceso llegamos a la conclusión de que Volver intenta plasmar esta cultura audiovisual pensada como popular a través de algunas operaciones discursivas recurrentes en sus producciones propias; a través del refuerzo de un “sistema de estrellas” de la televisión y el cine argentinos, y de la repetición de temáticas, películas y programas de televisión que se refleja en la elección de cada una de las emisiones que el canal hace mes a mes.

Palabras claves: Canal Volver, TV, identidad colectiva, cultura popular, star system, capocómico

Agradecimientos

*Gracias a la Universidad Nacional de Córdoba y la Facultad de Ciencias de la
Comunicación por todos estos años de aprendizaje y experiencias.*

*Gracias infinitas a Diego, que confió en este trabajo desde el primer momento. Más que un
tutor, guía en este camino.*

*Gracias a mis amigos y familia que me apoyaron siempre, en especial, Meli.
Esta tesis va dedicada a mi madre, Cristina. Volver fue parte de su adolescencia. Este trabajo
busca mostrar el valor y la inquietud por conocer aquellos recuerdos que evocan las
películas y programas que la señal emite. Gracias ma.*

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE IMÁGENES y TABLAS DE DESGRABACIÓN	7
Introducción	9
Sobre el corpus y la metodología	11
Conceptos y categorías	14
Marco contextual	16
Sobre el fenómeno de la TV	16
La TV de nuestro país	19
Breve recorrido por el caso de la TV Pública	23
El Canal VOLVER	25
Marco teórico	28
El Discurso	28
La identidad	30
Identidad individual	30
Identidad colectiva	31
Cultura popular y Star System	33
Marco metodológico	37
Sobre la construcción del corpus	40
Análisis del corpus	44
Los spots promocionales y bloques institucionales	44
La familia: uniendo generaciones	45
Memoria y Malvinas, partes de nuestra identidad	48
La amistad, enclave de lo argentino	53
Tradición y Revolución	55
Algunas estéticas del Canal	56
A modo de resumen	60
Los Directores Presentan	62
Reflexiones sobre el cine argentino en Volver	66
La Estética del recuerdo	68
Remembranza en el cine	73
A modo de conclusión	75
A solas con... y Volver Presenta	78

El cuerpo femenino, en debate	85
Cuestiones visuales y sonoras	88
A modo de resumen	95
Los capocómicos	97
Las producciones lúdicas	107
Retroclips	108
Karaoke Volver	111
¿Cómo sigue la escena?	116
Recorrido Volver	119
A modo de conclusión	122
A modo de posfacio: La cuestión del fútbol	124
Conclusiones	127
Referencias bibliográficas	132
Referencias videográficas	140
Anexos	147

ÍNDICE DE IMÁGENES y TABLAS DE DESGRABACIÓN

Capturas

Captura 1. Volver reúne generaciones	47
Captura 2. La Memoria en el Canal	50
Captura 3. La <i>argentinidad</i>	55
Captura 4. El cambio de estética	58
Captura 5. <i>El sex symbol</i>	66
Captura 6. La estética del recuerdo	69
Captura 7. Los planos, otro elemento de emotividad	71
Captura 8. La tipografía en la remembranza	74
Captura 9. Calabro siempre presente	79
Captura 10. La <i>vedette</i>	82
Captura 11. El cambio de aspecto en el protagónico masculino, el antes	83
Captura 12. El cambio de aspecto en el protagónico masculino, el después	84
Captura 13. El destape femenino en los '80	86
Captura 14. En el rol de madre	87
Captura 15. Intervenciones oculares	90
Captura 16. Refuerzo con imágenes	91
Captura 17. Otras formas de intervención del medio	91

Captura 18. El discurso del recuerdo hecho carne	94
Captura 19. El humor blanco	100
Captura 20. Volver los nombra	101
Captura 21. Tato siempre vigente	102
Captura 22. La <i>segunda línea</i> del humor	105
Captura 23: Los de ayer, los de hoy	109
Captura 24. De lo romántico al tango	110
Captura 25: Contextualizando el karaoke	113
Captura 26. Lo masivo también es popular	116
Captura 27. Volver llama a la participación	117
Captura 28. El público comparte la identidad	121
Captura 29. Política, fútbol y TV	126
Captura 30. El ícono, Maradona	126

Tablas de desgrabación

Tabla 1: Desgrabación del institucional “Te deseamos un muy feliz Día del amigo!”	54
Tabla 2: Desgrabación fragmentos spots mensuales	59
Tabla 3: Segunda desgrabación de fragmentos spots mensuales	61
Tabla 4: Los directores presentan: Made in Argentina por Juan José Jussid	72
Tabla 5: Volver presenta Leonardo Sbaraglia	92
Tabla 6: ¿Cómo sigue la escena?- Comodines	118
Tabla 7: Recorrido Volver- Mafalda	122

Introducción

La escritura de una tesina, en cualquier área o disciplina académica que la requiera, implica a quien la realiza poner de manifiesto preguntas de investigación que despertaron su interés. El presente trabajo final de grado aborda algunas maneras a través de las cuales, en sus producciones propias, el Canal Volver contribuye a construir y/o sostener una cultura audiovisual popular argentina junto con una identidad colectiva nacional.

El objetivo principal de esta investigación es observar estas maneras en las que el Canal construye/refuerza cierta identidad colectiva y cultura audiovisual de nuestro país a través de estas producciones. Como supuesto de trabajo argumentamos que el medio utiliza a tal fin películas y series televisivas para la elaboración de este contenido propio (institucionales, spots, entrevistas a directores, actrices, etc. y otros que hemos denominado lúdicas generados con el fin de entablar una continuidad con el público de Volver) que remarca y da a conocer lo que el espectador encontrará luego en la grilla de programación. Para dar cuenta de ello, apelamos al análisis del discurso audiovisual, sobre todo de las estrategias discursivas del medio que se encuentran cargadas en la página de *Youtube* del Canal. Por otro lado, intentaremos también identificar los aspectos de esa identidad colectiva, caracterizar la cultura audiovisual como popular y desarrollar nociones como *star system* y *capocómico*, buscando resaltar la importancia que ocupan en este tipo de materiales para Volver.

En línea con lo anterior, la temática de la investigación ronda sobre la relación entre las producciones propias generadas por el Canal mencionadas anteriormente, junto con tres conceptos muy importantes para poder abordarlas: el fenómeno de la televisión (TV), entendida como aquello que orienta en primer lugar nuestra pregunta de investigación al considerarlo un medio de alto impacto; segundo la particularidad del Canal de “traer el pasado de vuelta a la pantalla” y tercero, articularlo en torno a lo que ocurre y circula en la sociedad a lo largo de su historia. Así, nos interesa una noción de identidad entendida en términos colectivos y una cultura audiovisual que pueda ser pensada como una popular.

Dicho de manera más explícita: los medios trabajan sobre ciertas formas de creación de identidad colectiva a partir de la producción y puesta en circulación de programas y emisiones de diferente tipo. Algunas de ellas alcanzan niveles de conocimiento y popularidad muy alto entre las audiencias: el Canal recupera algunas de las producciones audiovisuales más relevantes de la historia del cine y la televisión de nuestro país y las vuelve a poner en pantalla. Nos interesa en este trabajo analizar esta operación de (re)construcción de “algo común”, “algo conocido” en las producciones audiovisuales propias del Canal, a la luz de las nociones de una identidad colectiva que construye / refuerza lo popular como sinónimo de masivo, de conocido pero también como noción que nombra algo más. Estos tres conceptos (identidad, cultura, y popular) atraviesan las producciones nombradas antes permitiéndonos conocer diversos aspectos de Volver, desde su programación hasta el objetivo que se plantea el mismo medio en pantalla.

El trabajo de relevamiento, acercamiento y seguimiento que se realizó como parte de las tareas iniciales de investigación en torno a Volver fue el verdadero disparador. ¿Por qué la elección? Como su nombre lo refiere, Volver indica el regreso hacia algún lugar, objeto, persona que puede tener una carga afectiva por la que se retorna y este movimiento, además, puede ser realizado tanto por personas individuales como grupos. Aquí lo clave. Esta orientación hacia lo pasado es central, ya que no cualquiera recuerda (en términos televisivos) y no cualquier cosa es recordada; la elección del recuerdo tiene un fin. En este Trabajo Final nos proponemos dar cuenta de las estrategias discursivas que configuran las producciones propias del Canal. Dedicar un medio exclusivamente para recordar es lo que lo distingue y lo que nos despierta el interés. La idea de una “televisión para recordar” aflora.

En definitiva, la TV es una tecnología que nos acompaña día a día. Pone en escena temas que le son intrínsecos a la sociedad de la cual es parte (y que la misma hace suya) tales como el derecho a la construcción y reivindicación de identidades, disputas de clases, límites entre lo público y privado, etc. para nombrar sólo algunos. Este medio masivo impacta en nuestras vidas de manera transversal, tanto así, que a pesar de lo que normalmente se piensa acerca de su supuesta muerte nos demuestra su vitalidad, aggiornando a estos nuevos tiempos digitales de Internet para restablecerse y no perder vigencia.

Sobre el corpus y la metodología

Al contrario de muchos estudios que se concentraron sobre el campo de la recepción de los medios masivos como los primeros Estudios Culturales, las estrategias discursivas que este Canal genera son el norte de nuestra investigación. Si bien entendemos que tales discursos producen efectos en la gente: nostalgia, tristeza, alegría, cercanía (acerca de los cuales también hablaremos), no nos preguntamos acerca de qué piensan las personas sobre el Canal, sino por las estrategias que despliega desde el polo de la producción. Volvemos a retomar la idea planteada en el final del párrafo anterior que nos parece clave: no cualquiera recuerda y no cualquier cosa se recuerda.

A medida que realizamos el trabajo de acercamiento y seguimiento del Canal, nos topamos con ciertas dificultades metodológicas. La primera de ellas y quizás una de las más importantes tiene que ver en la construcción del corpus de trabajo. Normalmente, el trabajo de análisis de discurso de la TV requiere una continuidad de horas de exposición al contenido que ésta ofrece en vivo, de la grabación del mismo o de su búsqueda en archivos que se puedan rescatar, en el caso que el trabajo sea con material de archivo del Canal y, aun así, no existe garantía de encontrar lo que necesitamos para construir nuestro corpus.

Volver magnifica estas dificultades en el trabajo metodológico como las de grabación o pérdida de archivos. Estas dificultades son las que resaltan investigadores de la TV como un obstáculo para sus estudios, más allá del medio del que se trate. Mirta Varela señala aspectos semejantes en su trabajo de análisis de las primeras emisiones televisivas argentinas que, nos parece, presenta dificultades relativamente válidas para el estudio de la TV del presente. Según Varela (2000) “Se trata de la prehistoria de un medio de comunicación que en la actualidad tiene características muy distintas a las que podían preverse en ese entonces y del que no podemos tener a la vista más que fragmentos deshilvanados” (p.1). Reconstruir la historia de la TV y en especial la de un canal que reedita material tan antiguo implica no siempre disponer de todos los archivos del medio. Como ejemplo para recalcar esta situación, encontramos el caso en el que, si necesitamos material de archivo de programación completa de hace una semana con todas las emisiones que se hacen, es seguramente muy difícil o quizá

imposible encontrarla. Hoy disponemos de medios técnicos para su grabación, relativamente más accesibles que otrora, en el caso de decidir realizar una investigación de la grilla de programación de un Canal (que no es el caso aquí). En definitiva, la TV es un medio muy cambiante, de una inmediatez evidente, que genera sus propios inconvenientes al momento de su estudio.

Debido a lo mencionado anteriormente, decidimos construir el corpus llevando a cabo una revisión de los contenidos encontrados en las redes que el Canal posee: *Youtube*, *Twitter*, *Instagram*. Luego de realizar este proceso, llegamos a la conclusión que la mayoría de las producciones propias que Volver realiza y que guían nuestra investigación (explicaremos más adelante de qué forma), están disponibles en el canal de *Youtube*. Este fue el motivo por el cual decidimos centrarnos en esta plataforma y no en las otras citadas. A modo de aclaración: encontramos que en esta Red Social sólo están cargadas las producciones propias del Canal más no las series y películas que constituyen su programación habitual. Por ello nuestra pregunta sobre el corpus refiere a las finalidades de estos contenidos generados por el mismo Volver, dejando de lado el resto de los contenidos que no pertenecen a esta categoría. Estas situaciones nos exigieron construir preguntas de investigación que fueran pertinentes para ser respondidas desde este corpus.

Una vez que nos detenemos en *Youtube*, detectamos que existe un fuerte hincapié en determinadas figuras (actrices y actores reconocidos; personajes de programas entrañables, entre otros) muchas de las cuales suelen ser rotuladas bajo el título de “estrellas” por parte de Volver. Entendemos que ellas ponen en circulación ciertas representaciones acerca de lo popular y la identidad nacional de nuestro país. Este es, por lo tanto, el eje de trabajo que, de acuerdo a nuestros supuestos, sostiene la emisión diaria del Canal y sus maneras de presentarse ante la audiencia.

En el abordaje metodológico de nuestro trabajo, la perspectiva sociosemiótica de Eliseo Verón es el marco más general para nuestro análisis. El concepto de discurso, como lo plantea este autor, refiere a todo fenómeno de manifestación espacio-temporal del sentido, cualquiera sea el soporte significativo (Loyola, 1980, p.85) y nos permite entender a cada una de las emisiones con las que trabajamos como discursos. Estos discursos son los que analizamos

para identificar la construcción de la cultura audiovisual popular y la identidad colectiva argentinas.

En particular, en términos de las estrategias discursivas utilizadas, nos detenemos en los siguientes aspectos de las producciones audiovisuales analizadas: en primer lugar, en las figuras discursivas a través de las que el Canal da cuenta de nuestra identidad colectiva y de la cultura audiovisual que pensamos como popular, a la cual contribuye. Esto es, aquello que merece ser recordado tanto a nivel de país como de la TV nacional (encarnado en el concepto de pasado y nostalgia), la reiteración de personajes, figuras del medio cinematográfico y televisivo, la estrategia de lo lúdico (producciones elaboradas con el fin de mantener al público y afianzar su relación con él durante el espacio publicitario) como las trivias, karaokes, etc. entre otras que ampliaremos en el marco metodológico. Es decir, personajes, tiempo y espacio son las tres dimensiones que veremos dentro del nivel de la representación.

En segundo lugar, encontramos las estrategias vinculadas a la enunciación audiovisual propiamente, lo que más tarde veremos en términos de auricularización y ocularización. Así identificamos el uso de la música como apoyo de la remembranza; la yuxtaposición de imágenes que generan diálogos ficticios dentro de algunas de las producciones, entre distintas figuras; una Estética del recuerdo basada en el juego del blanco-negro/color y temáticas como la familia, la amistad, Memoria, etc.

La presentación del análisis del corpus se divide en cuatro capítulos, más un apartado especial para los *capocómicos* que en el marco metodológico detallaremos mejor, que se relacionan con temáticas particulares como *star system*, la identidad colectiva, la cultura popular, y por último, el contenido lúdico que busca afianzar la relación con el público de Volver mediante elementos como trivias, karaokes, entre otros. Debemos aclarar que si bien a los fines metodológicos prevalecen unas temáticas sobre otras en cada uno de los capítulos, esto no quiere decir que sean totalmente independientes, sino que se relacionan intrínsecamente.

Conceptos y categorías

Los conceptos de cultura pensada como popular e identidad son nociones en cuya definición existen aún profundos debates desde diferentes disciplinas, que generan innumerables categorías para cada una. Sin embargo (o quizá justamente debido a esto), ambas continúan siendo claves para hablar sobre Ciencias Sociales, más específicamente, de la sociedad, pueblo, comunidad, según el autor o corriente desde la cual construyamos enunciado.

Esto nos obliga a tomar posicionamientos y explicitar de qué modo las entendemos en este trabajo. Para ello, tomamos como base del trabajo conceptual en torno a lo popular y la identidad una serie de autores de referencia en el campo: Néstor García Canclini, Aníbal Ford, Stuart Hall, Pablo Alabarces, Benedict Anderson, entre varios otros. En el caso de la TV, específicamente, recuperamos los trabajos ya clásicos de Mirta Varela, Raymond Williams o Beatriz Sarlo, por nombrar sólo algunos.

Además de desandar los conceptos acerca de cultura popular e identidad y el trabajo sobre TV, agregamos otro que nos permite conectarlos a todos: *star system*. Nuevamente nos volvemos a preguntar, ¿por qué utilizar este concepto? Como daremos cuenta más adelante, la construcción de una serie de “estrellas” icónicas en tanto representantes de “la identidad argentina” es una operación que amerita su análisis. Actores, actrices, directores, guionistas, deportistas, periodistas, músicos, entre muchísimos otros, son parte de este “sistema de estrellas” nacional. Palito¹ Ortega, Charly García, Diego Maradona, Mirtha Legrand, Juan José Campanella, Moria Casán, Sandro, etc. son algunas de las figuras que Volver pone en escena y reivindica, no sólo a partir de su programación sino también de sus producciones propias.

Como veremos con los aportes de Alina Mazzaferro, Soledad Pardo, Marta Casale, entre otros, la generación de este *star system* propio tiene características diferentes a las de su manifestación en Estados Unidos durante buena parte del siglo XX. Aun así, “las estrellas” se

¹ Muchos de nosotros conocemos a estos íconos por sus apodos y no sus nombres reales. Fruto de una decisión metodológica decidimos acoplarnos al modismo de utilizar el apodo o nombre artístico de ciertas figuras para nombrarlas ya que esto contribuye a nuestra hipótesis de que lo popular se relaciona, al menos en parte, con reconocimiento y popularidad.

instalan en la pantalla televisiva y Volver las utiliza para elaborar en torno a ellas su programación, sus producciones. Repetimos: no cualquier cosa se recuerda, aquí, no cualquier “figura” se recuerda y tampoco se hace de cualquier manera.

Cada canal tiene sus personalidades destacadas (periodistas, músicos, actores, conductores, etc.) por los cuales las personas siguen una determinada programación. Por lo tanto, cada medio erige como estandarte a determinadas figuras que acaparan la atención en ciertas temáticas e incluso devienen en formadores de opinión pública, sobre todo en el rol de los periodistas, conductores, actores, actrices, que se incorporan con mayor o menor éxito y continuidad al “estrellato”. Una parte fundamental del *star system* es el acompañamiento que el público le brinda a estas figuras dándoles legitimidad y confianza para desempeñarse y llegar a la “cima”.

Siguiendo en esta línea encontramos en Volver una figura muy recurrente en su programación, los “capocómicos”. Encontrar una definición de esta noción no es fácil. Y utilizamos el masculino no por olvido de la mujer, sino porque se encuentra mayormente ausente (o invisibilizada) en este rol o por lo menos, no se la menciona de forma explícita. Ellas ocupan el lugar de grandes actrices, conductoras o modelos, incluso acompañantes, pero en general no como *capocómicas* en sí mismas. Ha sido difícil encontrar definiciones en artículos académicos o de investigación en nuestro idioma, por lo tanto, buscaremos formular una propia, a partir de algunos trabajos en otros idiomas.

Por otro lado, la figura de la mujer también es analizada en el Canal, lo suficiente para dejar en claro la visión que el medio sostiene al respecto. Ejemplos de su programación que reivindican modelos y actrices serán recuperados a tal fin. Más adelante debatiremos de qué manera lo hacen y bajo qué modalidades/discursos plasman esa visión.

A modo de síntesis, el análisis de las estrategias discursivas en las producciones propias de este Canal, sumado a los conceptos de *star system*, *capocómicos*, nos permitirán ahondar en el trabajo de construcción de “nuestra” identidad colectiva y cultura popular que Volver lleva a cabo. Para dar paso al desarrollo de nuestro trabajo, comenzamos desglosando el fenómeno de la televisión.

Marco contextual

Sobre el fenómeno de la TV

Ello implica retomar la perspectiva de Williams de que para entender la manera como opera la televisión, como tecnología, forma cultural y uso, es necesario atender el contexto histórico y social (...) atender las prácticas sociales, políticas y culturales que la enmarcan y la movilizan. (Vargas, 2014, p.177)²

La TV es una tecnología que nos acompaña todos los días y es parte del mundo que nos rodea. Sin embargo, desde sus orígenes muta, transformándose para adaptarse a la llegada de la digitalización, Internet y las aplicaciones móviles. En este marco encontramos que la TV que nace a mediados del siglo XX, no es la misma que la actual, no sólo por sus modificaciones técnicas, sino también por sus usos, recepción e incluso función en la sociedad. Poco a poco aquel medio que genera tanta intriga en sus inicios, con el tiempo comienza a ser una parte regular en la vida de las personas y los hogares.

El nacimiento de este medio no se da de manera azarosa. Para Raymond Williams (1996) “la invención de la TV no fue algo que se produjo de un día a otro, fue producto de una serie de invenciones anteriores que abrieron camino para su llegada como la electricidad, la fotografía e incluso el cine” (p.159). Pero el hecho de que nazca un medio como este, se relaciona con el incipiente proceso de industrialización que se genera desde varias décadas antes junto con la necesidad de desarrollar nuevos modos de comunicación y conexión entre las personas. El capitalismo industrial floreciente viene a cambiar las reglas del juego para siempre, su modo de producción económico requiere acortar distancias urgentemente para permitir el comercio y todo lo que acarrea.

² Para las referencias en el cuerpo de nuestro trabajo así como para la presentación de las mismas al final, hemos utilizado el criterio de Normas APA 7° edición. Presenta algunas diferencias con las anteriores se encuentra disponible aquí: <https://normas-apa.org/citas/citas-con-mas-de-40-palabras/>

Una vez que aparece, la TV necesita comenzar su proceso de masificación, hecho que no logra por lo menos hasta mediados de los '60. Por lo tanto, en los inicios se tuvo que conformar con ser consumo de las grandes élites que tienen el poder adquisitivo para comprar los aparatos transmisores. Su alto costo no permite que llegue a las clases de menores recursos. Esta cuestión económica, también está latente en la producción de contenidos que este nuevo medio puede llevar a cabo, lo cual implica grandes variantes de precios para elaborar emisiones que dispongan de más variedad en lo que sería la futura programación. Esa “primera” TV representa una clara contradicción que Williams aclara diciendo: “lo que la televisión podía hacer en forma relativamente barata era transmitir algo que estaba ocurriendo o había ocurrido (...) pero en todo tipo de trabajo nuevo que debía producir resultaba un medio muy caro dentro del modelo de sistemas de emisión” (Williams, 1996, p. 171).

Desde aquellas primeras emisiones en las que la TV naciente sólo transmite eventos deportivos o de gran magnitud, avanzamos hacia su época dorada: los años '60. A partir de ese momento comienzan a darse los primeros avances en la producción de programas propios para este medio, cuyas implicaciones dejan entrever algunos desarrollos de lo que es la TV moderna, tales como la creación de grillas de programación.

Acompañado por la apertura económica mundial, las disputas de dos grandes maneras de pensar el mundo (capitalismo, socialismo) también atraviesan a este medio. El período de la llamada “Guerra Fría” muestra una realidad gobernada por la maquinaria hollywoodense que produce películas, mientras que en paralelo, los contenidos de los programas que se generan para TV, de a poco, colaboran también para imponer nuevos patrones de cultura. Esta producción norteamericana aún continúa vigente hasta nuestros días, aunque con otros modos y estilos. Recordemos, por otro lado, que en el caso argentino, es la inversión de cadenas privadas estadounidenses las que dan fuerza a la TV privada de nuestro país (Mastrini, 2001, p. 25). Posteriormente en los años '90 con la caída del Muro y la paulatina acentuación del neoliberalismo en el mundo, vemos un medio mucho más flexible; con formatos de bajo costo como los *talk/reality shows*, por ejemplo, y el auge de temáticas que antes eran tabú, como la sexualidad y las drogas, por mencionar sólo dos.

Por otro lado, con el comienzo de un nuevo siglo, este medio sufre transformaciones constantemente a causa del desarrollo vertiginoso de las Tecnologías de la Comunicación –(TIC)- e Internet. Comenzamos con la expansión del sistema de cable pago que inicia a fines de los ochenta, pasando luego por la señal satelital, continuando con la TV móvil y las aplicaciones para celulares (*apps*) que nos permiten seguirla en cualquier hora-lugar, terminando nuestro recorrido con la mutación hacia un medio fusionado con el cine y las series.

La diversidad de plataformas para consumir los medios es tan amplia que sufre un proceso de personalización. Desde dispositivos móviles, tablets, etc. que envían sugerencias de contenido para observar, marcan el desanclaje que está sufriendo la TV desde aquel lugar central en el hogar de las familias. Además, la competencia con Internet y sus ofertas atractivas de programación como podemos encontrar en *YouTube*, *Netflix* o en *Amazon Prime*, etc. genera que el medio deba re-adaptarse para estar en sincronía con ellos y no quedar rezagado. Ahora, por ejemplo, en estas multiplataformas encontramos subidos programas completos para ver a cualquier hora del día y momento, algo que antes era impensado. Poner pausa, rebobinar, adelantar, son opciones que configuran la nueva TV. Todos estos fenómenos y prácticas de producción y consumo invitan a preguntarse por los significados, alcances y límites de la televisión como medio de comunicación en nuestro presente.

Sin embargo, esto no quiere decir que nuestro medio como aparato técnico desaparezca; quizá ha perdido fuerza como dispositivo único del hogar, pero se reconvierte en sus modalidades de consumo (y ciertamente de producción y distribución).

Como se puede apreciar, la historia de este medio es muy rica y no bastan un par de líneas para abordarla completamente, por este motivo, lo anterior es una breve introducción para conocer de forma concisa la evolución del fenómeno a nivel mundial, así como su nacimiento. A continuación, abordaremos lo que aquí nos compete, nuestra TV local.

La TV de nuestro país

Como relata Mirta Varela (2001) las primeras transmisiones televisivas argentinas comienzan en 1951 con la emisión del acto conmemorativo por el Día de la Lealtad a cargo del Canal 7 de Buenos Aires (Varela, 2001, p.7). Encontramos que la TV nacional desde sus inicios va a tener una relación estrecha con el peronismo, que decide confiar en este medio, aunque sea temporalmente, como estrategia para su gobierno realizando una apuesta muy fuerte para la época, invirtiendo grandes sumas de dinero para conseguir la tecnología necesaria de transmisión. Como se recuerda en la mayoría de los textos académicos (Vommaro 2008, Varela 2005) que relatan la historia de este medio en nuestro país, estas primeras transmisiones no son tomadas en cuenta por los primeros planos de las noticias de las radios y diarios de aquella época, motivo por el cual han pasado prácticamente desapercibidas. Estos primeros años de transmisiones sólo abarcan eventos deportivos (Alabarces y Guembe, 2001), como fue la TV mundial en su origen, o de carácter político (Varela, 2011).

La llegada de este aparato al ambiente nacional no fue masiva. Como decíamos, sólo aquellas personas de altos recursos podían soñar con la compra de este artefacto: tener una TV implica un poder adquisitivo que no todos pueden alcanzar. Aun así, estas familias que logran adquirirlo tienen dificultades para usarla ya que desconocen varias cuestiones, entre ellas, los aspectos técnicos para operarla, por ejemplo. Unos años más tarde será posible acceder al aparato debido a su distribución en casas de electrodomésticos, que las colocan en sus vidrieras permitiendo así a los transeúntes que recorrían las calles detenerse para observar lo que se transmitía.

Sumado a esta dificultad económica había otra, la técnica. Continuando con lo relatado por Varela (2001) “la televisión como había ocurrido con el cine –resulta cara y difícil y de esta manera profundiza la brecha entre los saberes necesarios para llevar adelante su puesta en marcha y la posibilidad de concreción práctica” (p.8). En esta primera etapa que podemos distinguir de la TV argentina, encontramos transmisiones de partidos de fútbol con sus respectivos programas de comentarios, teleteatros dentro de lo más relevante. La TV en vivo, de pocos recursos escénicos, muestran la precariedad del nuevo medio: “Operación cero”,

“Teleteatro para la hora del té”, “Cabalgata deportiva Gillette” son algunos ejemplos de transmisiones de aquellos años.

En la década del sesenta, se hace presente la TV con el aporte de empresas privadas³ y todo cambia rotundamente. La inyección de capitales extranjeros, sobre todo estadounidenses y británicos como: ABC (*American Broadcasting Company*), NBC (*National Broadcasting Company*) y CBS (*Columbia Broadcasting System*), dan vida a los canales locales. Varela coincide con esta apreciación cuando señala sobre el paso del televisor a la televisión, al medio de masas (Varela, 2005, p.16). Esto es, se desplaza desde una tecnología a una forma de espectáculo, característica que se ancla en el nuevo medio para siempre. Por fin, la TV logra expandirse y de a poco comienza a llegar a cada hogar, para dejar de ser un objeto de lujo y convertirse en un artefacto fundamental para cada familia. La “tele” es sinónimo de modernidad, de lo nuevo. Pero, para que esta nueva TV funcione, es necesario que se realicen procedimientos legales mínimos para verificar la entrada de estos capitales externos que nombramos antes. Así nacen las licencias televisivas. Encontramos tres sectores que participan de este proceso de adjudicación: grupos religiosos y políticos; grupos económicos ligados a la venta de aparatos televisivos y, por último, de la industria del cine y la cultura. Los canales que se crearon fueron 9, 11, y 13, todos porteños, que luego se expanden hacia el interior del país a través del establecimiento de señales repetidoras. Este sistema de expansión vertical será la base del sistema televisivo argentino como lo conocemos en la actualidad (aunque existieron intentos más o menos exitosos de modificarlo).

Como consecuencia del aumento de aparatos en los hogares, la TV con el aporte de los capitales extranjeros, trae aparejada el inicio de lo que son las mediciones de audiencia o rating (Vommaro, 2008, p.21) y, en consecuencia, el nivel de la programación.

Durante la Dictadura, la TV argentina sufre una historia más que conocida. En un país inmerso en la violencia, el genocidio, la violación de Derechos Humanos en todos los ámbitos, este medio no escapa a la realidad nacional. La fuerte censura a programas

³ Particularmente, sobre este tema será algo a profundizar en próximos trabajos debido a la discordancia en nuestro rastreo histórico. En algunos trabajos como los de Mastrini en Varela (2001, p.25) se detalla la importancia del desembarco de cadenas foráneas pero no se nombra la privatización. Mientras que en Vommaro se explicita que los canales 11 y 13 eran efectivamente privados hasta 1973 (2008, p.25).

televisivos, actores/actrices exiliados/as, perseguidos/as y desaparecidos/as, marcan una época desgraciada para el medio. La TV de la propaganda oficialista-militar utilizada sistemáticamente para promover las políticas del gobierno de la Junta, sus valores éticos y morales (que en la praxis estaban muy lejos de respetar, “haz lo que digo, no lo que hago”) mediante programación educativa para cultivar supuestamente la ciudadanía. Cada uno de los canales, 9, 11 y 13 más el 7, fueron distribuidos para cada área del gobierno militar: el primero para el Ejército, el segundo para la Fuerza Aérea, el tercero para la Marina y, por último, el canal 7 para la Presidencia, como cuenta Vommaro (2008, p.25). Cada una de estas señales es invadida por series estadounidense de la época tales como: Bonanza, Súper Agente 86, o el cine de artes marciales. Pero sin duda, la emisión más recordada de aquella época es la transmisión del Mundial de Fútbol que se llevó a cabo en el país en 1978⁴. Finalmente, la TV a color para toda Argentina llega el 1° de mayo de 1980 presentada en un gran evento por la periodista Lidia Satragno más conocida como “Pinky” con la frase: “*Señoras y señores, con ustedes, la televisión a color*”.

Con el retorno de la Democracia, la TV argentina sale debajo del peso, aunque no completamente, de la censura del período anterior. Las televisaciones de los juicios a las Juntas marcan una función del medio: reivindicar el mensaje del NUNCA MÁS y la reafirmación de la Democracia. La carrera por el rating comienza a afianzarse en esta época.

En la década del '90, el neoliberalismo viene a marcar pautas en la programación y en los costos, generando un descenso muy marcado de estos últimos. Por otro lado, el auge de la televisión de cable más los inicios de Internet amplían las formas de consumir el medio y los que nos rodea.

La dificultad económica que el país atraviesa en los noventa marca presencia. Comienzan a importarse formatos de bajo costo en los que los gastos de producción eran mínimos. *Reality* y *Talk shows* se vuelven populares entre los canales, que los colocan en franjas horarias *prime* de programación, los contenidos locales pierden importancia y lugar en las diagramaciones

⁴ Detalla mejor Curubeto sobre la puesta del aire en TV de la Copa del Mundo en Argentina. El Mundial del '78 sólo se emitió en colores para el exterior, pero en la memoria popular la palabra "color" de la sigla ATC (...) resultó la marca de la llegada de la "televisión cromática". Lo irónico es que mientras casi todo el mundo recuerda perfectamente algo que nunca sucedió- la llegada del color en 1978- prácticamente nadie se acuerda del Altar de la Patria. (Curubeto, 2001, p. 69)

de producción. Sirvén (2001) asevera que hay un deterioro preocupante por los contenidos con la superpoblación de programas de chimentos y cámaras ocultas que conviven con programas periodísticos y marcan el decaimiento de la producción local (p. 53). Sin duda, un hecho relevante televisivo tiene que ver con la inclusión de la mujer en la pantalla. No es que no estuviera presente antes, pero en esta época en particular se refuerza la mujer como una figura de deseo y representación de lo sexual, el proceso de cosificación hacia ella marca un pilar de la cultura neoliberal.

Otro elemento importante que genera y acentúa a comienzos de esa década es el *star system* y dentro suyo, los *capocómicos*. Si bien este “sistema de estrellas” se generó desde los ‘40 (tenemos casos como el de Pepe Biondi y más tarde Juan Carlos Calabró), el término se puede decir que es bien propio de esta época. Alberto Olmedo, Jorge Porcel, Carlitos Balá, entre otros, actores que vienen en su mayoría del cine se trasladan a la TV aportando comicidad y frescura a una pantalla diezmada. Estos formatos televisivos continúan vigentes hasta bien entrado el año 2000.

Para finalizar, tomamos el período del gobierno kirchnerista como última escala de este recorrido. Si bien el primer período de gobierno de Néstor Kirchner hizo equilibrio entre las concesiones a los monopolios como el de Clarín y las disputas con los medios periodísticos, como escribe Vommaro (2008), la ridiculización de la política (Vommaro, 2008, p. 44) se apodera de la pantalla. El formato de los sucesivos “Gran Cuñado” producidos por Marcelo Tinelli es una muestra clara de esta situación (si bien no son novedosos, ya que venía haciendo algo similar en “Videomatch”, afirma esta posición). Con la llegada del segundo gobierno kirchnerista y la posterior aprobación de la Nueva Ley de Medios, se intenta una apertura hacia una comunicación más horizontal y plural. El pacto con los monopolios genera que la TV de este período continúe con las disputas del gobierno anterior. Sin duda lo más relevante de este período es el relanzamiento de la TV Pública con nuevos contenidos dirigidos a distintos grupos y segmentos, procurando fortalecer un medio más federal.

Breve recorrido por el caso de la TV Pública

La TV Pública nacional nace en 1951 de la mano del empresario Jaime Yankelevich junto con el apoyo del gobierno peronista. A través de los años, este medio se marca fundamentalmente por las pautas del gobierno de turno en cuanto a su programación, contenido y luego expansión hacia otras plataformas. Esto puede vislumbrarse, por ejemplo, en el caso de “*Fútbol para Todos*” (FPT) del cual hablaremos brevemente más adelante. Sin embargo, es necesario destacar que luego de la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual este medio cobró más protagonismo en el espectro de canales argentinos de TV.

La TV Pública es un canal de aire que compite (o intenta hacerlo por lo menos) con otros dos gigantes de este mismo medio argentino: Telefé y Canal 13, también de Buenos Aires. Al igual que estos últimos, tiene repetidoras en el interior del país.

Con la ley que se promulga en 2009 se crea el Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T) que da origen a la Televisión Digital Abierta (TDA), la cual adopta el sistema de transmisión ISBTVD de origen japonés pero con las modificaciones de adaptación hechas por Brasil para su funcionamiento (Grazincich-Alaniz, 2017, p.12). Su fin es la transmisión de contenidos en alta definición, una oferta de programación más federal buscando la inclusión y la creación de una red de educación universal a distancia, entre varios puntos que menciona el Decreto n° 1148⁵

Con la llegada del gobierno kirchnerista al poder, sobre todo en su segundo período a cargo de Cristina Fernández, se busca ampliar la llegada de nuevas voces al espectro audiovisual favoreciendo así a la democratización de la comunicación. La generación de canales con fines educativos, científicos-técnicos y de inclusión hacia la producción de contenidos nacionales como las películas hechas en el país, marcaron el giro en los contenidos y la programación del medio: *Paka-Paka*, *Encuentro* (dependiente directo del Ministerio de Educación de la

⁵ Véase la Resolución 381/2015 de la Autoridad de Servicios de Comunicación Audiovisual que establece la creación del sistema SATDV-T.

Nación), *INCAA TV, Tecnópolis, TA-TE-TI* y e incluso el mismo canal que pasó a llamarse *TV Pública* (Maniago, 2013, p. 13).

Lo novedoso en la estructura del canal no sólo se da por la gran inyección de subsidios para mantener este nuevo sistema sino también por la creación de estas variantes temáticas de canales como las nombradas anteriormente, con un fuerte giro hacia la convergencia con Internet y las redes. Como relata Murolo (2014) la TV Pública contiene todos los canales digitales, desde página web pasando por *Facebook, Youtube*, entre otros (Murolo, 2014, p.9). La presencia en las multiplataforma comienza a cobrar cada vez más importancia con el paso de los años hasta lograr acentuarse en esta área.

Sin embargo, en este breve repaso sobre los medios nacionales, no puede quedar afuera como dijimos antes, el caso de Fútbol para Todos (*FPT*), programa que se crea para las emisiones de partidos de fútbol de la liga local argentina de Primera División y en una temporada, de segunda división también. La disputa por las transmisiones de partidos de fútbol es antigua y data desde casi una década después de la primera emisión televisiva con el acto del gobierno peronista de 1951. A medida que la Asociación de Fútbol Argentino (AFA) y los jugadores se dan cuenta de la importancia de estas transmisiones, comienzan a reclamar derechos por su imagen, así como los clubes que quieren una parte del negocio. Llegada la década del '80 y con el acrecentamiento de la TV paga por cable y luego, en los '90 la satelital, el grupo Clarín a través de la empresa "Torneos y Competencias" (TyC) se apropia de los derechos para las emisiones de los partidos generando el "gran negocio del fútbol", a través de uno de los programas que actualmente continúan al aire: "Fútbol de Primera", en Canal 13. Como destaca Servetti (2013) ninguna otra emisora podría repetir las imágenes de los partidos en simultáneo antes que termine la emisión del resumen semanal que se emitía por TyC y Canal 13 (Servetti, 2013, p.8).

En 2009 la situación cambia radicalmente. Se desmantela el acuerdo con TyC rompiendo así un contrato de años de televisación para cederlos al gobierno nacional, que con un subsidio de seiscientos millones de pesos, se hace con los derechos de emisión a través de la creación del programa *FPT* (Alabarces y Duek, 2010, p.20). *FPT* transmite todos los partidos del fútbol profesional de Primera División argentinos y durante el año 2012 los del club River

Plate y animadores del torneo de la llamada “B Nacional” como una política de democratización del medio. El contrato de diez años de transmisión que se establece y el cual finaliza antes de lo pactado, en 2017, declara al fútbol de interés general, dejando así en la historia otra de las disputas mediáticas entre Clarín y el kirchnerismo que se suceden durante varios años.

En resumen, la TV Pública sufre diversas mutaciones a lo largo de su historia que cambian sus contenidos, formas de producción y emisión, públicos y programación en búsqueda de un tono más federalista e inclusivo. Sin embargo, esto aún no ocurre ya que todavía existe una fuerte concentración de producción de contenidos en la ciudad Buenos Aires y alrededores, dejando al interior como una mera estación repetidora. Respecto a los contenidos, sí podemos denotar un avance histórico a partir del 2009 hacia temáticas más variadas, centradas en otras áreas como educación o tecnología.

El Canal VOLVER

Producto de las privatizaciones realizadas en todos los ámbitos durante el gobierno menemista se llama a licitación a todas las empresas que deseen adquirir licencias para la transmisión en televisión, ahora sin obstáculos para que aquellos medios que provienen de otras ramas (periodismo gráfico, por ejemplo) puedan participar del proceso. Así es como nace Arte Radiotelevisivo Argentino (ARTEAR) que se hace con la licencia de una de las señales de aire abierta más importante del país: “LS 85 Canal 13”. De esta manera, el grupo Clarín cuenta con presencia en el medio televisivo al cual le sacará grandes frutos.

Con la intención de comenzar su expansión a través de la emisión por cable pago, crea nuevos canales dirigidos a targets específicos de públicos (música, juvenil, adulta, etc.) para afianzarse en el mercado. En agosto de 1994 nace Volver, señal que se emite mediante la vía de abono por cable pago solamente, dedicada a la producción y transmisión de contenidos antiguos de la TV argentina. Decimos producción porque el Canal elabora esporádicamente contenidos propios que emite en su señal. Sin embargo, su programación se caracteriza por ser predominantemente repetidora de contenidos del canal 13 que incluye novelas, series, etc., en las que la empresa ARTEAR tiene participación directa o indirecta en su generación.

Cabe aclarar que existen excepciones, sobre todo, en emisión de películas nacionales que no siempre se relacionan con el grupo Clarín. Por todo lo anterior es claro que el Canal tiene una línea editorial marcada y esto influye en las elecciones en cuanto a programación, por nombrar sólo un aspecto.

Volver, como dice la descripción en la página web⁶ de ARTEAR, tiene el fin de “preservar la memoria televisiva argentina”. Volvemos a lo que planteamos al principio de este trabajo: no cualquiera recuerda (en términos televisivos) y no cualquier cosa es recordada, como dijimos, esta elección sobre los recuerdos tiene un fin. La idea de una “TV para recordar” implica una estrategia de llegada al público, una manera de construirse a sí mismo a partir de un objetivo. Convertir la emisión de un medio para traer escenas, contenidos antiguos bajo la búsqueda de una remembranza.

Cabe mencionar que los desarrollos específicos sobre el contenido del canal de *Youtube* de Volver son ofrecidos en el apartado de marco metodológico. Dicho esto, pasaremos a hacer un recorrido breve por las redes que posee el Canal junto con su página web.

Como parte de la adaptación a ‘lo multiplataforma’ el Canal tiene sus propias Redes sociales en las que comparte o replica contenido que el medio va a transmitir o que simplemente cree representativo. En su canal de *Youtube* llamado “Canal Volver”, podemos encontrar listas de reproducción con programas antiguos en general de entrevistas, realizados por Volver; spots producidos por el propio Canal o contenido lúdico también generado por el medio como trivias o karaokes, entre otro tipo de contenido. Esta Red social cuenta con casi 23.000 suscriptores y 663 videos cargados.

Siguiendo con las redes del Canal encontramos *Twitter* y *Facebook*. En el caso del primero, cuenta con un total de 9442 tweets y casi 8000 seguidores; respecto a *Facebook*, no existe un número detallado de los posteos que hay cargados, pero sí, de seguidores: 41.000 usuarios. En ambas redes, se replica contenido breve de la programación del día como fragmentos de películas o programas de televisión que se emiten/emitirán que permiten así al público hacer un mínimo seguimiento de la programación del Canal así como una promoción relativamente

⁶ Puede consultarse la página web del medio en <https://www.artear.com/es/> para más información acerca de ARTEAR

diaria sobre el contenido disponible para ver cada jornada. Además, como toda Red social, da la opción de comentar las publicaciones, colocar *Me Gusta* o *Retwittear* dependiendo la herramienta de interacción de cada una. Sin embargo, debemos destacar que la interacción se da entre las personas que comentan solamente, ya que el Canal pocas veces participa respondiendo o dando *Me Gusta* a algún comentario. De las dos redes descritas, *Twitter* y *Facebook*, se puede decir que la más completa es la primera ya que allí encontramos mayor cantidad de posts diarios acerca de programación actual y futura. Volver cuenta además con una página web la cual se encuentra aparentemente en desuso debido a que no tiene contenidos cargados, sino que sólo posee la información de Redes sociales para seguir al Canal.

En definitiva, Volver busca recuperar en la mayoría de los casos viejos programas de TV, películas, series que se editan en Canal 13 hace años volviendo a colocarlos en la pantalla, poniendo así en juego formas de identidad, representaciones, etc., que están presentes o en disputa según lo pensemos, en la actualidad. Debemos aclarar que en estos últimos años existe un giro en la programación orientado hacia algo más novedoso, pero sin perder la misión de recuperar, como dijimos antes, contenidos antiguos. De esto último hablaremos más adelante.

A modo de cierre de este capítulo de marco contextual, podemos decir que la TV en general y la de nuestro país específicamente, sufren transformaciones muy importantes a lo largo de su historia. El desarrollo de un medio de masas no fue de un día para el otro, llevó décadas. Necesitó que la gente se acercara a un objeto nuevo, pero con el que se maravilla: de aquel aparato que se ve sólo en las vidrieras para luego pasar a cada uno de los hogares.

En el caso argentino puntualmente, la TV pasa por muchísimas etapas que la moldean (privatizaciones, re-estatizaciones, censura, cambios tecnológicos) para llegar a lo que es actualmente. Debemos valorar todo este proceso para analizar los contenidos que se emiten a través de ella y entender que la TV no es sólo un negocio de grandes empresas productoras, monopolios mediáticos, sino que también puede ser una herramienta para mejorar la sociedad y la ciudadanía.

Marco teórico

En este capítulo de marco teórico, desarrollamos las nociones que consideramos necesarias para llevar a cabo nuestro análisis. Debido a que la TV se aborda en tanto fenómeno en el apartado anterior, nos dedicamos ahora a las cuestiones conceptuales y metodológicas para su análisis. Los conceptos que tomamos aquí son los de: discurso, identidad y cultura popular como ejes sobre los cuales articulamos el trabajo y entrelazamos otros elementos. Comenzaremos con la noción de Discurso.

El Discurso

La realidad que nos rodea plantea desafíos, el más importante de todos, es acceder a ella en términos interpretativos y reflexivos. Sin embargo, ambas acciones, interpretar y reflexionar, no siempre es tarea fácil ya que de esta realidad generalmente, sólo podemos acceder a un fragmento. Este fragmento es parte de un tejido social conformado por lo que Eliseo Verón llama “semiosis social”, fundamento clave de su abordaje teórico semiótico. Los fenómenos sociales vistos como procesos de producción de sentido (Verón, 1993, p.125) llevan a pensar que todo aquello que circula en la sociedad puede ser interpretado en términos de discurso.

Estas producciones de sentido, circulan significándose y resignificándose a cada momento, nunca son estáticas y generan a su vez, valga la redundancia, sentidos nuevos. El concepto de Discurso tal como plantea Eliseo Verón (1993) como una configuración espacial-temporal de sentido (p.127) nos indica que todo lo que circula en sociedad es parte de una red que compone esta semiosis social, de la cual hablamos antes. Sentidos construidos socialmente que van modificándose, mutando y reconvirtiéndose a medida que pasa el tiempo y también las sociedades se transforman.

Siguiendo la línea de Verón, estos fragmentos de la semiosis social tienen condiciones de producción y recepción o, mejor dicho, gramáticas de producción y reconocimiento que producen sus efectos bajo determinadas condiciones (Verón, 1993, p. 127). Extraemos la cita donde el autor define claramente lo que son ambas gramáticas:

Las condiciones productivas de los discursos sociales tienen que ver, ya sea con las determinaciones que dan cuenta de las restricciones de generación de un discurso o de un tipo de discurso ya sea con las determinaciones que definen las restricciones de su recepción. Llamamos a las primeras condiciones de producción y a las segundas, condiciones de reconocimiento (...) es entre dos conjuntos de condiciones que circulan los discursos sociales. (Verón 1993, p. 127)

El hecho de que, como dijimos antes, estas sociedades cambian hace que también sus formas de percibirse lo hagan y aquí entra en juego la identidad. ¿Cómo? La idea de una identidad construida discursivamente quiere decir que las personas en tanto sujetos individuales y pertenecientes a grupos configuran su manera de percibirse, de situarse frente a determinados temas, asumiendo posiciones que son sociales. Si lo pensamos en términos de Verón vale decir que los sujetos toman del campo discursivo (valga la redundancia), discursos sociales mediante los cuales presentarse y para ello, utilizan ciertas estrategias.

Nunca son iguales unas gramáticas que las otras, lo que quiere decir que nunca el sentido en producción y en recepción es idéntico. Además, la dinámica del sentido es constante, de forma que nunca se “completa”: una gramática de reconocimiento puede dar origen a otra de producción. Por ejemplo, las construcciones asociadas al “argentinismo” o “*lo popular*” (esto último lo retomamos en breve) van a cambiar siempre. Visto en un plano audiovisual, un programa del ciclo “Matrimonios y algo más” que en su gramática de producción de los años ‘80 toca temas que podían ser considerados tabúes para la época como la figura de la mujer y el sexo, hoy se perciben en una condición de reconocimiento totalmente distinta. Analizar las huellas que esos discursos dejan en la sociedad es clave para poder entender las estrategias que utilizan los grupos y/o sujetos para situarse y como dijimos antes, reconocerse. Mediante el lenguaje ponemos estrategias en juego para distinguirnos de los demás o de otros grupos de personas.

Ahora bien, una vez desarrollada la noción de Discurso y emparentada con la de identidad, brevemente, procedemos a desandar esta última, como categoría conceptual singular desagregada.

La identidad

La categoría identidad, al igual que muchas otras en el ámbito académico de las Ciencias Sociales, se define en medio de amplios debates. En base a nuestro recorrido conceptual, consideramos que pueden reconocerse dos grandes maneras de entenderla: una identidad postulada de manera general, colectiva y otra enfocada puramente en el sujeto individual. Estas dos vertientes son claves para comprender qué punto de vista tomaremos para el análisis de la TV.

Identidad individual

Con la llegada de la globalización y el multiculturalismo, las fronteras se expanden, el discurso sobre identidad estalla. Cómo concuerdan varios autores, los conceptos esencialistas identitarios son profundamente criticados (Giménez, 1997, Hall, 1996) proponiendo un giro en esta conceptualización. En pocas palabras, las identidades existen de manera relacional, el sujeto las reconoce cuando se enfrenta con otras y otros (Giménez, 1997, p.4), la persona se autopercebe con sus rasgos particulares en base a este enfrentamiento. Y este giro también tiene que ver con pensarla desde un ámbito discursivo. El sujeto delimita estos rasgos en el planteamiento mediante el lenguaje, expresándose y constituyéndose a través de él, se ubica según la situación en un rol o postura. Es decir, enmarca las fronteras entre el otro y el yo. La identidad individual se entiende usualmente como aquella que se relaciona con la parte más íntima de la persona, sus representaciones acerca de sí mismo, sus opiniones y valores.

En la vertiente subjetivista, de acuerdo a Eva Da Porta (2013), quien recupera la perspectiva bajtiniana, una subjetividad está condicionada por la mirada ajena, que no es otra que la mirada del mundo (Da Porta, 2013, p.48). En esta perspectiva interesa reconocer lo que hace el sujeto en su interior, sus representaciones, formas de pensarse que luego pone en juego al

momento de toparse con sus pares. Sumado a la centralidad de los pares en los procesos de identificación, esta autora destaca también la figura de los medios, ya que generan discursos que permiten que las personas se ubiquen en relación a, frente o incluso contra ellos, logrando ese espacio de identificación (Da Porta, 2014, p.65).

Con el paso del tiempo y la acentuación de la dimensión masiva, los medios producen emisiones con finalidades múltiples, y hasta contradictorias; también para que las personas (y los grupos) encuentren refugio y puedan verse plasmados/representados allí. Esto pareciera un principio casi vital en la TV: lo vemos en las telenovelas donde los televidentes acompañan a los actores/actrices protagónicas en su recorrido para encontrar el amor, por ejemplo; o en los programas de *reality show* de concursos donde personas ordinarias se muestran, se cuentan, se narran y pasan por una serie de pruebas para conseguir algún premio, generalmente económico, anhelo compartido con la mayoría de los sujetos que sintoniza esos programas.

Sin embargo, no es principalmente esta la perspectiva que tomamos para analizar los discursos que circulan en Canal Volver, ya que no es relevante en nuestro abordaje la construcción identitaria (subjetiva) individual en el plano de la recepción. Lo que aquí nos importa realmente es pensar la identidad desde un plano más general, colectivo y desde el polo de la producción. De esto nos ocupamos a continuación.

Identidad colectiva

La perspectiva sobre la cual nos centramos es la de identidades colectivas. Pensarlas de esta manera nos acerca a comprender la TV como la vemos en este trabajo. Como explica Gilberto Giménez, las identidades colectivas carecen de autoconciencia y psicológicas propias, son entidades heterogéneas o discretas (Giménez, 2005, p. 15), sujetas a disputas y nunca acabadas. Pensar en colectivos implica pensar en grupos, movimientos que pueden incluso abarcar un país o una nación. La identidad colectiva de un país que se pone en juego a través de los medios de comunicación, al igual que ocurre con las subjetividades, se delimitan por la interacción social con el otro, con una alteridad constitutiva. Los discursos generados por estos medios marcan el rumbo de lo que la TV decide retomar para emitir en sus

transmisiones. Los géneros televisivos plasman estas temáticas, por ejemplo, en series, novelas, documentales, etc. Estos *mass media* proyectan una identidad en disputa, que puede buscar ser nacional y abarcativa o no, y a tal fin colocan figuras junto con programación específica.

Si nos detenemos en la actualidad, podremos ver que estas identidades colectivas además de ser ampliamente heterogéneas, dispares entre sí, están muy fragmentadas. Cada grupo está en una continua carrera por la búsqueda del reconocimiento de su identidad, desde movimientos sociales hasta conjuntos unidos por ideologías específicas, se encuentran en disputa constante. La sociedad no es ajena a esto, por supuesto y tampoco los medios.

La TV transmite, a veces intencionalmente o no, visiones del país que pretenden los grupos mediáticos-empresarios-publicitarios que poseen el poder de acceder a ella; en otras situaciones, recoge aquello que circula dentro del tejido social y, paradójicamente, puede ser instalado por los mismos medios o por el trayecto histórico de la nación, esta última entendida como conjunción de personas que viven en un mismo territorio delimitado por fronteras. Aquí se hace presente la idea de nación como la plantea Benedict Anderson (1993):

Una comunidad política imaginada como inherentemente limitada y soberana, es imaginada porque aún los miembros de la nación más pequeña no conocerán jamás a la mayoría de sus compatriotas (...) limitada porque sus fronteras son elásticas, (...) soberana porque nació en la época de la Ilustración (Anderson, 1993, p. 23)

Creemos que esta idea de nación está estrechamente relacionada con la identidad colectiva porque como país, existe una percepción acerca de qué es lo que nos caracteriza como argentinos, por ejemplo, cuáles son las figuras mediáticas más representativas de nuestro país: Maradona, Gardel, Perón, Evita. Ellos a priori se consideran bajo el rótulo de populares, porque representan al pueblo (cuando desarrollemos más detalladamente este último concepto de popular veremos si realmente es así).

En definitiva, nosotros pensamos la identidad colectiva como aquello que se supone representativo de un grupo, que lo separa de otros conjuntos. Este tipo de identidad, se construye de forma paulatina y cambiante según las coyunturas, y a tal fin el lenguaje juega un papel clave. Como dijimos antes, a través de los discursos, en este caso televisivos, se puede contribuir a generar un sentido de pertenencia. Ahora bien, una noción que se encuentra arraigada en esta identidad colectiva es la idea de *cultura popular*, la cual nos permite establecer enlace con lo que creemos conecta estas dos nociones (identidad-popular) con nuestro objeto de análisis, la TV.

Cultura popular y *Star System*

Al igual que ocurre con la categoría de identidad, popular es otra de las nociones incómodas para las Ciencias Sociales, no porque no se la trate sino porque una definición unívoca y única de este concepto resulta imposible en los hechos. Por ejemplo, para Alabarces en “Pospulares” (2021, p.158) No existe algo que podamos llamar popular como adjetivo esencialista.

Con el avance del neoliberalismo en los '90 las fronteras se rompen y en apariencia el mercado tuvo la capacidad de homogeneizar todo, incorpora aquello que se encuentra “fuera del sistema” para colocarlo al alcance de todos. En otra línea del texto de Alabarces, dice que lo popular es una dimensión de la cultura que designa lo subalterno (2021, p.158). Es decir, las formas alternativas de consumir y producir cultura del cual muchas se habla de manera descontextualizada y peyorativa. La TV comienza a poner en circulación estas maneras alternativas, por ejemplo, en modos donde personas “comunes” llegan a los medios en representación de su grupo barrial, ciudad, etc. Si lo pensamos desde formatos como los *reality shows*, su emergencia no resulta casualidad. Traer a la pantalla gente ordinaria con anhelos de triunfar, de ser estrella, de obtener reconocimiento, reivindicar sus orígenes. Las culturas populares no existen como artefactos en estado puro (Sarlo, 1994, p.109), como algo esencialista. Discursos donde “Juan Pérez se vuelve rico” circulan por la TV nacional, noticieros, se vuelven argumento para pensar esta inclusión de una nueva modalidad de ver la realidad. Continuando en la línea de Sarlo (1994) “los miserables, los marginados, los

simplemente pobres, los obreros y los desempleados (...) encuentran en los medios una cultura donde (...) cree identificar sus gustos y deseos” (Sarlo, 1994, p. 421). Reforzando esta idea, sería como dicen Guidugli, Moreiras y Plaza (2011) enunciar, en primera persona, la propia vida (p.151). Que la voz del barrio llegue a oídos de todos.

Así, las culturas populares cobran importancia en la pantalla y en el momento propicio. Como dijimos antes, la situación de nuestro país luego de la Dictadura está encaminada a la crisis social y económica que se desata a principios del '00. En programas como Videomatch, conducido por Tinelli, encontramos estos discursos recogidos ampliamente y reforzados por sketches como “Los Reporteros”, “Los Reclutas”⁷ o las parodias a las novelas de las distintas épocas que se emiten simultáneamente con aquel programa, como “Recién Tiré” (parodia de la novela “Resistiré” producida por Telefé en 2003 con el protagonismo de Pablo Echarri y Celeste Cid) y “Curtiembres argentinas” (parodia de “Costumbres Argentinas” producida también por Telefé en 2003 con los protagónicos de Carlos Calvo, Ana María Picchio, María Valenzuela y Osvaldo Santoro).

Néstor García Canclini (1987)⁸ describe acertadamente, a nuestro juicio, la crisis que existe en la teoría cultural producto de que popular, es abordado de manera simultánea pero separada, por dos vertientes de las Ciencias Sociales: los comunicólogos y los antropólogos (p.1) Mientras que los primeros relacionan este concepto sólo con los medios y las masas, los segundos, lo tratan como objeto “exótico”, producto del choque de culturas, en general. Esta forma reduccionista como el mismo autor dice de abordar la problemática, trajo como consecuencia que quedara encerrado entre estos dos polos sin poder encontrar una instancia superadora. Lo popular para nosotros es entonces aquello que se construye y modifica constantemente, parte del imaginario social y que reúne elementos que le son comunes a, por lo menos, un gran número de personas. Y en muchos casos, los toman como representativos. La construcción de una cultura popular es un espacio de lucha simbólico para ver qué se impone como significativo. Y desde ya que seguramente no se trate de una cultura, sino de

⁷ En el caso de “Los Reporteros” se trata de un sketch de duración de dos minutos a cargo de Fenna Della Maggiora y Carlos Sturze en el cual se critica la situación actual del país, sobre todo en temas de corrupción. En el caso de “Los Reclutas”, el sketch dura dos minutos también, a cargo de algunos de los cómicos junto con invitados en cada emisión que proponen una visión ácida de la actualidad.

⁸ Estamos consignando el artículo de Néstor García Canclini publicado originalmente en 1987, según se detalla en las referencias bibliográficas. Sin embargo, no hemos podido acceder al texto original, motivo por el cual las páginas mencionadas corresponden a la versión disponible en: infoamerica.org

una multiplicidad de discursos en disputa, entre los cuales tienen su lugar los producidos por Canal.

Volver plantea recuperar esta noción de cultura popular a través de, fundamentalmente, una serie de figuras que considera como portadoras de reconocimiento, estima y ese sentido de pertenencia “al pueblo” y que, al pasar los años, continúan siempre vigentes y se revalorizan. Pocas son las que tienen posibilidad de entrar a este círculo selecto de reconocimiento. Dicho círculo vigente de actores, actrices, músicos, conductores, deportistas, cineastas que el canal pone en juego en cada uno de sus programas, spots y grilla de programación es lo que llamamos “*star system*”. Como dijimos al principio de este trabajo, no cualquier cosa se recuerda, ni tampoco de cualquier manera. Estas figuras entrañables son los que, a priori, todo el mundo conoce, o por lo menos, aquellos que siguen las emisiones del Canal⁹. Estas figuras del *star system* son eso, personajes de los cuales el país, en este caso puntual, se apropia, porque consideran que los representan, los identifican. Los identifican ante el mundo (nótese el sentido de colectivo) con sus defectos y virtudes. Ocurre algo paradójico con estas figuras del *pópulo*, que si bien la mayoría de las personas reconocen irremediamente su nivel de estrellato, al mismo tiempo, reniegan de tener que ser identificados con ellos. Y este es otro elemento central del *star system*, el juego entre la aceptación y el rechazo es lo que le da más valor como “estrellas”.

El *star system* como tal nace en Europa y Estados Unidos producto de la industrialización del cine (Casale, 2018, p. 246) pero explota durante la década del '20 con la maquinaria hollywoodense. La “estrella” transforma en carne eso que las personas que las admiran no pueden ser; proyectan en ellas sus vivencias, lo que les ocurre, sus valores, etc. Y este peso es el que la figura debe cargar con mucho tacto para equilibrarse entre su vida y la del personaje que representa. Sin duda que el aspecto físico juega un papel trascendental, aunque no es el único. La explotación y exposición de su cuerpo ante las cámaras o fuera de ellas, implica que tenga que mantenerlo para continuar siendo en su mayoría, objeto de deseo. Y en el caso que su físico no sea el estandarte que lo lleva hasta el estrellato, su manera de actuar, de desenvolverse tanto fuera como dentro del set televisivo o del cine, lo condenan o elevan ante

⁹ En una de las tantas entrevistas que brindó Diego Armando Maradona, personaje icónico si los hay, decía: “yo no soy popular, soy del pueblo”, lo dijo una persona que estaba plenamente consciente del grado de popularidad que llevaba consigo

el público que los observa. El acompañamiento del público hacia el ascenso de esta figura es otro elemento clave ya que le otorga respeto y seguridad en cuanto trayectoria.

Dicho esto, el *star system* para nosotros es el conjunto de figuras que se distinguen por encima del resto ya que son representativos, más allá del área en la que surgieron y se mantienen como personajes recordados “por la gente” durante el paso de los años y a su vez, generan identificación con el público. Tienen en su aspecto físico, maneras de actuar u otras características (como simplemente el carisma) algunas de las herramientas que le permiten la mimetización con el público junto con, obviamente, el nivel de éxito conseguido dentro del lugar del cual emergen. Como dijimos antes, el acompañamiento de la gente resulta un factor clave para catapultarlos a la fama y le da veracidad a su trayectoria.

En un artículo publicado por Julieta Bilik (2017) en el diario La Nación, el productor de cine y periodista Axel Kuschevatzky aporta sobre el tema: "Si Jean-Claude Van Damme hiciese de Hamlet probablemente no iría nadie a verlo. Es decir, identificamos a los actores con propuestas y géneros específicos"¹⁰. Esta visión nos aporta además otra cuestión, muchas veces la “estrella” es lo que es por su pertenencia a un género y/o formato. Ahora bien, si no desarrolla su capacidad de expansión, la figura puede quedar sepultada en el olvido. Puntualizando el caso argentino, tenemos la situación de Mirtha Legrand “La Chiqui” conductora y actriz de cine-TV que pudo reconvertir su rol de figura de cine, algo aletargada por el poco éxito que había tenido en sus últimas películas (pasada la época del llamado “cine de las ingenuas”, donde las actrices protagonizan roles de jóvenes inocentes que tenían como fin el casamiento), en conductora y desembarcar en el nuevo medio, la “tevé” de los años ’70. Como dicen Borda y Schiff (2016, p.111) puede decirse que al interés propio del nuevo medio, en este caso la televisión, se sumaba la idea del productor Alejandro Romay de proponer a la figura como nexo entre el viejo escenario, el cine, y el nuevo. “La Chiqui” es uno de los pocos que pudo reconvertirse con éxito del cine a la TV manteniendo su popularidad y después de este cambio, acrecentándola.

¹⁰ Extraído del artículo redactado por Bilik Julieta, “Star Sytem. La galaxia de jóvenes que viene a renovar el cine argentino” en sección Espectáculos de Diario La Nación, con fecha 13/05/2017

Con todo lo dicho anteriormente podemos hacer la conexión entre identidad, popular y TV a través de esta idea de un “sistema de estrellas” que toma figuras del ámbito popular de los medios, deporte, música, etc. Por considerarlos representativos para las personas y su noción de una identidad nacional, en productos audiovisuales, colectiva para el país. Algunas de estas estrellas que componen el sistema van desde actores, pasando por deportistas o cineastas. Estas figuras entrañables representan a través suyo los valores o maneras de actuar del “argentino”, aquellas que Volver crea y/o recrea.

Finalmente, podemos decir que pensamos a la *cultura popular* como aquello que los medios retoman porque muchas veces queda por fuera de sistemas jerarquizados, como por ejemplo la escuela. Es la tensión que se plantea entre diversos autores como Canclini (en su distinción entre la visión de comunicación para antropólogos y comunicadores que hablamos antes) y Ford, donde este último nombra a las culturas del afecto y el sentimiento, del azar/incertidumbre, de la actuación/improvisación, del humor y la irrespetuosidad, de lo oral/no verbal, del juego, la simulación, (Ford, 1988, p.71) entre muchas otras. Es decir, las culturas populares son estos diversos elementos de los cuales los medios hacen eco y que la subyacen a ellas, como el humor y la improvisación que veremos en los *capocómicos*, las culturas del sentimiento en la nostalgia y el recuerdo que genera el Canal a través de sus producciones y programación, del juego en los contenidos lúdicos mediante trivias y karaokes, por nombrar sólo algunas. Es también tanto lo conocido como lo reconocido, lo masivo.

En el próximo capítulo abordaremos de qué manera, todas estas nociones que identificamos, conceptualizamos y explicamos se ven en las herramientas discursivas/enunciativas que el canal pone en juego en cada uno de sus contenidos.

Marco metodológico

En este apartado, desarrollamos las maneras en que, a través de las producciones propias del Canal, Volver contribuye a construir y/o sostener una cultura audiovisual argentina que pensamos como popular, tal y como se dijo en la introducción de este trabajo.

Categorías metodológicas de análisis: representación y enunciación

Teniendo en cuenta lo anterior más nuestro supuesto de trabajo en el cual planteamos que el medio utiliza para tal fin películas y series televisivas que luego el espectador encontrará en la grilla de programación, el análisis de discurso audiovisual como propuesta general y algunas estrategias discursivas en particular, a partir de nociones como las de representación y enunciación, nos permiten ahondar sobre este proceso de construcción que el medio lleva a cabo. Dicho todo esto, nuestro análisis contempla las nociones mencionadas anteriormente, con sus categorías al interior de cada uno. En el caso de la enunciación encontramos la ocularización y la auricularización. Respecto a la de representación, tomamos las categorías de tiempo, espacio y, personajes. Todas estas categorías y nociones las definimos a continuación.

Las estrategias discursivas utilizadas en las producciones audiovisuales, como dijimos antes, se basan en figuras discursivas mediante las cuales el Canal da cuenta de la identidad colectiva y la cultura popular audiovisual: formas de referirse y mostrar nuestro país, expresiones en torno a lo que resulta valioso como colectivo (por ejemplo, la familia, la amistad), imágenes relevantes e icónicas del cine y la TV nacional, fechas clave en la construcción histórica de nuestro país, así como días y festividades con una vigencia más próxima a nosotros en el tiempo. Todos estos son aspectos abordamos desde la noción de representación que plantea Corina Ilardo (2014). Dicha noción, en su propuesta para el análisis de discursos audiovisuales, incorpora dimensiones que consideramos superficiales (en el sentido presentes en la superficie) en los discursos que analizamos: las de tiempo, espacio y personajes. De allí que expresiones e imágenes que refieren a nuestra historia, a nuestro país (con sus diferentes regiones) y a sus personajes icónicos (en el sentido de representativos) resultan centrales en esta dimensión. Así vemos que en tiempo tenemos por ejemplo, la TV del ayer y del hoy, marcando diferencias entre las distintas producciones que son contemporáneas en el Canal. En espacio, hallamos el recorrido anclado por la ciudad y provincia de Buenos Aires en el marco de la presentación de esculturas en honor a ciertos actores, actrices o caricaturas. Por último, sobre personajes notamos el trabajo en la figura del *capocómico* y las/los que componen el *star system* que se ve en el medio.

Acerca de la noción de enunciación planteada por Ilardo (2014), la autora explica que cuando decimos algo siempre construimos una imagen de aquel a quien nos dirigimos, del mismo modo que nosotros nos construimos de determinada manera (Ilardo, 2014, p.18). Esto es, siempre que realizamos un acto de enunciación, sea cual fuere, lo pensamos en relación a alguien, y, a nosotros mismos. De esta manera, las estrategias que utilicemos para lograr el fin buscado no son producto del azar, sino pensadas deliberadamente, aunque sea, en la mayoría de los casos. Así, encontramos dentro de esta noción dos categorías que sirven ampliamente para nuestro análisis: ocularización y auricularización, propuestas por la autora.

Ocularización es entonces en el relato cinematográfico, la relación entre lo que la cámara muestra y el personaje ve (Ilardo, 2014, p.26). En otras palabras, es el correlato entre lo que se ve en pantalla y la forma de construirlo. Mientras que por otro lado tenemos la auricularización que sería el punto de vista sonoro (Ilardo, 2014, p.26). Ambas nociones pueden distinguirse en subcategorías: interna y cero. Donde la primera corresponde a miradas o sonidos hechos por el personaje mientras que la segunda, sería la ilusión de transparencia brindada por el plano u los sonidos agregados atribuibles al enunciador (Ilardo, 2014, p.26).

Estas dos categorías, implican todo aquello que se puede ver y apreciar en pantalla, desde música, imágenes de películas y series de TV, trabajo de montaje y edición, lo que el Canal mismo enuncia en este caso, el uso de voces en *off*, etc. Estos elementos entre muchos otros, son los que buscamos identificar para notar el trabajo que lleva a cabo Volver en lo que suponemos, quiere cumplir cierto objetivo en sus emisiones. Auricularización y ocularización son posibilidades para no quedarse encerrado exclusivamente en lo que se dice de forma explícita y entender que desde otras formas también se puede llegar al público y generar una manera de identificación con el medio que se transmite para que sea reconocido como tal.

Estas definiciones con sus subcategorías, nos van a permitir entender las producciones propias generadas por el Canal viendo las maneras en que el medio se presenta así mismo y a su propuesta de contenidos. Su manera de ver la identidad nacional a través de lo audiovisual relacionada con la cultura popular argentina y el *star system* que Volver pone en juego e intenta transmitir. El medio que vamos a analizar se convierte en el gran enunciador que pone en juego sus visiones de una cultura popular audiovisual.

Respecto a la enunciación propiamente audiovisual, tomamos también de Ilardo (2014) principalmente las dimensiones de la auricularización y ocularización. Respecto a la primera tenemos el discurso de la música, en especial el rock, para fundamentar el sentido de pertenencia, que se suma también a la inclusión de diferentes cantantes (en rol de actores) como Tita Merello o Carlos Gardel como se ven en los *Retroclips*, o por otro lado, simplemente la presencia de fondo de música en over colocada por el Canal como en el caso de *Los Directores Presentan*. Por último, notamos como el medio hace dialogar a sus figuras (“estrellas”) mediante un locutor que genera el hilo de conversación en algunas de las producciones del medio, como el caso de los bloques institucionales. Estos entre otros elementos que veremos.

En cuanto a la segunda dimensión, ocularización, encontramos la *Estética*¹¹ *del recuerdo* (que luego desarrollaremos mejor) que juega entre el blanco-negro y el color como se ve en varios de los spots mensuales elaborados por el Canal, la estrecha relación que el medio mantiene con el cine y sus formas de presentarlo a través de la inclusión de escenas de películas, por otro lado, la función del montaje y la edición televisiva también es fundamental porque denota una de las posibilidades que el medio propone en varias de sus producciones propias para poner en pantalla determinados elementos. Otra cuestiones que son visibles es el apoyo de *graphs* e *inserts* colocados por Volver como otra forma de aportar información sobre lo que se ve.

Sobre la construcción del corpus

Para poder detectar todo lo que nombramos anteriormente, tomamos la decisión de observar un corpus formado por más de cien videos, los cuales son agrupados por sus similitudes en cuanto a la temática que tratan, la forma en que es presentada audiovisualmente. Dicho esto, el corpus se divide en cuatro capítulos relacionados con temáticas particulares como el *star system* y los *capocómicos* que el Canal sostiene y promueve, identificación de aspectos puntuales en torno a la identidad colectiva y la cultura audiovisual pensada como popular y,

¹¹ Nos referiremos al concepto de estética solamente de manera muy simple, como el conjunto de elementos estilísticos y temáticos. Puede consultarse la definición tomada, aquí <https://dle.rae.es/est%C3%A9tico>

un conjunto de producciones específicas que identificamos como contenido lúdico. Debemos aclarar que si bien a los fines metodológicos, como dijimos varias veces, prevalecerán unas temáticas sobre otras en cada uno de los capítulos, esto no quiere decir que sean totalmente independientes unas de otras, sino que se relacionan. También resaltamos que estos videos han sido agrupados, en todos los casos, siguiendo el criterio establecido por el Canal en la construcción de las listas de reproducción, y de acuerdo a los títulos que la página de *Youtube* de Volver le impuso a estas listas de reproducción. Por ejemplo la lista “bloques promocionales” contiene los videos originales cargados por el medio en la plataforma nombrada antes y no fue modificada para ser incluida en nuestro trabajo. Sólo se agrupan las listas por lo que creemos son temáticas o estéticas similares para nuestro análisis. Esto mismo ocurre con todo el material del corpus seleccionado.

Pero, ¿por qué elegimos estos productos audiovisuales? Creemos que estos contenidos que fueron emitidos al aire por el Canal permiten dar cuenta del trabajo que hace el medio sobre los conceptos que tomamos en nuestra investigación como guías. Como dijimos en la introducción de nuestro trabajo, una de las dificultades metodológicas más importantes con las que nos topamos fue acerca de trabajar con un medio que es relativamente reciente a nivel histórico y esto plantea que haya muchos archivos (programas de TV, películas, etc.) que se perdieron por no contar con la posibilidad de resguardo. Esto se profundiza aún más en el caso argentino. Cómo repasamos, la TV de nuestro país en sus comienzos pasa desapercibida por lo menos, hasta que se convierte en un medio masivo a mediados de la década del '60 y principios de los '70. La falta de material técnico para almacenar esas viejas emisiones televisivas, los spots de la época, etc., hacen que reconstruir la historia de un medio como este sea dificultoso.

Ahora bien, llevado a la situación puntual de Volver como objeto de análisis, es una tarea muy compleja recuperar todo el contenido de la puesta al aire de los contenidos en vivo que lleva a cabo el Canal durante todos los días, y esto es así por dos motivos: primero, el medio no cuenta con un repositorio de las emisiones de sus programas tal y como fueron emitidos (por lo menos no de la mayoría de ellos) y segundo, porque el desgaste físico e intelectual que conlleva sintonizar toda la programación del día, semana tras semana de observación, no responde necesariamente a los objetivos propuestos para el trabajo. Siempre tendremos

elementos que se nos escapan al análisis ya sea porque el medio no emite determinados contenidos o porque nosotros no contamos con suficientes dispositivos técnicos como para almacenar tantas horas de grabación, además de que el factor tiempo juega también su papel. Esto último, estar pendiente o almacenar completamente la programación del Canal durante las 24 horas de varios días o semanas resulta algo imposible para nuestros alcances.

Por todo lo mencionado anteriormente decidimos trabajar sobre el contenido que encontramos cargado en la página de *Youtube* del Canal. Debemos aclarar que no utilizaremos todo el material que se encuentra allí ya que consideramos que algunos elementos no son pertinentes a nuestro análisis.

Entonces, trabajamos con todos los spots producidos por el medio cargados en la plataforma, tanto lúdicos como institucionales o de otro carácter. El recorte en el material se debe a cuestiones de orientaciones en nuestro trabajo, aquello que nos permita identificar la puesta en marcha de estas estrategias para generar una cultura audiovisual popular argentina por parte del Canal. Así, se toma el contenido cargado hasta noviembre del año 2020 como fecha límite para el análisis. Elegimos trabajar con *Youtube* porque, como ya mencionamos, fue el único lugar donde pudimos encontrar registros visuales relativamente actualizados del Canal, a los que accedemos en cualquier momento. A medida que nos fuimos introduciendo en esta plataforma, descubrimos que *Volver* la utiliza como un repositorio de parte del material de su emisión, aquel que considera más representativo.

La página de *Youtube*, llamada “Canal *Volver*”, contiene entre otros elementos, listas de reproducción con programas antiguos, spots producidos por el propio Canal de carácter institucional y lúdico, como trivias o karaokes. Como ya mencionamos, esta Red social cuenta con casi 23.000 suscriptores y 663 videos cargados y en la pestaña “listas de reproducción” hallamos todos los videos del medio organizados de manera temática. Así, tenemos listas sobre Diego Maradona, el programa *Badía & CÍA*, o producciones tales como *Karaoke Volver* y *Los Directores Presentan* entre muchos otros.

Para complementar este trabajo de observación, hicimos también, seguimiento breve de las otras tres plataformas que el medio posee: *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*. Como explicamos

antes, al no ser consideradas como herramientas de trabajo, sólo nos acotamos a un análisis superficial que ya mencionamos en la Introducción. Volver cuenta además con una página web que se encuentra en aparente desuso debido a que no tiene contenidos cargados, sino que sólo posee la información de redes sociales para seguir al Canal. Respecto al seguimiento realizado acerca de *Twitter* y *Youtube* se anexa material, al final de este trabajo, sobre este seguimiento a las redes, disponible para su consulta.

Es necesario destacar que en este análisis de spots, bloques y contenidos del canal de *Youtube* es atravesado por distintas temáticas desde las cuales se revisan al Canal, tales como: el rol de la mujer, el humorista, la TV y la política, cine argentino, entre otros.

En resumen, nuestro corpus de análisis está conformado por cuatro capítulos que se dividen según los contenidos de cada una de las producciones propias realizadas por Volver, más un apartado dedicado a un tema en particular y es uno de los aportes centrales de nuestra tesis. De esta manera tendremos: spots promocionales y bloques institucionales, el caso de *Los Directores presentan*, el grupo de los *A solas con...* y *Volver Presenta*, luego tendremos un apartado especial para los *capocómicos* (uno de los aportes centrales del trabajo), y por último, las producciones de carácter lúdico generadas por el mismo medio.

Si bien cada uno de los apartados hace hincapié sobre alguno de los temas propuestos en el marco teórico es necesario destacar que dichas temáticas se entrecruzan todo el tiempo y en cada corpus de análisis. Así encontramos que en el primer capítulo debatimos sobre identidad colectiva, en el segundo nuevamente este tema junto con la cuestión de la cultura audiovisual pensada como popular, en el tercero pondremos especial atención a la noción de *star system* y en el último, nuevamente sobre el sistema de estrellas relacionado con lo popular. Mientras que en el apartado de *capocómicos*, tratamos sobre estas figuras del humor en relación, fundamentalmente, al “sistema de estrellas”.

En Volver *star system*, cultura popular e identidad colectiva son los anclajes claves sobre los cuales el medio trabaja. Comenzaremos desarrollando los spots promocionales o mensuales y bloques institucionales.

Análisis del corpus

Los spots promocionales y bloques institucionales

Este capítulo de nuestro análisis está atravesado por una temática clave como lo es la construcción de una identidad colectiva nacional en la TV a través de herramientas como, en este caso, spots promocionales y bloques institucionales que el Canal Volver elabora de forma sistemática. Lo que buscamos aquí es demostrar cómo, a través, de la inclusión de cuatro grandes temáticas: familia, la Memoria y Malvinas, amistad, y dos hechos históricos considerados claves para nuestro país como lo son Tradición y Revolución. Junto, con, diversas herramientas plasmadas en el plano audiovisual: la música, montaje, edición, etc. se plasma esta categoría de identidad colectiva nacional. Esto último, parte también de algo que abordará el análisis en los capítulos subsiguientes tanto el concepto colectivo de identidad como los elementos de los niveles de enunciación y representación. Es decir, que, si bien abordamos de manera más detallista dicha construcción de identidad, el resto de los temas que escogimos para solventar nuestra hipótesis como el *star system*, *cultura popular*, también se entrecruzan tanto aquí, como en el resto de los apartados. Puntualmente escogimos comenzar con la temática de identidad colectiva porque pensamos, sirve como introducción para incorporar el resto de los tópicos que tratemos. Comenzaremos desde lo más amplio, general como lo es la identidad colectiva hacia otros quizás más acotados. Lo colectivo puede abarcar a situaciones puntuales como lo popular o los íconos de la pantalla.

El corpus de análisis elegido para este primer capítulo, se encuentra conformado por cincuenta videos. La mayoría, agrupados bajo el rótulo de “bloques mensuales” por un lado, e “institucionales” por otro. Estos rótulos, los tomamos directamente del nombre con el cual están reunidas en la pestaña “listas de reproducción” que ofrece la página oficial de *Youtube* de Volver, así encontramos los nombres “Bloques mensuales”, “Institucionales”. En el caso de mensuales, está conformada por cuarenta videos, donde el Ccanal pone de manifiesto la parte más importante de su programación para ese mes (valga la redundancia) que incluye especiales sobre grandes figuras del ambiente artístico junto con películas y programas de TV

nacionales reconocidos a nivel nacional –contemporáneos como pasados- mientras que los institucionales, se componen de diez videos donde el medio recupera temáticas específicas y elabora producciones alrededor de ellas, como el Día del amigo o del Himno Nacional, entre varios otros. Algo que tienen en común ambos, bloques y spots, es su duración, ya que tienen entre uno (1) y dos minutos veinticinco segundos (2'25'') de extensión. Exceptuando, el tráiler “Volver 1994” que se emitió con motivo de la inauguración de las transmisiones del Canal y posee una duración de doce minutos.

El trabajo de enunciación que encontramos en estos spots, tanto los institucionales como los promocionales de cada mes, se caracterizan por una vertiginosidad altamente marcada, relacionada con el hecho de, en un minuto, tener que comprimir la información más importante de programación para hacerla atractiva y atrapante. Por ello ambas cuestiones, ocularización y auricularización trabajan a la par. Volver toma escenas de películas y programas, los yuxtapone de forma veloz y los hace dialogar entre sí, todo esto acompañado por canciones populares conocidas ampliamente por el público, sumado a la voz en over del locutor que relata lo que se verá en ese mes.

Dicho esto, comenzamos preguntándonos, ¿Cuáles serían los elementos que Volver toma para crear esta identidad colectiva en los spots mensuales, bloques promocionales? Los más representativos, a nuestro juicio, son la familia, los amigos, la Memoria/Malvinas y el pasado nostálgico, entre varios otros. A continuación, comenzamos desarrollando lo más relevante entre los elementos mencionados. Empezando por la familia, seguiremos por la Memoria y Malvinas enmarcado en el discurso de la nostalgia, luego la amistad. Continuamos haciendo una breve mención a una dupla de elementos que nos parece también contribuyen a esta construcción de identidad como lo es la Tradición y la Revolución, nombrados como Tradición-Revolución. Finalizamos el análisis con las cuestiones estéticas y sonoras del Canal.

La familia: uniendo generaciones

La inclusión de la familia como un elemento central que identifica nuestra identidad colectiva será uno de los ejes del Canal en cada uno de los spots promocionales y bloques

institucionales, a veces de manera implícita y en otros casos explícitamente, que analizmos aquí.

Así, vemos como en un gran número de spots en los que, de diversas formas, el Canal cita a la familia como este eje de la identidad argentina, aquello que nos caracterizaría, el reunirnos. Ya desde el tráiler de la primera emisión hecha por el Canal en 1994, “Tráiler Volver 1994” (Canal Volver, 1 agosto 2017, [1’26’’]), Volver es lo que permite “disfrutar en familia, las cosas que siempre fueron nuestras”, el medio se construye como lugar de reunión por excelencia de la familia para recordar viejos tiempos, el pasado. Sin embargo, esta situación no se da únicamente en este spot, es algo que se repite a lo largo de cada uno de los videos. El Canal trabaja sobre esta idea de unir generaciones mediante el recuerdo y la emoción que conlleva la remembranza, este elemento puede unir niños, jóvenes y adultos.

Podemos apreciar entonces, que Volver genera la idea de familia y su importancia a partir de diferentes estrategias. Una de las primeras que podemos mencionar es desde la construcción visual. Es decir, muestra de qué manera las nuevas generaciones aprenden a conocer los consumos culturales de sus padres, abuelos, abuelas, etc. Pero el medio no sólo genera esta identidad colectiva enclavada en lo familiar a través de imágenes, sino que también la refuerza mediante la voz en off de locutor o impresos que aparecen en pantalla como vemos en el video titulado “Aniversario Volver 24 años” (Canal Volver, 17 agosto, 2018) el cual termina con la frase “...unimos generaciones (...)” es un llamado al núcleo familiar [Ver Captura 1]. Que los más niños conozcan lo que sus abuelos veían en la tele y lo compartan, se solidaricen con ese sentimiento de recuerdo.

El Canal trabaja fuertemente con el sentido de pertenencia y las emociones del público. Por eso, como iremos diciendo a lo largo de cada uno de los capítulos de nuestro análisis, la remembranza que Volver realiza es altamente emotiva y en la mayoría de los casos, alegre o festiva, con el fin que el televidente experimente ese placer en recordar épocas antiguas. Y a su vez, proponer una especie de *gancho* para que el público más joven pueda ir de a poco sumándose a la programación del Canal a causa de la curiosidad en el observar lo que sus

padres veían cuando eran más chicos, o, en otros tiempos. Algo que se repite en nuestro argumento planteado desde la introducción de nuestro trabajo: la idea de la TV para recordar.

Captura 1. Volver reúne generaciones



Captura. El medio se muestra como vínculo entre generaciones

En los spots que estamos considerando, mensuales y, bloques promocionales la mayor parte se construye por escenas de películas o programas de TV nacionales que incluyen imágenes de familias reunidas como el caso del spot realizado durante el año 2020 con motivo del confinamiento a causa de la pandemia de Coronavirus (Canal Volver, 20 abril, 2020 [0'48'']) en el cual, la última imagen del video de un minuto, es la familia “Los Campanelli”¹² reunida almorzando en la mesa. Podemos entender entonces como sinónimos los verbos volver y reunirse, el hecho de encontrarse es una de las ideas clave de la identidad colectiva. Estas imágenes de familias juntas, es algo que el Canal va a repetir tanto en bloques institucionales como en los spots de programación de cada mes, en los que se incluyen fragmentos de escenas que justifiquen esta postura de centro de la familia argentina en nuestra identidad colectiva antes que, por ejemplo, voz en off de locutor, frases,

¹² Programa emitido a partir de los '70 en las cadenas Telefé y años después, en El Trece. Protagonizado por Adolfo Linvel, Menchu Quesada y Raimundo Pastore

etc. Sin embargo, no podemos dejar de destacar algo: la familia que Volver propone en la mayoría de sus videos es la de padre, madre y dos hijos, en general, varón y mujer. Familia heteronormativa de creencia religiosa católica. Esta estructura patriarcal, presidida por el padre varón donde la mujer ocupa, insistimos en la mayoría de los casos, el rol de ama de casa con el deber de cuidar a los hijos, es la base de un pensamiento que arrastra el país desde décadas y que sólo hace pocos años empezó a debatirse. Los valores asociados a esta familia son intachables: el padre que saca adelante a todos con su trabajo, la madre que sustenta la unión, los hijos que se dedican al estudio. Volvemos a insistir en una cuestión, esta familia es la que se ve en la mayoría de los spots y bloques promocionales.

Sin embargo, este no quiere decir que sea el único modelo familiar que aparezca en el Canal. Por ejemplo, tenemos, en el spot de programación mensual de agosto (Canal Volver, 1 agosto, 2017), en el que se promociona la novela argentina protagonizada por Leonor Benedetto “Rosa de Lejos” en 1980 en el cual muestra una joven madre soltera que progresa como dueña de una casa de modas cuya historia finaliza con el matrimonio.

Memoria y Malvinas, partes de nuestra identidad

Comenzando este subapartado debemos aclarar que, respecto a la temática de la Memoria y la Guerra de Malvinas, si bien el Canal produce programación para esos dos días donde se declaró el inicio de estos hechos puntuales y que se incluyen en la grilla mensual (claro, importantes para la historia de nuestro país), es necesario decir que no siempre se nombra en los spots de marzo y abril que se llevarán a cabo estos especiales de programación, 24 de Marzo y 2 de Abril respectivamente. El pasado nostálgico y la historia común son otros de los elementos, partes de lo que entendemos como dentro del nivel de representación, que se entrecruzan en el análisis de este subapartado y que recuperaremos más adelante. En definitiva, veremos que parte de la identidad se construye a partir de elementos visuales y sonoros. Algunos de ellos son: fragmentos de películas del Nuevo Cine Argentino (NCA), imágenes en blanco/negro que recuperan el pasado junto con el presente y, en el caso de lo sonoro, la música, a la que luego vemos planteada en términos del discurso del rock. Todos

ellos, elementos que refuerzan estas ideas acerca de dos hechos muy importantes de la historia colectiva argentina y de nuestro pueblo.

No es el punto abordar de manera completa en este trabajo final de grado los hechos de público conocimiento ocurridos durante la década del '70-'80 en el país y sus consecuencias. Pero no podemos dejar de destacar que la TV y Volver recogieron los discursos que circulan acerca de ello y lo pusieron en escena. El accionar de los distintos gobiernos con el paso de los años manifestaron la importancia de rescatar todo lo referido a esta parte de nuestra identidad como argentinos. La reivindicación de las personas desaparecidas por la Junta Militar, el reclamo por el NUNCA MÁS y los sucesivos juicios a los miembros de la Dictadura son parte de este reconocimiento de la Memoria. En el caso de Malvinas el recuerdo hacia los ex combatientes cada día. NUNCA MÁS, es el único lema hoy en Argentina que, con dos palabras, resume un sentido sobre su pasado y su futuro (Crenzel, 2010, p.28).

La configuración alrededor de estas temáticas acerca de la Memoria y Malvinas es clave. Sobre la primera, el aporte más importante lo da Tato Bores. Él, promueve a través de sus programas y monólogos una idea que sigue enclavada hasta la actualidad cuando los argentinos hablan de la Argentina “un país sufrido”. En el spot de programación, del mes de octubre, (Canal Volver, 2 octubre, 2019 [0'43'']), el locutor anuncia antes del programa de Bores la frase “como Argentina es un país cíclico, maratón de ‘Tato’ en el mes de las elecciones”. El humorista es considerado aquí como el vehículo por excelencia para llevar a la práctica el discurso sobre la Memoria y la Patria. En otro spot de junio de 2019 (Canal Volver, 3 junio, 2019 [0'19'']) se afirma esta idea, el locutor dice “un pueblo que no conoce su historia está condenado a repetirla” acompañado de la imagen de Bores abriendo los brazos en una toma descendente en una salina del país que agranda el mito del *capocómico*.

Aquello que el país vive en épocas de Dictadura, el Canal no lo olvida y aunque, no todos los meses que se consideran representativos de estos hechos sean parte de la programación, hablamos de marzo (establecimiento del Proceso) y abril con la Guerra de Malvinas, Volver recupera a través del cine estas temáticas con algunos especiales como el del año 2017 (Canal Volver, 3 de marzo, 2017) incluyendo el film “ La Noche de los Lápices” y el de abril de ese

mismo año (Canal Volver, 17 de abril, 2017) con el especial por la Guerra de Malvinas. Sobre la inclusión de este film en la programación mensual aportamos un ejemplo en el spot de marzo de 2018 (Canal Volver, 2 de marzo, 2018) [Ver captura 2].

Captura 2. La Memoria en el Canal



Captura. En este spot de marzo, Volver presenta cine dedicado a esta temática de la Memoria.

La Memoria en nuestro país es un pilar de la identidad, evoca discursos sobre el accionar inaceptable de La Junta, nos recuerda el valor de la Democracia, nos demuestra todo lo que pasamos. La circulación de estos discursos en nuestra sociedad muestra que, el tema de la Memoria sigue vigente, aunque las maneras de recordar se modifiquen.

El spot de abril 2017 (Canal Volver, 17 abril, 2017 [minuto 1'57'']) dice “un homenaje para tener presente lo que nos pertenece” mientras muestra imágenes del film realizados con la temática sobre Malvinas. Volver rescata películas de NCA y las expone a través de especiales con filmografía dedicada especialmente al tema, que se promocionan en los meses de abril de

cada año. Un ejemplo de este accionar del Canal lo veremos en el capítulo de *Los Directores Presentan* con película cómo “Los chicos de la guerra” o “Fuckland”. Volver apoya este reclamo por la recuperación de las Islas con todas las herramientas posibles. Retomamos, la identidad colectiva creemos, es parte de lo que le pertenece al pueblo. Malvinas es parte de esa identidad que nos acopla como argentinos en el reclamo por dicho territorio. Nos une y brinda una historia común.

Si lo ponemos en términos concretos, quien realiza esta tesis no vivió durante la época de la Dictadura, pero gracias a los discursos que circulan en la sociedad y de los cuales los medios hacen eco, puede conocer lo que ocurrió y entender que parte de la historia de nuestro país, se jugó allí. El Canal muestra a través de los discursos acerca de la Memoria, que nuestra nación está marcada en su identidad por un pasado oscuro y doloroso que no debemos olvidar. El hecho de que en esos meses tan representativos se realicen homenajes por parte de Volver indica que el medio apuesta a una construcción que tiene como objetivo que el pueblo argentino no olvide lo ocurrido.

La evocación de una historia común a la que el Canal busca referir, es un componente de cohesión en la identidad colectiva. Si vos y yo venimos del mismo lado y vamos a un lugar común, esto nos hermana, nos identifica. Como dijimos al comienzo de nuestro capítulo, el relato de la Memoria a través del recuerdo de Malvinas y la Dictadura muestra que el Canal propone un discurso unificador sobre aquello que nos sucedió como país, es un pasado común que el medio recuerda. El apoyo de la gente al discurso de la Memoria es algo que Volver toma y lo conjuga con herramientas audiovisuales para darle más vida. Esos tipos de relatos es de lo que hablamos cuando decimos que el medio analizado busca crear una identidad colectiva. No sólo es pasar películas antiguas sino escogerlas para que el público rememora ese pasado en el que se vivía antes y trae tantos recuerdos.

Y esta historia común en conjunto con el discurso nostálgico, es un elemento con el que el Canal juega. El ir y venir en el tiempo, la pantalla en blanco y negro que de repente se hace color, porque, a fin de cuentas, el medio construye su manera de verse como aquel que pasa “aquellos programas que veíamos cuando chico” pero no puede quedarse enclavado allí. Entonces su estética debe renovarse para ser actual. El equilibrio entre material de hace

cuarenta años atrás y de los últimos dos o tres años es en lo que juegan los spots y bloques institucionales. Y esa sensación de emotividad, de nostalgia, de recuerdo es uno de los elementos de los que hablamos en nuestra definición de *cultura popular*, la cultura del sentimiento y el afecto. Afecto por ese pasado (histórico y televisivo). La familia que se reunía hace cuarenta años atrás quizás no sea la misma que la de ahora, pero, aun así, sigue siendo un pilar. Este discurso nostálgico busca también representar al país, la Memoria, etc. y para ello, utiliza ciertas fórmulas y colectivos que generan contacto directo con la gente y la incluyen en su dispositivo de habla.

Este discurso nostálgico, aunque parezca contradictorio, no es triste. El Canal recuerda con un tono alegre aquello que pasó y propone como invitación retornar a eso (no así a la situación política de ese entonces). Con música over en la elaboración de cada spot, en general de tipo rock y pop, otras veces incluyendo artistas nacionales reconocidos, le marcan al público que la remembranza es gustosa, feliz para quienes participan de ella. Las figuras que aparecen en esos breves fragmentos de semiosis se muestran siempre alegres, emocionados, contentos, abrazados, compartiendo. Esa es la imagen que Volver quiere dar, un recuerdo placentero. Esto se puede ver en el spot por motivo de la pandemia del Coronavirus (Canal Volver, 20 abril, 2020) y en el de “#El valor del recuerdo” (El hashtag es incluido por el mismo Canal en el título del vídeo) y en los distintos spot generados por el aniversario del medio, alguno que nombramos antes, (Canal Volver, 2 agosto, 2019) y los otros que se suman a una serie total de tres, realizados por el Canal alrededor de este festejo por el cumpleaños del medio (Canal Volver, 1 agosto, 2019), (Canal Volver, 5 agosto, 2019).

Familia, Memoria-Malvinas, nostalgia e historia común, son algunos de los elementos que fuimos nombrando y forman parte de esta identidad colectiva y también, del nivel de representación, planteados por Volver. Pero existe otra cuestión que también es considerada como fundamental por el canal para afianzar todos estos conceptos y que es quizás, la más visible en los spots y bloques institucionales analizados: la amistad y lo que le rodea. Lo desarrollamos a continuación.

La amistad, enclave de lo argentino

Si anteriormente hablamos del valor que Volver le da al verbo reunirse/juntarse, esto tiene que ver con una idea que subyace. El argentino tiene en su esencia reunirse con amigos, es “amiguero”. Esta noción omnipresente en todos los fragmentos que elegimos para analizar en este capítulo, enclava aún más la identidad colectiva en el Canal. Por ejemplo, el spot de programación con temática del día del amigo en junio y bloques institucionales acompañan esta visión. Nos diferenciamos de otras comunidades (si pensamos en términos de Anderson) por la condición de calidez que existe, el argentino tiene en su identidad el gen de compartir con otros. Eso nos distingue de otros países, a priori. Volvemos a la idea que planteamos párrafos atrás: Volver es sinónimo de reunión.

Y esta reunión se ve en el cine, la TV. Nuevamente recuperando escenas de estos contenidos el medio nos recuerda el valor de la amistad en todo momento. Como en tantos otros bloques institucionales figuras representativas colocadas en collage al ritmo de la canción (y a partir de la mitad del video de la letra), de la banda Kapanga en colaboración con Los Auténticos Decadentes “Mis amigos”, distintas situaciones donde se refleja la variedad en las relaciones de amigos como la alegría, tristeza, bondad, compañerismo, etc. Lo musical repite su rol de apoyo. El discurso del rock del que hablamos antes. La enunciación en su nivel de auricularización se hace presente.

Los integrantes del *star system* que aparecen son tanto actuales como históricos y en la mayoría de los casos abundan los *capocómicos*. Lo que demuestra que el amigo está relacionado al humor y la mayoría de los casos, a la alegría. El recuerdo que el Canal hace de esta amistad muestra y dice explícitamente que va dedicado tanto para los presentes como los que están en nuestro corazón conjugando imágenes de actores fallecidos y los que continúan vigente. Es decir que de nuevo Volver recupera pasado y presente. [Ver tabla desgrabación 1].

Tabla 1: Desgrabación del institucional “Te deseamos un muy feliz Día del amigo!”		
Segundo/s	Lo que se escucha	Lo que se ve
37-43	<p>Voz en off del locutor diciendo: “Para los que están presentes y a los que siguen estando en nuestro corazón”. A la par escuchamos la canción mencionada antes, en la línea “En las malas y en las buenas levantaremos nuestras copas, aunque estén vacías o llenas”.</p> <p>Por otro lado, luego que el locutor dice presentes [en la primera frase], se oye el audio original de un film con la participación de Carlitos Balá que dice “Estoy con vos y me quedo a pasar el día”. Luego el locutor con “... y a los que están en nuestro corazón” junto con la línea de la canción “...aunque estén vacías o llenas”</p>	<p>Vemos una escena de la saga de películas cómicas argentinas “Los Exterminators” donde aparecen Guillermo Francella junto con Emilio Disi asustados cuando un karateka los toca por detrás. Seguido, la imagen de otro film de este mismo género ahora con la participación de Balá, Minguito y Tristán, que se encuentran sentados en las afueras de un bar tomando café, allí Balá dice la frase que mencionamos en la columna anterior. Por último, en otro cambio de escena aparece la figura de Sandro en uno de sus películas con gesto de tristeza</p>

Fuente: Elaboración propia

Que Volver dedique un bloque institucional para esta temática muestra cómo la considera parte de la identidad argentina, algo que nos representa y hermana. Porque como dijimos antes si hay algo que el argentino tiene para este medio es el compañerismo, por eso lo consideramos como otro de los elementos de este colectivo representativo de la identificación. Podemos además hacer una visión más allá del bloque generado con este fin, el amigo puede considerarse como el mismo televidente lo es para el medio. Por eso, el día del amigo no es sólo para aquel sustantivo, sino también para el que se encuentra del otro lado de la pantalla y acompaña fielmente a Volver.

Antes de adentrarnos en las cuestiones estéticas y sonoras del medio en estos spots y bloques queremos rescatar brevemente otro elemento que consideramos importante para la construcción de la identidad colectiva en el marco de estos spots y bloques. Hablamos sobre la Tradición-Revolución.

Tradición y Revolución

Ahora bien, en otros casos como el spot de noviembre de 2020 (Canal Volver, 30 octubre, 2020) el Canal anuncia directamente al mes de Tradición. En este ejemplo vemos como el medio recalca la importancia de otro elemento de identificación nacional y colectiva, parte de una historia común que atravesamos como país. Volver rescata a las que considera sus principales figuras no sólo a nivel televisivo sino cultural que nos representan.

Y, por otro lado, nos encontramos que, reforzando este sentido de pertenencia, el medio nombra en su spot de mayo 2020 como el mes de la Revolución postulándose la frase “orgullosos de ser el canal más argentino” (Canal Volver, 28 abril, 2020 [minuto 1´10´]) acompañado por colores específicos que conforman la escarapela nacional (celeste y blanco que no se da en la imagen de otros videos), [Ver captura 3] y música de la banda “Los Caligaris” con el tema “El amor nunca pasa de moda”, enfatizando su línea, “Nunca, nunca, va a pasar de moda”. Nombrar este tipo de hechos con altos componentes de reconocimiento por parte de la gente no hace más que notar ese esfuerzo por delimitar una identidad mutua.

Captura 3. La *argentinidad*



Mayo 2020 en Volver

2,543 vistas • 28 abr. 2020

👍 25 💬 1 ➔ COMPARTIR ≡+ GUARDAR ...

Captura. Sandro, un ícono de la programación, con la bandera nacional de fondo

Esta dupla Tradición-Revolución, también demuestra que la identidad nacional se afianza por esos discursos históricos acerca del nacimiento de nuestro país que se repiten a lo largo de los años y son la base de unión para los argentinos. Como podemos apreciar, Volver no omite esta cuestión y los coloca en pantalla para acrecentar su fuerza.

Algunas estéticas del Canal

Como dijimos al comienzo de este capítulo ocularización y auricularización van a la par. Con el fin de reforzar nuestro trabajo de análisis, citamos un ejemplo de la desgrabación breve del fragmento de los spots mensuales, en este caso, de febrero del año 2020 (Canal Volver, 6 febrero, 2020) [Ver tabla de desgrabación 2]. Esta tabla nos propone mayor especificidad para detectar el trabajo que lleva a cabo Volver en pantalla y como se ve reflejado.

<u>Tabla 2: Desgrabación fragmentos spots mensuales</u>		
Segundo/s	Lo que se escucha	Lo que se ve
32- 37	<p>Locutor dice “Mirtha cumple años”, luego Juan Calabró dice “Feliz cumpleaños, mi amor”.</p> <p>Locutor retoma: “Volver presenta una maratón con sus mejores películas”. Todo esto acompañado por una música instrumental over, añadida por el canal, de tipo pop, que indica alegría.</p>	<p>Placa del canal en color celeste acompañado de emoticones con sonrisas con el lema: “Feliz cumple Mirtha”. A continuación, escena de duración de dos (2) segundos donde Calabró habla por teléfono y dice la frase mencionada en una de las películas que protagonizó. Nuevamente placa del canal. Luego, seguidilla de fragmentos de escenas de películas de Legrand.</p>

Fuente: Elaboración propia

Si pensamos desde lo estrictamente audiovisual hay algo que debemos resaltar y que es una de los elementos más valiosos del Canal, el “juego entre el blanco/negro y el color”. El ir y venir entre ambos es lo más valioso que brinda el medio. De esta manera, muestra el pasado y el presente, lo que éramos y lo que somos. Este juego que propone el medio es la esencia misma del medio. Volver entiende que parte de esa historia común que nos representa a nivel

audiovisual es un pasado televisivo y cinematográfico que configura una visión de lo que somos como país. Tranquilamente, el Canal abocarse a poner en el aire solamente material antiguo en blanco y negro, dejando así de lado todo rasgo de actualidad. Pero no lo hace. Combina ambos, blanco-negro y color para no quedar rezagado. La historia es pasada, pero también se juega en el presente. Las comunidades se transforman y en esos cambios se escribe la nueva historia.

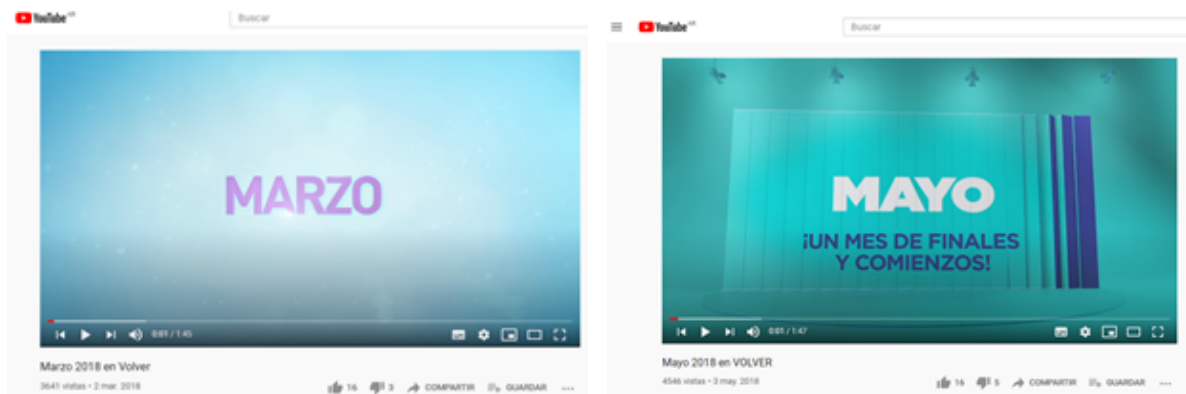
Con la emisión de los programas antiguos no alcanza para dar cuenta de esa identidad colectiva de la que venimos hablando, porque como dijimos, las gramáticas a veces tienen desfases que hacen que temáticas o contenidos que en los años '80 no estuvieran en la consideración, en la actualidad merecen un reconocimiento mayor y sean incluidas. Por ejemplo, en el rol de la mujer, la sexualidad, drogas y otras temáticas que en el presente son puntos de debates álgidos

En pantalla, lo veremos con los mismos actores y actrices: en el spot de programación mensual de marzo 2020 (Canal Volver, 2 marzo, 2020, [segundo 0'20'']) se ve claramente esto con la imagen de Mercedes Funes representando en la película "Yo soy así", a la actriz Tita Merello, el pasado se revive mediante discursos cinematográficos. Constantemente se combinan ocularización y auricularización, es decir, se pone en juego lo que vemos y escuchamos, la enunciación. Los distintos actores-actrices que aparecen en esas breves escenas mezclados con las figuras actuales de la TV, acompañados de una música de fondo refuerza esta remembranza emocional en el público. En la mayoría de los bloques institucionales y spots ocurre esta situación.

Por otro lado, podemos apreciar que en varios de los spots mensuales aparecerán con colores vivos de fondo y en las letras (como rojo, verde, amarillo, turquesa, etc.) en las placas que se suceden al inicio y al final de cada video, las cuales contienen impresos, frases o simplemente el nombre del mes. Esta estética se profundiza en el cambio de imagen que el Canal expone en el spot de programación mayo 2018 (Canal Volver, 3 mayo, 2018 [minuto 1'28'' y 1'29'']) donde, por ejemplo, primero se ve la imagen de un tocadiscos viejo y luego, de unos lentes 3D que se utilizan en la actualidad para ver algunas películas. Es decir, nuevamente, entre aquello y esto, entre lo que era y lo que es, el ayer y el hoy. Incluso antes de este

cambio, el nombre del mes en el spot de programación, era presentado en un simple fondo con un color determinado sin ninguna estética demasiado marcada, ahora, se muestra como si estuviera en una pantalla de cine iluminado según sea la temática o la línea de emisión de ese mes. A continuación, ofrecemos una captura de pantalla con la comparación entre el spot del mes de marzo (Canal Volver, 2 marzo, 2018) y el de mayo de 2018 antes mencionado con su referencia. [Ver captura 4].

Captura 4. El cambio de estética



Captura. A la izquierda, spot marzo del 2018. A la derecha, spot de mayo del mismo año. Los cambios de ocularización.

Entender estos pequeños cambios sirven para desestimar la hipótesis de que sólo nos centramos en lo que se dice, la palabra verbal. Detrás de cada spot y bloque institucional hay una manera de presentarse que sigue una orientación visual que no es producto del azar, sino de una forma de presentarse. Por ejemplo, antes del cambio que el Canal nombra en 2018 las Redes sociales no eran incluidas en las producciones propias del medio que analizamos, ahora sí. Más cerca de la actualidad, pero sin olvidar el pasado. Por ello, Volver tiene una propuesta novedosa, algo acotada, pero novedosa. La construcción de una identidad a través del lenguaje audiovisual que representa a un público quizás más adulto que joven pero que aun así no pierde su misión de crear este sentido de pertenencia, modelo país.

Otro elemento en el que se ve manifestado es la música. Auténticos Decadentes, Andrés Calamaro, Virus, son algunas de las bandas argentinas que el Canal utiliza como refuerzo para proponer esta idea de colectivo. Canciones reconocidas a nivel nacional muestran como

distintas figuras de Volver apoyan este valor del recuerdo, aunque no lo digan ellos explícitamente en la mayoría de los videos. El Canal se caracteriza por hacer hablar a los artistas, los spots de programación y bloques institucionales en su mayoría, son collages de música y fragmentos de escenas de películas y programas que el medio emite/emitió/emitará donde actrices, actores, conductores hablan. Pero no le hablan directamente al público, sino que Volver los hace dialogar intercalando líneas de sus textos escénicos para decir, por ejemplo, como en uno de los spots por el aniversario vigésimo quinto del canal (Canal Volver, 2 agosto, 2019) con el tema de fondo de Virus “Me puedo programar” apoyándose en la acción de estos íconos en los programas y películas que aparecen. [Ver tabla de desgrabación 3]

<u>Tabla 3: Segunda desgrabación fragmentos spots mensuales</u>		
Segundo/s	Lo que se escucha	Lo que se ve
13-15	Música over incluida por el canal. Tema musical de la banda Virus “Me puedo programar”.	Fragmento de dos segundos de uno de los programas de Tato Bores donde él sonríe y le da un palmoteo en la cara amistoso/en tono cómplice, a un actor vestido de trabajador industrial, el cual tiene bandera argentina en la mano. La escena va acompañada del resalto en letras blanca y rosa de la frase “puedo bromear”. Luego se sucede una placa de color celeste que indica la transición a otra escena.

Fuente: Elaboración propia

La fuerte representación con ciertas bandas del rock nacional o cualquier tipo de género marcan también que hay un discurso en el que el rock de nuestro país cohesiona una identidad y una manera de vernos, de representarnos a nosotros mismos en épocas muy duras del país. Elegir música producida a nivel nacional para promocionar la mayoría de la programación del Canal marca la identificación de otro elemento concreto. En este caso, el discurso de que el rock es parte de una identidad nacional, que, además, sirve como

herramienta para elevar la calidad del material audiovisual que se propone y lograr una identificación automática con el público que mira.

Por otro lado, en otro ejemplo de este discurso del rock, escuchamos como en una línea de la letra de la canción de Los Rodríguez “Para no olvidar”, del spot por el aniversario del 1° de agosto en el segundo treinta y seis (0’ 36’’), dice “si vivir es un regalo y un presente” que coincide la imagen de Alberto Olmedo, dando a entender así, que todavía está vigente. Tanto el actor como los programas, las películas y el mismo medio.

Con estos elementos que nombramos dentro de las estéticas del Canal en el marco de los spots y bloques, vemos cómo se trabaja a nivel visual y sonoro con diversos elementos que solventan la idea de una identidad colectiva puesta en pantalla por Volver en producciones propias elaboradas de extensión muy breve pero sustancial en cuanto a la producción de contenido: decisiones de montaje, edición, música, voces de actores y actrices que el medio hace dialogar. La diversidad de herramientas es muy amplia para el fin nombrado. Como dijimos al principio de este capítulo, este trabajo de sonido e imágenes es algo que iremos detallando con matices en cada uno de los capítulos de análisis de esta tesis.

A modo de resumen

En conclusión, los spots mensuales y bloques institucionales combinan discursos cinematográficos y televisivos incluyendo distintas maneras de expresar una identidad colectiva que se piensa representativa del país. Además de presentar de manera vertiginosa en un formato compacto la programación de cada mes o temáticas destacadas, eligen destacar ciertas figuras o programas/películas para mostrar una visión del país que el medio piensa. Volver retoma los discursos nostálgicos de manera alegre y pone en juego representaciones del pasado y el presente. Insistimos aún a pesar de que el público pueda renegar de esa identificación que el medio propone.

Las ideas de familia, Memoria/Malvinas, nostalgia e historia común y amistad, son elementos que el Canal para poner en escena una visión de la identidad colectiva. Como pudimos ver, algunas de las herramientas que se utilizaron para este fin fueron fragmentos de películas del

cine nacional, escenas de programas de TV (tanto a color como blanco y negro), la música en el marco del discurso del rock que contiene bandas populares que refuerzan ese vínculo de lo conocido y lo recordado, entre otros. Mientras que, por otro lado, el trabajo que Volver lleva a cabo mediante la estética también es reconocido y muestra la orientación del Canal en términos de enunciación: auricularización y ocularización.

Los spots y bloques institucionales marcan cierta pauta de programación del medio y nos permiten echar un vistazo hacia dentro de Volver, es decir, de qué se trata. Por ejemplo, en el próximo capítulo donde el cine juega un papel clave ya que el Canal presenta entrevistas breves realizadas a reconocidos directores del medio del séptimo arte entrelazando cuestiones de lo popular, en cierta medida el *star system* y mucho también, de la identidad colectiva que aquí desarrollamos. La estrecha relación entre cine y TV es lo que podemos apreciar en *Los Directores Presentan...*

Los Directores Presentan

“Los directores presentan” es una serie de trece videos con una duración aproximada de entre poco más de uno (1) y siete (7) minutos cada uno . A través de este formato de entrevistas, Volver pone en juego una estética del cine en la TV, que llamaremos del recuerdo y desarrollamos más adelante. Allí algunos directores del cine nacional argentino y periodistas presentan producciones contando detalles de filmación, anécdotas con actores y actrices, adelantos sobre el film que se verá, etc. Como adelantamos en el apartado anterior, este capítulo muestra la estrecha relación que Volver pone de manifiesto entre el cine y la TV nacional. Este apartado hace mención sobre distintas cuestiones generales del cine que se dan en estas producciones para luego continuar con dos temas centrales de análisis, lo que hemos dado en llamar la Estética del recuerdo y, por otro lado, la cuestión de la remembranza en el cine.

Entre algunos de los directores que aparecen en esta serie de videos encontramos a: Marcos Carnevalle (“Elsa & Fred”), Héctor Olivera (“Ay Juancito”), Juan José Mussid (“Asesinato en el Senado de la Nación” y “Made in argentina”) entre varios otros. Muchas de estas obras tienen lo que Agustín Campero (2009) relata como un estado de melancolía recurrente que se da en el Nuevo Cine Argentino [NCA] (Campero, 2009, p.42). Si bien no hay una uniformidad temporal en la selección de los filmes, los que une a todos o por lo menos la mayoría, es el tratamiento de temáticas sobre nuestro país o relacionales a ello.

Podemos decir que la selección varía entre dos tipos de cines: uno más de resistencia en términos de Campero, donde se puede incluir los títulos de Mussid y Kamin por ejemplo, y de otro lado, más de tipo comercial con los casos de Carnevalle y Jorge Nisco. Debemos aclarar que lo que nos ocupa aquí no es realizar un análisis de las películas en sí, sino tener en cuenta cuál es el marco que se construye para su visionado en la pantalla del Canal. *Los Directores Presentan* es la voz de cine en Volver.

Como explicaremos en una cita de Aprea más adelante, el cine antes, pero particularmente en la actualidad va más allá de de las salas de cines donde el público concurre a ver una película. Si pensamos de manera pesimista, casi que también esta forma de consumir filmes empieza a

perder fuerza más no vigencia. Y es que las múltiples ofertas de plataformas vía Internet como *Netflix*, *Amazon Prime*, entre muchas otras, generan una nueva manera de ver estos largometrajes. Desde la comodidad del hogar, con posibilidad de rebobinar, pausar o adelantar lo que se está viendo. El objeto de este capítulo y esta tesis no es analizar esas formas de consumo pero creemos que es importante hacer mención a este tipo de cuestiones que afectan la producción cinematográfica.

Una cuestión que creemos fundamental aclarar, es porque decidimos separar este capítulo del número tres que trata sobre las producciones *A solas con...* y los *Volver Presenta* si ambos, podemos decir en cierta medida, tienen un formato de entrevista que les predomina. Aún cuando en este mismo capítulo no se hagan preguntas explícitas por parte del medio (o por lo menos no se plasman en pantalla). La separación tiene que ver en una diferencia de foco, es decir, en el caso del segundo conjunto de producciones propias elaboradas por el Canal se trata de *mano a mano* donde Volver pone el acento en la vida y trayectoria de la figura que está dando la entrevista. Se centra en su trayectoria, su carrera, biografía. En *Los Directores Presentan* el tópico no está enmarcado en quien habla sino sobre lo que va a suceder en pantalla. Osea, el filme que se emite. Este es el motivo central de división de ambos capítulos.

La noción de marco sin duda puede brindar una referencia para entender estas producciones propias. Según Amparán (2018) una vez que los individuos escogen un marco, la interpretación de la acción está determinado por ese en específico [marco]. El marco sirve para evaluar los mensajes que contiene (p. 102). El marco aquí, son estas entrevistas que el medio realiza donde el director aporta datos, anécdotas sobre los filmes que van a pasar. Ellas, las entrevistas, contextualizan al televidente acerca de lo que se va a ver por dos motivos: brindan información y por otro lado, demarcan la importancia de ciertos aspectos como determinadas escenas o interacción de los personajes en la película.

Siguiendo la temática de los films analizados, los mismos, se generan hace por lo menos ocho o diez atrás (varios hace más tiempo). Identidad colectiva en el cine: la Dictadura es parte de nuestra historia, es un pasado común que compartimos todos y que no debemos olvidar nunca. Aquí el Canal habla a través de un director célebre nacional para decir que nuestra

representación, nuestra manera de presentarnos ante el resto, tiene un lado “oscuro” que sufrimos durante muchísimos años. Este juego de voces como planteamos en otro capítulo, se produce a partir de una combinación “del blanco-negro y el color”: entre producciones decoloradas y otras a color, en la pantalla brindan solvencia al relato de Volver. Gustavo Aprea (2008) dice “El reconocimiento de que el cine se desarrolla en un ámbito más amplio que el de las salas cinematográficas convencionales y forma parte del espacio audiovisual del país” (p.21). Canal Volver es un claro ejemplo de un espacio complementario al de las salas, que presenta nuevamente aquello que fue un éxito en su momento. Este espacio audiovisual es alimentado por Volver y complementado, a partir de poner en circulación los discursos que toman de la sociedad, o en otros casos, que ellos mismos generan.

Como veremos también en varias de estas producciones propias elaboradas por el canal hay un componente temporal, de representación claro, que se pone en juego. Es decir se ponen en pantalla filmes de hace, como dijimos, por lo menos ocho años antes que muestran distintas etapas del cine nacional. Distintas etapas, a través de los tópicos que tocan, de temas que atraviesan nuestra identidad nacional. Lo popular se enclava en los lugares comunes donde las personas (los personajes en las películas que se analizan aquí) desarrollan su vida cotidiana. Por ejemplo, como vemos en el ejemplo de Musa más adelante, la representación que se da en el personaje de los jóvenes que sueña con irse a vivir (¿por qué no triunfar?) en Estados Unidos pero son simples ladrones. En el marco de lo que dijimos en el apartado de cultura audiovisual que pensamos como popular y *star system*, el Juan Díaz que se vuelve rico y aparece en las noticias. Los jóvenes de aquel film no aparecerán en las noticias quizás, pero sin duda están en la búsqueda de un mejor futuro.

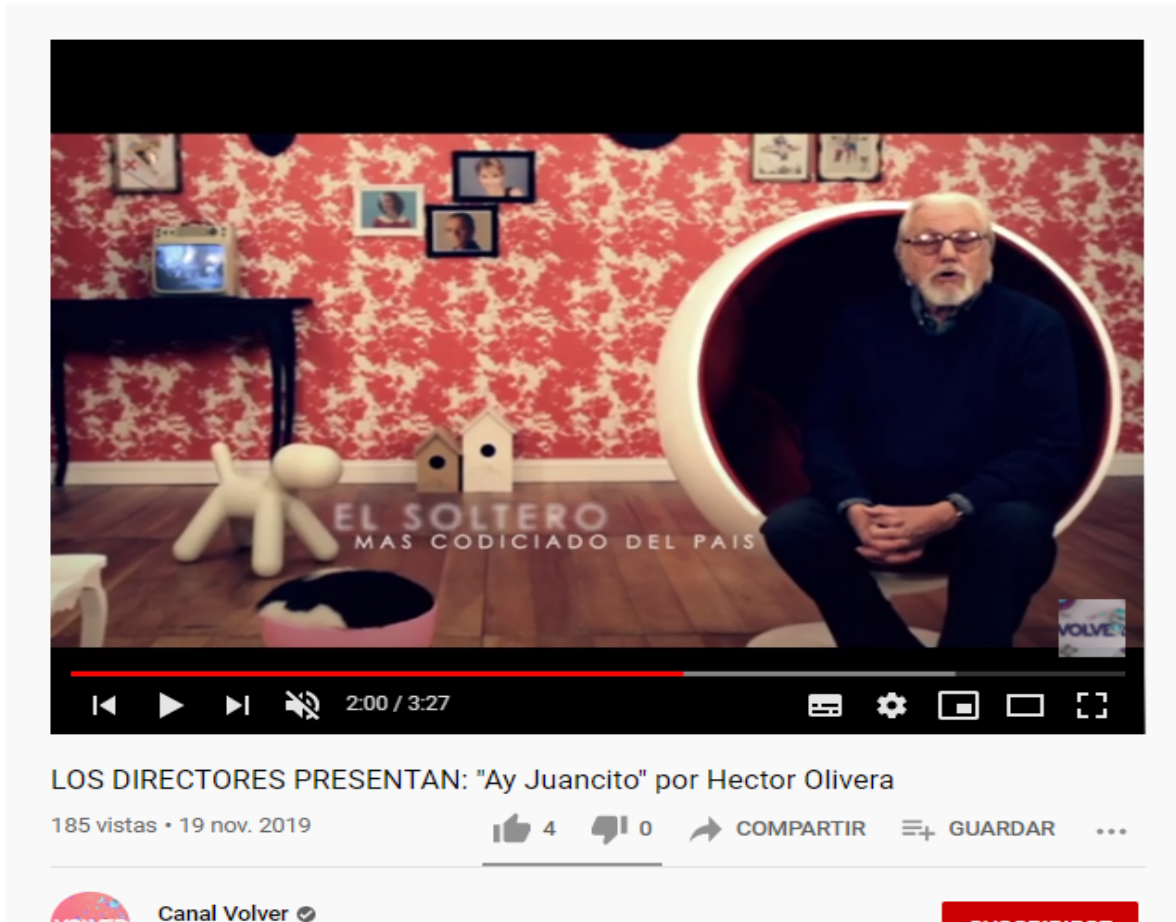
Esta cultura audiovisual que proponemos puede tomarse como popular, se construye también mediante este cine nacional que relata nuestras historias. Así, podemos ver que estos largometrajes ponen de manifiesto situaciones de la popularidad argentina como en el caso de “Fuga de cerebros” del director Fernando Musa que relata la historia de dos jóvenes ladrones de pasacassettes que sueñan con irse a Estados Unidos como relata el mismo Musa. Este contexto de precariedad en la que se vive muestra formas de sobrevivir y maneras de ver la vida. El cine refleja aquí una situación de la cultura popular argentina siempre vigente, la de las personas de bajos recursos y/o la de quienes aspiran a encontrar la respuesta en la

migración. De esto se trata también el cine de las producciones que se aprecian en este capítulo, de contar lo que viven en términos de Alabarces, un sector de la cultura, el subalterno, que en términos de representación, se puede pensar desde el espacio como aquello que ocurre en los barrios populares del país.

Lo popular en términos televisivos es pensado por el Canal como aquello que goza de mucho reconocimiento, o lo que es *más visto*. Volver toma estos films no sólo porque tratan temas que atraviesan la identidad y la cultura, sino también porque son (o se presupone) reconocidos por el público televidente que está observando. Entonces, cultura popular aquí, tiene que ver tanto con lo conocido como aquello que es parte del discurso que circula en la sociedad, que el medio vuelve a poner en circulación. La cultura popular audiovisual que el Canal rescata está formada por material que nos atraviesa como argentinos, que es reconocido y que contiene cierto grado de visibilidad. La suma de los elementos que plantea Ford, humor, cultura del sentimiento, juego, entre varios otros.

El barrio, la villa, el potrero, Malvinas, Argentina en sí misma, son temas que forman parte de esta cultura y acerca de los cuales los medios generan discursos para que la gente se sienta representada y darle voz. Muchos de los filmes producidos durante la Dictadura o posteriormente, en la segunda mitad de los ochenta como en la década del '90 muestran la realidad en la que estaba inmerso nuestro país. Muestran elementos de nuestra cultura como los jóvenes, la clase política (el peronismo en “Ay Juancito” de Olivera), la guerra (en “Fuckland”) o también el amor-romanticismo en las películas de Carnevalle. En esto diversos ejemplos volvemos a retomar la dimensión de representación de Ilardo, en espacio y personajes. Espacio por ejemplo, en lo anclado en Malvinas que sin duda en cuanto a territorio siempre tiene una gran carga emotiva para nuestra identidad colectiva. Y personajes, en el caso del film de Olivera donde el personaje es parecido a un *sex symbol*. [Ver captura 5], (Los Directores Presentan: “Ay Juancito” por Héctor Olivera, Canal Volver, 19 noviembre 2019).

Captura 5. El sex symbol



Capturas. El director resalta la condición de Juan Duarte, hermano de Eva, en el film y en la vida real

Mencionadas alguna de estas cuestiones generales del cine en este ciclo de producciones propias elaboradas por el Canal, desarrollaremos a continuación el análisis en torno, primero, a una Estética del recuerdo que propone Volver en este ciclo de *Los Directores...* para luego llegar al tópico de la remembranza en el cine.

Reflexiones sobre el cine argentino en Volver

La industria cinematográfica en nuestro país sufrió muchos cambios con el paso de las décadas y las coyunturas históricas. La disminución o aumento, respectivamente de las cantidades de largometrajes que se producían tenía que ver, además de la financiación del

estado nacional, con temáticas en auge. Esto es, en pleno retorno de la Democracia, las películas sobre la Dictadura fueron clave para entender el discurso de la Memoria, para enmarcar una situación oscura que el país vivió y a la cual no debía volver jamás.

La complejidad de estas producciones radica en el hecho de recuperar contenido del cine argentino nacional. Brindar un espacio a este espectro de lo audiovisual es parte de recuperar la identidad nacional del país y algunas de sus formas de representarse, sus vivencias. Los discursos de estas películas podemos entenderlos como fragmentos de semiosis, producciones de sentido que reflejan pedazos de una realidad, nacional en algunos casos y personales otros (estas últimas sobre todo en los films de Carnevale). El cine es un elemento que ayuda a construir la cultura popular porque en sus temáticas se abordan cuestiones que atraviesan la vida de las personas. Porque popular también es además de conocido, lo reconocido. Reconocido porque como dijimos antes las personas asumen que existe un cierto grado de representación (un poco de la identidad colectiva que venimos planteando) allí en la pantalla, en los largometrajes. Estos filmes denotan ser parte de esa cultura de la que hablamos también porque su lugar de desarrollo es nuestro país, y esto, aunque parezca algo obvio o intrascendente ocupa una posición clave, porque remiten a un lugar común que se supone conocemos todos o por lo menos, sabemos que existe como la definición de Anderson acerca de la comunidad imaginada. Este lugar común es tanto un barrio como un lugar turístico elegido para la filmación como el caso de “Gigantes de Valdez” del director Tossenberger (Canal Volver, 19 noviembre, 2019) hecha en parte, en la Península de ese nombre.

En definitiva, en el caso de “Los directores presentan” se combinan estos dos elementos claves: identidad colectiva y cultura popular. Volver da un lugar específicamente al cine a través de un ciclo de breves entrevistas a directores nacionales, productores de películas muy importante para nuestro cine, desde la óptica del medio, claro. Además, la elección de estos filmes no es casualidad, ya que forman parte de un archivo estable del Canal mediante el cual se sustenta parte de la programación del mes en esta área. Es decir, son las elegidas para repetir en determinados ciclos que el medio arma, como los referidos a Malvinas, por ejemplo. Son una parte fundamental de la emisión al aire de Volver por su trascendencia y por las temáticas que tratan cercanas al público –populares- que se sienta representado en ellas –identitarias-. Como nombramos antes mediante diversas herramientas sonoras y

visuales Volver pone en escena una estética del recuerdo a través de música, escenografías, formatos de producción, etc. Acompañado de esto sigue un discurso de remembranza emotivo que el medio manifiesta y con el cual juega entre el blanco/negro y color, el pasado y el presente.

En este corpus vemos claramente la articulación entre estéticas cinematográficas y televisivas que la verdad, no es poca cosa. El medio reivindica el cine nacional, no cualquiera claro, el de hace treinta o cuarenta años atrás y algunos más contemporáneos, pero co/producidos por empresas determinadas como POL-KA o Ideas del Sur¹³ entre varias otras. Este dato no podemos pasarlo por alto ya que nos da una pista del porqué de la repetición, a veces excesiva, de ciertas producciones a pesar que quizás las mismas no gozan del éxito esperado en su estreno. Y no sólo eso, también vislumbra que es un posicionamiento respecto a la generación de contenido a nivel televisivo y cinematográfico en Argentina debido a que se dejan de lado producciones elaboradas por otras cadenas que tienen el mismo prestigio o similar que las nombradas antes o que la señal televisiva de la cual Volver retoma su programación, El Trece, como, por ejemplo, Telefé o la misma TV Pública.

La Estética del recuerdo

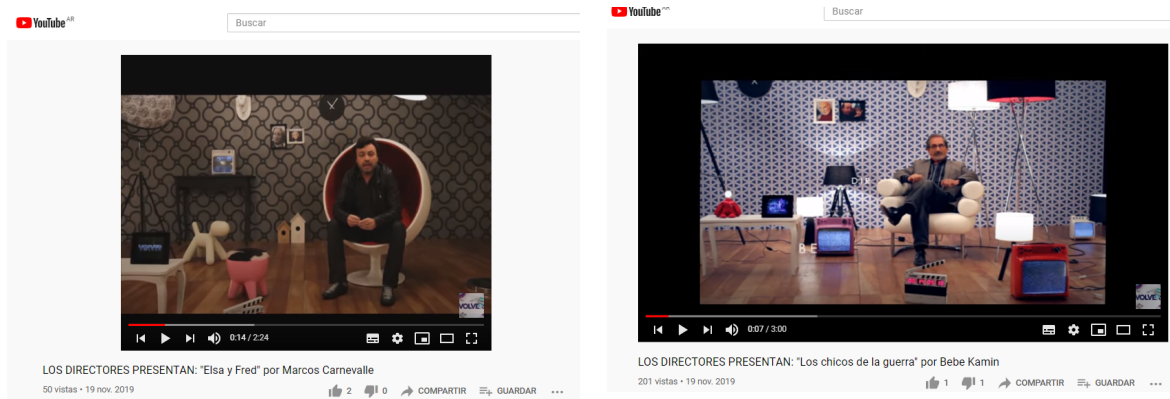
Lo que desarrollamos en este subapartado con el nombre de la *Estética del recuerdo* tiene que ver con todos aquellos elementos tanto visuales como sonoros que el Canal utiliza para lograr ese fin de remembranza. Lo veremos en elementos como la escenografía, el formato elegido para estos videos en cuanto a la comunicación con la figura del director, etc. Como ya aclaramos en una nota al pie en la página treinta y cinco, cuando usamos la palabra estética, lo hacemos en un sentido general como lo define la RAE en aquella misma nota explicitada.

Retomamos el análisis sobre la *Estética del recuerdo* que planteamos al inicio. Lo fundamental es que aquí un formato característico del audiovisual televisivo, la entrevista, se entrelaza con un set ambientado de manera cinematográfica. Así, uno de los elementos propios del cine, la escenografía, es trabajada de manera bastante similar para casi todos los

¹³ POL-KA es una productora de ficciones fundada en 1994 por Adrián Suar y Fernando Blanco, mientras que Ideas del Sur fue creada por Marcelo Tinelli en 1996

videos de *Los Directores Presentan*. En ellos, existe una predominancia de colores tenues (grises, mezclados con negros, marrones) excepto en el de Olivera que se plasma un colorado potente de fondo. A continuación, un ejemplo de la estética a la que nos referimos. [Ver captura 6]

Captura 6. La estética del recuerdo



Capturas. Fotografías, televisores antiguos, etc. parte de las distintas escenografías que ambientan el recuerdo. A la izquierda Carnevalle. A la derecha, Kamin

En los elementos que componen la escenografía encontramos las fotos de algunos de los protagonistas del film (atrás del asiento del director que habla) en forma de retratos. Evocando su presencia, aunque no están allí, los retratos sirven a los fines del recuerdo. También se puede notar que hay televisores antiguos sin sintonización o sólo lo hacen con la palabra Volver. Puntualmente, en el caso de las capturas y de todo el corpus que analizamos en este capítulo, como decíamos, se trata de una *Estética del recuerdo*. Nuevamente se da el juego entre el ir y venir, el pasado y el presente. La temporalidad de la dimensión de representación que varias veces nombramos en este capítulo. Esa evocación de los que no están presentes como partícipes de la producción (hablamos de los actores/actrices de cada una de las películas) denota también el incluirlos como una parte importante sobre lo que se está hablando en pantalla. El formato tipo entrevista es muy común en la TV y el Canal lo utiliza con bastante frecuencia, no sólo aquí, sino también en los especiales *A solas con...* o *Volver Presenta*. Esta mención acerca de la escenografía nos pone en juego nuevamente la dimensión del espacio. No propiamente en el enfoque histórico como se da en el caso de Malvinas o de lugar *popular* como el barrio, pero sí como espacio donde se enclavan esta

entrevista que buscar dar un contexto de enlace entre un set, de tipo más cinematográfico, y el formato de TV.

Esta forma de ambientar las entrevistas es el punto de encuentro entre cine y TV en Volver porque ofrecen un marco, como dijimos antes, con información acerca de la película en lo que es un tono más dialógico propiamente de la TV, también porque se lo puede considerar un homenaje para el film que pone en pantalla. Pensados en formatos breves de no más de ocho minutos de duración, las entrevistas a los directores tienen un lugar exclusivo en la pantalla y representan dos elementos de la cultura popular audiovisual que se entrelazan, cine y TV, en una sola pantalla.

Otro elemento específico que destacamos a nivel de enunciación en su dimensión de ocularización, tiene que ver con los enfoques de planos que se dan en estas producciones propias, los cuales varían entre planos medios, primeros planos y planos detalle a las manos de la persona, los televisores sin sintonización o los letreros que contienen la palabra “Volver”. Sumados a desenfoces respecto de la persona o elementos de la sala remarcan la emotividad del discurso y el vínculo que se quiere lograr con el público, en un marco emocional para recordar y hablar de las películas. Estos desenfoces, como dijimos recién, no sólo suman emotividad sino que también incluyen ese sentimiento de recuerdo en el relato de la persona pero también acerca de la película. Sumamos una captura para detallar la importancia de estos tipos de planos. [Ver captura 7]. Todas estas maneras de construir la enunciación a nivel ocular, la relación entre la cámara y quien habla es un elemento muy importante.

Captura 7. Los planos, otro elemento de emotividad



Capturas. Plano detalle, otro elemento que suman emotividad al recuerdo en pantalla

Por otro lado, encontramos también que cada uno de los videos está marcado por la temática del tiempo (seguimos en la línea de la dimensión de representación), la cual el Canal marca mediante tres elementos de la escenografía que son claves: el reloj, primer plano al televisor o letrero que contiene la palabra “Volver” y la claqueta (pizarra que se utiliza para indicar que se está grabando una escena). Estos tres objetos van delimitando el hilo temporal de la entrevista y marcan esta idea de Volver sobre el trabajo con el tiempo, como el caso de “Los directores presentan: “Ay Juancito” por Héctor Olivera (Canal Volver, 19 abril, 2019). A continuación, vemos una tabla de desgrabación para mostrar esta relación entre ocularización y auricularización con el tiempo. Este esquema que presentamos sintetizado en la tabla es válido para casi todas las producciones de este corpus, con variantes mínimas. [Ver tabla de desgrabación 4]

<u>Tabla 4: Los directores presentan: Made in Argentina" por Juan José Jussid</u>		
Minuto/s	Lo que se escucha	Lo que se ve
1:39	Música instrumental de tono melancólico over, introducida por el canal, que se escucha de fondo mientras el entrevistado habla	Frase resaltada con letras grandes a la derecha del entrevistado con el nombre de la película "Made in Argentina". Escenografía de color tenue, gris mezclada con negro, entrevistado sentado en un sillón circular con una luz de sala de estar encima, que lo alumbra, mientras gesticula en un plano general. Letrero con la frase "Volver" sobre mesa de luz, detrás sobre una mesa con flores, un televisor antiguo con imágenes de la película, por otro lado, retratos con fotos de algunos protagonistas del film, sumado a otros elementos decorativos en la sala. Por delante de todos ellos, claqueta marcando tiempo de grabación

Fuente: Elaboración propia

De esta manera el medio explicita su rol en la construcción estética de estos videos jugando con objetos audiovisuales muy diversos que imprimen la manera de presentar las cosas que tiene Volver, a través de cierto tono nostálgico; aquí, quizás más marcado que en otras producciones por su cercanía con el cine y el recuerdo que brindan los entrevistados.

Retomando el nivel de enunciación, específicamente la ocularización, la música over también posee un papel clave, ya que, dependiendo la temática del film, la misma es de tono más alegre o sentida. Cabe destacar que lo musical ocupa sólo un lugar de fondo, casi de relleno, que acompaña lo que se cuenta. Por ejemplo, en el caso de "Los directores presentan: "Comodines" por Jorge Nisco" (Canal Volver, 19 noviembre, 2019) la música de fondo es mucho más potente, estilo rock/pop, posiblemente debido a que la temática de este film es acción. En cambio, en "Los directores presentan: "Nueces para el amor" por Alberto Lecchi" (Canal Volver, 19 noviembre, 2019) donde la película habla sobre el amor, infancia y el pasado político de nuestro país marcado por Malvinas y la Dictadura, predomina la música

instrumental, de tipo más lento en su ritmo, marcado por la presencia de un piano en notas bajas, junto con cuerdas como violines y sintetizador, también en tono bajos.

Esta estética de la que venimos hablando en distintos aspectos también se da en la homogeneidad en la manera en que comienza cada una de las producciones. Es decir, es posible apreciar una pauta de presentación del material que el Canal realiza.

Como podemos notar, hay una gran variedad de posibilidades a través de las cuales Volver plantea esta *Estética del recuerdo*, como la música, la escenografía, lo temporal, etc. Pero esta estética va acompañada por un discurso de remembranza que marca la presencia de la emoción.

Remembranza en el cine

Estos directores que el Canal elige para hablar son seleccionados no tanto por su nivel de iconicidad (que sin duda seguramente cuentan con una sólida trayectoria) pero es más importante lo que tienen que decir en base a las películas. El marco si lo pensamos en términos que nombramos al inicio del capítulo. Es decir, el mismo recuerdo que ellos tienen sobre las filmaciones, las anécdotas con actores/actrices, etc. La remembranza tiene que ver tanto con los filmes como con los directores que hablan acerca de ellos.

El Canal construye esta emotividad mediante distintos elementos que pone en pantalla. El más elemental es la relación entre lo que se ve y lo que se escucha, lo que concebimos antes como ocularización y auricularización respectivamente siempre en los términos de la enunciación. En primer lugar, el medio resalta lo que a su criterio es importante en el testimonio que brinda el entrevistado repitiendo con una tipografía en color blanco que se muestra en pantalla y que sólo dura unos segundos y se difumina (como si fuera también una metáfora del paso del tiempo que Volver busca reflejar) para dar paso a otra línea o simplemente seguir el plano que enfoca a la persona. Por ejemplo, tal es el caso del video “Los directores presentan: “Gracias por los servicios” por Roberto Maiocco” (Canal Volver, 19 noviembre, 2019). [Ver captura 8.]

Captura 8. La tipografía en la remembranza



Captura. La tipografía en forma de máquina de escribir, también evoca la remembranza

Este elemento se da no sólo aquí, sino en casi todas las producciones de este corpus analizado, primer elemento que construye el Canal. Así enfatiza determinadas frases, palabras, nombres, que el medio considera representativas para que el público continúe el hilo de la entrevista.

Otro elemento que podemos sumar a esta cuestión de la remembranza en el cine que se busca con estas producciones propias, tiene que ver en el tono de intimidad, casi biográfico en el cual se da la entrevista o reportaje. Es decir, este formato más tipo solitario genera una sensación de que el televidente participa en el compartir de los recuerdos sobre la película. El director cuenta en una charla mano a mano a la pantalla (entendamos a quien está mirando)

aquellas intimidades del film. Esta característica se da en todos y cada uno de los videos de este corpus. Por eso es que decimos que el discurso de la remembranza va acompañado de la emotividad que genera el impacto en el público. Este elemento de emotividad, es uno de tantos que dijimos se encuentran presentes la definición de Ford

A modo de conclusión

El testimonio de los directores, el hecho de hablar en primera persona, es otra opción que el medio brinda, argentinos hablando de los argentinos. Las películas que se escogen, muestran a un argentino sufrido, a veces apasionado, con Memoria, producto de la inmigración, despojado de sus derechos, todo eso y más.

La Guerra de Malvinas, la muerte de un senador electo en el año '35, peronismo, son temas que atraviesan nuestra identidad y las formas de representación. Estas películas elegidas por su éxito, son la cara de lo que Volver plantea. Nuestro país tiene algo de eso que hay en lo que se emite en pantalla. Además, en el caso de la Guerra de Malvinas, el Canal dedica un especial con largometrajes relacionados al tema. De allí la inclusión de, por ejemplo, "Fuckland" de José Luis Márquez y "Los chicos de la guerra" de Bebe Kamin. Algo que sin embargo el medio no va a anunciar todos los meses en sus spots de programación.

Sin duda es notable la estrecha vinculación que entablan TV y cine para generar películas. Pensando sobre todo a partir de la década de los '90, esta situación se intensifica, al respecto Aprea (2008) explica "Esta conformación del mercado hace que sin el apoyo de la televisión resulte imposible soñar con una audiencia masiva" (p.22-23). Cuando el autor habla de la conformación de mercado refiere a la fuerte injerencia que empezaron a tener las empresas privadas durante el comienzo del neoliberalismo en el país con Menem que, inyecta grandes cantidades de dinero para financiar las producciones locales. Esta intervención de empresas privadas también va a afectar las temáticas del cine que se trate. Podemos decir que el tono más comercial de ese cine con aporte privados busca en actores y actrices de TV cartelera sobre la cual sustentar estas producciones, como en el caso de las películas de Carnevalle o

en *Comodines*. Aunque en el primer caso la temática tiene más carga de emotividad que en la segunda.

Por otro lado, estas producciones reflejan también la evolución del cine nacional. El cine en la Argentina, desde el NCA de los sesenta, pasando por el cine militante, de base y el de humor que convive también sobre todo a partir de los '80 en adelante, son rastros de épocas del país. Son marcas de producción que hoy, pasados cuarenta años, generan nuevas formas de reconocimiento, de pensar aquello por lo que pasamos. Aquello que nos marca. Entender y valorar los procesos por los que transitamos como nación que se resignifican. Hoy quizás, Volver puede tomar como íconos del cine de humor las películas "Brigada Explosiva" por ejemplo, pero deja de lado una marca de reconocimiento muy importante que verificamos con la ayuda del texto de Aprea (2008):

Sin embargo, la mayor parte de la cinematografía más o menos adicta apenas reforzó la búsqueda de consenso alrededor de las fuerzas armadas (*Dos locos en el aire*) y de seguridad (*Brigada en acción*), o exaltó los grandes eventos propagandísticos del régimen como el mundial de fútbol (*La fiesta de todos*) (p.50)

Es evidente como dice Aprea, que existió cierto cine que buscó consenso acerca de lo que sucedió en torno a la Dictadura. A través de estos filmes como los de *Brigada* que se sustentaban en las estrellas que ponían en cartelera, sobre todo *capocómicos* reconocidos en el ambiente nacional refuerzan aquella idea de desviar la atención sobre lo que ocurría en el país a través de comedias pícaras que en su mayoría eran de tirada comercial y donde la mujer era cosificada.

En definitiva estos elementos, la *Estética del recuerdo* y la remembranza que creemos que se busca en las producciones propias seleccionadas en el corpus, ponen el foco en el lugar que ocupa el cine en la pantalla de Volver siempre en el marco de esta nostalgia alegre o amena que procura el medio. La emotividad es un factor clave para que los filmes impacten en el

público pero no se pueden lograr sin el testimonio de estos directores acerca de cada una de sus películas.

Los niveles de enunciación y representación que encontramos aquí merecen la fuerte presencia del componente temporal, ya que ponen en pantalla, podemos decir, distintas etapas del cine nacional. También vimos la presencia del espacio en la escenografía, como el anclaje donde estas producciones toman forma en Estéticas de recuerdo. Finalmente, la ocularización, mediante planos y desenfocsos entre otros, y la auricularización en la música over colocada por Volver, como lo más importante a destacar, suman a esta causa de recordar en el cine y por el cine.

A solas con... y Volver Presenta

En este capítulo abordamos una noción que se encuentra fuertemente anclada en la propuesta de programación del Canal: la de *star system*. Como dijimos en el apartado anterior, si bien en cada uno de los capítulos de análisis se hace hincapié en determinadas nociones que proponemos en el marco metodológico, debemos aclarar que todas se entrecruzan y se encuentran presente en los videos del corpus.

Así, el corpus de análisis aquí está conformado por veinticinco videos, agrupados por *Youtube* en dos listas de reproducción. Por un lado, *Volver Presenta*, formado por doce producciones donde distintas figuras del cine y la TV son entrevistadas acerca de su carrera, filmografía, etc. Su duración máxima es de una hora y diecisiete minutos en uno de los casos. La otra lista, *A solas con...* posee el mismo formato que el anterior, entrevistas a figuras del cine y la TV sólo que en algunos casos son fragmentos del *Volver Presenta* y en otros, nuevos reportajes a otra figura. En *A solas con...* Los videos reunidos para agrupar constan de trece producciones cuya duración no abarca más de cinco minutos de extensión. Estas breves entrevistas están acompañadas por especiales de programación en el mes en el cual se emiten ciclos de cine o series relacionadas con estas figuras que aparecen reforzando su iconicidad e importancia en la grilla del Canal. Algunas de las figuras que aparecen en estos videos son Moria Casán, Arturo Puig, Gino Renzi, Norma Aleandro, Palito Ortega, entre muchas/os otras/os.

Sin duda, estas producciones rondan una temática muy clara: las figuras de Volver. No es que en los otros capítulos esto no se manifieste, que de hecho sí ocurre, pero aquí el medio expone sus figuras cara a cara con el público. Y no se trata de cualquier estrella, sino sólo actores/actrices-*vedettes*, dejando de lado otros roles como deportistas, conductores, etc.

Retomamos una definición que planteamos en nuestro marco metodológico y consideramos fundamental para continuar: el *star system*. Para nosotros, es el conjunto de figuras que se distinguen por encima del resto ya que son representativos, más allá del área en la que surgieron y se mantienen como personajes recordados “por el público” durante el paso de los años y a su vez, generan identificación con el público. Tienen en su aspecto físico, maneras

de actuar u otras características (como simplemente el carisma) algunas de las herramientas que le permiten la mimetización con el público junto con, obviamente, el nivel de éxito conseguido dentro del lugar del cual emergen. Como dijimos antes, el acompañamiento “del público” resulta un factor clave para catapultarlos a la fama y le da veracidad a su trayectoria.

Este *star system* que Volver pone en juego en estas entrevistas conjuga desde *capocómicos* como Juan Carlos Calabró, vedettes/actrices como Moria Casan, grandes actores de cine y TV donde encontramos a Luis Brandoni y Palito Ortega, entre varios otros. Surgidos desde la *Nuevaolera* (Mazzaferro, 2011), algunos marcan los inicios cercanos del sistema de estrellas en nuestro país. Conocer la vida de estas figuras más allá de su trabajo televisivo y cinematográfico demuestra la importancia de uno de los pilares fundamentales para ser reconocidos, el acompañamiento de la gente durante la vida del estrellato. Recordemos como en otro capítulo, esta condición de seguimiento es la clave para dar veracidad a la carrera de la persona. Todos los iconos elegidos para estas entrevistas forman parte habitual de los ciclos de películas que se emiten mes a mes en el Canal y permiten una mejor cohesión a nivel interno en el medio. Volver apoya la trayectoria de estas figuras y va más allá de su estrellato: le permite al público que los conozca en la intimidad, en el “detrás de cámaras”.

El medio no solamente elige entrevistar a estas figuras por su carisma y trayectoria, lo hace porque las considera parte de la cultura popular audiovisual argentina y son parte de las emisiones que el Canal pone en circulación, obviamente. Personajes (en términos de representación) entrañables que todo el mundo recuerda y que, en definitiva, pueden ser considerados los más pedidos por el público de Volver. Si vamos a un nivel más, tiene que ver con un respeto hacia la trayectoria de la figura, por ejemplo, en el caso de Calabró. [Ver captura 9]. Aquí, la entrevista es a sus hijas quienes cuentan acerca de la vida del *capocómico*, el discurso de la emotividad se refleja con claridad. La remembranza hacia su padre es la que expresa todo el mundo artístico y del público mismo que veía sus programas, películas y que ve Volver. Esta remembranza articula dos sentidos, que se conjugan: el de la trayectoria y el de la emotividad.

Captura 9. Calabró siempre presente



Captura. El medio muestra el respeto hacia la trayectoria de sus figuras

Estas formas de nombrarse muestran representaciones que se generaron hace años, pero siguen vigentes cada vez que la gente recuerda estos personajes, como la del “argentino pícaro”. Con distintos matices, se hacen presentes incluso en ejemplos más cercanos, como los noteros del programa de Marcelo Tinelli en “Videomatch”, tanto de los años ‘90 como los que hicieron hasta hace poco tiempo atrás. Esto último tiene que ver con la idea de *tinellización* (Mazaferro, 2018, p.258) de la TV: con la sobreexposición de la intimidad que se da tanto delante como detrás de cámaras.

Y es que parte del *star system* tiene que ver con el aval hacia la trayectoria de estas figuras consagradas que ya no están: Alberto Olmedo, Jorge Porcel, el mismo Calabró, Tita Merello, Niní Marshall, Juan Carlos Badía, la lista es extensa. Este trabajo de Volver es el que se lleva a cabo cada día, cada mes, cada año. A todos se los recuerda porque son parte de nosotros, porque nos representan como argentinos (la identidad nacional se juega aquí), nos recuerdan

el tiempo pasado, tanto lo olvidable como lo entrañable. Sin estas estrellas probablemente el Canal no existiría, o no podría llevar a cabo su propuesta de programación tal y como lo hace. Son estos ídolos los que dan vida al medio y mantienen a los telespectadores “conectados”: “la televisión para recordar”.

Como dice Casale (2018), en el sistema local la estrella estuvo más ligada a un rol o a un género que a un estudio (p. 248), a diferencia del caso estadounidense. Es más, los actores y actrices nacionales no estaban ligados a un director determinado (Casale, 2018, p.248) y mucho del peso de esos roles que efectúan en sus películas tenía que ver con el asentamiento del texto estrella, en términos de Casale (2018). En estos tiempos resalta por ejemplo, el binomio que hacen Libertad Lamarque y Luis Sandrini aportando el ejemplo de la misma autora (Casale, 2018, p.248). Esto es muy importante no perder de vista, ya que es una tendencia que sigue vigente en la actualidad: podemos decir que existen asociaciones que se dan inconscientes cuando se nombra a un actor/actriz, ejemplo, Julio Chávez-drama, Mirtha Legrand-conducción y filmes románticos antiguos. Estos roles que mencionamos (existen muchísimos otros), son parte de la semiosis social porque explicitan una parte del entramado de sentidos de la cultura que pensamos como popular, de la sociedad argentina.

En su mayoría, cada uno de los actores/actrices que aparecen aquí representan durante sus carreras personajes que se vuelven parte de la cultura popular (audiovisual también porque dan origen a réplicas con el paso de los años en esos roles) y son fácilmente identificables: los pícaros, la vedette sexy, el joven seductor, por nombrar algunos. Cada una de estas estrellas se enclava en algunos de estos discursos, en estas maneras de representar al argentino y la argentina. Asimilan un papel como personajes que el público recuerda cuándo se las y los nombra. Sobre esta cuestión aportamos la captura de la actriz y vedette Moria Casán en una de sus películas, acompañada entre otros, por Jorge Porcel. [Ver captura 10].

Captura 10. La vedette



Captura. Uno de tantos ejemplos donde vemos plasmado un tipo de personaje, en términos de representación, Moria Casán como la *vedette*

Como dijimos nombrando el caso de Videomatch, se dan réplicas de estos roles con el paso de los años, dando lugar a nuevos discursos que buscan lugar. Por ejemplo, la figura del joven seductor de los años '70 se transforma porque las cosas cambiaron, la sociedad se renueva. Entonces el modelo de los “Sandro” y los “Palito” dio paso a los “Nicolás Cabré”. Explicamos mejor: Este trío de actores considerados *galanes* por el Canal¹⁴ tienen un fuerte capital simbólico sobre el trabajo de su físico, pero no de igual modo. Cabré está enmarcado en un estereotipo donde al varón se le reconoce potencia física, o atributos corporales, como los abdominales, por ejemplo. En Sandro y Palito, en cambio, su identificación se da en otro atributo: la voz y sus habilidades como bailarín incluso, con un nivel de físico menos preponderante. Algo que, en la actualidad, quizás ya no es una condición *sine qua non* para

¹⁴ Nunca en la misma medida y la comparación puede resultar exagerada en cuanto a la trayectoria de cada uno, pero no es puntualmente lo que nos interesa aquí

ostentar este rol de protagonista masculino. Así vemos como el rol de protagónico masculino cambia en el paso de los años, afectado tanto por lo que puede ser la modificación en las pautas de belleza en la TV o la sociedad, o sólo por las variantes en los contenidos y la orientación de este rol en el espectro audiovisual. Como se puede apreciar, continuamos hablando en nivel de representación, de personajes y también de tiempo, el ayer del rol varonil en TV y el más contemporáneo. [Ver capturas 11 y 12 respectivamente] (Canal Volver, Volver Presenta Palito Ortega, 5 junio 2018), (Canal Volver, Volver Presenta Nicolás Cabré, 7 noviembre 2018).

Captura 11. El cambio de aspecto en el protagónico masculino, el antes



Captura. Palito Ortega en una de sus películas protagónicas, con guitarra en mano

Captura 12. El cambio de aspecto en el protagonista masculino, el después



Captura. Nicolás Cabré en una de sus películas “Sólo para dos”, como protagonista masculino, el *físico* capital importante

Sólo hacemos esta comparación para expresar una diferencia que detectamos en nuestro proceso de análisis, pero no es ni mucho menos una condición que se dé fervientemente en la actualidad ni implica que por ejemplo Cabré no tenga otras características que lo llevan a ser considerado en ese rol de *galán*. Entiéndase que esta comparación sólo es con fines de expresar el cambio de un discurso en el tiempo. En definitiva, no puede ser el mismo protagonista varonil en las producciones actuales que en las de hace cuarenta años atrás.

A continuación, desarrollaremos brevemente algunas líneas sobre el cuerpo femenino tal y como creemos es presentado en Volver.

El cuerpo femenino, en debate

Desde que la producción estadounidense comienza a penetrar en nuestro país con su industria *mass* mediática, el tema empieza a ser realmente tratado, y el cuerpo de la mujer como una parte de su configuración de estrella se puso en juego. Como Mazzaferro (2018) cuenta:

El *sex-appeal*, a nivel internacional, implicaba una cierta mostración del cuerpo-asociado al *strip-tease* o al desnudo parcial-, pero el conservadurismo cultural de la dictadura de 1955 no era el contexto idóneo para que el sistema de estrellas argentino adoptara las formas específicas de las nuevas estrellas de hollywoodenses y europeas (p. 150)

Si bien el destape de la mujer argentina en la pantalla no se da hasta el fenómeno de la actriz Isabel Sarli “La Coca” a fines de los ‘50, el tema ya se plantea años antes. Los afiches de Marilyn Monroe llegaron al país, pero en el caso argentino aún se continúa viendo a la figura femenina basada más en la pura insinuación que en la demostración. Al respecto Mazzaferro (2018) dice “Claro que las estrellas argentinas también fueron fotografiadas en ámbitos cotidianos, pero para ellas las actividades fueron otras-leer un libro, atender el teléfono, sostener al bebé- y no implicaron una exhibición erotizada de la intimidad” (p.167). A principios de los ‘70 este proceso de destape del cuerpo femenino se acentúa y empieza a ser habitual en la década siguiente; esto lo veremos reflejado en películas de Alberto Olmedo y Jorge Porcel, o programas de TV como “Matrimonios y algo más”, aunque en este último, la mujer está enmarcada dentro del matrimonio y en muchos casos este destape o generación de erotismo es para su marido o pareja. La mujer se vuelve figura erótica y de deseo para todos, hombre y mujeres. De allí que se hagan más populares los teatros de revistas con vedettes que en su mayoría derivan de su popularidad en la TV.

Producto del machismo vigente en la época, el rol de las protagonistas mujeres tiene que ver con esa característica exhibicionista, *parteners* de las figuras masculinas que a menudo bromean sobre su cuerpo y muestran la dominación sobre ellas. [Ver captura 13], (Canal Volver, Volver Presenta, 6 octubre 2017). Y por si el destape de aquellas décadas era sensible

para algunos, los principios del 2000 en adelante, dan paso a una figura femenina que ya no insinúa, sino que muestra en la realidad, todo, no dejaba lugar a la imaginación. Lo que antes era implícito y se esconde en secreto como el deseo de la mujer, su sexualidad, en formatos como las ficciones “Botineras” o “Doble vida” emitidas respectivamente en 2009 y 2005 ya no es necesario ocultarlo. Claramente aquella época de “las ingenuas” del cine argentino de los ’40 quedó atrás.

Captura 13. El destape femenino en los ’80

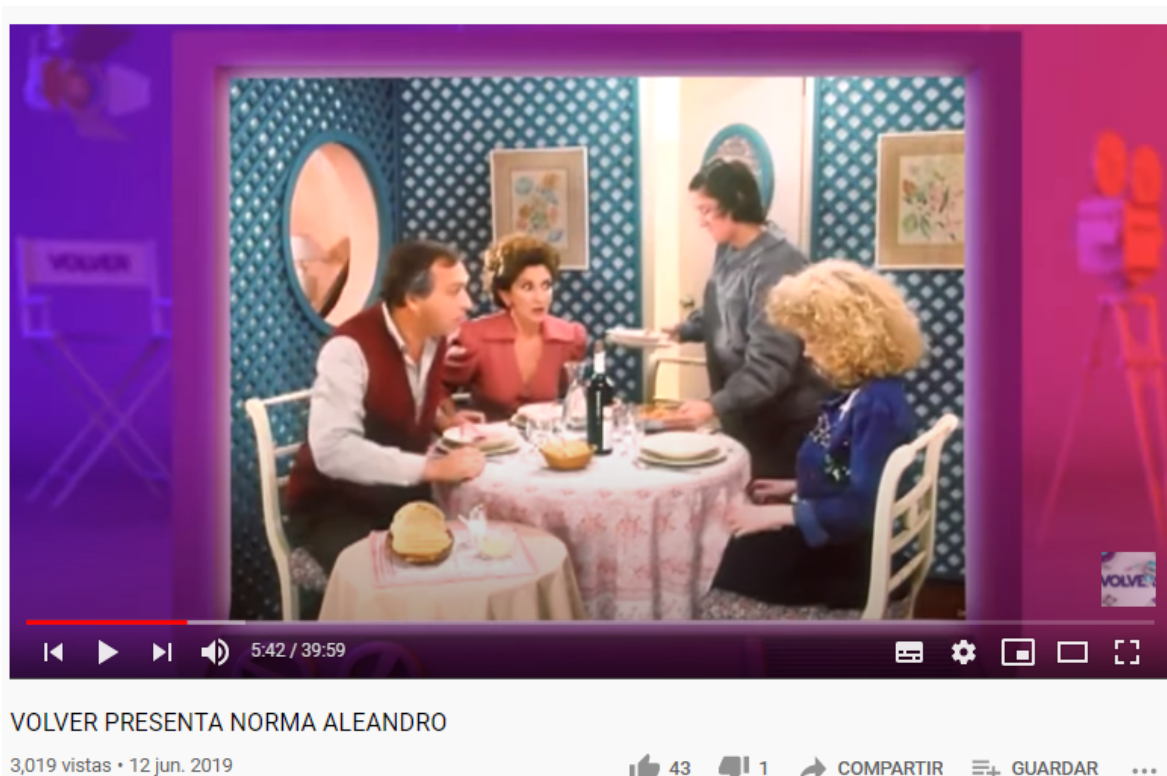


Captura. Un ejemplo del destape de la mujer a finales de los ’70. Graciela Alfano en “Custodio de señoras” junto a Jorge Porcel

Podemos decir que Volver asume una posición compleja en este punto, porque si bien, reivindica a estrellas como Legrand y Merello, le da lugar en su programación a ciertos programas cómicos de los años ochenta donde se cosifica a las mujeres. Por otro lado, también emite programas de actualidad como el de la ficción “Las Estrellas” o “Mujeres asesinas”. Así, el Canal juega entre la mujer de ayer y la de hoy. Vemos como el componente de representación temporal se enclava. Una programación del mes de marzo más o menos

acentuada respecto a esta temática es un ejemplo clásico de discurso que el medio recupera. Que, si bien no es un tema estrictamente de índole nacional, nos atraviesa como país. Entonces, vuelve desde la “soñadora” a la “empoderada”, pasando por la “vedette” y la “madre”. Sobre esta última caracterización, de madre, aportamos captura (Canal Volver, Volver Presenta Norma Aleandro, 12 junio 2019) en la cual vemos como la actriz Norma Aleandro lleva a cabo este papel en la película “100 veces no debo” acerca de la cual la misma Aleandro habla en la entrevista que el medio le realiza en *Volver Presenta*, [Ver captura 14], poniendo de manifiesto que el rol de la mujer cambia durante todos estos años producto de las modificaciones en la visión de la sociedad y de un grupo que lucha por reivindicar sus derechos. Como la misma Moria Casán explica en el video “Volver Presenta Moria Casán” (Canal Volver, 31 octubre 2019 [35’58’’- 36’02’']) donde se despega de ese argumento que cosifica a la mujer y al contrario, la reivindica como sujeto.

Captura 14. En el rol de madre



Captura. Ejemplo de lo que marcamos como uno de los tantos roles que Volver retoma, en este caso, el de madre, personificada en Norma Aleandro

La estrella femenina es para este medio entonces tanto esposa, objeto sexual como mujer reivindicada. En realidad, es todo eso y más, pero en las producciones analizadas, el Canal nos muestra sobre todo estas visiones. El trabajo audiovisual sobre los distintos discursos acerca del cuerpo femenino y la mujer son claves para entender también la evolución del medio. En definitiva, respecto a este tema, Volver creemos no tiene una posición única, ya que pasa de un discurso a otro constantemente, pero lo que sí podemos ver es que tampoco ignora un debate que es de actualidad hoy (y no lo era en los momentos en que muchas de las producciones del Canal fueron producidas). Como explicamos antes, el medio genera programación especial sobre esta temática todos los meses de marzo, pero no necesariamente lo hace teniendo en cuenta todos los factores que nombramos antes. Porque como dijimos, aún continúa pasando películas donde la mujer es tratada como objeto, sobre todo en el marco de un cine post Dictadura de tirada cómica más comercial que muchas veces sostiene su argumento en la burla hacia el cuerpo femenino.

Cuestiones visuales y sonoras

Una característica común que poseen todos los videos del corpus que se analizan en este capítulo tiene que ver con la estética elegida sobre la cual se presenta la entrevista, que incluye elementos tanto de cine como de TV. Es decir, en el montaje de fondo se encuentran objetos como claquetas, luces de foros televisivos, cámara de filmación cinematográfica y en algunos casos como el de “A solas con Palito Ortega” (Canal Volver, 5 junio, 2018) referencias a la figura entrevistada en alguna de su característica sobresaliente como la música, a través de la inclusión de una guitarra. La estrella se identifica también a partir de sus virtudes y obviamente, de sus éxitos. Salvo algún que otro detalle tales como un sillón, banqueta y megáfono que pudimos ver en algunos de los especiales, este montaje es igual para todos, tanto en *Volver Presenta* como en *A solas con ...*

Este corpus de producciones propias que el Canal genera se caracterizan por tener un ritmo televisivo en el que podemos asemejar a un reportaje o documental. La diferencia que podemos plantear respecto al caso de *Los Directores Presentan* es que aquí el medio interviene de forma más activa mediante placas e *inserts* (de los films o información acerca de ellos o su vida) que siguen el hilo de conversación del entrevistado y contextualizan lo que

narra. Este componente de ocularización es clave para brindar un marco sobre lo que se habla. En el caso del corpus del capítulo dos, el Canal también suele manifestarse en pantalla resaltando ciertas líneas que el director cinematográfico relata, pero no lo hace en todos los videos y el enfoque allí es más emotivo que aquí, donde suele primar un componente más pedagógico o descriptivo. Hacemos la excepción en los *A solas con...* donde no siempre se agregan imágenes o datos de las películas. Esta última situación no es producto de un olvido ya que, al no agregar los *graphs* con datos de los largometrajes donde participa el entrevistado, es probable que el Canal se apoye en la memoria del telespectador para que recuerde acerca de qué habla el entrevistado. Invitan a que el público que observa tenga cierto grado de conocimiento de Volver, pero sobre todo de la figura, para poder seguir el hilo conversatorio. Esto es parte de lo que dijimos antes que se enclava como elemento fundamental del sistema de estrellas: la trayectoria, que además se da por conocida por el público.

El elemento que guía cada una de estas producciones propias del Canal es la enunciación en su dimensión de auricularización, ya que, bajo este formato de reportaje o entrevista, lo que cuenta el entrevistado en cámara es lo más importante. Tanto así, que los *inserts* que Volver pasa a medida que la entrevista avanza, no se superponen a la voz de la figura como el caso de la lista *A solas con...* puntualizando en el video “A solas con Gino Renni” (Canal Volver, 13 marzo, 2020) en la captura que ofrecemos más adelante [Ver captura 15]. Es decir, por ejemplo, el Canal construye una banda sonora en la que se puede ver y escuchar de fondo la escena de la película donde el actor/actriz participa, pero la voz del entrevistado es la que sigue predominando. Esta característica de la auricularización está dada también por las figuras seleccionadas, las mismas deben tener una sólida trayectoria que genere y mantenga la atención al público, como dijimos antes, además de contar con suficiente material audiovisual (tanto de películas como otras producciones) durante la extensión total del reportaje. Estos momentos de intervención del Canal mediante imágenes y placas ayudan a orientar al público y contextualizan lo que se elige pasar. Esto se refleja en las capturas a continuación Volver presenta: Arturo Puig (Canal Volver, 27 noviembre, 2019) [captura 16] y, Volver presenta: Norma Aleandro (Canal Volver, 12 junio, 2019) [Captura 17], respectivamente.

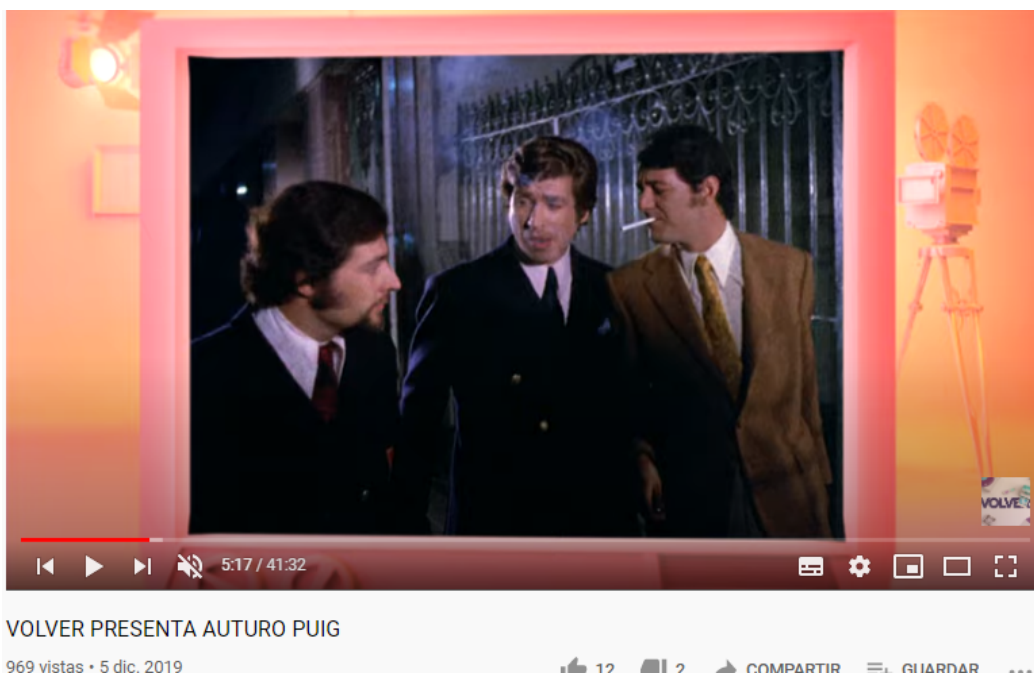
Por otro lado, podemos decir que las producciones *A solas...* se caracterizan por tener componentes didácticos, en términos de Verón, mediante, por ejemplo, estos *inserts* y *graphs* que dijimos antes. El principio general (Verón, 1987, p.8) que el autor cita como lo que se relata en este tipo de componentes, nosotros lo pensamos en términos de información veraz acerca de las producciones filmicas o televisivas de las cuales el entrevistado habla. Mientras que en el caso de los *Volver Presenta* el Canal apela más a un prodestinatario (Verón, 1987, p.4), que conozca bastante bien a la estrella para no tener la necesidad de agregar material extra más allá de las escenas de películas o programas de TV donde participa.

Captura 15. Intervenciones oculares



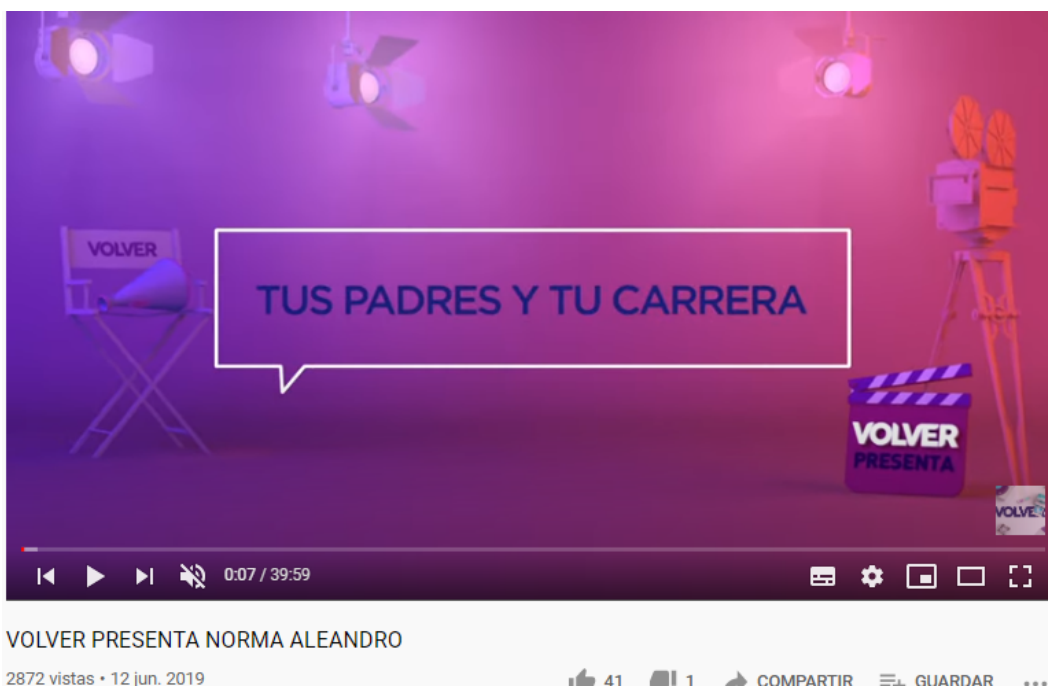
Captura. Ejemplo de insert generados por el Canal con información acerca de la película

Captura 16. Refuerzo con imágenes



Captura. El medio se apoya mediante imágenes en pantalla de filmes o programas donde el entrevistado participa

Captura 17. Otras formas de intervención del medio



Captura. En otros elementos de auricularización, placas introductorias elaboradas por Volver que guían la entrevista

Por otro lado, cada figura posee un color que lo distingue, elegido por el Canal y que busca generar una asociación automática para el público. Por ejemplo, para la actriz Moria Casán en “Volver presenta Moria Casán” (Canal Volver, 31 octubre, 2019) tenemos un color lila casi violeta, mientras que para el actor Julio Chávez en “Volver presenta Julio Chávez” (Canal Volver, 1 enero, 2018) es naranja claro, y en el caso de Luis Brandoni, “Volver presenta Luis Brandoni” (Canal Volver, 30 julio, 2019) es azul. Cada color es único y no se repite. Esto puede entenderse como que cada estrella es única, tiene su lugar irremplazable en el medio.

Como dijimos párrafos antes, este corpus se caracteriza por una predominancia de la auricularización por sobre la ocularización, que es más pensada en términos de refuerzo sobre lo que se escucha. Para justificar esto, citamos una tabla de desgrabación hecha sobre la producción propia del Canal “Volver presenta Leonardo Sbaraglia” (Canal Volver, 7 mayo, 2018) donde el medio muestra una escena de la película “Besos en la frente” protagonizada por el actor junto con “China” Zorrilla, sin sonido mientras que Sbaraglia comenta cómo fue trabajar al lado de la actriz nombrada. En la mayoría de los casos este es el formato utilizado para trabajar lo que se ve y lo que se escucha en este tipo de entrevistas. Existen excepciones, claro, pero son las menos. [Ver tabla de desgrabación 5]

<u>Tabla 5: “Volver presenta Leonardo Sbaraglia”</u>		
Minuto/s	Lo que se escucha	Lo que se ve
26:06- 26:39	[...] Osea que ha visto mucho de las cosas que yo he hecho, compartíamos mucho y yo siempre le preguntaba cuál era la película preferida y ella me decía: “Besos en la frente” [...] Era hermoso porque la relación que yo tuve ahí con China Zorrilla era muy entrañable	Sbaraglia sentado en un sillón enfocado en plano medio donde a su derecha vemos en una claqueta colocado el nombre de Volver, mientras que atrás a su izquierda, se muestra una cámara antigua Luego aparece una placa de transición en forma de claqueta que se va a reproduciendo a sí misma de color lila que da paso al <i>insert</i> con imagen de la escena de la película “Besos en la frente” donde el actor camina del brazo con Zorrilla

Fuente Elaboración propia

Así como antes hablamos del caso de la entrevista sobre Calabró, que el Canal realiza a sus hijas, y marca una clara diferencia debido a que, sobre quién se hace el reportaje no está presente por su fallecimiento, en “Volver presenta Montaña Rusa parte 1” (Canal Volver, 6 marzo, 2018) [Ver captura 18] y “Volver presenta Montaña Rusa parte 2” (Canal Volver, 8 marzo, 2018) el medio entrevista a los protagonistas de esta novela producida en 1994 con motivo de la vuelta al aire de la ficción luego de veinticinco años, ahora en Volver. Se trata de una variante del discurso del recuerdo que venimos comentando el medio lleva a cabo, sólo que en esta ocasión se trata de poner al aire el programa y reunir a los actores más importantes que aparecieron allí. Es la única de todas las producciones de este corpus que convoca a un grupo tan grande de actores. El discurso se potencia porque el componente temporal de representación, en términos de Ilardo, de ver a estas figuras reunidas después de tantos años contando intimidades acerca de la ficción es doblemente atractivo. Conocer los romances que hubo en el elenco, las anécdotas de grabación, como fue el reencuentro, resulta una estrategia novedosa para el Canal, que le permite poner en juego el ayer y hoy. La TV de antes y la actual. Dicho sea de paso, este reencuentro se filma e incluye en la introducción del especial intercalando tomas de los actores abrazados o charlando con placas con el nombre de “Montaña Rusa” como aparece en el original de la ficción televisiva. Una vez más la nostalgia alegre, feliz. Al respecto del programa, la cita de la autora María Victoria Bourdieu (2009):

Con *Montaña rusa*, emitida en 1994 por Canal 13, queda plenamente justificada la voluntad de dirigirse al público adolescente, difícil de encuadrar en las características canónicas del género telenovela. Al menos cuenta con varias de las improntas necesarias (aunque no suficientes), además de cumplir con una función fundamental de semillero de actrices y galancitos que, con el correr de algunos años (no muchos) protagonizarán las respectivas emisiones del género, esta vez sí, propiamente dicho. (p. 67-68)

De esta manera, el Canal recupera lo que considera como una producción exitosa y pilar del género telenovela adolescente, que luego con los años, cristalizó con actores en papeles

protagónicos. Además, hace partícipe al televidente de esa sensación del recuerdo que las mismas figuras tienen al verse como eran en la telenovela y de toda “el agua que corrió debajo del puente”, como en la vida en sí para el público.

Estos *Volver Presenta* reúnen a las parejas de protagónicos o por géneros y los entrevista con preguntas acerca de sus mejores escenas, recuerdos, cómo fue trabajar con tal o cual actor/actriz y demás intimidades.

Captura 18. El discurso del recuerdo hecho carne



Captura. Protagonistas femeninas de la ficción “Montaña Rusa”, parte del reencuentro enmarcado durante la entrevista

En este caso, los actores no sólo representan esa reunión que se da después de muchos años, sino que afirman parte de lo que venimos comentando sobre el *star system*: el acompañamiento del público es un factor clave. El carisma de las figuras es una de las cualidades que resaltan en este sistema de estrellas que, en la mayoría de los casos, siguen vigentes en su trabajo actoral y gozan de amplio reconocimiento. Además, esta cuestión de

hacer públicas las cosas que ocurrían durante las grabaciones de la tira también es parte de este juego de exposición al que se somete la celebridad, en el concepto de Mazzaferro (Mazzaferro 2011), aunque en este caso es voluntario, mientras que, en muchos otros, sólo es producto de la presión de sus seguidores o el asedio de los medios de espectáculos o cualquier otro tipo. Podemos interpretar que el Canal ve a esta ficción como representante de una generación entera de adolescentes y es necesario recuperarla. De adolescentes, de jóvenes, de la TV, del país, de nuestra identidad colectiva popular.

Respecto a la manera en que Volver trabaja lo que se ve y escucha en pantalla no existen demasiadas diferencias respecto a lo que venimos señalando antes, salvo, que aquí sí, las imágenes de escenas de la novela que incluye el Canal poseen sonido anulando la voz de los entrevistados. Todo esto claramente, porque es una herramienta para que los televidentes tengan “frescas” las mismas a la hora de volver a la novela y, además, debido al impacto emocional que simplemente genera el reverlas en el público.

A modo de resumen

En resumen, Volver retoma las figuras que considera más importantes y representativas de la cultura popular audiovisual de nuestro país. Estos íconos son portadores de discursos y formas de representar al argentino: “el seductor”, “el pícaro”, “la diva”, etc. A través del recuerdo de su trayectoria el medio sustenta su programación y promueve una visión del país.

El formato tipo reportaje que se da en el corpus da voz directamente a las figuras para que se expresen, componente clave del *star system*, la exposición de la intimidad en este caso. Al respecto de esto último, Paula Sibilía (2008) dice que esta serie de discursos autorreferenciales, donde la vida personal gana espacio, es en base a cimentarse alrededor de un yo (p.38). Cada vez más vemos en pantalla la convocatoria para que las distintas figuras, sean del ámbito que sean, relatan sobre su trayectoria e hitos y se las compartan al público ansioso de saber estos detalles personales. Estos íconos son considerados por su carisma y vigencia en el paso del tiempo, porque el público los recuerda, los considera personajes entrañables. Aquí nuevamente el componente de representación, en tiempo y personajes, “estrellas”. Por ejemplo, en el caso de la entrevista al elenco de Montaña Rusa, el Canal pone

en perspectiva la tele de ayer y hoy. Un discurso que atraviesa todo el medio y es su objetivo principal. Estas estrellas son populares porque son reconocidas, parte de la TV y el cine nacional. Los programas y películas donde participaron, el medio las considera como elementos clave para recuperar en su pantalla y generar en el público esa remembranza querida.

En cuestiones de ocularización y auricularización vemos como hay una predominancia de lo que se escucha por sobre lo que se ve. Ya que este formato de entrevista prioriza el discurso de la figura. El Canal interviene mediante placas e *inserts* que guían al público televidente en su mayoría, y en otros casos, apelan a su memoria visual y emotiva. El trabajo de montaje que Volver realiza es fundamental aquí porque ambienta el reportaje y contextualiza la situación con la recuperación de escenas de películas y programas de TV donde participan estos íconos.

Vemos además cómo el rol de la mujer y su participación también demuestran un paso del tiempo en la evolución del medio, desde la *vedette*, objeto de deseo, pasando por la madre, entre otros. Sumado a cómo Volver juega entre distintos discursos acerca del cuerpo femenino que se dan durante varias décadas en la TV argentina y que el Canal ofrece hoy como diversas visiones sobre lo femenino aunque sin un posicionamiento institucional claro al respecto.

Estos íconos que aparecen en estas entrevistas son fundamentales en la forma de presentación del medio, algunos, sobre los cuales se sustenta la programación de Volver. Decir que el argentino es sinónimo de tal o cual cosa es tomar un discurso, hacerlo propio e identificarse con él, evidencian si se lo porta con orgullo o no. Y este tipo de elementos son los que recogen los distintos medios masivos para poner en circulación y construir por ejemplo una identidad nacional.

Sin embargo, no debemos perder de vista que como dijimos antes, las sociedades cambian por lo tanto hay que estar atentos a estas nuevas formas de significarse. Esto es lo que nosotros creemos que lleva a cabo Volver o por lo menos intenta hacer desde nuestro punto de vista. A través de la elección de distintas figuras como actores, cantantes, conductores, etc.

Junto con películas, programas antiguos, pone en circulación esta identidad nacional construida, la del “pícaro argentino” con Alberto Olmedo a la cabeza, la del “argentino tradicionalista, familiar” con las películas de Palito Ortega, el “argentino seductor” con el caso de Sandro o “el argentino sufrido que no llega a fin de mes” con los monólogos de Tato Bore de fines de los ’90. Y así podemos continuar con diversas formas de identificarnos que, en este caso por ser nuestro objeto de análisis, vemos en las producciones de TV objeto de nuestro trabajo.

Antes de llegar a nuestro último capítulo de análisis donde trabajamos el contenido lúdico que ofrece el Canal, a través de sus producciones propias en la que pone en juego un contacto mucho más estrecho con el televidente incitando a su participación, abordaremos el que pensamos, es uno de los aportes centrales de esta tesis: los *capócomicos*.

Los capocómicos

Como adelantamos brevemente en el capítulo acerca de la TV de nuestro país, este sistema de figuras está conformado también, y quizás en el caso local particularmente de forma potente, por los *capocómicos*. Decidimos crear un apartado para esta temática porque como dijimos al final del capítulo tres, lo consideramos uno de los aportes centrales de esta tesis y buscamos jerarquizarlo, brindando un desarrollo lo más amplio posible.

Uno de los objetivos que nos planteamos en este trabajo, es la de aportar una definición de *capocómico* propia ya que por lo menos en nuestro idioma, no hallamos ninguna en el rastreo hecho previamente. Esta dificultad, nos refleja la ausencia de desarrollo teórico respecto a la materia y propone un desafío a nivel personal y académico. Si bien lo que podamos escribir aquí es un aporte, clave dentro de nuestro trabajo, esperamos que pueda ser el puntapié inicial para trabajar una temática que se dejó de lado y que, por lo menos en el ámbito de los medios y específicamente la TV [de nuestro país], es un elemento visible y fundamental. Cómico y capocómico suelen ser nociones tomadas como sinónimos pero nosotros las distinguiremos. Al cómico lo entenderemos como alguien más relacionado al ámbito teatral que encarna papeles de humor pero no goza del mismo reconocimiento sostenido que el *capocómico* del cual brindamos una definición conceptual propia más adelante.

En base a lo poco que pudimos encontrar respecto al tema, podemos decir que este término deviene de la rama del arte, más precisamente el teatro y que este rol poseía una gran carga de humor en su desarrollo. Encontramos esta cita de la autora Rabetti María de Lourdes al respecto:

Para referirme rápidamente a la cuestión del significado de *capocómico*, que es muy importante en los estudios históricos generales sobre el teatro y en la historia de la escena, en particular, cito sólo una definición rápida, casi como una entrada, en una nota de traductor. : “Capocomico - jefe cómico - director de una compañía teatral para la contabilidad de los actores; una figura que, en medio del teatro cómico popular,

tiende a acumular funciones como director de empresa, primer actor, ensayador. El capocomicado, experiencia presente en diferentes momentos de la historia del teatro, requiere, precisamente, estudios histórico-teatrales que lo desenreden de los adjetivos valorativos, para recuperar la comprensión histórica de su noción, del contexto teatral, de su configuración (Rabetti María de Lourdes en Berilo Luigi Deiró Nosella, La dramaturgia como fuente de historia de la iluminación escénica: Pirandello *capocomico* iluminador, nota n°3)

Un antecedente que hallamos en el ámbito local, tiene que ver con que en la década del '20. La figura de Florencio Parravicini marca las reglas del funcionamiento teatral con el ascenso del capocomiquismo [Mazzioti en Mazzaferro, 2011, p.26). Este actor ocupa un lugar de gran jerarquía en el teatro marcando el rumbo del llamado “género chico” como cuenta esta misma autora en otra línea.

Generalmente, el *capocómico* se relaciona o cobra fuerza en el ámbito televisivo a partir de los años '60 con la figura de Pepe Biondi y su programa “Viendo a Biondi” que se caracteriza por un humor blanco; aunque en el teatro, este último concepto de hacer reír también se hace presente. Este tipo de roles se distingue por un personaje que es partícipe de situaciones y enredos humorísticos de los cuales siempre sale bien librado ya sea por azar o por maneras rebuscadas de resolver dificultades que se le presentan. Podemos decir que el *capocómico* empieza como el tonto o payaso y con el paso de tiempo, se vuelve más pícaro, hay una evolución en su rol. Si pensamos esta transformación tenemos, por ejemplo, a Carlitos Balá quien desarrolla su humor en principio para niños, pero luego se acerca mucho más a la familia con otros formatos como por ejemplo en la película “Tres alegres fugitivos” del año 1988 como se aprecia en la captura que ofrecemos al respecto [Ver captura 19], (Canal Volver, 20 julio, 2020). Por otro lado, también comienzan a surgir otras variantes de humor como la de Alberto Olmedo, más cercana a la figura del pícaro de la que hablamos antes. El papel fundamental de la improvisación, gesto cómplice a la cámara, desplazamiento por detrás de las mismas, entre varias otras cuestiones, son rasgos identitarios en su rol y de algunos elementos de la cultura popular que habla Ford y nosotros citamos en complemento a

nuestra propia definición. Cabe destacar que el actor rosarino comienza, al igual que Balá, en producciones dirigidas hacia un público infantil como el caso de “Capitán Piluso” emitido por primera vez en 1960.

Captura 19. El humor blanco



Captura. Un poco del humor blanco que hablamos antes. “Tres fugitivos” (1988) tratando de ordeñar una vaca, de forma poco convencional. De izquierda a derecha: Tristán, Balá, Minguito (Juan Carlos Altavista)

Con la llegada de la Dictadura, varios de estos actores ya gozan de un importante reconocimiento que les permite aumentar su figura como estandarte de la comicidad. Durante esta época el cine de tirada comercial que financia el Estado genera estos filmes con el fin de descomprimir la realidad que se vive en la época, así apreciamos que se ve en las sagas de las películas *Brigadas...*, *Pilotos...*, etc. Consagran a estos *capocómicos* por su picardía y las salidas airoosas de sus enredos. Porcel, Olmedo, Calabro, Altavista, Bores, son algunos de los apellidos que resuenan en esta época y se asientan definitivamente. Podemos incluso hablar de una camada que marca el humor argentino en sus formas, gestos, conductas, etc. Maneras

de presentar al argentino y de acentuar un rasgo de la cultura popular argentina como lo es el humor, nuevamente vemos aquí a Ford. En la siguiente captura del spot del mes de marzo de 2018 podemos apreciar una de las tantas rotulaciones que el Canal pone para nombrar a estos actores del humor nacional. [Ver captura 20], (Canal Volver, 2 marzo, 2018).

Captura 20. Volver los nombra



Captura. Olmedo nombrado como uno de los más grandes del humor, *capocómico* en su máxima expresión

Estas formas que Volver tiene de nombrar a cada una de estas figuras del humor nacional es clave porque permite entender el lugar que ocupan para el medio. Los *Ciclos de grandes*, las *Maratones de humor*, *Los genios del humor*, y así podemos continuar con tantas otras frases que demarcan el espacio propio y vital que tienen estos íconos en pantalla cada mes. Recordarlos es una obligación porque ellos nos enseñan a reírnos y no los podemos olvidar.

Otra variante que podemos reconocer dentro de esta noción de *capocómicos* es la de Tato Bores, donde el humor se basa en la crítica y la sátira hacia la clase política dirigente y la situación cotidiana de la gente. Bores se acentúa en ese rol con sus famosos monólogos. Esta forma marca una línea que con el paso de los años se retomaría con modificaciones, continuada por ejemplo con Marcelo Tinelli y su camada, aunque a este último no se le adjudique este rol humorístico. Bores se vuelve un símbolo del humor político en el país y Volver siempre hace hincapié en ello, por ejemplo en la captura del spot mensual de agosto 2020 (Canal Volver, 29 julio, 2020) que vemos a continuación. [Ver captura 21]. El Canal mediante la dimensión de representación temporal, mantiene contemporáneo al humorista.

Captura 21. Tato siempre vigente



Captura. Haciendo trascender el tiempo, Volver recupera siempre a Tato y lo vuelve a escena tanto con sus programas como a través de las redes

Así, los *capocómicos* se ganan un lugar en el *star system* televisivo argentino. Sin embargo, algo que también se da a partir de los '90 es la relación entre estas figuras y la mujer en el

marco del tipo de humor. Algo que se extendería por varios años más, instituyéndose incluso como modelo de hacer TV, y, de reír a la gente. La situación cómica se da en este caso, por la continua insinuación, doble intención y bromas sobre el cuerpo femenino. La improvisación, el guiño a cámara, etc. esos elementos que nombramos antes en el apartado de *cultura popular y star system* Este es el humor más picaresco que caracteriza sobre todo la llegada del Neoliberalismo y el destape de la mujer que se producen varios años atrás.

Como podemos ver, existen distintas variantes de humor en nuestro país, todas influenciadas por las coyunturas de la época y las maneras de invitar a que el público se ría. Lo que resulta evidente es que algunas escenas y bromas de una época, resultan ofensivas tiempo después y no pueden ser admisibles. En esto, resulta significativa las decisiones sobre lo que el Canal decide sostener como parte de su programación y qué no. Entonces, el humor y sus representantes están en ese espacio específico, el vaivén sobre qué es lo correcto en cada momento y, por otro lado, sobre las estrategias para generar las carcajadas en la gente.

La definición que nosotros aportamos sobre *capocómicos* dice que son consideradas figuras sobre todo del ámbito televisivo que tienen como fin hacer reír al público. Son los y las exponentes más referenciados del éxito de este rol. Cada *capocómico/a* genera sus propias maneras de hacer humor que los distingue, marcando también épocas en nuestro país. Eventualmente, en el caso del rol masculino de humor tuvieron relación con lo que suele llamarse “teatro de revistas” donde acompañados por vedettes, modelos o actrices estos humoristas protagonizan los espectáculos. En el caso de la mujer *capocómica* no se relaciona necesariamente con este “teatro de revistas” mencionado antes. Es evidente que estos *capocómicos*, ahora si acentuamos en lo masculino, divierten a la gente desde distintas ramas: la sátira en Bores y su mirada política ácida, en Olmedo, Porcel con su tipo más picaresco (o picante si se prefiere) donde la insinuación y la broma hacia la mujer y su cuerpo son lo más destacable. Por otro lado, encontramos a Balá, Minguito, como los de la vertiente más blanca o familiar en sus películas con un humor más infantil. En el caso de Calabró, podemos decir que está en la mitad de estas dos últimas ramas nombradas antes, ya que tuvo etapas de comedia más familiar y otras del tipo pícaro. Algunos de los recursos que utilizan para generar la risa como dijimos son: el cuerpo de la mujer, el gesto de complicidad a la cámara para con el espectador, la fuerte impronta de la improvisación, el contexto situacional (en el

caso de Bores para sus monólogos que critican la clase dirigente), el despiste, la boberia, entre otros.

También queremos hacer una mención breve al caso del grupo de actores de películas como *Brigada...*, *Pilotos...* y *Superagentes...* que forman un grupo de humoristas representativos en este marco pero, sin duda no cuentan con el nivel de reconocimiento que los que mencionamos en nuestra definición (por lo menos algunos). El argumento de estas películas se guía en la temática de cosificación de la mujer que se planta en numerosos de los filmes de Olmedo y Porcel, aunque aquí en un tono que intenta ser más discreto, en búsqueda del humor más familiar. [Ver captura 22] (A solas Gino Renni- Los bañeros más locos del mundo, Canal Volver, 13 marzo, 2020). Si bien toda esta *Segunda línea* de cómicos, como nosotros decidimos nombrar, cuentan con una amplia trayectoria, no es un conjunto que sea tan recordado más allá de esos filmes en que participaron. Hablamos de Gino Renni, Alberto Fernández de Rosa, Emilio Dissi, Miguel Del Sel, entre muchos otros. A excepción de Guillermo Francella que de esta camada, podemos decir es el único que se puede equipar aunque sea lejanamente a Calabró, Portales, Olmedo, etc. Es decir esta *Segunda línea*, cuenta con amplia trayectoria pero en el imaginario del público no conllevan la misma carga de emotividad en el recuerdo cuando se los relaciona con el humor como a otros a *capocómicos* que fueron (porque buena parte de ellos ya falleció) durante toda su carrera.

Incluso esta *Segunda línea* también concluimos que puede componerse, además del grupo mencionado antes, también por aquellos que form(aron)an parte del panel de humor de lo que fue Videomatch (hoy “Bailando por un Sueño” [Argentina]) con la conducción de Tinelli. De este grupo más contemporáneo, encontramos a Oscar Fernando Straneo Díaz (mejor conocido como “Pichu”), José María Peña (“Pachu” Peña), Federico Diego Pérez de Villarreal (“Freddy” Villarreal), José Carlos Guridi (“Yayo”), entre varios otros. Debemos aclarar que el formato “Videomatch” no es recuperado por Volver más si, el caso de la “Risa es bella¹⁵” que protagoniza Villarreal. Por ello la mención a este último grupo relacionado al formato de

¹⁵ Este programa protagonizado por Villarreal cuenta con la participación de Sebastián Almada, Anita Mratínez, Atilio Veronelli, entre otros. Se emitió desde mayo a julio de 2008 por Canal 13

Videomatch, es breve ya que Volver prácticamente no recupera ese contenido, como si lo hace como dijimos, con el programa de Villarreal.

Captura 22. La segunda línea del humor



Captura. Esta *segunda línea* de humor sigue un poco en el tono acerca del rol de la mujer como objeto que se da en otras películas del mismo tipo.

Hay un hecho que no podemos dejar pasar por alto y es que las mujeres fueron invisibilizadas en este rol de humor casi con seguridad, debido a que no se les da lugar y a menudo son consideradas solamente como *parteners* de los protagónicos varones. La figura femenina es vista sólo como objeto sexual acerca del cual se bromea, producto del machismo que existe dentro del ámbito televisivo sobretodo, y una visión que la sociedad también promulgó. Ahora bien, que la mujer no aparezca en igualdad de condiciones con los varones en este rol no significa que no existe así, sino que simplemente son invisibilizadas.

El Canal Volver juega un papel clave en la promoción de estos *capocómicos* mes a mes ya que sostienen su programación y muestran un discurso del humor que cree el más representativo de nuestro país. De acuerdo a las producciones analizadas, el humor aparece como parte de la cultura (popular) argentina y un elemento que nos identifica a nivel televisivo y colectivo en la identidad, que el medio promueve. Lo que podemos llamar *star system humorístico* contempla a todas estas figuras que en algún momento hicieron o hacen reír a una parte del país con especial hincapié en los *capocómicos* (sabiendo que existe una segunda línea de humoristas) que gozan del reconocimiento pasados los años, por eso es que decimos que son *capocómicos* y no sólo cómicos. Este tipo de *star system* se puede ver como rama dentro del sistema de estrellas planteado por Mazzaferro (2011) originalmente, y es un aporte propio de quién realiza este trabajo. Estos humoristas poseen como íconos que son, un gran carisma y capacidad de representar personajes vinculados a maneras de ver la sociedad y a nosotros mismos y por eso son tan recordados y siguen en vigencia.

Quizás en la actualidad no existen decididamente *capocómicos* como los veíamos antes, o por lo menos tan notoriamente, y son pocos los que siguen vigentes. Quizá se puede mencionar el caso Guillermo Francella como el más notorio dentro de las producciones analizadas. Más allá de estas ausencias hoy, sin dudas estas figuras marcaron formas de hacer TV en nuestro país y contar la realidad nacional representando la identidad colectiva de una nación y su cultura popular-audiovisual también. Sin embargo, aún resulta necesario que el Canal amplíe el espectro que incluya a la figura femenina en este rol invisibilizado, dándole reconocimiento.

Las producciones lúdicas

En este capítulo analizamos las producciones propias de Canal Volver enmarcadas como contenido lúdico que el medio genera. Son consideradas para este fin cuarenta y nueve títulos, con el nombre que el medio les asignó en las listas de reproducción en *Youtube*.

Entre las producciones que analizamos se encuentran:

- ¿Cómo sigue la escena? Donde Volver emite, en formato trivia, el fragmento de una escena de película o programa nacional de duración de uno (1) minutos, ausentando la última parte de la misma para que el público elija entre opciones el final correcto y la recuerde. Este título cuenta con siete videos.

- Por otro lado, tenemos “Karaoke Volver”, título de veinticuatro videos donde el Canal emite un fragmento, de entre uno (1) y dos minutos, de alguna canción que aparece en película o programa de TV con el formato karaoke para que el público pueda seguirla y cantar. Algunos de los artistas que aparecen son Palito Ortega, Sandro, Soledad Pastorutti, por nombrar algunos.

- Siguiendo esta temática musical encontramos también los denominados “Retroclips”, videos de duración de uno (1) minutos donde tres cantantes argentinos y uno venezolano, de diversos géneros, presentan a íconos de la música de nuestro país. Así, Marcela Morelo presenta el tema “Vivir con alegría” de Palito Ortega; Juan Baleiron (grupo Los Pericos) da paso a la canción de Carlos Gardel al igual que lo hace el venezolano Carlos Baute y, por último, Agustín Almeida presenta un tema de Tita Merello. Esta lista de reproducción contiene cuatro videos.

- Otra de las producciones a analizar es la lista “Recorrido Volver”, la cual contiene catorce videos de duración aproximada de treinta y cinco segundos donde el Canal presenta estatuas realizadas en honor a personajes animados y figuras del cine, la TV y la música nacional, situadas en la provincia de Buenos Aires, hechas por distintos escultores.

El corpus completo de este análisis es una de los más complejos en cuanto a características ya que entendemos que la intención que tienen es la búsqueda de una participación activa del televidente. Este elemento es central y lo vemos reflejado en cada una de las producciones incluidas aquí. Comenzamos analizando los *Retroclips*.

Retroclips

En el caso de los cuatro videos que conforman esta lista, el Canal coloca dos voces en pantalla: la del artista que presenta el video y la del breve clip con el fragmento de la escena de película donde aparece el cantante que se presenta antes. Estas voces corresponden a dos temporalidades distintas, la del ayer y la del hoy. Como vemos, el discurso del recuerdo aparece siempre presente. Y esas temporalidades no sólo se dan por los artistas sino también por la ocularización que el medio propone para mostrarlos. Esto es, por ejemplo, en el retroclip de Marcela Morelo (Canal Volver, 2 marzo, 2017 [segundos 0'03'' - 0'06'']) vemos que en la presentación aparece un radiograbador antiguo dando pie a lo pasado para que luego, enmarcado en una pantalla de MP3 donde Morelo habla sobre el clip que veremos. Otros elementos que juegan con esas temporalidades y aparecen allí son CD y cassette. El cruce entre artistas también se nota por la inclusión del género al cual pertenece cada uno. Siguiendo la línea del retroclip analizado, Morelo representa al “latino” mientras que Palito Ortega es considerado dentro del “rock”. Además, el año del clip demarca el regreso a ese ayer.

En estos casos, lo popular como conflicto en términos de estética y política, es un eje central de las situaciones en las que se involucran los distintos personajes (Boito, 2011, p.4) Al igual que en el caso del texto de Boito donde analiza los videos de Peter Capussotto, lo popular es un elemento clave, visto aquí desde el ámbito de la música. Artistas populares contemporáneos representan a artistas populares del pasado. Como dijimos en otro de los capítulos la música es parte de la cultura popular de nuestro país, uno de esos elementos que nos representan a nivel identitario. Es lo conocido y lo reconocido. A continuación, adjuntamos una captura del retroclip mencionado antes de Morelo [Ver captura 23].

Captura 23: Los de ayer, los de hoy



Captura. En la primera imagen vemos esta estética del recuerdo con la inclusión de de la fecha y la recuperación de una escena del film de Ortega. En la segunda, vemos como se incluyen elementos retros en CD, cassettes, junto con una cantante más contemporánea, por ejemplo

La estética de los cuatro videos es similar en la forma de presentación, por lo que podemos concluir que la auricularización y la ocularización van de la mano, es decir, lo que vemos y escuchamos en pantalla se complementa. El trabajo de recuperación que hace Volver es clave porque pone al aire, en tres de los cuatro casos de esta lista de reproducción, material en blanco y negro. Conserva así esa finalidad de recuperar el pasado, permitiendo que nuevas generaciones se acerquen a esas películas que marcan una época en el país y un género musical que se elevó como estandarte en cuanto género musical, hablamos del tango. Esto lo vemos en los casos de “Retro clip Juanchi Baleiron- Carlos Gardel” (Canal Volver, 2 marzo, 2017) donde el líder de la banda “Los Pericos” remarca la admiración e importancia del cantante tanguero. En este caso decimos Gardel, pero también se retoma a otra gran actriz cantante, Tita Merello. Y esa unión de generaciones que plantea uno de los bloques institucionales producidos por el Canal, se da también por la inclusión de referentes jóvenes de la música como en el retroclip de Agustín Almeida (Canal Volver, 2 marzo, 2017) en el cual el cantante recuerda que escuchar a Merello en la interpretación de su padre, que participó en una banda de música.

Otro elemento a destacar tiene que ver con los temas elegidos para recordar, los mismos se piensan como éxitos de la música nacional, populares, reconocidos por todos (al igual que las películas en los cuales aparecen). Esto es, el Canal refuerza ciertos sentidos de pertenencia que se dan a lo largo de todas sus producciones propias y también, de su programación. Porque los filmes donde estas canciones aparecen son elegidos generalmente, dentro de los ciclos de películas que el medio emite mes a mes en honor a estas figuras o relacionados a temáticas especiales como el Día de la mujer.

Por otro lado, la inclusión de Baute, demarca que también el Canal busca mostrar el reconocimiento internacional que el artista posee y el medio también, porque no. Es decir, un cantante exitoso de otro país del género romántico muestra admiración por una figura icónica del país como Gardel, en este caso [Ver captura 24]. El reconocimiento a la función del canal la da en la frase “Ya que estamos en Volver vamos a Volver” (Canal Volver, 2 marzo, 2017 [segundo 0’08’’]).

Captura 24. De lo romántico al tango



Captura. El contraste de géneros y artistas muestra lo que es Volver. El hoy y el ayer

Los cuatro cantantes presentados son, como dijimos, figuras claves de nuestra música nacional y también del cine del país. El *star system* se *hace carne* aquí. Figuras que, por su carisma, aptitudes se volvieron “los preferidos del público”. Y, es más, marcan épocas de este sistema de estrellas en Argentina. Merello del tiempo donde el cine se *peronizó* mostrando a

los sectores subalternos en pantalla (Mazzaferro, 2018, p.71), Gardel del cine sonoro en los '30 y, por último, Ortega, integrante de la *Nuevaolera* (Mazzaferro 2018) donde los jóvenes copan las pantallas de TV y luego de la filmografía nacional de los '60. Esto nos permite decir nuevamente que es posible reconocer recurrencias e insistencias por parte del Canal, tanto en su programación, producciones propias y figuras recordadas.

Para finalizar con el análisis de esta lista, podemos decir que los *Retroclip* son un antecedente de una producción que el Canal hacemás adelante, el formato Karaoke que, a través de la inclusión de estos artistas, marca una época histórica en cuanto a producciones cinematográficas del país, ya que, las escenas de las películas que vemos son, en su mayoría, del período que va desde los '50 a los '00. Con excepción claro, del video de la joven cantante Lali Espósito. Ese trabajo de recuperación es el que Volver lleva a cabo.

Karaoke Volver

Siguiendo la línea que hablamos antes, encontramos los *Karaokes Volver*. Estos fragmentos de duración de no más de dos minutos donde el medio pone al aire escenas de películas o programas de TV donde solistas/grupos de diversos géneros aparecen interpretando algunas de sus canciones. En pantalla, se puede seguir la letra del tema (explicitada gráficamente), mediante el seguimiento de un elemento gráfico, un punto amarillo, que marca los tiempos musicales e indica el avance de la letra de la canción mediante el cambio de color de la palabra a medida que el mismo se posa en ella. Las que el Canal elige para emitir en estas producciones propias, como todo lo anterior, podemos inferir que se asienta en el grado de alta representación o popularidad que tienen (sea por los intérpretes o su música), que genera identificación en el público y remembranza. Además, muchas de estas mismas figuras son parte del *star system* sobre el cual se sostiene Volver y venimos hablando reiteradamente como Merello, Ortega, Sandro y en los más jóvenes a Espósito. En muchos de los casos, estos karaokes se emiten como refuerzo de los programas de TV que se relacionan a estos íconos. Y, en el caso que la o las figuras que aparecen no sean conocidas por la gente, muchas de ellas, incluyen en algún momento de la escena la aparición de los personajes principales de ese film o programa en cameos (propias de la película original) como el caso del video “Karaoke Volver Tremendo- Suena Tremendo” (Canal Volver, 20 diciembre, 2017) donde

luego de la banda cantando, asoma el actor Tristán Díaz Ocampo “Tristán” bailando la canción junto con un colaborador al costado del escenario.

Lo distintivo de los karaokes es que las figuras son actores y músicos a la vez, en la mayoría de los casos. El enclave popular es fundamental mediante, por ejemplo, ritmos como el cuarteto, folclore que se asocian a la identidad colectiva regional de nuestro país. Lo popular permanece como una dimensión (...) siempre en relación y, es siempre una relación de poder (Albarces, 2015, p.24). ¿Qué queremos decir con esto? El Canal Volver identifica producciones que recuperan elementos subalternos tanto como hegemónicos, los conjuga y los pone en su pantalla al alcance de todos, reforzando su carácter de "cultura popular" construida, reforzada y modelada desde un medio masivo de comunicación.

En estos formatos de karaokes la auricularización y la ocularización van de la mano como en tantos otros casos. La intervención de Volver como gran enunciador aquí tiene que ver en la recuperación de este material, escenas de películas y programas de TV, que permiten al televidente vincularse con lo que ocurre en pantalla. Esta vinculación con lo que se ve es otro de los elementos destacables de las producciones de carácter lúdico que el Canal genera, la participación del público. Volver invita a la gente a seguir la temática de programación que propone mediante estos juegos, trivias, karaokes, etc. Estos apelan a la memoria del televidente y transforman un segmento que puede ser de pérdida de atención (en términos televisivos) en una herramienta más para mantener al público “pegado a la pantalla”.

En cada uno de los karaokes que el medio emite posee un componente descriptivo que está dado por la inclusión de información acerca de la escena que vemos: año, nombre del film/programa, intérprete y nombre de la canción como vemos en la siguiente captura. [Ver captura 25]

Captura 25: Contextualizando el karaoke



Captura. Aquí vemos como el Canal interviene con los datos de la película, música que aparecen para dar más precisiones sobre lo que vemos y escuchamos

La mayoría de las canciones que suenan tienen esa cualidad de pertenecer a una generación anterior -el público al que se orienta Volver-, que fácilmente las recuerda y aumenta el lazo emocional a Volver.

Cada uno de estos karaokes también recupera discursos acerca de lo que se vincula a la *argentinidad* en los medios. Como en los *Volver Presenta...* tenemos el varón *sex symbol* que trabaja fuertemente el *sex appeal* en términos de Mazzaferro, como Sandro, los jóvenes de otra época argentina en el video de "Karaoke Volver- Parchís El Baile de los pajaritos" (Canal Volver, 3 octubre, 2019), la variante de prototipo de belleza en la mujer durante el peronismo vinculada al trabajo que a su figura estética como vemos "Karaoke Volver- Tita Merello [Se dice de mí 1]" (Canal Volver, 6 julio, 2017), entre varios otros.

Es decir que cada una de estas producciones muestran tiempos del país, décadas pasadas y cómo se piensa lo que éramos como argentinos en determinados temas. Muestra la evolución y el paso del tiempo en estereotipos de belleza, música, rol de la mujer etc. Incluimos música también porque el rock que suena en algunos de estos karaokes no es el mismo que la década del '70 ni que en la actualidad. El del período de los '60 como el de Ortega no tiene un rasgo contestatario como por ejemplo el de los '80 post Dictadura.

La presencia de géneros propios del interior del país que comienzan a asentarse en Buenos Aires como el cuarteto es uno de los pocos guiños de inclusión que el Canal ofrece a una *federalización*. Lo vemos en el video “Karaoke Volver- La Mona Jiménez- ¿Quién se ha tomado todo el vino?” (Canal Volver, 8 enero, 2019) donde se muestra al cuarterero cordobés durante la presentación de un baile en vivo en el complejo “Atenas” en el marco de la escena de la película “Las locuras del extraterrestre” de 1988 protagonizada entre otros por Emilio Disi y Jorge Porcel (quienes aparecen en el cameo de la escena bailando).

La articulación entre cine y TV se da fuertemente en estas producciones del medio y *¿Cómo sigue la escena?* A través de la inclusión de estos fragmentos de películas donde observamos actores y músicos cantando. Esa es otra manera de recuperar el cine nacional y también su contenido musical porque muchos de estos intérpretes editaron álbumes de estudio y se hicieron famosos por estos filmes o acrecentaron su éxito gracias a que se los escucha allí. Entonces no sólo es el cine de hoy y de ayer, ni el juego blanco y negro que planteamos antes, es la transformación de la música argentina en el paso de los años y, la sonorización de las películas. Estos filmes tienen algo en común en su constitución: todos pertenecen al género de tipo más comercial que se produjo en el país. Sobre esto podemos citar a Aprea (2008):

La otra línea de producción que determinó una corriente importante se basaba en géneros y figuras fácilmente reconocibles, como distintos tipos de comedia y musicales, relacionados con otros medios: la televisión y, en menor medida, la industria musical. Entre las comedias se distinguían aquellas basadas en la presencia de capos cómicos de la televisión (Alberto Olmedo, Jorge Porcel, Juan Carlos

Altavista y Juan Carlos Calabró) en espectáculos "picarescos" o "para toda la familia".
(p.33)

Este es el tipo de cine que vemos representado mayormente en estos karaokes. Un cine que muchas veces no tenía que ver con la realidad socio-económica, o política, que atraviesa el país en ese momento (y que incluso estas producciones colaboraban con enmascarar o tergiversar), y que se produce en gran número gracias a la cartelera que dan estos *capocómicos* y su entorno estelar. Siguiendo nuevamente la línea de Aprea (2008):

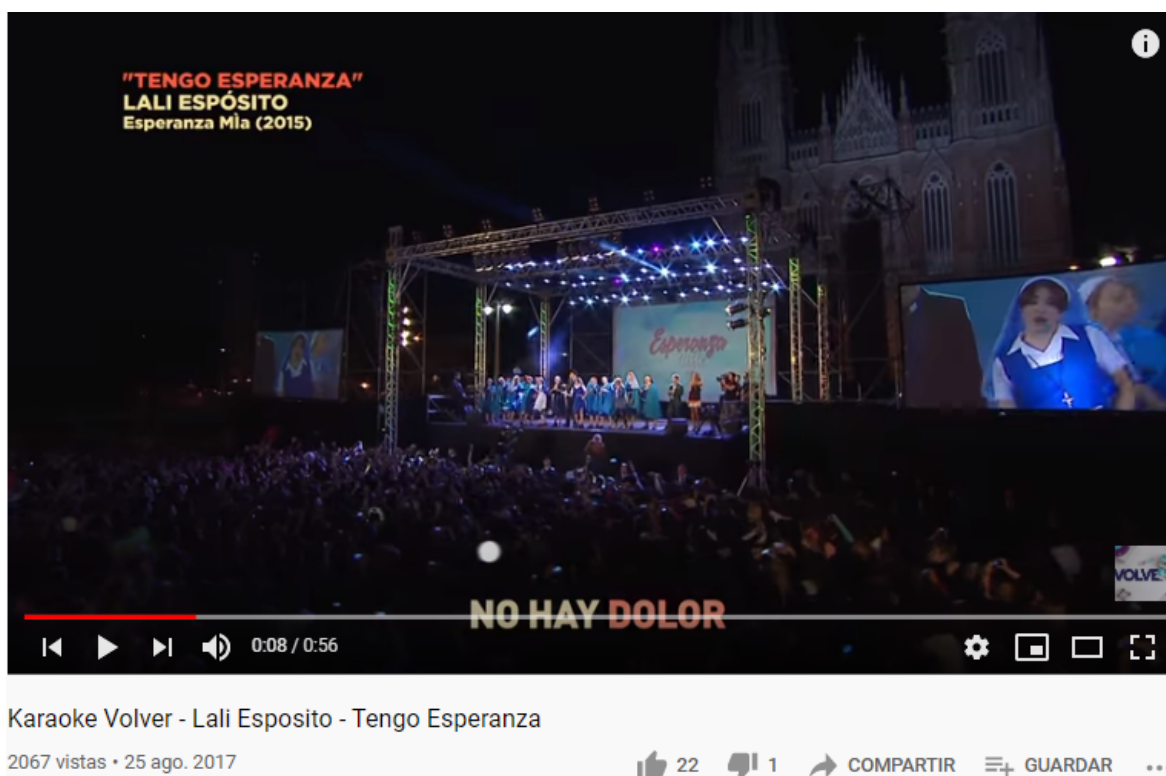
Por su parte, los musicales centrados en personajes de la música popular- el otro gran género que buscaba audiencias masivas tras la disolución de los grandes estudios a fines de los 50- estaban entrando en decadencia que se precipitaría a fines de los 80
(p.33)

Este puede ser el caso de lo que ocurre luego con Palito Ortega que pierde vigencia en pantalla, no así histórica, a fines de los '80. Esto puede explicarse porque el público ya no se interesa en los filmes musicales, el tono de lo picaresco como nombra el autor en la cita, gana mucho terreno, además, el rol de la mujer como objeto de deseo opaca aquellas soñadoras de los '50 que sólo quieren matrimoniarse.

Para finalizar con los *Karaokes* debemos destacar también que muchos de ellos son canciones que se tocaron en vivo en la escena de la película o programa. Es decir, se incluyen como parte del desarrollo de la trama argumentativa de la producción. Los actores/actrices llegan porque está pautado en el guión. Particularmente en el caso del video de Lali Espósito, resulta del final de la ficción protagonizada por ella junto con Mariano Martínez- "Esperanza Mía" en el año 2015 emitida por El Trece- que ofrece ese show en vivo para la gente que sacó entradas. Vemos ahí cómo lo popular incluye lo masivo, porque es evidente que el público presente en el recital es numeroso y sumado a eso cómo una producción de ficción incorpora escenas y momentos que se asientan en la característica de masividad y reconocimiento de

sus figuras en un registro de carácter “documental”, que dialoga y es incorporado en la ficción. [Ver captura 26]

Captura 26. Lo masivo también es popular



Captura. Un ícono de la música joven, Lali Espósito, seguida por un amplio número de fans que le dan popularidad y reconocimiento

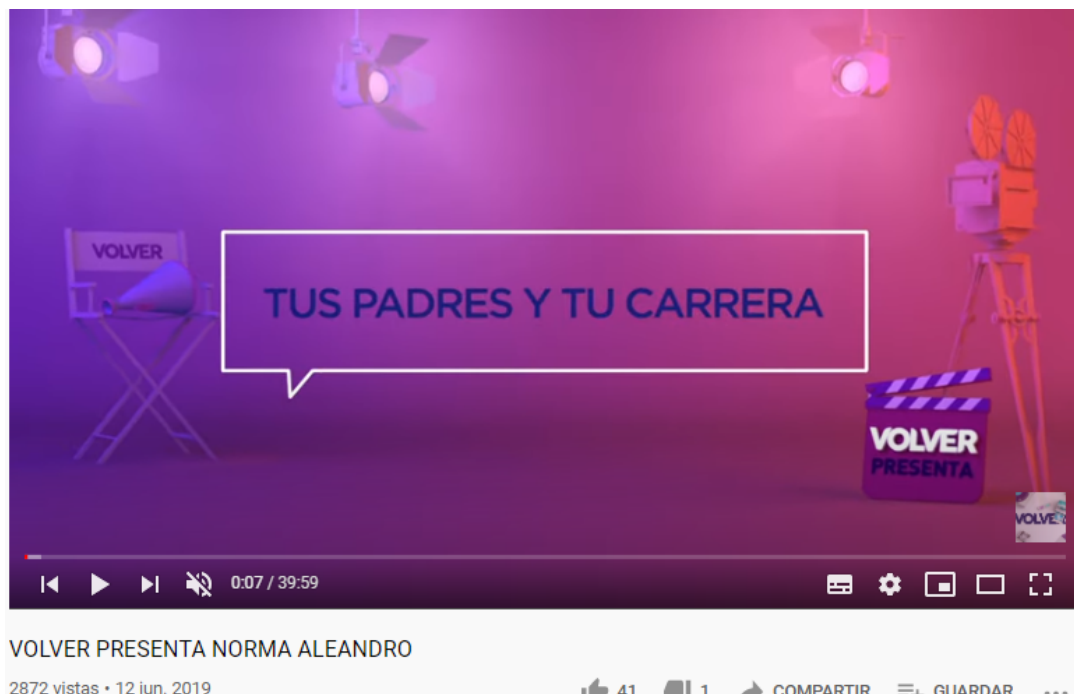
El Canal recupera todo el material que le sea posible para elaborar sus producciones propias y los spots lúdicos no son una excepción. Invita a recordar momentos, grandes finales como en la última imagen, o en películas que atravesaron la juventud y adolescencia de gran parte del público de Volver.

¿Cómo sigue la escena?

Siguiendo con esta línea de llamado a la participación del televidente, encontramos en otra de las producciones propias del medio a los videos *¿Cómo sigue la escena?* Aquí vemos cómo en estos siete formatos trivias Volver convoca al público para que rememore escenas de

películas y programas de TV antiguos mediante la puesta en escena de fragmentos de los mismos que se cortan para dar paso a la pregunta acerca de cómo continúa y brindar tres opciones de respuesta [Ver captura 27]. Lo más interesante de estos formatos tiene que ver con su propuesta de ocularización en la cual, como dijimos, el Canal decide recuperar ciertos films y programas que consideran exitosos y fáciles de recordar para el televidente. Además, esta recuperación se da con el audio y la imagen original de la película. Encontramos que hay un especial hincapié en los *capocómicos*, otra forma que Volver tiene de colocarlos en un lugar central dentro de su programación.

Captura 27. Volver llama a la participación



**Captura. En este caso, la escena de la ficción “Alma Mía” en trivía para ver...
¿cómo sigue la escena?**

En términos discursivos, el medio orienta su producción a un prodestinatario que conoce, supuestamente, a Volver y los contenidos que se emiten. Por lo tanto, recordar estos programas y películas no provee obstáculos para quien está observando. Además, trae una carga emocional de nostalgia y suspenso en ellos. Nostalgia porque el televidente recuerda con alegría y suspenso en conocer si la respuesta que eligió en la trivía es la correcta. Otro de los elementos a destacar tiene que ver con la presencia

de componentes descriptivos (Verón, 1996, p7) que vemos reflejados en las opciones que se dan como alternativas para la continuación de las escenas. Estos componentes nos sirven de inspiración para entender esta invitación que el Canal le hace al público para que pueda participar. Incluimos tabla de desgrabación para justificar. [Ver tabla de desgrabación 6]

Tabla 6: “¿Cómo sigue la escena?- Comodines”		
Segundo/s	Lo que se escucha	Lo que se ve
42-44	Escuchamos de fondo música en over incluida por el canal instrumental en tonos agudos, luego un sonido de “clic” cuando aparece el signo de pregunta, después, sonido fugaz cuando aparece la última frase	Vemos en un fondo lila-violeta una cámara que a la izquierda, luego aparece la frase “adivinaste?” en letras blancas con un signo de interrogación celeste, a continuación se suma la frase en celeste “seguí participando con Volver y volvete un experto”

Fuente: Elaboración propia

Presentada bajo una estética que pone en juego elementos de cine, la pantalla que vemos en pantalla (venga la redundancia) muestra la imagen del programa que hay que adivinar. Esta opción es otra de las maneras que el canal articula cine y TV. Recupera ambos y los pone en escena. Con una introducción de la escena de aproximadamente veinticinco (25) segundos se incluye el largometraje o programa que continua, luego de que en pantalla se selecciona la opción correcta. Nos metemos en la pantalla de cine al comienzo del spot y salimos al final. El televidente se sumerge en ese ámbito cinematográfico que Volver le brinda para que se sienta como *en el cine, en casa* y disfrute esas películas o programas. Es una estrategia para seguir poniendo los recuerdos en otros formatos, que aporta frescura a la pantalla del Canal.

Las figuras que se rescatan como decimos también tiene que ver con el *star system* argentino. Pero en este caso más centrados en roles de humor. Todas las figuras que aparecen en estas trivias pertenecen a lo que Mazzaferro llama sistema de famosos que impuso la televisión (Mazzaferro, 2018, p.216). Aunque varios ya vienen del cine

terminan de consagrarse en este medio y otros, fueron creciendo gracias al medio que nació en los años 50.

En estos casos vemos cómo Volver retoma una característica de los discursos televisivos que se encuentra en auge y tiene que ver con el involucramiento del público con lo que mira en la pantalla. Lo que nosotros llamamos aquí como spots lúdicos son estos *juegos* (en términos de Ford) que dan respiro al televidente durante el espacio publicitario y ayudan a mantenerlo en sintonía con el Canal.

Recorrido Volver

Por último, en este recorrido por el corpus llegamos a la lista de los *Recorridos Volver*. En esta serie de catorce videos encontramos un repaso de las figuras más representativas del espectáculo y la cultura argentina. Enclavado en la cultura popular el canal repasa las distintas esculturas realizadas en honor a estos íconos de la TV y el cine en la provincia de Buenos Aires. Esta es una de las críticas que podemos hacerle al medio, centrarse en la capital del país, muestra lo unitario que concibe a la nación argentina., ya que a pesar de que muchos de los actores o personajes no nace en dicha provincia, su homenaje está allí, como el caso de Alberto Olmedo, *capocómico* rosarino. Esta lista es uno de los pocos casos donde aparecen dibujos animados o personajes de historietas como parte de nuestra cultura. Esta cuestión no puede pasar desapercibida ya que, primero, abre el espectro a lo que fue el público infantil y segundo, incluye nuevas narrativas discursivas que incorporan temáticas como la mujer, los pueblos nativos y otros representantes de lo que puede considerarse la nacionalidad argentina. Al mismo tiempo que también brinda espacio al arte relacionado con la TV y el cine, ya que a través de las cámaras se documenta la existencia de estas estatuas y los lugares geográficos donde se encuentran. Muchos de ellos altamente identitarios de la ciudad y el Gran Buenos Aires.

Estos *Recorridos* denotan un fuerte trabajo de edición por parte del Canal con la filmación en tiempo real de las estatuas que, en muchos casos, muestran a la misma gente que vive o realiza “turismo” allí sacándose fotos con las obras. Lo decimos

nuevamente: se trata de una labor sobre lo nacional, pero enclavado en lo local, que es la provincia de Buenos Aires. En términos de Hall, el concepto de identidad aquí desplegado no es, por lo tanto, esencialista, sino estratégico y posicional (Hall y Du Gay, 1996, p.17)

Podemos decir, además, que, estas producciones propias están relacionadas profundamente con el *star system* y se dividen en dos: los *capocómicos* y los dibujos animados tanto de historietas como de la TV propiamente. Cabe aclarar que este sistema de estrellas se relaciona al sistema de famosos del que antes habla Mazzaferro. Es decir, si bien sus papeles en películas los consagraron muchos de ellos provenían del ambiente televisivo. En el caso de los actores, su especificidad se daba muchas veces en su capacidad de conectarse con el público de forma más directa (Mazzaferro, 2018, p.216). Pero, así como nombramos a los actores, tenemos que resaltar que no se incluye en la filmación ninguna estatua realizada para alguna actriz. Lo más parecido a ello es la de la historieta donde aparecen “Las chicas Divito”, pero claro, ellas son caricaturas.

En la próxima captura podemos ver cómo el público porteño o quizás turistas, comparte con los íconos del humor un poco del discurso sobre argentinidad. [Ver captura 28]

Captura 28. El público comparte la identidad



Recorrido Volver - Alberto Olmedo & Javier Portales

2140 vistas • 25 ago. 2017

👍 10 🗨️ 0 ➦ COMPARTIR 📁 GUARDAR ...

Captura. La gente que recorre la provincia porteña, comparte el fanatismo por las figuras del humor que enmarcan parte de la identidad nacional

En el caso de estos *Recorridos* el elemento visual es mucho más potente que lo sonoro. Es decir, lo que vemos en pantalla cobra un rol más importante. Porque el trabajo de edición puesto en la ocularización va desde los *inserts* con información del año, autor de la obra, nombre y lugar de la estatua o el actor/es al cual rinde honor. Mientras que, por otro lado, tenemos la placa inicial con la frase “Recorrido Volver” donde un colectivo, valga la redundancia, recorre el camino rodeado por las otras estatuas que veremos en siguientes producciones, al tiempo que suena música de fondo instrumental que se mantiene durante todo el video.

Al igual que en los formatos karaokes, los *inserts* colocados por el Canal son de perfil didáctico ya que brindan datos sobre información acerca de la obra propiamente dicha y de tipo geográfica acerca de donde se ubica. Respecto a la filmación, se caracteriza por planos variados que van desde generales, medios, a cortos y primeros que denotan, por un lado, la importancia del entorno donde se encuentra la estatua, mientras que los últimos dos abarcan lugar específico de ubicación y detalles de la

escultura en su creación (como la figura en sí misma, aspectos característicos del personaje, etc.)

Creemos necesario ofrecer una tabla de desgrabación para ejemplificar mejor la información de ocularización que brinda la placa inicial que abre y cierra el video. [Ver tabla de desgrabación 7]

<u>Tabla 7: “Recorrido Volver- Mafalda”</u>		
Segundo/s	Lo que se escucha	Lo que se ve
0-2	Escuchamos de fondo una música over puesta por el canal de tipo instrumental, género salsa. Esta misma música se utiliza en todos los videos que presentan dibujos animados a diferencia, de los que presentan actores que tienen género relacionado al tango o, en el caso del video de la estatua de Sandro, música interpretada por el mismo cantante	El video comienza con una placa en tono celeste oscuro en la cual aparece un colectivo antiguo que recorre una línea blanca y a su alrededor, van asomándose las estatuas de los diferentes dibujos animados que se presentan. Llegado al punto medio de la pantalla o camino, el colectivo se frena, dando paso a la frase “Recorrido Volver” en letras blanca y naranja respectivamente, debajo suyo tres puntos en color naranja que se suman. Luego el autobús sigue su camino hasta desaparecer. La placa es similar para todos los dibujos animado no así, para la de los actores donde la misma se modifica para incluirlos a ellos y deja afuera a las caricaturas

Fuente Elaboración propia

A modo de conclusión

En resumen, los spots lúdicos le sirven como herramienta a Volver para incitar la participación de su público y construir un vínculo más fuerte con él. Además, le brindan una variante para poner el aire contenido elaborado por ellos mismos con el

fin de que estas producciones propias resalten cierto *star system* que sostiene la programación del canal mes a mes.

A todo esto, se agrega que lleva a cabo un fuerte trabajo sobre la identidad colectiva y la cultura popular de nuestro país, brindando una articulación entre cine y TV, que eventualmente puede incluir al arte también. La recuperación de escenas de películas y programas de TV con su audio e imagen original muestra la labor de poner en pantalla una estética del recuerdo y la nostalgia alegre que genera la remembranza. El juego entre blanco-negro y color (del que hablamos también en otros capítulos que implica un juego entre el ayer y el hoy tanto de la TV como el cine nacional) más la presentación de estas estrellas y personajes entrañables que enmarcan discursos no sólo de los medios sino de la misma argentinidad, identidad colectiva y cultura popular, aunque muchas veces se dejen de lado temáticas como la mujer y se refuerce acríticamente la centralidad de Buenos Aires en el país. Este contenido lúdico es otro formato de distensión que Volver propone para recuperar ese ayer de una manera divertida, que busca hacer reír e invitar a jugar.

A modo de posfacio: La cuestión del fútbol

No queremos dejar pasar la oportunidad de hacer mención a un elemento que suele ser considerado representativo para la identidad nacional, por lo menos, para una gran parte del público: el fútbol. Este deporte sin dudas es una de las formas de visibilización de nuestra cultura popular, aunque siempre de manera contradictoria. Y si bien este desarrollo que hacemos a continuación puede resultar muy escueto, el fin es sólo brindar unas líneas acerca de cómo esta actividad es tratada en los medios y enmarcada en una de sus figuras claves, muchas veces visto como el sinónimo del argentino en su máxima expresión y, que debido a su fallecimiento a finales de 2020, puso el tema de la identidad y la cultura popular nuevamente en agenda debido a los sucesivos homenajes que se realizaron. Hablamos de Diego Armando Maradona, *El Diego*.

El motivo de inclusión de este apartado como posfacio, tiene que ver con el hecho que dicho deportista es un ícono importante para el medio, al cual le dedica producciones propias específicas, pero por decisiones metodológicas en el recorte del corpus queda afuera ya que elegimos no centrarnos en una sola figura para hablar sobre identidad, cultura popular, ya que, de ser así, esta tesis se volvería demasiado extensa en su desarrollo. Por ello, pensamos sólo en estas breves líneas, a modo de reconocimiento de esta “estrella” en el marco que se le da en la TV nacional, tanto en Volver como en otros medios.

Como dijimos antes, con el caso de la muerte del ex futbolista se avivaron debates acerca de su figura y nivel de representación. Aparecieron detractores que afirman que no puede considerarse como figura central de nuestro país y sus valores debido a las actitudes que tuvo “fuera de las canchas” (problemas de adicciones, hijos no reconocidos fuera del matrimonio que aparecieron en el tiempo, maneras de expresarse ante la prensa, etc.). Por todas estas cuestiones, muchas personas consideraron que no es o no debiera ser representativo de nuestra identidad. En otras palabras, no debe ser sinónimo al momento en que se habla de nuestro país. Sin embargo, otros grandes conjuntos, como el grupo de los fanáticos del fútbol, piensan al *Diego* como la figura del argentino, aquel que reúne todas las condiciones necesarias para ser el portador de la identidad y los valores nacionales. Estos grupos suelen

privilegiar el éxito deportivo del ex futbolista, sobre todo por la consagración en el Mundial del '86, su sinceridad ante los medios junto con frases características (a veces vulgares) que automáticamente generan una asociación con el "10". Todo esto suele utilizarse por estos conjuntos como justificativo para sostener su argumento de ícono de nuestro país. Si seguimos esta última línea de pensamiento, encontramos que la figura de Maradona también se hilvana a una ideología política muy fuerte, el peronismo. En los sucesivos homenajes que se dieron por motivo de su fallecimiento, uno de ellos, el informe con el nombre "Diego, todo es genio es político" del programa Sobredosis de TV- en el canal C5N [Ver captura 29]. En esto, vemos como una corriente política eleva el status de una persona como representante del pueblo, de una identidad que le pertenece.

Por otro lado, Volver, retoma la figura de Maradona, la cual incluye en algunos spots de programación mensuales y producciones específicas sobre fútbol y lo eleva como uno de tantos íconos populares. [Ver captura 30]

Así vemos cómo en una figura de tal magnitud como es la de *El Diego* se concentran un gran número de debates acerca lo que se considera como representativo de lo argentino. Que este ícono haya tomado una postura política también nos demuestra cómo en el escenario del poder se juegan formas de ver el país y la realidad nacional. La lucha entre el exitismo y las formas de pensar siempre plantean discordia a la hora de ver a nuestras figuras como representantes de lo que somos.

Sin duda este es un debate recurrente en el tiempo y en el cual parece difícil llegar a un acuerdo pero aún así, la figura de Diego Maradona es una parte de la historia deportiva argentina pero también internacional Su juego y su opinión nunca pasaron desapercibidos.

Captura 29. Política, fútbol y TV



Captura. El astro enmarcado en la ideología política por algunos medios

Captura 30. El ícono, Maradona



Captura. Volver retoma la figura del futbolista como parte de la identidad nacional

Conclusiones

Más allá de las dificultades iniciales para abordar la temática que elegimos debido a que no pudimos encontrar trabajos anteriores que analizan al Canal en sí mismo y en su complejidad, sumado al hecho que el medio sólo emite producciones generadas por El Trece, POLKA e Ideas del Sur, marcan también una estrategia de posicionamiento de cierto contenido y refuerzo por sobre lo que puedan elaborar la competencia en este ámbito. Hablamos de Telefe y la misma TV Pública. La idea de Volver y ARTEAR (multimedia al cual pertenece Volver) es innovadora: un Canal dedicado sólo recordar estas producciones nacionales demarca la intención de seguir manteniendo la relación con el público y ciertas formas de ver el país y generar identidad.

En base al recorrido de análisis que elaboramos en esta tesis podemos concluir que Volver, a través de algunas de sus producciones propias, tiene efectivamente como búsqueda contribuir, reforzar y sostener una cultura popular audiovisual argentina. Entendiendo esta última como una cultura de la TV y el cine nacional. Es más, las emisiones del Canal podemos decir que se sostienen prácticamente en un *star system* bien configurado y delimitado donde participan actores, actrices, capocómicos, cantantes, deportistas, etc. Todas figuras icónicas que como apreciamos trascienden el ámbito desde el cual surgen.

A través de la recuperación de filmes producidos a nivel local sumado a series televisivas, Volver pone en juego ciertos discursos y maneras de ver la sociedad que predominaron durante muchos años en el país. Esto es, rescata representaciones tales como *el pícaro*, *el sex symbol*, *la vedette*, entre muchos otros y los hace eje de sus emisiones.

Además, vemos que parte de esa cultura popular audiovisual que nombramos antes se mantiene por las formas en que el medio nombra a aquellos que forman parte de su programación mes a mes: por sus apodos, nombres artísticos en la mayoría de los casos. Esto no es algo azaroso. El Canal los llama así porque el público los reconoce fácilmente de este modo. Entonces esa cultura popular es también no sólo lo conocido sino lo reconocido y masivo. Es el humor, la improvisación, la cultura del afecto, todo aquello que nombra Ford. Porque sin ese ingrediente de popularidad no podría sostenerse una programación como la de

Volver. Ese espacio de lucha simbólico -como planteamos en el apartado de cultura popular y *star system*, donde prima una gran variedad de discursos- se va conformando de distintos elementos: el barrio, los jóvenes, la misma TV, el cine.

A su vez, esta identidad colectiva que citamos, se entrelaza con esta cultura popular. Unión que creemos se fundamenta en el lugar que ocupan, por ejemplo, el *star system* y los *capocómicos*. Volver trabaja un sistema de estrellas claramente definido que sustenta su programación a lo largo de cada mes y reivindica la trayectoria de esos “íconos”, a la vez, personajes entrañables, reconocidos y definitivamente populares para el público (se supone en general) pero sobre todo para los que siguen el Canal. El discurso de la remembranza en la reivindicación del pasado, con filmes y series, en la mayoría de los casos, de hace más de treinta años, se acompaña por una *Estética del recuerdo* en cada una de las producciones propias que decidimos analizar: spots y bloques, contenido lúdico, formatos de entrevistas -como vimos en los capítulos dos y tres. Todo esto invita al televidente a una nostalgia alegre, amable, simpática, al contrario de lo que normalmente se podría suponer. Porque la gente que mira Volver lo hace para retornar a su infancia o adolescencia, “buenos tiempos”, en definitiva. Sin embargo, el Canal también retoma parte de ese pasado histórico del país en hechos como los aniversarios por Malvinas y la Dictadura manteniendo y construyendo cierta idea de Memoria. Aflora así la idea de una TV para recordar en múltiples sentidos.

Sumado a esto, la identidad colectiva en los términos en que la planteamos aquí es la búsqueda que prima en el medio para elaborar su programación. Es decir que el televidente (puede ser el “argentino”) se sienta reflejado con lo que ve en la pantalla, genere pertenencia y un lazo con el medio. Esta identidad colectiva la conforman elementos que vemos plasmados en figuras discursivas como la historia común, ciertas temáticas recurrentes, lugares de referencia y el espacio que se le da aquello que se cree merecer ser recordado.

Podemos ver que Volver también tiene como fin mantener la trayectoria de un grupo de figuras que considera estandarte tanto del cine y la TV repitiendo las mismas películas y series donde aparecen. *El apoyo a la trayectoria* es como dijimos un elemento clave para el establecimiento del *star system*, sobre todo del ámbito local. Carisma, actuaciones y cercanía

con el público muestran que este sistema se vuelve un elemento fundamental para la programación del Canal.

Así, concluimos que los tres elementos que planteamos como eje de análisis -TV, identidad (colectiva) y, cultura popular-, se relacionan para generar esta idea de TV del recuerdo que planteamos antes. Porque en dicho recuerdo está en juego lo que somos, lo que nos representa en nuestra cultura y en este caso, uno de los medios que construye y que se apoya en esta conjunción.

Acerca del rol de la mujer notamos que el tipo de recuperación que se hace sobre su figura es bastante compleja para el Canal, debido a la variedad de producciones que se recuperan con diversas “orientaciones” en el tema. Pero en definitiva queda una sensación de que Volver no puede evitar los discursos que pueden considerarse ofensivos o degradantes en cuanto a lo femenino, porque son parte de nuestra TV y en algunos casos, de nuestro cine. Muchas veces es tratada como objeto (sexual) sobre el que se bromea acerca de su cuerpo por parte de un actor o figura masculina. En otros casos, existe un intento de reivindicación con producciones más contemporáneas donde la guía es otra, la de una mujer más independiente y empoderada. En esas tensiones de Volver respecto de la figura femenina se expresa un conflicto de un canal que por definición muestra una forma del pasado que encuentra cada vez menos ecos en el presente..

Respecto al concepto de *capocómico*, lo consideramos uno de nuestros aportes centrales en esta tesis, aún cuándo no lo hayamos previsto al inicio. Lo nombramos por el masculino porque desde este medio hay una invisibilización del rol de la mujer en este aspecto, y los hombres ocupan un lugar clave, central. La recuperación de la estrategia discursiva del humor y del personaje humorístico marca una época en el cine y la TV nacional. Mes a mes Volver retoma especiales de los que considera “íconos del humor” en distintas ramas como: el humor político en Bores, el pícaro en Olmedo y Porcel, aquel más orientado a la familia como el caso de Balá, entre otros. Así vemos que la tradición del humor es algo que viene desde el teatro de los '30 en el país y que se profundiza sobre todo con la tirada de cine comercial descrita por Aprea a partir de los '70 con películas como “Los pilotos más locos del mundo”, “Brigada Cola”, por nombrar sólo algunas producciones. También vemos cómo ese

componente de humor está muy marcado por la utilización de la mujer, tanto como objeto de deseo como de situación cómica, con bromas acerca de su cuerpo.

Finalmente, en los aspectos propiamente abocados al análisis audiovisual de los videos seleccionados, respecto a la enunciación vemos que en cuanto a auricularización el uso de la música tanto de fondo como en lo que llamamos el discurso del rock es clave para generar la remembranza más allá de lo que se dice o nombra explícitamente. Traer a la pantalla bandas y temas reconocidos de ese género demuestran el trabajo de búsqueda de una identificación para con el público y también, en cierto modo, con la temporalidad de la programación como lo vemos en varias de las producciones propias del canal, como los bloques promocionales y los karaokes entre otros. Respecto a la otra dimensión de enunciación, al nivel de la ocularización, el proceso de montaje y edición en la preparación de cada una de las producciones propias elegidas para el análisis, marca la intervención del medio en lo que se dice:, la inclusión de fragmentos de películas y series, los íconos de ese *star system* que dijimos antes; la estética del recuerdo con el juego de imágenes en blanco y negro junto a las de color; la estrecha relación también con las formas del cine que vemos se incluyen en el capítulo de dos en pleno ritmo televisivo como lo es el marco de entrevistas a reportajes tantos a directores (el cine en primera persona) y actores-actrices. Apelar a la memoria o tender hacia la “educación” del público cuando esa memoria no puede recuperarse por algún motivo mediante *graphs e inserts* con información de esas películas o programas es otro elemento para que la gente se interne más en esa emotividad.

En cuanto a la representación, que incluía en su interior tiempo, espacio y personajes, podemos destacar que el componente temporal se encuentra muy presente en todas las producciones del canal, porque remite a la TV del ayer y hoy (como vimos por ejemplo en el caso de la reunión del elenco de “Montaña Rusa” o, de modo más general, en ese discurso de la remembranza que se realiza a través del cine. Respecto al espacio, vemos que está enclavado en una visión evidentemente poco federal, en un país como el nuestro que durante muchas décadas ha tenido una centralidad indiscutida en su producción televisiva y cinematográfica. Incluso en sus producciones propias, por ejemplo en los *Recorridos Volver*, hay un predominio y privilegio de lo local porteño o de la provincia de Buenos Aires. Y, finalmente, en la dimensión de personajes rescatamos lo que tiene que ver con la

construcción de este *star system* y *capocómicos* que el canal promueve y a través de los cuales, se encaran diversos discursos que todavía hoy perduran, como ya se dijo antes: el *galán*, la madre protectora, la *vedette*, por nombrar sólo algunos. Todos estos personajes muestran un tipo de visión del argentino y argentina que predominaron en nuestro cine y TV.

Por último, el contenido lúdico que genera el medio es otro de esos elementos que mantienen al televidente prendido a la pantalla y que brinda otras formas de llegar a la remembranza: los recorridos por lugares representativos de la provincia de Buenos Aires las trivias para saber cómo sigue la escena en aquellos film y series de gran éxito; la alternativa de los karaokes como posibilidad de seguir esa temporalidad sobre la que se asienta *Volver* y que respecto a música marca el vínculo con esos tiempos de adolescencia e infancia que reiteramos antes en otras producciones. Todo esto demarca otras formas de llegar al público a través de producciones más dinámicas. Estas estrategias de lo audiovisual dan aire fresco a la pantalla y otras formas de entretenimiento, todo basado en una repetición de sus figuras centrales.

En definitiva, ese trabajo del recuerdo sobre el que se centra *Volver* como temática central y que es lo que nos atrajo como pregunta de investigación vemos que es transversal al medio y propone otras formas de hacer TV. Si bien el canal como dijimos deja afuera producciones de otros medios de aire que son su competencia, realiza un trabajo notable de recuperación de “lo propio” en base a la emotividad y remembranza.

Referencias bibliográficas

- Alabarces, P. (2015). *Textos populares y prácticas plebeyas: “Aguante”, cumbia política en la cultura popular argentina contemporánea*. Alternativas n°4. Recueprado de <http://alternativas.osu.edu> (p.24)¹⁶
- Alabarces, P. (2021). *Pospulares: Las culturas populares después de la hibridación*. CALAS, Universidad Nacional de San Martín. (p.158)
- Alabarces, P., Duek C. (2010). *Fútbol (argentino) por TV: entre el espectáculo de masas, el monopolio y el estado*. Logos 33, Comunicación y Deporte. Vol. 17, n°2, 2° Semestre 2010. (p.20)
- Alabarces, P., Guembe María L. (2001). *Fútbol por TV: Matrimonio por conveniencia*. 50 años de la televisión argentina. Escritores: Sirvén Pablo y Ulanovsky Carlos, año 35, n°411. Todo es Historia. (p. 28)
- Amparán, A., C. (2018). *Los marcos de la experiencia*. Sociológica, año 33, n°93, (pp.87-117). Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/soc/v33n93/2007-8358-soc-33-93-87.pdf> (p.102).
- Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Colección popular. Fondo de Cultura Económica. (p.23)
- Aprea, G. (2008). *Cine y políticas en Argentina. Continuidades y discontinuidades en 25 años de democracia*. Colección 25 años, 25 libros. Universidad Nacional de General Sarmiento. (p.21)

¹⁶ El formato utilizado para la carga de las referencias, tanto bibliográfica como videográfica, es el de Normas APA. Puede consultarse aquí: <https://normas-apa.org/referencias/>

- Aprea, G. (2008). *Cine y políticas en Argentina: Continuidades y discontinuidades en 25 años de democracia*. Colección 25 años, 25 libros. Universidad Nacional de General Sarmiento. (p.22-23)
- Aprea, G. (2008). *Cine y políticas en Argentina: Continuidades y discontinuidades en 25 años de democracia*. Colección 25 años, 25 libros. Universidad Nacional de General Sarmiento. (p.33)
- Aprea, G. (2008). *Cine y políticas en Argentina: Continuidades y discontinuidades en 25 años de democracia*. Colección 25 años, 25 libros. Universidad Nacional de General Sarmiento. (p.50)
- Bilik, J. (2017). *Star System. La galaxia de jóvenes que viene a renovar el cine argentino*. Diario La Nación, Sección Espectáculos. Recuperado en <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/la-galaxia-de-jovenes-que-viene-a-renovar-el-cine-argentino-nid2023316/> (p.1)
- Boito, M., E. (2011). *Luis Almirante Brown en polémica con Grignon y Passeron. O la disolución de lo popular en el consumo*. Seminario Cultura Popular Masiva. Universidad Nacional de Córdoba. Recuperado de <https://scpopularymasiva.wordpress.com/tag/eugenia-boito/> (p.4)
- Bourdieu, M., V. (2009). *Pasión, heroísmo e identidades colectivas. Un recorrido por los últimos 25 años de la telenovela argentina*. 25 años, 25 libros. Universidad Nacional de Sarmiento. (67-68)
- Campero, A. (2008). *Nuevo Cine Argentino. De Rapado a Historias*. 25 años, 25 libros. Universidad Nacional de Sarmiento. (p.42)
- Casale, M. (2018). *El actor en el star system argentino ¿Trabajador privilegiado o mero producto?*. DOSSIER. (p. 248). (pp. 245-254)

- Casale, Marta. (2018). *El actor en el star system argentino ¿Trabajador privilegiado o mero producto?*. DOSSIER. (p.246). (pp. 245-254)
- Crenzel, E. (2010). *Políticas de la memoria. La historia del informe nunca más*. Papeles del CEIC, n° 61. Recuperado de <file:///C:/Users/Admin/Downloads/azpiri-61.pdf> (p.28)
- Curubeto, D. (2001). *Sábados de súper acción*. 50 años de la televisión argentina. Escritores: Sirvén, P., Ulanovsky, C., año n°35, n°411. Todo es Historia. (p.69)
- Da Porta, E. (2013). *Pensar las subjetividades contemporáneas: Algunas contribuciones de Mijail Bajtin*. Estudios semióticos Vol. 9, n°1, (pp. 47-54) Recuperado de: <http://revistas.usp.br/esse/index> (p.49)
- Da Porta, E. (2013). *Pensar las subjetividades contemporáneas: Algunas contribuciones de Mijail Bajtin*. Estudios semióticos Vol.9, n°1, (p.48), (pp. 47-54) Recuperado de: <http://revistas.usp.br/esse/index> (p.49)
- Da Porta, E. (2014). *Subjetividades, identidades, tecnologías: devenires subjetivos en tiempos técnicos*. Compiladores: Amman, A., B., Boria, A., Da Porta, E., Maccioni, L., Rotger, P., Uzín, M. Ferreyra, Editor. (p.65)
- Ford, A. (1988). Cultura popular y (medios de) comunicación. IZTAPALA n°24. Recuperado http://seminariocultura sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/90/2012/01/FORD-C-P-y-Medios-de-Com_Naveg.pdf (p.71)
- Giménez, G. (2005). *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf> (p15)
- Giménez, G. (1997). *Materiales para una teoría de las identidades sociales*. Frontera Norte 9(18), (pp. 9-28). Recuperado de <https://fronteranorte.colef.mx/index.php/fronteranorte/article/viewFile/1441/891> (p.4)

- Gómez Vargas, H. (2014). *Espectros y fantasmas en la comunicación. Raymond Williams y la televisión: de una larga, larga, larga, Revolución de la cultura*. Estudios sobre las culturas contemporáneas, Vol. 20, n°39, (pp. 173-181). (p.177)
- Grzincich, C., G., Alaniz, M. (2017). *Televisión Digital. Una aproximación al caso argentino y su alcance en países de la región (2009-2015)*. Trabajo presentado en el X Congreso Internacional de la Unión Latina de la Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura y VIII Encuentro Panamericano de Ciencias de la Comunicación. Quito: Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura. Disponible en <http://hdl.handle.net/11086/5739> (p.12)
- Guidugli, S., Moreiras, D., Plaza, V., Capra, M. (colaborador, (2011). *Escuelas, TIC y sectores populares: ¿Posibilidades desde donde (re) pensar y (re) hacer prácticas educativas significativas?*. AGREGAR FUENTE. (p.151)
- Hall, S., Du Gay, P., (compiladores), (1996). *Cuestiones de identidad cultural*. Amorrortu editores. (p.17)
- Ilardo, C. (2014). *Mirando 25 miradas: Análisis sociosemiótico de los cortos del Bicentenario*. Compiladores: Ilardo C., Moreieras, D. Centro de producción e investigación en Artes, Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad Nacional de Córdoba. (p.18)
- Ilardo, C. (2014). *Mirando 25 miradas: Análisis sociosemiótico de los cortos del Bicentenario*. Compiladores: Ilardo C., Moreieras, D. Centro de producción e investigación en Artes, Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad Nacional de Córdoba. (p.26)
- Maniago, V. (2013). *TV educativa argentina y políticas públicas del audiovisual*. Razón y palabra, n°82. (p.13)

Mastrini, G. (2001). *Los orígenes de la televisión privada*. 50 años de la televisión en Argentina, escritores: Sirvén, P., Ulanovsky, C., año 35, n°411. Todo es historia. (p.25)

Mazzaferro, A. (2011). *La Nuevaolera. Nuevos patrones de sexualidad y belleza en la televisión argentina (1962-1969)*. Revista Latinoamericana de Estudios sobre cuerpos, Emociones y Sociedad, año n°3, n°6, (pp. 54-69). Disponible en www.relaces.com.ar

Mazzaferro, A. (2018). *La cultura de la celebridad. Una historia del star system en Argentina*. EUDEBA. (p.26)

Mazzaferro, A. (2018). *La cultura de la celebridad. Una historia del star system en Argentina*. EUDEBA. (p.71)

Mazzaferro, A. (2018). *La cultura de la celebridad. Una historia del star system en Argentina*. EUDEBA. (p.150)

Mazzaferro, A. (2018). *La cultura de la celebridad. Una historia del star system en Argentina*. EUDEBA. (p.167)

Mazzaferro, A. (2018). *La cultura de la celebridad. Una historia del star system en Argentina*. EUDEBA. (p.216)

Mazzaferro, A. (2018). *La cultura de la celebridad. Una historia del star system en Argentina*. EUDEBA. (p.258)

Murolo, N., L. (2014). *Nuevas pantallas para la televisión pública argentina*. [Ponencia]. Asociación Latinoamericana de Investigadores de Comunicación. (pp. 1-23). (p.9)

Normas APA. Recuperado de: <https://normas-apa.org/>

Rabetti María de Lourdes en Berilo Luigi Deiró Nosella, La dramaturgia como fuente de historia de la iluminación escénica: Pirandello *capocomico* iluminador, nota n°3) en

Rev. Bras. Estud. Presença vol.9 no.4 Porto Alegre 2019 Epub 09 de septiembre de 2019 Disponible en https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S2237-26602019000400302&script=sci_arttext#B17

Sarlo, B. (1994). *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. ESPASA CALPE Argentina. (p.109)

Sarlo, B. (1994). *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. ESPASA CALPE Argentina. (p.118)

Sarlo, B. (1994). *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. ESPASA CALPE Argentina. (p.421)

Servetti, C. (2013). *Programa Fútbol para Todos e interés público, ¿hacia una democratización de las imágenes televisivas del fútbol*. VIII jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Disponible en: www.aacademica.org/000-076/288 (p.8)

Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Traducción: Sibilia, P., Fernández Labriola, R. Fondo de Cultura Económica. (p.38)

Sirvén, P. (2001). *Avances, retrocesos y transfiguraciones de la tv argentina*. 50 años de la televisión argentina, Sirvén, P., Ulanovsky, C, año 35, n°411. Todo es historia. (p.53)

Varela, M. (2001). *Radiografía de la televisión argentina*. 50 años de la televisión argentina, Sirvén, P., Ulanovsky, C, año 35, n°411. Todo es historia. (p.7)

Varela, M. (2001). *Radiografía de la televisión argentina*. 50 años de la televisión argentina, Sirvén, P., Ulanovsky, C, año 35, n°411. Todo es historia. (p.8)

- Varela, M. (2005). *La televisión criolla. Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la luna 1951-1969*. Historia de la televisión argentina I. EDHASA ENSAYO. (p.16)
- Varela, M. (2005). *La televisión criolla. Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la luna 1951-1969*. Historia de la televisión argentina I. EDHASA ENSAYO. (p.30)
- Varela, M. (2011). *Historia de la televisión en Argentina I*. REHIME, año 1, n°2. Recuperado en: www.rehime.com.ar (p.8)
- Verón, E. (1993). *La Semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Traducción: Emilio Lloveras. Colección el Mamífero Parlante, Editorial Gedisa.(p.125)
- Verón, E. (1993). *La Semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Traducción: Emilio Lloveras. Colección El Mamífero Parlante, Editorial Gedisa. (p.126)
- Verón, E. (1993). *La Semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Traducción: Emilio Lloveras. Colección el Mamífero parlante, Editorial Gedisa. (p.127).
- Verón, E. (1987) (1996). *La palabra adversativa. En El discurso político. Lenguaje y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.(p.4)
- Verón, E. (1987) (1996). *La palabra adversativa. En El discurso político. Lenguaje y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette. (p.8)
- Verón, E. (1987) (1996). *La palabra adversativa. En El discurso político. Lenguaje y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette. (p.7)

Vommaro, G. (2008). *Mejor que decir es mostrar. Medios y políticas en la democracia argentina*. Colección 25 años, 25 libros, Universidad Nacional de General Sarmiento. (p.18)

Vommaro, G. (2008). *Mejor que decir es mostrar. Medios y políticas en la democracia argentina*. Colección 25 años, 25 libros, Universidad Nacional de General Sarmiento. (p.21)

Vommaro, G. (2008). *Mejor que decir es mostrar. Medios y políticas en la democracia argentina*. Colección 25 años, 25 libros, Universidad Nacional de General Sarmiento. (p.44)

Vommaro, G. (2008). *Mejor que decir es mostrar. Medios y políticas en la democracia argentina*. Colección 25 años, 25 libros, Universidad Nacional de General Sarmiento. (p.259)

Williams, R. (1996). *La tecnología y la sociedad*. 4to Congreso nacional de Semiótica. Causa y Azares, los lenguajes de la comunicación y la cultura en la crisis, año 3, n°4. Disponible en <http://www.latbook.com> (p.159)

Williams, R. (1996). *La tecnología y la sociedad*. 4to Congreso nacional de Semiótica. Causa y Azares, los lenguajes de la comunicación y la cultura en la crisis, año 3, n°4. <http://www.latbook.com> (p.171)

Referencias videográficas

- Canal VOLVER. (11 de mayo de 2020). *11 de mayo Día del Himno Argentino*. [Archivo de video]. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=Li2faBd_LiU&list=PL55ZATrMp4HkzUpoh1DzpIApsXKTOg9iF&index=8
- Canal VOLVER. (17 de abril de 2017a). *Abril 2017 en VOLVER*. [Archivo de video]. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=Uhv9QdUoanA&list=PL55ZATrMp4Hlv_plP8JQdQQ7kZnkn98y&index=41
- Canal VOLVER. (17 de abril de 2017b), (1'57''). *Abril 2017 en VOLVER*. [Archivo de video]. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=Uhv9QdUoanA&list=PL55ZATrMp4Hlv_plP8JQdQQ7kZnkn98y&index=41
- Canal VOLVER. (1 de agosto de 2017), (0'36''). *Agosto 2017 en VOLVER*. [Archivo de video]. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=6J6wCOTYYqc&list=PL55ZATrMp4Hlv_plP8JQdQQ7kZnkn98y&index=38
- Canal VOLVER. (5 de agosto de 2019). *Agosto en VOLVER*. [Archivo de video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=S5zEr-1Yuiw&list=PL55ZATrMp4HkzUpoh1DzpIApsXKTOg9iF&index=6>
- Canal VOLVER. (17 de agosto de 2018). *Aniversario VOLVER 24 años*. [Archivo de video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=b8G4TRCws-w&list=PL55ZATrMp4HkzUpoh1DzpIApsXKTOg9iF&index=3>
- Canal VOLVER. (13 de marzo de 2020). *A solas con Gino Renni*. [Archivo de video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=lzTimcUq6Sw&list=PL55ZATrMp4HnRJKardhBdUSpzBp3ixem1>
- Canal VOLVER. (13 de marzo de 2020). *A solas con Palito Ortega*. [Archivo de video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=kL65Z0c83yo&list=PL55ZATrMp4HkT8PmgfcsvUrKsf0UjCjdw>

Canal VOLVER (6 de febrero de 2020). *Febrero 2020 en VOLVER*. [Archivo de video]. Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=vsbd3ne6Rco&list=PL55ZATrMp4Hlv_plP8JQdQQ7kZnkn98y&index=10

Canal VOLVER. (4 de julio de 2017). *Cine futbolero*. [Archivo de video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=j1uQORv5SCg&list=PL55ZATrMp4Hm4sOqVbVeHb9GpPhmZxErH>

Canal VOLVER. (3 de junio de 2019), (0'19''). *Junio 2019 en VOLVER*. [Archivo de video]. Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=xc_Jzg4Qrj4&list=PL55ZATrMp4Hlv_plP8JQdQQ7kZnkn98y&index=18

Canal VOLVER. (8 de enero de 2019). *Karaoke VOLVER- La Mona Jiménez- ¿Quién se ha tomado todo el vino?*. [Archivo de video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=4KqkqvXfjio&list=PL55ZATrMp4HlmUmegjMMUZ33Sw0h5Tpco&index=20>

Canal VOLVER. (3 de octubre de 2019). *Karaoke VOLVER- Parchís El Baile de los pajaritos*. [Archivo de video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=AQgUdHQoPZY&list=PL55ZATrMp4HlmUmegjMMUZ33Sw0h5Tpco&index=24>

Canal VOLVER. (6 de julio de 2017). *Karaoke VOLVER- Tita Merello [Se dice de mí 1]*. [Archivo de video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=Y05SuntC1lw&list=PL55ZATrMp4HlmUmegjMMUZ33Sw0h5Tpco&index=2>

Canal VOLVER. (20 de diciembre de 2017). *Karaoke VOLVER Tremendo- Suena Tremendo*. [Archivo de video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=ggVm78lqEHQ&list=PL55ZATrMp4HlmUmegjMMUZ33Sw0h5Tpco&index=15>

Canal VOLVER. (19 de noviembre de 2019), (1'13''). *Los directores presentan: "Asesinato en el senado de la Nación por Juan José Mussid"*. [Archivo de video]. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=XajbRUr6DGI&list=PL55ZATrMp4Hl0gV_NZn4TQ9ud4f15ImFw&index=9

Canal VOLVER. (19 de abril de 2019). *Los directores presentan: "Ay juancito" por Héctor Olivera*. [Archivo de video]. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=HTBPlxZq2Oo&list=PL55ZATrMp4Hl0gV_NZn4TQ9ud4f15ImFw&index=2

Canal VOLVER. (19 de abril de 2019). *Los directores presentan: "Comodines por Jorge Nisco" por Jorge Nisco*. [Archivo de video]. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=KPPEAlx9s0E&list=PL55ZATrMp4Hl0gV_NZn4TQ9ud4f15ImFw&index=3

Canal VOLVER. (19 de abril de 2019). *Los directores presentan "Gigantes de Valdez" por Alex Tossenberger*. [Archivo de video]. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=oHg5T4pNy9w&list=PL55ZATrMp4Hl0gV_NZn4TQ9ud4f15ImFw&index=6

Canal VOLVER. (19 de abril de 2019). *Los directores presentan: "Gracias por los servicios" por Roberto Maiocco*. [Archivo de video]. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=uhy705Vob9k&list=PL55ZATrMp4Hl0gV_NZn4TQ9ud4f15ImFw&index=1

Canal VOLVER. (19 de noviembre de 2019). *Los directores presentan: "Nueces para el amor" por Alberto Lecchi*. [Archivo de video]. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=QoE5pKL1XNY&list=PL55ZATrMp4Hl0gV_NZn4TQ9ud4f15ImFw&index=10

Canal VOLVER (3 de marzo de 2017). *Marzo 2017 en VOLVER*. [Archivo de video]. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=XwJEFBLi5y4&list=PL55ZATrMp4Hlv_plP8JQdQQ7kZnknP98y&index=42

Canal VOLVER. (2 de marzo de 2018). *Marzo 2018 en VOLVER*. [Archivo de video]. Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=-K9YedSTiGI&list=PL55ZATrMp4Hlv_plP8JQdQQ7kZnkn98y&index=32

Canal VOLVER. (2 de marzo de 2020 -0'20''-). *Marzo 2020 en VOLVER*. [Archivo de video]. Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=Cro5l_0yTEk&list=PL55ZATrMp4Hlv_plP8JQdQQ7kZnkn98y&index=9

Canal VOLVER. (3 de mayo de 2018), (1'28''). *Mayo 2018 en VOLVER*. [Archivo de video]. Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=8Im67w_YSNc&list=PL55ZATrMp4Hlv_plP8JQdQQ7kZnkn98y&index=30

Canal VOLVER. (28 de abril de 2020), (8'10''). *Mayo 2020 en VOLVER*. [Archivo de video]. Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=JkhY1Q6JH-g&list=PL55ZATrMp4Hlv_plP8JQdQQ7kZnkn98y&index=8

Canal VOLVER. (30 de octubre de 2020). *Noviembre 2020 en VOLVER*. [Archivo de video]. Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=ZcXJXxorbMo&list=PL55ZATrMp4Hlv_plP8JQdQQ7kZnkn98y&index=3

Canal VOLVER. (2 de octubre de 2019), (0'43''). *Octubre 2019 en VOLVER*. [Archivo de video]. Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=g3Ch_Q9NjJE&list=PL55ZATrMp4Hlv_plP8JQdQQ7kZnkn98y&index=14

Canal VOLVER. (2 de marzo de 2017). *Retroclips Agustín Almeida-Tita Merello*. [Archivo de video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=mvitUrXuOMs&list=PL55ZATrMp4HkVWcY1UEgIvDFTGdu5tbPC&index=2>

Canal VOLVER. (2 de marzo de 2017), (0'08''). *Retroclips Carlos Baute- Carlos Gardel*. [Archivo de video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=icXnO675OOU&list=PL55ZATrMp4HkVWcY1UEgIvDFTGdu5tbPC&index=4>

- Canal VOLVER. (2 de marzo de 2017). *Retroclips Juanchi Baleirón- Carlos Gardel*. [Archivo de video]. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=6mkG_s1Rrew&list=PL55ZATrMp4HkVWcY1UEgIvDFTGdu5tbPC&index=3
- Canal VOLVER. (2 de marzo de 2017), (0'03'' - 06''). *Retroclips Marcela Morello- Palito Ortega*. [Archivo de video]. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=__gu4xpK0cxY&list=PL55ZATrMp4HkVWcY1UEgIvDFTGdu5tbPC
- Canal VOLVER. (20 de abril de 2020a), (0' 48''). *Spot VOLVER 2020 - Quedate En Casa*. [Archivo de video]. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=Fjk_8vDLLV0&list=PL55ZATrMp4HkzUpoh1DzpIApsXKTOg9iF&index=7
- Canal VOLVER. (20 de abril de 2020b). *Spot VOLVER 2020 - Quedate En Casa*. [Archivo de video]. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=Fjk_8vDLLV0&list=PL55ZATrMp4HkzUpoh1DzpIApsXKTOg9iF&index=7
- Canal VOLVER. (2 de agosto de 2019). *Spot 2 VOLVER 25 años #ElValorDelRecuerdo*. [Archivo de video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=GPYCFv-px-U&list=PL55ZATrMp4HkzUpoh1DzpIApsXKTOg9iF&index=5>
- Canal VOLVER. (1 de agosto de 2019b). *Spot VOLVER 25 años #ElValorDelRecuerdo* [Archivo de video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=bK6uG5v06QU&list=PL55ZATrMp4HkzUpoh1DzpIApsXKTOg9iF&index=4>
- Canal VOLVER. (1 de agosto de 2017), (1'26'' -31''). *Tráiler VOLVER 1994*. [Archivo de video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=Ijs8mASAVmE&list=PL55ZATrMp4HkzUpoh1DzpIApsXKTOg9iF&index=1>
- Canal VOLVER. (5 de diciembre de 2019). *VOLVER Presenta Arturo Puig*. [Archivo de video]. Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=OxJ2j001zWI&list=PL55ZATrMp4HmFxfj7ssvEQq8GLI_xNJhuy&index=1

Canal VOLVER. (27 de noviembre de 2017). *VOLVER Presenta Juan Carlos Calabró*.

[Archivo de video]. Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=hO7ooqbuPws&list=PL55ZATrMp4HmFxfj7ssvEQq8GLI_xNJhuy&index=11

Canal VOLVER. (1 de enero de 2018). *VOLVER Presenta Julio Chávez*. [Archivo de video]. Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=iHD5rzVRuL8&list=PL55ZATrMp4HmFxfj7ssvEQq8GLI_xNJhuy&index=11

Canal VOLVER. (7 de mayo de 2018). *VOLVER Presenta Leonardo Sbaraglia*. [Archivo de video]. Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=40xqkt7YIbg&list=PL55ZATrMp4HmFxfj7ssvEQq8GLI_xNJhuy&index=8

Canal VOLVER. (30 de julio de 2019). *VOLVER Presenta Luis Brnadoni*. [Archivo de video]. Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=h8-DzqsW-oE&list=PL55ZATrMp4HmFxfj7ssvEQq8GLI_xNJhuy&index=4

Canal VOLVER. (6 de marzo de 2018). *VOLVER Presenta Montaña Rusa PARTE 1*.

[Archivo de video]. Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=cEMdj88hFPQ&list=PL55ZATrMp4HmFxfj7ssvEQq8GLI_xNJhuy&index=9

Canal VOLVER. (8 de marzo de 2018), (35'58'' - 36'02''). *VOLVER Presenta Montaña Rusa PARTE 2*. [Archivo de video]. Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=q1zH1fAeEss&list=PL55ZATrMp4HmFxfj7ssvEQq8GLI_xNJhuy&index=9

Canal VOLVER. (31 de octubre de 2019). *VOLVER Presenta Moria Casán*. [Archivo de video]. Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=vySRD3pAaZI&list=PL55ZATrMp4HmFxfj7ssvEQq8GLI_xNJhuy&index=2

Canal VOLVER. (12 de junio de 2019). *VOLVER Presenta Norma Alejandro*. [Archivo de video]. Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=qxvAwyyWKeY&list=PL55ZATrMp4HmFxi7ssvEOq8GLI_xNJhuy&index=5

Anexos

El material completo de anexos de esta tesis contiene el seguimiento de dos plataformas de Volver, *Twitter* y *Youtube*. Dicho material sirvió para una primera introducción al Canal acerca de los contenidos que allí se albergaban. Puede accederse a la carpeta mediante el siguiente link:

https://drive.google.com/drive/folders/15dAD7aD3d0F766_g5HDWvcqRPG6MD6qY?usp=sparing

(en caso de no acceder con el click, copiar y pegar dirección)

Listado de archivos que contiene la carpeta:

- Bloques canal Youtube (En tablas de Excel, detalle de los contenidos que se creyeron más representativos en esta plataforma, fecha, nombre, duración, etc. de los videos)
- Resúmenes de Bloques de Youtube (Descripción detallada acerca del contenido representativo en plantilla de Word)
- Análisis Twitter (Seguimiento de la plataforma en el período agosto-septiembre de 2020, junto con breve comentario final sobre ello, también en plantilla de Word)