

# PRÓLOGO

## SOLDADO QUE HUYE, SIRVE PARA OTRA GUERRA

**Carlos Ulanovsky**

Aprendiz sin fisuras y, por lo tanto, maestro, Hugo Di Guglielmo ha recorrido numerosos y variados y prestigiosos escalafones hasta llegar a su actual condición, la de consultor internacional de Medios, tanto en la Argentina como en el exterior. No le debe haber resultado sencillo colocarse en el nuevo lugar con pudor y discreción, luego de haber ocupado lugares tan preponderantes y de decisión como los que en el país ocupó Di Guglielmo. Y desde ese nuevo lugar mantener una actitud alerta y cuestionadora, de paciente y tranquilo estilo, recolector de datos, de eficaz y servicial referencia.

En su nuevo libro-continuidad y perfecto tándem del primero *Vivir del aire*, del año 2002- Di Guglielmo emprende varias tareas a la vez: comprender los efectos y alcances de la globalización y su influencia en la industria televisiva de todo el mundo y en especial de la Argentina, aprender los estilos predominantes y aprehender los diferentes lenguajes en uso. Hugo ha sabido entender esa industria y aquí la exhibe y describe sin juicios, sin prejuicios, sin resentimientos, sin bajada de línea. Eso sí: sin hacerse cargo de copias, truchadas y mediocridades. El tono que alcanza en el relato y, especialmente, todo lo que cuenta, es algo así como un curso veloz que toda persona interesada en el desarrollo y alcance de los medios debería leer.

Libro docente, que enseña y revela. Libro de experimentado realizador que desarrolló con éxito cargos ejecutivos y de decisión. Libro de conocedor, que habló y probó, puso y dispuso, estrenó y arriesgó en nuestro medio. Libro de un tipo sensible, que cree en el valor de los creadores, de los diferentes y arriesgados. Libro de asesor, con muchos clientes nacionales e internacionales, hombre-segunda opinión que contempla y contiene antes que ordenar. Libro de un profesional que debe entender todo incluso aquello con lo que no está de acuerdo para poder colocarse en todos los lugares a la vez. Historia contada desde la más estricta experiencia personal, desde el conocimiento propio, el texto de Di Guglielmo recupera el particular estremecimiento de ciertas cosas que el negocio televisivo ha convertido en habituales: búsqueda de fama, de poder, de dinero, superficialidad, guerra de egos. No olvidemos que la televisión de hoy es más pícara que inteligente, más pasatista que trascendente, más afortunada que capacitada.

### *¿De qué nos habla este libro?*

- Nos confirma que en la televisión no existen reglas y que cada tanto la historia se deja tocar por la mano de la casualidad, por el sentido común que supera a las reglas, establecidas o supuestamente lógicas. El capítulo que explica la influencia de las repeticiones en televisión es extraordinariamente ilustrativo.
- Nos cuenta, por ejemplo, que los corrimientos e incumplimientos de los horarios no es, como podría presumirse, una manía nacional. Desde hace varios años (el autor lo sitúa alrededor del 2004) lo mismo sucede en varios países, para desconcertar a la competencia, para acumular un puntito extra, como estrategia ardidosa que en cualquier caso suple al talento o a la originalidad.

- Sin un capítulo especialmente dedicado, también se refiere al público. En especial alude a su desgano, a su pasividad, a su falta de eficiencia en la protesta o el castigo. El llamado “soberano”(y que no es tal) siente que con frecuencia se le falta el respeto en muchos aspectos pero le resulta imposible contrariar sus hábitos.
- Revela el fenómeno del acercamiento de los poderes, y de los poderosos, políticos a la televisión y cómo esa influencia modificó el paisaje y las leyes de juego.
- Nos hace conocer numerosos secretitos de la televisión. ¿Alguien reconoce las diferencias entre una barrida y un PNT(Publicidad No Tradicional)? Nos instala en el escenario de la televisión de la que somos espectadores, pero en especial de aquella que nos está vedada: tandas y anunciantes, grillas y comercialización o hechos tan sorprendentes como que ya no es el efecto en pantalla lo que importa sino el derrame del merchandising o el rendimiento de los llamados telefónicos.
- Nos aporta ejemplos de otros mundos televisivos en los que la lucha por el primer lugar suele ser igualmente severa y hasta salvaje, pero siempre atada a monitoreos de inapelables organismos de control.
- Nos confirma acaso algo muy peligroso: la televisión es el medio más autorreferencial de todos los existentes. Y que la guerra de las vanidades es de las de más difícil sobrevivencia.

### ***Las guerras televisivas y la guerra particular de HDG***

Desconozco el origen del dicho “Soldado que huye sirve para otra guerra”. Pero, sospecho, que le resulta pertinente y aplicable a la más reciente historia profesional que conozco de Di Guglielmo. Hombre de radio y televisión en las décadas del 80 y del 90, con altísimos e importantes cargos de dirección, control, gestión y ejecución, en un momento se alejó de esos lugares. O sea: huyó (en el entendido de que siempre se huye de algo cuando uno busca y procura encontrar) y ahora sirve para ser el vocero de las guerras de la televisión, un estado bélico tan inesperado como contemporáneo y que tiene lo que cualquier guerra supone: odios, enfrentamientos, aniquilamientos, secuestro de banderas y estandartes, disparos a traición, vencedores, vencidos y daños colaterales incluidos.

Calzado con casco, Di Guglielmo se convierte en cronista calificado de estas guerras, aunque no se si para quedar en paz con nuestra conciencia, no convendría denominarlas guerritas. Guerritas menores o guerras a matar o morir, Hugo las describe como seguramente actúa como consultor: con compromiso, con serenidad, con autoridad. Di Guglielmo no solo vivió, y vive, del aire televisivo. También considera a la televisión como un medio maravilloso y esto hace particularmente valioso su aporte, ya que todo lo que critica lo hace desde un lugar de respeto, de clara intención explicativa y propositiva. Cuando puede ser positivo lo es, pero tampoco oculta su pesimismo.

Respecto de lo que viene, el libro revela, por lo menos, dos noticias. La mala es que debemos estar preparados porque sobrevendrán nuevas guerras. La buena es que las tecnologías(diferentes, desconocidas, sorprendentes) serán cada vez más decisivas en los contenidos. Y en esa dirección preanuncia que habrá que esperar con extremo interés el año 2012. En ese plazo se verá si se cumple la profecía que Bill Gates hizo en 2007 acerca del futuro de la televisión: que, inevitablemente, será devorada por Internet. Hasta entonces es bueno y útil compartir la lectura del libro de Hugo Di Guglielmo que abre de par en par los grandes salones de la televisión.

Quien se acerque a este libro, entrará sin anunciarse a un centro de grandes, secretas y complejas decisiones y estará invitado sin tarjeta a las oficinas en donde los ejecutivos

de la televisión eligen el rumbo a tomar y se equivocan tanto como a veces aciertan. Hugo Di Guglielmo lo cuenta fácil, sin sofocones, sin golpes bajos pero con atrevimiento. Y con la soltura de quién ha sido y es todavía (aunque ahora en otra condición, en otro lugar del escritorio) habitué de estos recintos.