

El oficio de sondear opiniones. Reflexiones acerca de la consultoría política en la Argentina contemporánea

The office of polling opinions. Reflections on political consulting in contemporary Argentina

Recibido
02 | 11 | 18

Aceptado
18 | 02 | 19

Publicado
20 | 03 | 19

Ana Belén Blanco

blancoanabelen24@gmail.com

Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales - Universidad de Buenos Aires; CONICET. Argentina

RESUMEN

El objetivo de este artículo es caracterizar a la consultoría política como una *expertise* extendida y legitimada para el ejercicio de la política profesional en la Argentina contemporánea. Desde una perspectiva pragmática, trabajando a partir de un conjunto de entrevistas en profundidad realizadas a directores y trabajadores de distintas consultoras políticas del país, el análisis se orienta a identificar saberes, prácticas y sentidos vinculados con la producción y circulación de los datos que elaboran estos profesionales, poniendo en evidencia la compleja red de relaciones que se entablan entre diversos actores.

Palabras clave: Consultoría política; Saberes expertos; Secretos.

ABSTRACT

The aim of this paper is to characterize the political consulting as an expertise extended and legitimized for the exercise of professional politics in Argentina today. From a pragmatic perspective, working on a set of in-depth interviews with directors and workers of different political consulting firms, we seek to analyze the knowledge, practices and meanings linked to the production and circulation of data produced by these professionals and put in evidence the complex network of relationships that are established between different actors.

Key words: Political consulting; Expert knowledge; Secrets.

INTRODUCCIÓN

En el artículo 37° de la Constitución Nacional Argentina se establece que “[e]l sufragio es universal, igual, secreto y obligatorio”. Ese secreto que se produce en el instante en el que los votantes ingresan al cuarto oscuro para introducir en una urna una boleta electoral motoriza, entre otras muchas cuestiones, una actividad profesional específica: la consultoría política.

Es una actividad polifacética que se despliega antes de que ocurra el sufragio, con los sondeos de opinión realizados para elaborar escenarios y pronósticos electorales; durante el acto electoral, con los llamados “bocas de urna” con los que se busca anticipar los resultados cuando estos aún no han sido develados por la junta electoral (es decir, cuando todavía siguen siendo *oficialmente* secretos) y después, con las encuestas y demás estudios orientados a explicar motivaciones, recepciones y representaciones del secreto ya develado. Pero, hay más: antes también con los estudios de contexto sociopolítico, expectativas y evaluación/seguimiento de dirigentes y gestiones de gobierno, así como con las asesorías para el posicionamiento de las fuerzas políticas y los candidatos. Luego, con los análisis postelectorales, tendientes a caracterizar el nuevo escenario político, sus protagonistas y desafíos. Y la lista puede continuar largamente.

Buscaremos caracterizar la consultoría política como una *expertise* que implica la movilización de un conjunto de instrumentos técnicos especializados, herramientas y dispositivos de medición, así como de diversos conocimientos, pericias y vínculos estratégicos orientados a intervenir en la arena pública.¹ Esta actividad supone una amplia red de relaciones en la que se producen e intercambian diversos tipos y piezas de información, conectando entre sí a distintos actores (encuestados, encuestadores, políticos, periodistas, publicistas, *sponsors* de campaña, ciudadanos, entre otros) (Callon, 1995, 2008; Latour, 2008).

Algunas de las preguntas que guían esta indagación, son: ¿Cómo se construyen los datos orientados a la develación de ese secreto cardinal para el juego político que es el voto? ¿Qué saberes y supuestos están implicados en la actividad profesional de la consultoría política? ¿Qué otros secretos circulan en tales redes? ¿Quiénes los movilizan y/o son movilizadas por ellos? ¿Los mensajes son siempre transparentes o son, ellos mismos, mensajes cifrados? ¿Para quiénes, cuándo, cómo y por qué?

Antes de comenzar con el desarrollo, cabe resaltar una serie de cuestiones que hacen al recorte teórico-metodológico. En primer lugar, las reflexiones que aquí se presentan se nutren de un conjunto de entrevistas en profundidad realizadas a directores y trabajadores de diversas consultoras del país que realizan sondeos de opinión pública, particularmente avocados a la consultoría política.² Dado que el análisis se orienta a la identificación de la perspectiva de los consultores, es su propia voz la que recuperamos. Sin embargo, no se trata de reconstruir la trayectoria de tal o cual consultor en particular, tampoco evaluar la coherencia interna de los testimonios relevados tomados como singularidades. Se trata más bien de cartografiar una serie de coincidencias en esa masa de relatos que nace de las entrevistas, evidenciando la condensación de ciertos sentidos y prácticas que hacen a un discurso experto compartido (Morresi y Vommaro, 2008a). De allí entonces la decisión no solo de mantener el anonimato de los entrevistados, sino también evitar la puntualización de la voz de cada cual.

¹ Reflexiones preliminares de un proyecto de investigación en curso en el marco de una beca Posdoctoral del Consejo de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) cuyo periodo de análisis va desde las elecciones presidenciales del 2015 a la actualidad.

² En esta oportunidad trabajamos sobre la base de doce entrevistas en profundidad realizadas entre 2016 y 2017 a directores y jefes de proyecto de distintas consultoras de opinión pública a partir de un muestreo selectivo (Mallimaci y Giménez Béliveau, 2006). La selección de casos responde a la relevancia conceptual que ostentan para dar cuenta de la diversidad en el ejercicio de la profesión. Más que buscar alcanzar una representatividad en términos estadísticos, se ha priorizado que las entrevistas contemplen un abanico de consultoras de diferente envergadura, con/sin publicación de sus relevamientos en medios gráficos, que trabajen para clientes de diferentes fuerzas políticas, como principales criterios de selección.

LA POLÍTICA, UN CAMPO PARA LA *EXPERTISE*

La consultoría política ha logrado instalarse como una actividad profesional reconocida y valorada para la intervención política en nuestras sociedades contemporáneas. Lejos de ser actores secundarios o marginales, los consultores, los estudios de opinión, los datos y análisis que ellos elaboran ostentan un destacado papel en el curso de los acontecimientos políticos (Ferry, Wolton *et al.*, 1998). Tanto es así que, en la actualidad, el diseño de una campaña (y sus continuos reajustes), el posicionamiento de los candidatos (de sus propagandas políticas, sus promesas electorales, sus presentaciones y actos proselitistas, etc.) se elaboran y estiman en relación con diversos sondeos de opinión y evaluación de impactos. Y no debería pasarse por alto que tales estudios también influyen a la hora de tramitar (y/o mantener) apoyos económicos para su concreción. Agreguemos, además, que su difusión en los medios de comunicación es parte constitutiva de las estrategias electorales. No es exagerado decir que, en épocas electorales, los ciudadanos –en tanto televidentes, radioescuchas, lectores de periódicos y/o usuarios de redes sociales– se encuentran expuestos prácticamente a diario con algún resultado parcial de los que arrojan las distintas encuestas de opinión y pronósticos que se realizan. A menudo, por cierto, los están esperando. De allí nace entonces la preocupación por reflexionar acerca de cómo la consultoría política emerge, se instala y sostiene a lo largo del tiempo como un discurso legitimado para la intervención en la política profesional. La caracterización de la consultoría política como una *expertise* puede ser una buena puerta de entrada al problema.

Siguiendo a Morresi y Vommaro (2011), definimos una *expertise* como una forma de intervención en el campo del poder y de la producción de bienes materiales y simbólicos que remite a un saber técnicamente fundado, ligado a una disciplina científica o a un campo profesional. Describir la consultoría política en estos términos permite atender a la movilización de dispositivos técnicos (la utilización de nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, diversos softwares innovadores para la realización de encuestas y un veloz procesamiento de datos) que colaboran en la legitimación de sus discursos con pretensión de verdad, así como en el reconocimiento de sus voces como voces autorizadas para intervenir en la arena pública. Debemos destacar que esta noción de *expertise* advierte acerca de la conjugación, de la mixtura de diversos espacios/lógicas sociales. En lo que sigue buscaremos aportar algunas claves en ese sentido.

¿Cuándo y cómo nace la consultoría política como un saber experto? Es difícil de fechar. Sin embargo, existe cierto consenso en señalar que las encuestas de opinión pública logran establecerse como un instrumento técnico valioso a la hora de predecir los resultados electorales en 1936, año en el que Georges Gallup anticipa, frente a otros diagnósticos de peso, que Franklin D. Roosevelt ganaría las elecciones presidenciales en Estados Unidos³. Esta elección es recordada entonces como un hito fundamental en la historia de los sondeos de opinión pública que, a partir de ese momento, se difunden y consolidan crecientemente como herramientas privilegiadas para el análisis político, fundamentalmente en Estados Unidos y en Europa (Blondieux 1997; Armatte 2004). Por su parte, en América Latina, los sondeos se expandirán más tardíamente, con las transiciones del autoritarismo a la democracia de finales de los años setenta y comienzos de los ochenta (Huneus 1999). En el caso de la Argentina, puntualmente, la consultoría política comienza a desplegarse como campo específico de *expertise* en la denominada transición democrática, de la mano de quienes serán reconocidos como sus “padres fundadores”: Edgardo Catterberg, Julio Aurelio y Manuel Mora y Araujo.

Siguiendo de cerca el trabajo de Gabriel Vommaro (2008a) que problematiza en extenso la emergencia y desenvolvimiento de esta actividad en el contexto local, es plausible ubicar la génesis del uso político de los sondeos de opinión en las elecciones de 1983, cuando Raúl Alfonsín (UCR) se impone sobre Ítalo Luder (PJ). Durante dicha campaña electoral, las revistas *Somos* y *Mercado* publicaron las primeras encuestas de intención de voto en las que se anticipaba una potencial derrota del peronismo en los comicios. Contra las certezas más arraigadas en la época que indicaban que el peronismo sería el indiscutido ganador, aquellas mediciones cuantitativas

³ A partir de la realización de una encuesta de 5000 casos, Gallup elaboró un pronóstico acertado de los resultados de aquella elección, imponiéndose, entre otros, al propuesto por la revista, entonces muy reconocida, *The Literary Digest* que, sobre la base de una encuesta de más de dos millones de casos, no había logrado prever al candidato ganador.

advertían la posibilidad de que se imponga la Unión Cívica Radical. Como ocurriera con Gallup casi cincuenta años antes, este pronóstico acertado permitió que las encuestas comenzasen a ser consideradas tanto herramientas simbólicas fiables como principios de orientación práctica para los dirigentes (Vommaro 2008a).

Con todo, es fundamental subrayar que la consolidación de la consultoría política como una *expertise* legitimada en el país llegaría recién en la década siguiente. Es en los años noventa que los sondeos de opinión lograrán afianzarse como un instrumento de utilidad para la concepción, seguimiento y evaluación de las estrategias políticas de las diferentes fuerzas partidarias (Cheresky 2002). Los profesionales de la actividad comienzan a ser consultados con mayor frecuencia por las distintas fuerzas política, como entrevistados, citados y/o referenciados, en los medios de comunicación por periodistas especializados. Las incipientes empresas fundadas en la década anterior se amplían e, incluso, se crean algunas nuevas, a partir de que un conjunto de profesionales a ellas asociadas se independizan y forman sus propias consultoras (Vommaro, 2008a; Beccaria y García, 2010).

En los últimos años, el crecimiento de la demanda de sondeos y los desarrollos tecnológicos que permiten abaratar los costos de realización de diversos estudios contribuyeron a que nuevos profesionales se incorporen a la actividad ya no solo ampliando sino diversificando el campo. Así, en la actualidad el mapa de la consultoría política local incluye también a pequeños emprendimientos que trabajan de forma independiente con sus cuentas propias y/o en relación con las consultoras más reconocidas que les encargan la realización de estudios puntuales. Aún sin ser de los más extensos, el mercado de estudios de opinión pública en la Argentina presenta una envergadura suficiente como para asegurar cierta continuidad de la actividad más allá de los períodos eleccionarios (Daniel, 2013).⁴

Es de resaltar que la mayoría de las empresas que se dedican a la realización de sondeos de opinión pública para la intervención política, en sus presentaciones oficiales (por ejemplo, en sus sitios web), se definen como empresas de investigación dedicadas tanto a la consultoría política como a la investigación de mercado, una división que no debe pasar desapercibida, fundamentalmente si buscamos comprender la consolidación de una *expertise*.

En términos generales, la consultoría política es una actividad profesional y comercial que comparte mucho con la consultoría de mercado (aquella ligada a la investigación en torno al consumo de bienes y servicios). Pero, en términos específicos, es preciso trazar ciertas distinciones. Y esto puesto que si bien es cierto que ambas llevan adelante estudios para la medición de diversas percepciones y/o representaciones sociales (suscitadas, en un caso, en torno a la figura de un político, una fuerza, una política pública, etc.; en el otro, un producto o servicio comercial), mediciones orientadas a conocer e intervenir en la arena pública, la investigación en el terreno de la política tanto como el diseño y desarrollo de estrategias comunicacionales revisten especificidades muy propias.

Entonces, aun cuando los dispositivos técnicos movilizados puedan ser los mismos (encuestas telefónicas, *focus groups*, encuestas presenciales, paneles *on line*, entre otros), aun cuando algunos de los profesionales que se desempeñan en un terreno incursionen (o hayan incursionado) en el otro y aun cuando los estudios que se realizan se orientan a la producción de información para la evaluación y/o toma de decisiones, existen un conjunto de supuestos, de conocimientos (teóricos y prácticos) implicados en la consultoría política que marcan importantes diferencias con respecto a la consultoría de mercado.

Ocurre que, investigar las tendencias de opinión en materia política es sensiblemente distinto a investigar las tendencias de consumo de bienes y servicios. Los flujos de información y

⁴ Como subraya Daniel (2013), uno de los indicadores que pueden tomarse para acceder a un aproximado de la composición del mercado de encuestas políticas es el Registro de Empresas de Encuestas y Sondeos de Opinión. Un registro creado a partir de la última reforma política que implicó la obligatoriedad de inscripción de toda empresa que quisiese publicar datos de encuestas durante las campañas electorales. El padrón puede consultarse en: <https://www.pjn.gov.ar/cne/sistemaencuestas/publico.php>. Pero, vale resaltar, dado que no todas las consultoras que actualmente desarrollan sondeos de opinión en la Argentina publican sus estudios, hay un número considerable de empresas que no están incluidas en dicho listado.

datos que allí se producen y hacen circular son bien peculiares, e involucran redes de actores y conexiones específicas. En palabras de uno de los entrevistados:

Además de las diferencias teóricas -que yo creo que existen- entre la política y el mercado, el ciudadano y el consumidor y demás, si hablamos en términos del trabajo cotidiano, concreto, trabajar para una marca o para un candidato son cosas muy distintas y no solo porque el candidato no es un jabón que se vende, sino porque implican servicios distintos, podríamos decir en términos comerciales [...] Trabajar con políticos es toda una particularidad: la política (y los políticos) constituyen una "especie" peculiar, que demanda capacidades, oficios, entregas, afectividades y saberes prácticos bien específicos.

¿Cómo explicar entonces la especificidad de este oficio? ¿Qué saberes, capacidades, relaciones y prácticas están vinculados con él? ¿Qué secretos? ¿Cómo los narran los actores vinculados a esta actividad?

SOBRE UNA RELACIÓN (COMERCIAL) PARTICULAR

La actividad que desarrollan estos expertos supone un conjunto de técnicas, principios y conocimientos académicos y profesionales. Pero supone también responder a ciertos criterios, tiempos, preocupaciones y expectativas que no siempre son compatibles con aquellos. Para decirlo sintéticamente, los estudios que llevan adelante son indagaciones que surgen a partir de los requerimientos de un cliente (habitual, aunque no exclusivamente, figuras de la política, pueden ser también medios de comunicación, por ejemplo), coaccionadas por relaciones comerciales, inscritas y selladas en cláusulas de contratos.⁵ De modo que los estudios que llevan adelante las consultoras suponen una intrincada -y muchas veces conflictiva- negociación entre: mandatos metodológicos, recursos económicos, apremios de las demandas y compromisos interpersonales (comerciales, pero no en pocas ocasiones, como veremos, también afectivos). Una caracterización de esta actividad supone atender a la co-existencia de distintos puntos de vista e intereses operando en simultáneo y cuya convivencia no siempre es armónica (Callon, 1995). En palabras de un entrevistado:

Se trata de un campo en el que se compaginan diversas racionalidades que, a menudo, entran en tensión: búsqueda de utilidades propias de toda compañía (que implican lógicas comerciales, financieras, administrativas, fiscales), en el ámbito de la comunicación (la reputación, el prestigio, las credenciales simbólicas) y, en el ámbito de la política, a veces son otras. La consultora es una empresa y un grupo de trabajo que navega en esos campos y no siempre navega tranquilamente.

El vínculo que se establece entre consultores y políticos (con sus cosas dichas y no dichas) habitualmente excede las cláusulas de los contratos y no podría ser cabalmente comprendido si solo atendiésemos a los intereses racionales y/o económicos implicados de uno y otro lado. Se trata de un vínculo complejo que supone la construcción y el mantenimiento de alianzas y complicidades, búsqueda de consensos tanto como la creación de contra-pesos y vigilancias mutuas. Debemos entonces contemplar un enmarañado sistema de canales por los que circulan los datos elaborados a partir de estudios puntuales, pero también los rumores e informaciones *off the record*, las apreciaciones y recomendaciones (no cuantificadas ni cuantificables) tanto como los secretos, silencios y ocultamientos, conectando de modos diversos a distintos actores entre sí, políticos y

⁵ Si bien las consultoras políticas desarrollan estudios autofinanciados y también mantienen relaciones contractuales con medios de comunicación, organismos estatales e internacionales, en el presente artículo, como hemos anticipado, puntualizaremos en la relación comercial que entablan con los candidatos y fuerzas políticas.

consultores, pero también técnicos, asesores, periodistas, publicistas y ciudadanos, entre otros. Es una amplia red de interacciones que demanda una descripción detallada que no se circunscriba simplemente a los acuerdos formales (Latour, 2008). Y agreguemos a esto que la dinámica de la vida política y, fundamentalmente, en épocas electorales, socava la rigidez propia de los acuerdos comerciales establecidos en torno a reglas claras y con tiempos pre-pautados. Se demandan respuestas con urgencia, se demandan también consejos y hasta la presencia en eventos sociales, empresariales, políticos. Se demanda compañía, camaradería, entrega, fidelidad. Entonces, aun cuando se haya consensuado de antemano un tipo de estudio y los límites de un servicio profesional, los relatos coinciden en señalar que, en el frenesí de la campaña, se despliegan -con notable celeridad- diversas pasiones. Para sostenerse en el tiempo, aunque no siempre pacíficamente, la relación consultor-político exige de ambas partes compromiso y confianza. Dice un entrevistado:

Un político... nunca queda claro qué te contrata... te contrata la encuesta o te contrata las catorce cenas que te pide que vayas, los cinco desayunos, el WhatsApp en que te avisa que va a ir a tal o cual canal de televisión y quiere que le escribas después... Entonces, ¿qué paga un político cuando paga? No queda del todo claro [...] Podríamos decir que está el servicio y está el producto, el producto es la encuesta, pero siempre forma parte de un servicio... por eso se llama consultoría.

Es una constante en los testimonios de los diferentes consultores entrevistados el señalar la intimidad que llegan a entablar con sus principales clientes. Así, las más frías enunciaciones de premisas metodológicas y preocupaciones técnicas están invariablemente acompañadas y coloreadas por las anécdotas personales vividas en campaña, testimonios de ese frecuente traspaso de los límites de lo que, tradicionalmente, podría considerarse una relación profesional, técnico-instrumental. En palabras de un consultor:

Hay algo de fidelizar esas relaciones [...] Los clientes no es que te piden que te pongas su camiseta, pero todo cliente quiere que estés ahí digamos... una especie de exclusividad sentimental.

Una relación que, además, se entabla en un ámbito que se sabe competitivo, donde aquello que está en juego es algo tan valioso como alcanzar un exitoso desempeño electoral. Algo que se ve reflejado en palabras de un entrevistado:

Siempre hay un poquito de tira y afloje ¿no?... Porque no les gusta que aparezca uno evaluando su trabajo sobre la base de criterios externos... ahí siempre hay un poquito de conflicto [...] A su vez, mi cliente está esperando que yo lo ayude a tener ventajas... y respetar eso es muy importante [...] bueno, siempre alguien puede sospechar... como cualquiera puede sospechar que su pareja lo engaña... pero la verdad que el consultor tiene que ser muy de fierro en eso.

Las continuas negociaciones que existen entre comunicación y reserva, demandas (y ofertas) de afectividad y fidelidad, están condicionadas, tensionadas por esa faceta comercial inherente a toda consultora que busca maximizar sus ingresos, entre otras estrategias, ampliando su cartera de clientes. En otras palabras, y para ponerlo en términos prácticos: ¿cómo ser fiel cuando se trabaja para tres clientes distintos que son actual o potencialmente rivales entre sí? En este punto, los relatos de los consultores evidencian diferentes caminos, alternativas y evaluaciones al respecto.

Extremando las posiciones, encontramos una primera respuesta que se vincula con la afirmación de que resulta imprescindible preservar ciertos principios éticos de la profesión, cuidando, ante todo, la calidad de los datos producidos, incluso por sobre los intereses comerciales:

Digamos si vos estas con uno no estas con otro, yo entiendo eso [...]. Porque, además, acá hay principios éticos de la profesión que son intocables [...] Por ejemplo, manipular los datos de una encuesta para no ofender a otro cliente... eso es inadmisibile... Que haya profesionales que lo hagan, puede ser, pero nosotros jamás hacemos eso.

No obstante, sobre esa primera afirmación tajante de principios presente a lo largo de los relatos, se hacen luego algunas salvedades, se marcan ciertos matices que articulan un segundo tipo de respuesta, nada marginal, donde entran en juego otras opciones menos puras, como silencios, ocultamientos o flujos de información disimétricos:

Siempre hay uno que sabía, viste... y no le importaba... y otro que no sabía... o que se yo [...] Nosotros trabajábamos en un momento con tres candidatos, entonces ¿qué hacíamos? bueno... un poco lo contamos, un poco no... Se suaviza, qué se yo.

Para comprender estas diferentes estrategias que suelen mobilizarse, resulta imprescindible destacar la existencia de modulaciones en el vínculo consultor-político que buscamos describir. He aquí una cuestión nodal a resaltar acerca de esta relación (comercial) particular: existen distintos lugares que el consultor puede ocupar en una campaña, posiciones que implican diferentes márgenes de acción tanto como acarrear incomodidades, rispideces, recelos.

En general el consultor llega a un equipo ya formado, medio como de afuera... Muchas veces genera enconos porque viene de afuera y se reúne directamente con "el número uno", es un trabajo muy con el candidato... Porque, muchas veces, los candidatos no quieren mediaciones. Eso, a veces, genera tensiones con los equipos que rodean al candidato [...] Pero bueno esto de ser de afuera y de adentro siempre es una tensión y también un equilibrio que hay que mantener.

Nos encontramos, entonces, frente al recurrente problema de la definición del lugar del experto, tensionado entre la proximidad e intimidad necesaria para generar confianza y la exterioridad que permite una mirada diferente de ese proceso que es la campaña. Un "estar afuera" que puede implicar también diferentes aristas: afuera del equipo de militancia, afuera del partido, afuera del proyecto (no vinculado rigurosamente a una línea político-ideológica-militante, para decirlo de una manera no del todo feliz).

La definición del sitio que ocupará el consultor está inexorablemente ligada con la relación comercial en la que se inscribe su práctica profesional. De allí que ese "estar afuera" también debería ser contemplado como una negociación (permanentemente reactualizada) para el mantenimiento de un cierto equilibrio. Porque, si bien formar parte de equipos de campaña, no es una condición *sine qua non* para el accionar de los consultores (éstos, a veces, solo son contratados para proporcionar información puntual de cierta medición), con frecuencia ocurre que son convocados a ocupar un lugar central en el desarrollo y seguimiento de la campaña electoral de un determinado candidato.

El consultor político puede cumplir diferentes funciones en una campaña política: puede ser uno de los que se sienta en la mesa (junto al candidato y los distintos asesores de campaña) o puede ser un coordinador. Pero allí marcaría una diferencia empírica entre aquellos consultores que participan en la campaña para aportar sus puntos de vista y que pueden tener más o menos protagonismo y lo que llamaría "los gurú". El gurú existe. Son personas que han hecho una carrera y que han logrado que su nombre trascendiera. Es un trabajo que implica mucho empeño, el recorrido por diferentes países, conocer de cerca muchas campañas distintas, pasar largas horas al lado de los políticos...pero eso se logra. Y entonces existen algunos nombres claves, ciertas personas que ya no se sientan con otros, que no ocupan una silla al lado de otros, sino que son a quienes el candidato le va a confiar la

orientación última de su campaña. Eso ha pasado con distintos consultores en diferentes campañas [...] El consultor se convierte entonces en una figura estelar.

¿Cómo explicar esta situación en la que el consultor, aun con su costado comercial auestas, se convierte en una figura estelar -y confiable- de una contienda electoral? ¿Acaso podría comprenderse cabalmente su desempeño y la relación que entabla con sus clientes-políticos si solo se atiende a los intereses y/o comportamientos particulares que guiarían diferencialmente las conductas de los actores a lo largo de una campaña electoral? Para comprender tales variaciones no basta con eso. Es preciso desplegar un punto de vista dinámico que sea capaz de atender a la existencia de flujos disimétricos, pero siempre plurales y variables, que atraviesan y exceden a cada actor. Creencias, convicciones, intereses, deseos, afectos que los conectan en lo más íntimo entre sí. En breve, no deberíamos olvidar que la relación entre consultores-políticos se establece en y refuerza ese sustrato móvil en el que se producen y circulan datos e información (Tarde, 2011; Joseph, 1988; Latour, 2008).

LA INTERPRETACIÓN A LA HORA DE CONSTRUIR LOS DATOS

A partir de la movilización de un conjunto de dispositivos técnicos y procedimientos especializados, los expertos en el campo de la consultoría política buscan producir información fiable acerca de las corrientes de opinión que concurren en un momento dado (clasificándolas, entre otras categorías, en: intención de voto, evaluación de gestiones de gobierno, imagen positiva de los candidatos, aprobación/desaprobación de políticas públicas concretas, representaciones sobre los principales temas de interés, etc.). El horizonte es legitimar esos datos como valiosos insumos para la práctica política, para la toma y/o sostenimiento de distintas decisiones, tales como: (re)definir ejes de campaña y estrategias comunicacionales (publicidad y marketing), gestionar y/o mantener apoyos financieros.

Ahora bien, en las diferentes entrevistas realizadas, se subraya que, para la construcción de un “buen dato” -y muy especialmente en lo que concierne a la intención de voto, para la producción de números “acertados”-, no basta con una rigurosa medición, sino que, sobre ella se monta luego una operación de interpretación imprescindible e insustituible. Así lo manifestaba, utilización de la metáfora del discurso médico mediante, otro de los consultores entrevistados:

Uno tiene que entender qué está pasando, no simplemente medir [...] las técnicas de recolección son técnicas, pero finalmente lo que importa es la sustancia que hay detrás de eso... un buen médico no se debería limitar a leer un análisis de sangre o una radiografía... debería sumarle a eso una interpretación.

Según lo sugieren más o menos enfáticamente los relatos de los entrevistados, la interpretación juega un papel de peso a la hora de realizar estudios sociopolíticos. Y para ello también existen estrategias (expertas), formas aprehendidas a lo largo del tiempo, construidas a partir de las experiencias pasadas (propias o narradas) que son movilizadas a la hora de leer y delinear las cifras. Criterios o saberes prácticos, eso que muchas veces se llama “olfato profesional”:

bueno, yo tengo criterios [...] Me imagino que el ejemplo de la medicina puede ayudar: supongamos, el límite tolerable de colesterol está entre tanto y tanto... bueno y si estás muy cerca del límite el médico mira otras cosas, tiene su modelo en la cabeza, por así decir. Entonces le atribuye más o menos importancia. Así, la interpretación del número cambia. E. incluso, un médico puede decir este tipo está enfermo y otro decir que no lo está... esto pasa permanentemente [...]. Esto no es una ciencia ni es un arte regulable: ante las mismas

evidencias dos consultores distintos pueden sacar conclusiones distintas [...] Es una interpretación objetiva, desde el punto de vista de la conciencia del investigador... nada de manipulación... Se puede equivocar, pero eso es otra cosa... la manipulación es otra historia.

Este reconocimiento de la importancia de la interpretación a la hora de la elaboración de los datos es una constante en los relatos de los diferentes entrevistados:

No hay datos vs. olfato... uno tiene 15 datos... el dato que te dio, ese que das, ya tiene olfato... Una empresa cuando va a dar un dato a los medios o a un candidato o a quien sea en contexto electoral tiene 15 datos... el olfato forma parte de esa estimación... el tema es que como todo el mundo miente... piensa que es como una máquina que escupe un número. Pero no, no es así: hay miles de ponderaciones... Si tenés la muestra de hace dos días, de hace cuatro, la procesada la última noche, tenés un montón de cosas... Es una decisión interpretativa. O una decisión que tiene un componente interpretativo. Y esa decisión está hecha de ese olfato, de la historia, de qué se yo. Entonces, el dato de un pronóstico electoral no es el dato que escupió una máquina...es el resultado de mediciones, de interpretaciones, de imaginación sociológica. Es una elección, sin adular nada eh. Digamos, las encuestas no fallan, fallamos los encuestadores.

En el límite, hay alguien que tiene que tomar una decisión. Claro, a menudo no es una decisión arbitraria, se basa en ciertos criterios, pruebas reiteradas, también experiencias pasadas y ciertas hipótesis ya trabajadas... pero se pueden incluir palpitos, sensaciones, presentimientos.

Tal vez aquí convenga preguntarse si esta "arista interpretativa" del dato que los consultores relatan y/o develan en las entrevistas es algo que circula por fuera de su círculo profesional, es decir entre los ciudadanos que leen/escuchan sus análisis, entre los periodistas que retoman sus datos, entre los clientes-políticos (desde luego, aquí la ecuación que conjuga lo afectivo y lo comercial de la relación, el posicionamiento del consultor, y el lugar que ocupa en el equipo de campaña no serán menores). Esto para decir que no podemos asegurar que todo político que contrata a un consultor, ni el periodista que cita sus números, ni el lector o televidente que observa las tablas comparativas de cifras anticipatorias del voto, por ejemplo, esté completamente persuadido de este carácter interpretativo de las encuestas. Incluyen, además del margen de error (ciertamente consignado, aunque con frecuencia no publicado), la condensación de diferentes datos posibles, resultantes de la realización periódica de las mediciones tanto como de las múltiples hipótesis que se conmensuraron y las decisiones que se sopesaron al cerrar un número. Tampoco ocurre que los consultores se encarguen de alertarlo explícitamente o de insistir en ello, mostrando su faceta menos "científica" o "matemática".

Con todo, y volviendo un paso atrás, los consultores entrevistados, aun admitiendo y develando esa arista interpretativa del dato que producen, dejan algunos claroscuros en sus relatos. Al tiempo que advierten de este quehacer interpretativo, evitan su descripción detallada.

¿Cómo se llega al resultado? Ahí hay distintas formas: ¿qué hacer con el voto anterior? ¿Ponderar o no?... Vos podés tener teorías sobre cómo reasignar a los indecisos, por ejemplo. ¿Con qué criterio? Pero eso no se puede contar... no porque sea secreto, sino porque en ese momento vos estas en pleno análisis. Se analizan las conductas de los jóvenes, las conductas de... bueno, una cantidad de cosas... se busca hacia atrás... se correlacionan opiniones con votos (...) La interpretación y el análisis de los datos. Digamos, nadie no interpreta. Nadie obtiene un resultado así, salió... No. Uno lo va trabajando, pero no porque manipule. Todo esto es legítimo, es absolutamente legítimo... Esto es como la cocina. Y la cocina permite cualquier método... ¿por qué?... porque es una combinación... de técnicas, de olfato.

No resulta fácil que el cocinero revele su receta. Algunos ingredientes se dicen, algunas técnicas se cuentan, algunos secretos se ofrecen, pero hay condimentos que se omiten, pasos que no se nombran explícitamente.

LOS EXPERTOS Y EL BARRO (O SOBRE LA CIRCULACIÓN DE LOS DATOS EN LA ARENA PÚBLICA)

Una vez producidos, los datos resultantes de los estudios realizados no solo permiten a las consultoras intervenir en los debates políticos, legitimando su voz como voz experta, sino que, además, esos datos (con toda la complejidad que encierran) concurren a legitimar las voces, vocabularios y demandas de distintos actores que participan en la arena pública. Como dice Cefai (2002) "Las consultoras actúan en el espacio público, eso no se puede desconocer [...] En nombre de la opinión pública se legitiman muchos actores: los políticos, los periodistas, también los consultores".

Es preciso reconocer entonces que los datos exhiben una vida pública que excede las reuniones de equipos de campaña o las presentaciones de informes que los consultores hacen a los candidatos (Daniel 2013). Una vez producidos, son difundidos y movilizados, incluso, como veremos, intervenidos por otros actores que participan en las definiciones de lo público (decimos intervenidos, lo que no necesariamente supone falseados, aunque en el límite también puede serlo). En este sentido, resulta fundamental reconocer que, en la circulación, en los usos que se hacen de aquellos números, el valor que se les reconoce puede ser diferente para cada actor:

Las dos utilidades de la encuesta: insumo para la cocina y operación (no operación en el sentido de adulterar los números, sino de publicar eso para producir algún efecto, operación en ese sentido...) esos son dos usos que a veces se pelean entre sí, en torno a los cuales no necesariamente coinciden los intereses de un candidato con los de la consultora.

Y una buena parte del saber práctico consultoril tiene que ver precisamente con esto: evaluar cuándo, dónde y de qué formas intervenir directa y/o indirectamente en el debate público. Esos modos diversos de intervención suelen llevarse a cabo difundiendo, mostrando, articulando y, a menudo, mezquinando o cubriendo (en el extremo, tergiversando) datos. Se muestran algunos, se guardan otros, se minimizan otros tantos. Así, la intervención en la arena pública de las consultoras es *necesariamente* una intervención cavilada. Imposible olvidar lo que decíamos anteriormente, además de legitimar la propia voz experta, hay aquí relaciones comerciales por las que velar:

buscas maneras más o menos sutiles de que tu rol público no lesione... no necesariamente agrande, pero no lesione los intereses de los clientes. [...] Se trata un poco de jugar en el mundo de la diagonal... no dar los números para no entrar en el barro... en el barro de los periodistas, de los clientes...

No toda la información que maneja una consultora, ni todos los datos que elabora a partir de los estudios cuali y cuantitativos que realiza, por más acertados que puedan ser o parecer, son datos producidos (y/o aptos) para su difusión. Y aquí también es preciso hacer una salvedad: la difusión de los datos no siempre coincide con su publicación en los medios de comunicación. Los datos pueden difundirse por otros espacios y ser tanto o más productivos/lesivos (según el caso) que cuando se dan a conocer abiertamente en la prensa gráfica, la radio, la televisión o las redes sociales. Contemplar esto es reconocer que existen diversos actores, intereses y relaciones de poder en juego que bien pueden entrar en conflicto cuando los datos circulan por canales que no son los convenientes. Los consultores, en su calidad de expertos en la materia, no pueden ignorarlo y deben, si buscan preservar su cartera de clientes, extremar las medidas para garantizar la discreción, para controlar los carriles y formas en los que circula la información que ellos producen, para guardar los secretos que no deben salir a la luz.

Una encuesta puede ser un argumento fuerte para posibles sponsors [...] y eso preocupa un poquito... si un empresario le dice a un candidato que vio una encuesta de uno y que no le daba muy bien, el candidato se enoja por supuesto... Pero ¿por qué la vio? ¿Quién se la mostró? Yo no se la mostré... fue alguien de tu lado, sino ¿cómo la va a ver?... Bueno, estas

son cosas que pasan, por supuesto... Por eso un equipo aceitado es muy importante, para que nadie haga cosas de este tipo por su cuenta, por ejemplo.

Ahora bien, cuando hablamos de la difusión de los datos a través de su publicación en los medios de comunicación, nuevamente vemos la preocupación de los consultores por incidir activamente en ese proceso, donde existen ciertos hábitos o prácticas establecidas y donde nuevamente pesa ese saber-hacer con los números:

En general, los buenos datos se difunden rápidamente y los malos se guardan... Ésta es la realidad de la historia... Es decir, el dato q no es bueno para el candidato no se difunde y el dato que es bueno se tiende a difundir [...] Y, además, uno siempre puede poner un dato de una manera donde sobresalga la parte buena... pero en general es así, va a la comunicación el dato que es bueno [...] Claro, siempre puede haber excepciones a esa regla, por ejemplo, si yo tengo la hipótesis de que si voy tres puntos abajo la gente se va a identificar conmigo, lo voy a publicar... y así

Empero, aun cuando la presencia mediática sea un valioso capital para la construcción y reconocimiento de la voz experta (tanto como para la ampliación de las relaciones comerciales), no siempre las publicaciones en las que figure el nombre de la consultora la benefician. De hecho, en algunos casos se publican cosas contra la expresa voluntad, mediciones que laceran no ya los intereses de los clientes, sino los intereses empresariales de la propia consultora. En este último punto, la anécdota narrada por uno de los entrevistados resulta clave:

Estábamos trabajando para tres candidatos al mismo tiempo. X, un candidato que era afectivamente muy demandante, P y Q que se mantenían más distantes, no "exigían" esa amistad, fidelidad, podríamos decir... [...] Bueno, realizamos una encuesta que favorecía mucho a P. En ese momento, el candidato en cuestión, estaba viviendo una suerte de primavera en su carrera, estaba en "su belle époque". Le entregamos el material a ese candidato, pero con el compromiso de que eso no se publique.

Al día siguiente, esa encuesta sale publicada en un medio con importante tirada. Sale sin previo aviso, publicada unilateralmente por el candidato (sin avisarle a la consultora, incluso contra la consultora que había manifestado que no se podía publicar) [...] El tema es que esa encuesta era muy lesiva para el candidato X que quedaba ubicado en un lugar muy rezagado. Y, para peor, ¿qué pasó? Se empezó a decir que nosotros estábamos operando para P, así perdimos la que era nuestra cuenta más grande (la cuenta del candidato X) y recibimos la crítica de varios periodistas... Lo no se comprendió en este caso, por ejemplo, es que esa publicación que ocupaba un lugar importante en un medio reconocido en lugar de beneficiarnos, nos mató...

Pero aún hay más: también se tergiversan resultados e informes, a veces por parte de los clientes, a veces por parte de los medios. Con frecuencia, se toman muy tendenciosamente las cifras evitando publicitar los números de las muestras, los márgenes de error, los porcentajes de indecisos...Otras, directamente, se asignan números falsos como resultados de sondeos realizados por tal o cual consultora. Cabe destacar que anécdotas de este tipo (en general ofreciendo pocos detalles y casi siempre omitiendo dar nombres) se han escuchado en prácticamente todas las entrevistas realizadas, aquí algunos testimonios:

El dato que le dimos al cliente no era publicable, y lo dijimos expresamente. Estaba muy claro... no consideraba el arrastre de boleta... y eso no existe como posibilidad... Peo lo publicaron igual con nuestro nombre... eso fue un límite.

Yo he perdido clientes o campañas... Agarraron nuestros datos y... Una vez un candidato, aparentemente muy respetable, tomó nuestros datos, los cambió y difundió. Esto pasa, nosotros al día siguiente, rompimos.

Vemos entonces cómo, a menudo, el destino último de los datos no es exitosamente controlado por los expertos. Y si bien parte de su labor se orienta a establecer relaciones de complicidad tanto con sus clientes-políticos como con los medios de comunicación, se trata de asociaciones complejas que, con frecuencia, entran en tensión. Es preciso comprender que todos ellos juegan sus cartas en la arena pública, respondiendo a intereses comerciales, tanto como a posicionamientos político-ideológicos, ético-profesionales, que, no raramente, colisionan entre sí. En el límite, todos ellos son susceptibles de vehiculizar (y ser vehiculizados por) operaciones.

Los datos e informaciones circulan, definen y se re-definen en ese complejo de relaciones inter-personales, intereses y significaciones siempre inestable, precariamente estabilizado, intenso en algunos de sus segmentos, difuso (incluso, fugaz) en otros. Entonces, cabe preguntarse qué dato es el que se cuestiona cuando se problematiza la verosimilitud de las encuestas. ¿El dato que maneja la consultora? ¿El dato que publicó el medio? ¿El dato que recibió el cliente? Si, en definitiva, hay múltiples datos con pretensión de verdad circulando en la arena pública, tal vez lo que cabría preguntarse es quiénes, cómo, cuándo, porqué y para qué los están difundiendo. En síntesis, poner en cuestión esa pretensión de verdad al considerar que, en la circulación, en los usos que se hacen de esas cifras, muchas veces el criterio que prima no es aquel de la veracidad. La productividad de los datos en circulación parece estar valorada en base a otros criterios que no son, necesaria ni principalmente, los de la exactitud y la autenticidad, sino los de su capacidad performativa sobre los escenarios y debates políticos.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Este artículo presenta una aproximación a la consultoría política como una *expertise* movilizada y valorada para el ejercicio de la política en nuestras sociedades contemporáneas en las que la producción y modulación de flujos de información adquieren un rol preponderante a la hora de intervenir en la arena pública.

Se indaga puntualmente en tres aristas centrales, íntimamente conectadas entre sí, que aportan a la problematización de esta actividad profesional que busca diagnosticar e intervenir activamente en los debates políticos: 1) En primer lugar, se resaltan las particularidades que presenta la relación específica y singular que se entabla entre los consultores y los políticos. Que, si bien no son sus únicos clientes, sí son sus privilegiados. Presentación que, entre otras cosas, busca resaltar la especificidad de la práctica de la consultoría política, distinguiéndola de otro tipo de investigaciones de mercado, subrayando así sus peculiaridades a la hora de negociar (comercialmente) las demandas y ofertas de compromiso, camaradería y afectividad, las comunicaciones y discreciones, las informaciones y los secretos; 2) En segundo lugar, se analiza en qué consiste la producción (inmaterial) propia de las consultoras políticas, la elaboración de los datos, atendiendo a los saberes y destrezas allí involucrados, destacando, a partir de las entrevistas realizadas, el rol central que cumple la interpretación a la hora de cerrar un número (primordialmente, un pronóstico electoral); 3) Por último, se problematiza la circulación de esos datos, reflexionando en torno a los variados usos que se hacen de los mismos. En este punto, se destaca especialmente la pluralidad de intereses, criterios y avatares que suscita la intervención de esos números en la arena pública. Se busca dar cuenta de cómo los consultores supervisan ese proceso, pero también cómo, a menudo, su desempeño entra en tensión con el de otros actores (políticos, periodistas, asesores, publicistas) que participan de ese juego de comunicaciones enmarañadas y que, con frecuencia, concurren a la redefinición de los propios datos y con ellos, a la reactualización de las relaciones entre actores.

REFERENCIAS

1. Armatte, Michael. "La introducción en Francia de los métodos de sondeo aleatorio." *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*. 8. 2004: 70-80.
2. Beccaria, Alejandra y García, Bibiana. "Expertos en opinión. El lugar de los sociólogos en la consultoría privada". Lucas Rubinich y Gastón Beltrán (eds.). *¿Qué hacen los sociólogos?*. Buenos Aires: Aurelia Rivera. 2010: pp. 137-180.
3. Blondiaux, Loïc. "Ce que les sondages font à l'opinion publique." *Politix*. 10 (37). 1997: 117-136.
4. Cefai, Daniel "¿Qué es una arena pública? Algunas pautas para un acercamiento pragmático" (traducción de "Qu'est-ce qu'une arène publique? Quelques pistes pour une approche pragmatiste"). Daniel Cefai e Isaac Joseph (dir.). *L'Héritage du pragmatisme. Conflits d'urbanité et épreuves de civisme*. La Tour d'Aigues: Éditions de l'Aube. 2002: pp. 51-81.
5. Champagne, Patrick. "Le cercle politique. Usage sociaux des sondages et nouvel espace politique." *Actes de la recherche en Sciences Sociales*. 71-72. 1998: 71-97.
6. Callon, Michel. "Algunos elementos para una sociología de la traducción. La domesticación de las vieiras y los pescadores de la bahía de St. Brieuç". Juan M. Irazo *et al.* (comps.) *Sociología de la ciencia y la tecnología*. Madrid: Consejo superior de investigaciones científicas. 1995: pp. 259-282.
7. Callon, Michel. "Los mercados y la performatividad de las ciencias económicas". *Apuntes de Investigación del CECyP*, 14. 2008: 11-68.
8. Cheresky, Isidoro. "La política, de la tribuna a la pantalla." *De signis*. 2. 2002: 247-258
9. Daniel, Claudia. *Números públicos. Las estadísticas en Argentina (1990-2010)*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. 2013.
10. Ferry, J., D. Wolton *et al* (comps.). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa. 1998.
11. Huneus, Carlos. "Las encuestas de opinión pública en las nuevas democracias de América Latina. Algunas observaciones." *Contribuciones*. XVI (62). 1999: 9-30.
12. Joseph, Isaac. *El transeúnte y el espacio urbano*. Buenos Aires: Gedisa. 1988.
13. Latour, Bruno. *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manantial. 2008.
14. Mallimaci, Fortunato y Verónica Giménez Béliveau. "Historias de vida y método biográfico". Irene Vasilachis di Gialdino (coord.) *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa. 2006: pp. 175-212.
15. Morresi, Sergio y Vommaro, Gabriel (comps.). *Saber lo que se hace. Expertos y política en Argentina*. Buenos Aires: UNGS/Prometeo. 2011.
16. Tarde, G. "Qué es una sociedad" en *Deseos, creencias, sociedades*. Buenos Aires: Cactus. 2011: pp. 35-67.
17. Vommaro, Gabriel. "Lo que quiere la gente". *Los sondeos de opinión y el espacio de la comunicación política en Argentina (1983-1999)*. Buenos Aires: Prometeo Libros-Universidad Nacional General Sarmiento. 2008a.
18. Vommaro, Gabriel. *Mejor que decir es mostrar. Medios y política en la democracia argentina*. Buenos Aires: UNGS/Biblioteca Nacional. 2008b.