¿LOS NÚMEROS DE LA POLÍTICA? Notas sobre la consultoría política en la actualidad

Ana Blanco (CONICET-IIGG/UBA)
Florencia Botta (CONICET-IIGG/UBA)

A comienzos del 2017, pocas son las cuestiones que podríamos anticipar sobre el curso de los acontecimientos políticos en la Argentina. Sin embargo, sabemos que es un año electoral y eso no es poca cosa. Recordemos que, en octubre, se celebrarán los comicios para la renovación de las bancas parlamentarias del Congreso de la Nación. Recordemos además que, previo a esta elección, en agosto, se realizarán las Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO) en las que se determinarán las fuerzas y candidatos que competirán por estos cargos. Sin duda, estas instancias electorales marcarán las agendas, estrategias y discusiones políticas de buena parte de este 2017, y probablemente, no sólo de él. De hecho, ya han dejado su huella en el 2016, a raíz de los intensos debates suscitados por el controvertido proyecto oficialista de implementación del voto electrónico, tanto como en lo relativo a los nombres de las posibles candidaturas legislativas, tema que, al menos desde mediados de año, ya resonaba y preocupaba con insistencia.

Con frecuencia se resalta que las elecciones legislativas, además de su importancia intrínseca (en esta oportunidad, se renovarán un tercio de las bancas de la Cámara de Senadores, para el período 2017-2023, y la mitad de la Cámara de Diputados, para el período 2017-2021), operan como una especie de termómetro para la medición de la aprobación/desaprobación del gobierno de turno y el posicionamiento y la proyección de las fuerzas y candidatos opositores. Se trata de una contienda electoral clave para ir husmeando tendencias de opinión y delimitando las tácticas y estrategias de cara a las presidenciales del 2019. Momento vital entonces para un actor como el que aquí nos ocupa: la consultoría política.

La corrosión de los pronósticos electorales

La consultoría política ha logrado posicionarse en un sitio privilegiado en la escena contemporánea. Ciertamente, los datos que producen y difunden, así como las asesorías que brindan, exhiben un peso considerable a la hora de diseñar y desarrollar campañas electorales. Las diferentes fuerzas políticas recurren a los servicios que ofrecen los especialistas en la confección, realización y análisis de variados estudios de opinión. Así

también lo hacen los medios de comunicación masivos que, particularmente en épocas de campaña, difunden a diario sus relevamientos y demandan con frecuencia sus análisis electorales.

De este modo, asistimos al despliegue de un discurso experto que, si bien no nació en las últimas décadas, sí se ha extendido, profesionalizado y consolidado crecientemente en diferentes y muy variadas latitudes. Hace tan sólo un lustro, los sondeos de opinión parecían aún una curiosidad. Pero hoy no resulta exagerado decir que ya no existe partido político o candidato que aspire a ocupar o mantener algún cargo en el poder ejecutivo o legislativo que pueda –y quiera– prescindir completamente de la asesoría política y los estudios de posicionamiento y tendencias electorales que la acompañan.

El destacado protagonismo que ha logrado esta *expertise* corre en paralelo, retroalimentándose de modos complejos, de aquello que se ha dado en llamar un proceso de mediatización de la política. Con rasgos particulares, claro está, en los diferentes contextos nacionales. En el caso de la Argentina, el rol de los consultores ha ganado terreno en la época de la transición democrática, no sólo en el mundo de la política propiamente dicho, sino también y fundamentalmente en los debates públicos. Desde entonces, no ha dejado de ampliarse. Así, quienes dirigen las principales consultoras políticas del país escriben más o menos asiduamente en los diarios, recorren con frecuencia los estudios de televisión, a menudo son entrevistados en las radios. Los sondeos de opinión pública son cotidianamente citados o referenciados como piezas de información clave para la comprensión de lo que laxamente se llaman climas u humores sociales y la evaluación de los escenarios electorales. La extensión de las redes sociales ha dado incluso visibilidad a pequeñas consultoras que buscan abrirse paso en los últimos años.

Sin embargo, desde hace algún tiempo, los pronósticos electorales han comenzado a ser fuertemente cuestionados (y esto, como atestiguan las recientes elecciones en EE.UU., no es una crítica que sólo atañe a los sondeos de opinión que se realizan en nuestro país). ¿Se puede creer en los datos que difunden las consultoras? ¿En cuáles? ¿Para qué sirven esos datos? Diversos periodistas especializados en temas políticos –ubicados incluso en posiciones antagónicas del abanico ideológico– comenzaron a impulsar con fuerza la idea de que los datos producidos y difundidos por las consultoras variaban notablemente según quiénes fuesen sus clientes, algo así como: “dime quién te paga y te diré cómo mides”. Durante algún tiempo, asistimos a una incipiente puesta en cuestión de la legitimidad de los datos producidos por las consultoras en artículos y columnas de

opinión de los principales diarios del país, tanto como en los debates de radio y televisión. Y puede decirse que se trata de un tópico que sigue sobrevolando las discusiones políticas en la actualidad.

Ahora bien, ¿este descrédito que pesa sobre los pronósticos electorales implica que la consultoría política ha entrado en crisis? ¿Qué lugar ocupan los pronósticos electorales en el campo de acción de las consultoras? Algo llama la atención: la "corrosión" de los pronósticos electorales pareciese no marchar en paralelo con un declive del rol que juegan los consultores en la arena política y la escena pública.

Si bien un análisis pormenorizado de las respuestas que se ofrecen a tales preguntas excede los límites del presente texto, no podemos dejar de señalar que las mismas varían ampliamente según los distintos actores y/o sectores involucrados en el asunto. Innegablemente, los intereses, expectativas y sentidos que se construyen en torno a las fortalezas y debilidades de la consultoría política no son homogéneas, se modifican sensiblemente, tanto en los aspectos a considerar como en la magnitud que alcanza la crítica, según se observen desde la perspectiva de los políticos, los publicistas, los periodistas, los encuestadores, así como de los propios encuestados.

Los consultores consultados

En los últimos meses, hemos realizado una serie de entrevistas a diferentes directores y trabajadores del campo de la consultoría política. A pesar de las grandes diferencias que encontramos entre ellos (diferencias técnicas, metodológicas, ideológicas, así como de influencias, trayectorias y posicionamiento en el campo), evidenciamos un conjunto de puntos de concordancia fundamentales que ponen en duda cierto sentido común (incluso, cierto sentido común académico) establecido en torno a sus saberes y prácticas. La puesta en cuestión de la centralidad de los pronósticos electorales es uno de los tópicos en los que parecen acordar.

Antes que pronosticadores o predicadores del futuro, se definen como analistas e investigadores sociopolíticos. Y si bien reconocen que sus estudios han alcanzado relevancia y prestigio públicos –incluso cierta "fama"–, a partir de los pronósticos certeros, sostienen que, al menos hoy, se trata apenas de una arista parcial y derivada de lo que es su *métier* por excelencia: investigar, diagnosticar y analizar posicionamientos de época y estados de opinión. En otras palabras, manifiestan la preocupación por resaltar que los pronósticos no pueden eclipsar el resto de funciones a las que responderían los estudios políticos que desarrollan, tales como: comprender las

coyunturas políticas, permitir diseñar tácticas y estrategias electorales a corto, mediano y largo plazo; hacer un seguimiento y evaluación de las gestiones gubernamentales, entre otras.

Rápidamente podríamos decir que tales presentaciones responden a una estrategia defensiva frente a las acusaciones que, como hemos anticipado, han recibido particularmente en las últimas elecciones presidenciales. Si los pronósticos certeros fueron la forma en la que su tarea profesional ha sido públicamente objetivada (conocida y valorada) y resultan hoy su flanco más débil (el principal eje de los ataques que reciben), no sería extraño que los expertos entrevistados buscaran descentrarlos de su actividad, ubicarlos en un abanico más amplio de horizontes y alcances de su labor. Con todo, otro análisis es posible (y necesario). Independientemente de los intereses e intenciones que podrían estar allí operando (no sólo en el marco de las entrevistas sino de su propio posicionamiento público), hay algo específico que los entrevistados resaltan sobre la construcción de sus datos que debe ser atendido con mayor detalle. Asimismo, en términos más generales, resulta clave considerar la descripción que presentan de sus prácticas en relación con los vínculos que entablan con otros actores, caracterización que, sumada a la anterior, permitiría poner en perspectiva este saber experto.

Más que posicionarse del lado de una ciencia positivista y cuantitativista, de principios objetivos, modelos matemáticos y desprecio por lo interpretativo, los consultores entrevistados se ubican del lado de lo post-empírico, resaltando que la interpretación es uno de los aspectos claves de su labor profesional. En todos los casos, son los propios consultores los que reconocen que los datos son construcciones. Nunca fieles reflejos de la realidad sino elaboraciones complejas, irreductibles a algoritmos matemáticos. Sucede que, incluso en los estudios cuantitativos en los que se implementa el diseño más sofisticado y las técnicas de recolección de datos más costosas, está presente ineludiblemente la interpretación. Presente antes de iniciar un sondeo: en la selección de la/s técnica/s con las que se llevarán adelante los estudios, en el diseño de los instrumentos, en la elección de las preguntas que se incluirán, incluso de su forma y ordenamiento, etc. Pero también, y aquí el punto, una vez realizado el mismo. Un sondeo no arroja un dato unívoco. Se trata siempre de múltiples datos: según la hipótesis de corte de boleta, según el ajuste de voto anterior, según el corte etario establecido, según las ponderaciones utilizadas, etc., etc.

La interpretación se abre paso, primordialmente, en la brecha que establecen tanto el margen de error como el porcentaje de indecisos. Ambos porcentajes suscitan una re-elaboración de los datos, una lectura que excede la aplicación de fórmulas abstractas. Sobre los números entonces "se interviene". Las cifras obtenidas se moldean, se modifican apelando a criterios más o menos estandarizados, pero también según diferentes hipótesis de trabajo, lecturas de coyuntura, distintas experiencias pasadas y aquello que se llama "olfato" profesional. En breve, sobre los números pesan las decisiones. He aquí "la cocina de los datos". Y esto no debería ser tomado como sinónimo de manipulación o de falseo de los datos en función de los intereses y las demandas de los clientes.

Y decir esto no es negar que los estudios realizados por las consultoras están fuertemente influenciados por quienes los contratan. La consultoría política es una práctica con claros y declarados fines de lucro, que busca utilidades económicas. Mantener una cartera de clientes es una de las prioridades de primer orden. Sin embargo, no es cierto que esto sea posible sólo a base de la construcción de mentiras, engaños y operaciones. Que las hay, las hay, de eso no cabe duda. Pero, de atender exclusivamente a ello, no podría explicarse el rol protagónico que ostentan los consultores políticos en la actualidad, ni comprender la complejidad de su práctica.

Sin declive de la consultoría política

Analistas de la realidad social, intérpretes de los (posibles) escenarios político-electorales, los consultores han logrado, a lo largo de los últimos años, consagrarse como voces especializadas para recolectar y suministrar valiosa información a sus clientes. Información comprimida en porcentajes, gráficos y tablas, pero no solo eso. Ofrecen también información no cuantificada, vinculada a experiencias, contactos, influencias, redes de relaciones. Forman parte, a menudo, activamente de los equipos de campaña de sus clientes, al menos de los más importantes o influyentes.

Algunos de ellos reconocen que, por momentos, se desempeñan como asesores claves para el desarrollo de ciertas campañas. Trabajando codo a codo con los publicistas, los candidatos, los jefes de campaña, participan activamente, incluso, en el proceso de coaching y marketing de sus clientes. No es casual el uso de estos vocablos tomados del inglés, tampoco es casual que se trate de términos utilizados en la industria de la publicidad y el espectáculo – el marketing de los productos y el coaching de los actores, por ejemplo. La consultoría se expande en un contexto en el que la imagen adquiere un

rol predominante a la hora de construir y posicionar (otro término utilizado para hablar de los lugares que ocupan las marcas en los mercados) a los candidatos y/o fuerzas políticas. Montajes, puestas en escena, mensajes atractivos, imágenes sugerentes, suelen ser claves imprescindibles de una campaña política en la actualidad. Sin embargo, parecen exhibir también algunos rasgos propios. Unánimemente los consultores entrevistados suelen insistir en que, más allá de los múltiples puntos de contactos, la consultoría política y los estudios de opinión pública se distancian en algunos puntos centrales de la consultoría y los estudios de mercado. Principalmente debido a que la política (y los políticos) constituyen una "especie" particular, que demanda capacidades, oficios, entregas, sofisticaciones y saberes prácticos bien específicos.

Sucede que, las relaciones entre consultores y políticos, no descansan sólo en intereses puramente racionales, económicos. Tampoco en acuerdos previos con reglas claras. Se demandan respuestas con urgencia, se demandan también consejos y hasta la presencia en eventos sociales, empresariales, políticos. Se demanda entrega y fidelidad, compañía y sentimientos. Aun cuando se haya pautado 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-cliente exige de ambas partes compromiso y confianza.

Los testimonios que ofrecen los distintos consultores dan cuenta de la intimidad que llegan a entablar con sus principales clientes. Así, las frías enunciaciones de premisas metodológicas y preocupaciones técnicas no agotan sus relatos. Ellos incluyen además la referencia a lazos personales, afectivos, a diversas anécdotas vividas en épocas de campaña que atestiguan el frecuente traspaso de los límites de lo que, tradicionalmente, podría considerarse una relación profesional, técnico-instrumental. Ponen a la vista incluso tensiones entre los presupuestos y mandatos teórico-metodológicos y las demandas de los clientes, sus alcances económicos tanto como sus urgencias coyunturales. Es usual encontrar en los relatos de los consultores referencias a ciertas dificultades a la hora de buscar puntos de encuentro entre determinadas demandas de los clientes y los costos, tiempos y estándares de calidad que ellos consideran factibles, viables y aceptables.

A su vez, se expone un juego complejo con los medios de comunicación. La relación entre medios, políticos y consultores, es una relación necesaria y deseada, pero no por ello poco ríspida e intrincada: qué se publica, cómo se publica, qué se difunde (*Off the*

Record) son algunas de las preguntas que, en épocas de campaña, se tornan acuciantes. A menudo, los consultores juegan ahí una partida difícil donde pueden entrar en conflicto, por ejemplo, los intereses muy particulares de una consultora (vinculados al nombre, la seriedad, la trayectoria, los contactos profesionales, para citar sólo algunos) con los de sus propios clientes (que, como vimos, en determinado momento, deben ser también los propios).

Y, entre otros asuntos, lo que está en el centro aquí es, nuevamente, el pronóstico. Porque, además de ser, en el extremo, construcción, interpretación y decisión (finalmente, nos han señalado, lo que falla, o lo que está en corrosión, no es el dato sino la interpretación que ha dado el consultor al definir –y/o difundir– el mismo), el pronóstico es una tensión-producción, que puede no ser uno sino varios. Así, el pronóstico público, el que levanta un medio, no necesariamente es el pronóstico que recibió el candidato; a su vez, el pronóstico que recibió el candidato puede no ser uno, sino ser múltiple (aquí la fidelidad-intimidad consultor/cliente puede ser fundamental, del mismo modo que puede serlo la relación medio-candidato o medio-consultor); también, puede haber una des-adecuación de tiempos: un pronóstico suele cambiar de una semana a la otra, incluso de un día a otro; etc., etc. En fin, el juego es a menudo tenso, complejo y disputado, reviste múltiples aristas, guarda secretos, particularidades y estrategias. Las relaciones "carnales" entre políticos, consultores, medios de comunicación y opinión pública alcanzan, tal vez aquí, su punto de esplendor.

Es plausible señalar que, si existe un desplazamiento de la figura del consultor como un vidente (como aquel que puede anticipar con la mayor certeza posible un resultado electoral), no estaría tan claro que éste venga acompañado de un declive del reconocimiento de su rol como analista privilegiado y proveedor de información clave – e, incluso, como asesor y guía. Es preciso entonces problematizar cuáles serían los efectos de un discurso experto que se arroga la posibilidad de hablar en nombre de la opinión pública. Repensar las formas en las que se entrecruzan las encuestas de opinión y los debates y las prácticas políticas ¿Qué fisonomía adquiere el debate político cuando se toma a los sondeos de opinión como un insumo necesario para leer las coyunturas? Y, más aún ¿qué ocurre cuando se los toma como un reflejo de la realidad socio-política? ¿Quiénes, cuándo, cómo y para qué recurren a los consultores y los sondeos de opinión? ¿Qué tipo de marcas específicas introduce el discurso "consultoril" en la arena pública? Preguntas como éstas pueden ser relevantes a la hora de pensar los modos en los que se despliega el debate político en la actualidad.