

El mercado de expertise en comunicación y consultoría política: claves para pensar su evolución en Argentina.

Mogila Patricio.

Cita:

Mogila Patricio (2019). *El mercado de expertise en comunicación y consultoría política: claves para pensar su evolución en Argentina. XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-023/556>

El mercado de *expertise* en comunicación y consultoría política: algunas claves para pensar su evolución en Argentina.

Autor: Patricio Mogila

CIECS-UNC CONICET

patricio.mogila@gmail.com

Eje 6: Cultura, significación, comunicación, identidades

Mesa 93: Comunicación política y opinión pública

Resumen

Una manera de pensar los cambios recientes en la comunicación política es vincularlos a las formas de actividad experta profesional que ellos suponen y, a la vez, impulsan. Para el caso de Argentina, estudios sobre ese mercado experto se han enfocado en la introducción del uso de las encuestas en la vida política, en cómo se abre un espacio propicio para las prácticas del marketing político y otras especialidades de la comunicación desde los 80s. Esos análisis sobre la industria de la opinión pública nos advierten de su heterogeneidad como campo de actividad experta y de los múltiples vínculos que la constituyen: los partidos políticos y el estado, los medios de comunicación, los ámbitos académicos y el sector corporativo. Sin embargo, no es posible dar cuenta en la actualidad de las configuraciones de este mercado experto si nos ceñimos a un período inicial, pues, entretanto, se han producido nuevas herramientas y saberes de la comunicación política, dando forma a la actividad de la consultoría política, creando instituciones de formación y generando distintas especializaciones. Proponemos en este trabajo avanzar en algunas líneas generales de análisis socio-histórico para reconstruir esa evolución del caso argentino, atendiendo a aquellas múltiples dimensiones de esta actividad.

Palabras clave: Expertise - mercado experto - comunicación política - consultoría política - Argentina.

1. Introducción

Los estudios sobre la evolución de las formas prácticas de las campañas electorales y estilos de proselitismo han puesto de manifiesto la relevancia que adquieren distintos tipos de actividad experta en la política: la producción de sondeos de opinión y análisis políticos, el marketing y las relaciones públicas, y otras especialidades relativas al *management* de la comunicación política (D'Alessandro, 2010). Podría agregarse, más recientemente, las áreas en el gestión de grandes volúmenes de datos y la comunicación digital. Esa relevancia ha sido considerada en su relación concomitante con fenómenos como el creciente protagonismo de los candidatos, sus cualidades personales y profesionales frente a la dependencia y mediación de las estructuras partidarias, en su relación con el electorado; la importancia, en contrapartida, de las tecnologías de información y comunicación en el vínculo representativo entre la esfera política y la ciudadanía, vista, en parte, como el acoplamiento de las lógicas de acción política a las mediáticas dominantes (espectacularización). De esa forma, la caracterización de las campañas electorales y, en general, de la relación de la política con los medios de comunicación a través de conceptos como *candidate-centered*, *media-intensive* y *technology-dependent* se han asociado, desde la década del '70, al ascenso de *spin-doctors*, encuestadores, consultores políticos, y una diversidad de especialistas en comunicación política (Blumler y Kavanagh, 1999). Las intervenciones de estos expertos han sido comprendida en buena medida bajo la clave de la tecnificación y penetración de las lógicas del mercado en la actividad política: ya sea el *packaging* de candidatos, etc., como el crecimiento de actores e instituciones que viven "de" la política de forma lucrativa.

Esa breve consideración general apunta a señalar a un conjunto diverso de expertos que para el caso argentino en relación a la región, en la actualidad, según las palabras de un renombrado consultor, ha llegado a convertirse en una "industria de exportación, como no lo es Chile o Uruguay, aunque sí un escaloncito abajo de Brasil y México" (entrevista personal, consultor político, Asacop). Allende el tamaño y preponderancia del espacio nacional, este tipo mercado experto se compone de una diversidad de instituciones de formación, de empresas consultoras en comunicación, sondeos y otras especialidades, de expertos independientes, de asociaciones profesionales, congresos. Precisamente, el desarrollo de tres congresos, en 2013, 2016 y 2018, la Cumbre Mundial de Comunicación Política en la Universidad Católica Argentina, al que asisten distintos expertos, pero también políticos, periodistas, trabajadores de medios, consultores de comunicación y marketing comercial, etc. da cuenta en buena medida del crecimiento de esta actividad.

Se ha conformado, así, un amplio espacio de circulación de estos expertos que no deja de mantener estrechas relaciones con el mundo del periodismo, la política y las ciencias sociales. Sin embargo,

carecemos de abordajes académicos sistemáticos para la actualidad sobre este espacio de expertise en nuestro país, que contrasta con la tarea que asumen muchos de los mismos expertos en comunicación, sobre relatar la historia de su actividad, determinar los roles que ocupan, el uso de herramientas. Además, en general consisten también en prescripciones para otros practicantes (como el caso de los manuales), o defensas y justificaciones ante críticas políticas. El reciente libro *¿Cómo ser un consultor político?* de Carlos Fara (así como el de Hugo Haime *La imagen del poder* de fines de los 90s) es un buen ejemplo y puede sumarse a la serie de manuales de campaña editados en los últimos años, como así también a distintas publicaciones de análisis políticos que acostumbran a realizar, en la medida en que tengan mayor o menor afinidad con los espacios de producción intelectual. Por otra parte, están al alcance de todos las representaciones periodísticas sobre los asesores expertos, las encuestas y su influencia en la política, y, en la medida en que responden a criterios de noticiabilidad y de los públicos mediáticos, pueden o bien conducir a crónicas sobre nuevas tecnologías de información y comunicación políticas, o a reproducir sesgos de sentido común.

Nos proponemos en este trabajo generar una aproximación al mundo de la comunicación y consultoría política en Argentina, con la intención no de acceder a una caracterización acabada de este tipo de actores, sino más bien de distinguir y presentar algunas líneas de modos de análisis, que no queden en la crónica periodística o el relato profesional. Al identificar y reconstruir históricamente esta actividad, donde se observan las condiciones de su institucionalización y consolidación, nos apoyamos en una serie de estudios politológicos, sociológicos, y periodísticos en algunos casos, para luego establecer líneas de continuidad con la actualidad que nos parezcan significativas. Por otra parte, al menos para ciertos análisis, nos basamos en nuestro trabajo de campo sobre este mercado profesional en la provincia de Córdoba, donde hemos realizado entrevistas a expertos, además de otras quienes tienen un alcance de su trabajo en la escala nacional. Partimos desde el punto de vista de la sociología de la expertise y su relación con la política (Morresi y Vommaro, 2011) para analizar esta actividad. Y esto con el objetivo de que contribuya a aportar elementos (algunos de los cuales, por razones de espacio, no abordamos aquí) que en la mirada politológica pueden resultar secundarios, como el despliegue dramático y retórico que estos expertos ponen en juego para convencer a audiencias diversas y clientes, la diversidad de sus espacios de actuación más allá de la toma de decisiones electorales y la interacción específica con los políticos, las dimensiones ideológicas y morales que intentan establecer en su actividad, y las múltiples posiciones sociales que ocupan en tanto expertos. De manera sucinta es posible, entonces, plantear una aproximación a los expertos en comunicación política en el cruce de cuatro dimensiones —que generalmente también se utilizan para otros dominios expertos—, que

constituyen espacios en que actúan y sobre los que se apoyan. Una dimensión política: donde construyen su intervención específica, pero sobre la pueden también incorporarse como funcionarios de gobierno o —menos frecuentemente— integrantes de partidos, pudiendo adscribir a identidades ideológicas. Una dimensión económica: por una parte, desde el punto de vista de la importación y traducción de técnicas del marketing y comunicación empresarial a la política, y, por otra, de la constitución de su actividad como una forma de comercio (desde multinacionales hasta profesionales independientes) en la venta de una variedad de productos, y externos formalmente a la esfera política (la "consultoría" alude a esta dimensión específica). Una dimensión mediática: en la explotación de las oportunidades que brindan los medios de comunicación como herramientas expertas; en su acción de legitimación y promoción en los medios y su vínculo con el periodismo político; en su cercanía profesional, con los equipos de prensa, etc. Y una dimensión académica: su construcción de espacios de formación y difusión e investigación, y su función de legitimación técnica.

2. La formación del espacio de expertise en comunicación y consultoría política

Como en cualquier concepto que ha llegado a adquirir tal difusión como el de comunicación política, resulta muy probable caer en confusiones al presuponer diferentes definiciones. Es así que, si bien el término consultoría política es más preciso al aludir a un tipo de actividad lucrativa que ofrece servicios especializados a clientes con el fin de obtener o acumular —en principio— algún tipo de bien político a su favor, no deja de ser un problema el caracterizar la naturaleza de esos servicios. De igual manera, identificar consultoría política y expertise en comunicación política, tal como sugieren algunos autores a partir del clásico de Larry Sabato, puede conducir a definir de antemano quiénes son los expertos con los que hay que tratar, dejándonos ante un grupo de actores cuya delimitación tampoco está asegurada de manera tan precisa por el hecho de aplicarle ciertas características: independencia del sistema político, actividad lucrativa, trabajo para campañas electorales, etc. De ello es expresión la literatura politológica norteamericana: por ejemplo Stephen Medvic (2003) propone una definición operacional de los consultores políticos que se asemeja más a una lista de requisitos (ej. trabajar en campañas electorales nacionales) que a un concepto, y reduce el espectro a ciertos actores de ese mundo de especialistas. También da cuenta de ello el hecho de que en el mismo espacio de la consultoría el uso del término consultor supone muchas veces el reconocimiento de una jerarquía, adquirida con experiencia práctica, mediante la acumulación de recursos escasos como prestigio, clientela y capital social. Además, la consultoría política puede ser vista como más general a la expertise en comunicación política, pues abarca, por

definición, la producción de información (sondeos) que no necesariamente se insertan en procesos político-comunicacionales.

Aun sin que sea nuestro propósito detenernos en este tipo de discusiones, es necesario plantear que estamos en un terreno donde los límites entre campos, prácticas e instituciones son difusos y ambiguos. Por ello nos interesa indicar una idea amplia y provisoria de a qué tipo de espacio/mercado nos estamos refiriendo. Si la comunicación política puede ser entendida como un tipo de competencia por el control e influencia de las percepciones públicas o colectivas sobre la política, y que se lleva a cabo principalmente a través de los medios de comunicación (Gerstlé, 2004: 18), podemos definir con Adam Sheingate a este tipo de expertise como aquella que construye conocimiento, herramientas y genera una intervención práctica para "suscitar el apoyo o influencia de las visiones del público en beneficio de candidatos políticos, funcionarios electos o intereses de distintas clases" (Sheingate, 2016: 4). Esto nos deja frente a una actividad experta construida en torno de prácticas proselitistas.

Está mucho más estudiado los distintos procesos por los cuales en la Argentina las encuestas, la publicidad, las relaciones públicas, y, en general la asesoría en comunicación e imagen comienzan a formar parte de los saberes y herramientas estratégicos disponibles para la actividad política. Es común marcar un punto de quiebre en las elecciones presidenciales de 1983 por haber puesto en crisis creencias políticas arraigadas como la infalibilidad del peronismo en lo electoral, una percepción sobre la composición del electorado argentino y el peso de la categoría de pueblo. Por otra parte, la percepción de la eficacia de los medios de comunicación masivos, radio y, principalmente, televisión, en el proselitismo electoral, frente a lo que sigue siendo un tema recurrente en los procesos de movilización de voluntades políticas en la actualidad: la "calle" y los actos masivos. "Cuando llegamos al 82 la clase política descubrió la importancia de la televisión y la importancia de buscar el voto a través de los medios masivos de comunicación" (Heriberto Muraro, en *Trastienda de una elección*, p. 81). La creciente importancia, a su vez, de las campañas electorales como momentos de formación de una mayoría política, ya no la expresión de una mayoría previa. Para análisis tempranos como el de Silvio Waisbord (1995), las transformaciones de las prácticas proselitistas se reflejaba en la creciente separación de la dirección de las campañas frente a las dinámicas partidarias y territoriales, fuente tensiones entre el diseño de las estrategias "comunicacionales" y las demandas de líderes locales. Por otra parte, la percepción de una ciudadanía independiente de las identificaciones partidarias, de una cultura política cada vez menos colectivista y aprehendida luego desde la idea de las "audiencias", tenía, durante los 80s y 90s, un punto de partida retrospectivo en 1983.

Sobre este escenario los expertos tienen mayor influencia en la práctica política al sustentar su utilidad y potencial eficacia en las incertidumbres que desde el punto de vista de dirigentes partidarios generaba una sociedad que difícilmente podía ser interpretada desde parámetros tradicionales, donde las preferencias políticas y culturales eran más autónomas. En efecto, la aparición en los medios de los candidatos y la posibilidad de dirigirse al electorado a través de ellos, la importancia del estilo y presentación ante las cámaras de televisión, el discurso, en una palabra, la videopolítica, analizada por Landi (1992), ponía en un primer plano la "comunicación", el formato de vínculo significativo entre política y ciudadanía. A partir de allí grupos expertos comienzan a ganar terreno en distintos espacios, principalmente en campañas electorales, pero luego en dependencias estatales, en los medios de comunicación, ongs, etc.

Si bien en las campañas previas a la de 1983 distintas agencias de publicidad, cuyo principal mercado era el ámbito comercial, trabajaban para los candidatos en la confección de piezas de comunicación. El ejemplo de Nueva Fuerza en la campaña de 1973, empleando agencias de publicidad y más de setenta personas dedicadas exclusivamente a la difusión, mailing, etc. (Borrini, 2004). Pero la publicidad expertimenta un crecimiento a partir de los 80, con expertos ligados a los candidatos y dirigentes ya sea por trayectorias o simpatías políticas previas, como Enrique Albistur, clásico publicista del justicialismo, quien se había iniciado en la militancia, o David Ratto que había cultivado una relación personal con Alfonsín trabajando para el radicalismo. Según Alberto Borrini (2004) los publicitarios (del que Ratto, Albistur, Vázquez, Dell'Oro, Miguel Sal, Carlos Souto y Ramiro Agulla, son algunos de los más conocidos) juntos a sus agencias e integrados los equipos de campaña, eran los "estrategas en la comunicación" con mayor cercanía al candidato. La creatividad, el conocimiento de los medios, la capacidad de manejo de recursos en la comunicación, la disposición de las agencias, les otorgaba una mayor importancia que antes del ingreso de la televisión masiva, diferenciando en parte la publicidad política de la estrictamente comercial, por el carácter diferente de ambas formas de campaña.

Entre esos mismos equipos de campaña, compuestos por dirigentes partidarios con experiencia en campañas y relación con la prensa, participaban y eran convocados los primeros grupos de encuestadores. El instrumento de los sondeos de opinión es el más importante punto de apoyo en la construcción de este grupo de expertos, funda, además, el mercado de consultoría política. "Las encuestas, en mayor medida que la publicidad o las relaciones públicas, son las fuentes de alimentación más específicas de las estrategias orientadores de la acción democrática" (Mora y Araujo (2009: 61). Tanto los trabajos de Gabriel Vommaro (2008; 2007) como el ya citado de Waisbord o, como mencionamos, distintas publicaciones de los mismos expertos (Mora y Araujo, 2010) sobre la introducción de los sondeos de opinión en la vida política y los primeros

encuestadores-consultores como aquellos que controlan el instrumento y fundan la actividad en Argentina reconocen ciertas características fundamentales para la comprensión la actualidad de este mercado experto. El espacio interseccional en que se constituye: principalmente: el cruce entre militancias, trayectorias políticas e identificaciones partidarias y construcción de una posición técnica, no ideológica, al interior de los espacios partidarios. El ingreso de este tipo de especialistas ligados a nuevos saberes técnicos, de interpretación social, no se produce de una forma total, donde la política pasa a depender de los expertos, queda subsumida en la lógica del marketing y la video.política, pero tampoco de una manera en que los expertos quedan a merced de los esquemas de visión política tradicionales. Ciertamente, la mayoría de los encuestadores y consultores puntualizan que la interacción experto-cliente es permanentemente negociada. Al orientarse su intervención experta a una práctica proselitista, es decir, partidaria, el carácter independiente del profesional es ciertamente frágil. Incluso Waisbord (1995) apunta que la posición de consultor profesional independiente políticamente no existe en Argentina, al menos hasta mediados de los 90s. Lo cual pueda resultar en cierta forma exagerado al considerar que las principales empresas de investigación de opinión pública ya se había constituido o estaban en vías de hacerlo. Se comenzaba a construir, además, otros espacios de formación propios ligados al trabajo profesional, como los seminarios que, a partir de 1987, Manuel Mora y Araujo y Felipe Noguera organizaran periódicamente en colaboración con la revista *Campaigns and Elections*.

Otras características en la emergencia de esta industria de la opinión pública y, luego, de la comunicación política, concierne a la importancia de los vínculos académicos. En términos generales, esta relación ha sido considerada desde el punto de vista del cuestionamiento académico hacia la práctica profesional del marketing, comunicación y opinión pública, y la consiguiente búsqueda de legitimación de los expertos en ese ámbito, más aun al enfrentar las sospechas del mundo político mismo frente a la introducción de saberes técnicos. Sin embargo, es posible pensar un vínculo menos superficial y estratégico, pues las mismas técnicas y expertos de sondeos de opinión, son producto en un mismo proceso, del espacio universitario, de la investigación de mercado y de las fundaciones e institutos. No solo desde la profesionalización de la sociología, sino principalmente para esta época del papel que tuvieron la Universidad del Salvador, la Universidad Católica Argentina, como refugio de investigación de cientistas sociales durante la dictadura militar, pero también al impulsar tempranamente las disciplinas de la ciencia política, la comunicación social, o el periodismo. Los primeros encuestadores en Argentina se apoyarían además en cátedras en esas universidades y en la UBA, que durante la década del 80 funda las carreras de Ciencia política y Comunicación social, dos de las disciplinas más ligadas a la comunicación política. Mora y Araujo, por ejemplo, tendría su centro de trabajo académico durante bastante tiempo en la

Universidad Torcuato di Tella. Edgardo Catterberg, quien trabajara también en la Universidad de San Andrés y Universidad del Salvador, fue presidente de la Sociedad Argentina de Análisis Política, creada en 1982. Por otra parte esas instituciones, junto con la UCA, y en Córdoba —una escala acotada— más tardíamente la Universidad Católica de Córdoba, conformarían los principales espacios de formación de posgrado en especialidades afines a la consultoría política. Esta actividad establecería allí sus circuitos académicos, intentando ligar su *expertise* particular con la investigación disciplinar: de hecho que algunas de las universidades privadas crearían sus propios institutos de opinión pública (como la UTDT), o investigación aplicada (el Instituto Federal de Gobierno, recientemente, en la UCC), de vínculos políticos y comerciales más definidos.

En conjunto con la investigación aplicada y la formación de instituciones universitarias ligadas al análisis político de opinión y de comunicación, la formación de las primeras empresas durante los 80 y, fundamentalmente, en los 90, etapa de mayor internacionalización de las firmas. Como señalara César Aguiar, "el desarrollo de la investigación de opinión pública en América Latina se explica en buena medida por experiencias de management exitoso y por iniciativas de entrepreneurship bastante inesperadas en campos académicos tradicionalmente lejanos de ambas"(Aguiar, 2010: 20). La asociación entre la consultora como organización y el nombre del consultor principal remarca una característica fundamental de los mercados de saber experto, señalada por Beltrán y Strauss (2011). Estas empresas siguen siendo en la actualidad algunas de las firmas de consultoría más importante del país o de la región, e, inclusive, muchas pasaron a manos de otras firmas internacionales o nacionales, en la búsqueda de acaparar mayor oferta de servicios¹. Dado el tamaño de estas empresas y sus inicios ligados al marketing, la gran mayoría acapararía el mercado político pero sin abandonar la investigación de mercado: en general mantienen una oferta dual entre investigación de mercado y opinión pública.

Lo anterior colabora en la construcción de un mercado experto que fue dejando de ser "anárquico, sin reglas, ni códigos profesionales", como decía Waisbord (1995: 84). Al menos desde el punto de vista de sus profesionales, tanto los espacios de formación y especialización como de organización, al mismo tiempo que propicia ciertos rasgos compartidos a la práctica experta, marcan los contornos de la industria frente a las audiencias políticas, periodísticas y académicas.

3. Consolidación y evolución del mercado: elementos para abordar la comunicación política como mercado de saber experto

¹ La trayectoria de la empresa de Mora y Araujo es interesante en ese sentido: desde Decisiones y Desarrollo SRL, pasando por Mora y Araujo, Noguera & Asociados, la separación, posterior división entre empresas de investigación, en asociación con Ipsos, y comunicación, y en la actualidad su venta a otra firma en 2014.

La formación de la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos (Alacop) en 1996, cuyo primer presidente fue Felipe Noguera, la creación de SAIMO en 1997, los seminarios con Mora y Araujo y los consultores extranjeros, la entrada en escena y formación de empresas derivadas de la primera generación, junto a los expertos formados tanto en las carreras clásicas de sociología, como en las de reciente creación, y posteriormente otros eventos el como el "I Seminario Iberoamericano de Marketing político" en 1999, hacen de la década del 90 una etapa de consolidación de la industria, de cuya expresión la campaña electoral de 1999 fue muy significativa. Constituyó otra "elección crítica", pues representó un gran incremento proporcional de gastos en publicidad y medios en relación a campañas anteriores; primando un lenguaje de corte publicitario en los discursos de candidatos y una "sobremarketinización de la campaña de De la Rúa", al decir de un importante consultor (Haime, citado en *Trastienda de una elección*, p. 95) .

La figura de un experto y consultor independiente, con una expertise autónoma e institucionalizada frente a los partidos políticos, que funcionaba de forma externa ya era bastante común para fines de los 90. Eliseo Verón, decía en ese época "tal vez la consultoría política se ejerza hoy de manera (así lo esperaba) de manera menos simplista que en los 80" (Verón, 1999: 155).

Por otra parte, el mercado de demanda para los consultores ya no podía pensarse centralizado y reducido a la comunicación a nivel nacional y las campañas presidenciales. A escala subnacional también iba tejiéndose un mercado. Desde Cafiero, el peronismo de la Renovación y la disputa por la provincia de Buenos Aires, pasando por el uso publicistas en Angeloz, hasta escalas municipales fue conformándose ese mercado que aparece poco explorado desde el punto de vista de los expertos. En las trayectorias de los primeros consultores hay experiencias de trabajo a escalas políticas menores que, si bien menos consolidadas, no dejan de ser importantes. En la actualidad diversos expertos en opinión o comunicación colaboran en campañas nacionales no ya en función solamente de su cercanía personal con dirigentes políticos, sino del conocimiento de territorios y dinámicas locales específicas. Y esa inserción y la formación de clientelas más estables puede ser vista en relación a elecciones cruciales².

Si la década del 90 pertenece ya más al terreno de la institucionalización, por la consolidación empresarial, el crecimiento de la oferta académica, la progresiva incorporación de estos profesionales al ámbito estatal, en las áreas de comunicación, que la década siguiente es más pronunciado (Amadeo y Amado, 2014), es posible pensar en ciertas claves —algunas de las cuales

2 "En Córdoba prácticamente no existíamos frente a la política, antes de De la Sota y Duda [Mendoza] en el 98. Fue el puntapié para que nos empiecen a buscar. A ver, éramos pocos, no más de 5 o 6 los que nos estábamos dedicando a esto. De hecho yo estaba de asesor de un diputado y me llamaron para colaborar en algunas cosas puntuales. Pero estaba todo, desde las lapiceras, la organización de actos, ni hablar de los spots, estaba todo más profesionalizado". Entrevista con consultor político cordobés.

pueden ser leídas como tendencias— en el mercado de consultoría y comunicación política. La crisis de 2001-2002 puede ser analíticamente un corte histórico para este ámbito de expertise auxiliar a la política, en la medida en que actúa sobre y en relación a la representación política. Por ello en parte la campaña electoral de 2003 fue de menor magnitud comunicacional que la anterior (Borrini, 2003).

3.1. Heterogeneización y formas de integración hacia otros ámbitos.

La diversificación de los mercados profesionales (empresas, tercer sector, estatales-burocráticos, organismos internacionales) de las ciencias sociales en general, fundamentalmente a partir de los 90, debido a los procesos de reforma del estado y la apertura económica, y la tendencia a debilitar la autonomía de los campos académicos por la influencia de esos procesos, otorgaron mayor relevancia al ejercicio privado de las especialidades disciplinarias. Enfatizar solamente esa perspectiva implicaría que el mundo de las universidades, principalmente públicas, queda reducido en importancia frente a los espacios de aplicación práctica. Sin embargo, lejos de pronunciarse la distancia, en la actualidad es posible pensar en una integración cada vez mayor entre el mercado de consultoría y comunicación y las formación disciplinaria de grado y posgrado, y la investigación. En términos de oferta de saber y experiencias de aprendizaje tanto la UCA como la Universidad Austral han construido en los últimos años ofertas específicas en comunicación política, formando circuitos específicos que conectan la rama más comercial de la actividad, como lo son, por ejemplo, los "congresos-ferias" —al decir de un reconocido consultor—, las cumbres internacionales o eventos locales donde los expertos ponen en juego una presentación de sí (como también a través de los medios, Vommaro, 2008), ante audiencias amplias. O, además, el entrenamiento en marketing electoral. Las universidades públicas, sin embargo, también han generado, aunque más acotada, una oferta de saber. De modo que no es adecuado pensar para la actualidad que los consultores y expertos integrados intenten principalmente hacerse de una imagen académica o científica, pues, más allá de la gran parte comercializada, específica de consultoría, en la comunicación política, sino que ya gran parte del saber experto discurre por muchas cátedras universitarias, en mayor medida que para los comienzos de la actividad en Argentina. La proliferación de jóvenes consultores "vocacionales", por así decir, tal como observamos en Córdoba, en el relevamiento de diez empresas entre 2012 y 2016, de grupos de egresados de la carrera de Ciencia política de la UCC, habiendo sido alumnos de consultores políticos como Mario Riorda o Alejandro Groppo, da cuenta, también de un momento de proliferación desde lo académico en un mercado más pequeño con empresas ya consolidadas desde principios de los 2000.

3.2. *In-house expertise.*

Si bien la consultoría política es definida como una actividad externa a los partidos políticos, y en el lenguaje común se refiere de esa forma, puede constatarse que los consultores políticos han estado en mayor medida ligado a los partidos o espacios políticos en Argentina. Si bien no al punto de que, como en Estado Unidos, el mercado se estructure según afinidad partidaria, en Argentina los principales partidos políticos han ido incorporando a sus filas a expertos en comunicación política. No nos estamos refiriendo específicamente al personal de las estructuras partidarias formales, sino, antes bien, a la actividad partidaria en general, a los modos en que una fuerza política construye repertorios de trabajo proselitistas. Allí cabe pensar en una actividad más profesionalizada de comunicación política, en la formación de redes establecidas entre instituciones partidarias y expertos, entre think tanks, fundaciones, empresas consultoras, y espacios ligados a dirigentes partidarios. El caso del PRO (Vommaro y Morresi, 2015) resulta característico de la incorporación de saberes expertos a la dirección de un partido, además por cuanto, a diferencia del justicialismo, contruye equipos de campaña permanentes y especializados. También, sin embargo, el justicialismo ha conformado grupos e instituciones (como el Instituto Gestar) que capacitan y difunden. Fuera del ámbito comercializado de las grandes empresas, un lugar del desarrollo de la expertise en comunicación política se genera desde la actividad partidaria.

4. Conclusiones

En la creación y consolidación de un mercado experto entran en juego una serie de espacios diversos. Una característica peculiar común a todos los tipos de actividad experta es el hecho de formarse y discurrir un espacio entre campos (Eyal, 2013). Concebir al mercado de consultoría y comunicación política desde el punto de vista de una "industria", puramente económica, induce ciertamente al error de tomar sólo un aspecto del fenómeno, reduciéndolo a la perspectiva del "marketing político". Sin embargo, ni el marketing político en tanto procedimiento que busca ajustar la oferta política a la demanda electoral, ni la lógica comercial de la venta de servicios y productos de comunicación política son capaces de dar cuenta de una actividad que ya desde sus orígenes en Argentina plantea una mixtura de prácticas, que con el tiempo se ha ensanchado consolidando un espacio propio, pero que, al mismo tiempo, ha ido, estrechando lazos con instituciones partidarias, académicas —de las cuales intentamos aquí dejar planteado—, pero también, con el mundo comercial y mediático.

Referencias bibliográficas

Aguiar, C. (2010) "Para la historia de las encuestas de opinión pública en América Latina: una propuesta preliminar". *Revista Latinoamericana de Opinión pública*. vol. 1, n° 0. 15-20.

Amadeo, B. y Amado, A. (2014) "Las relaciones públicas al poder: el caso de la Argentina en el s. XXI", en Amado, A. (ed.) *La comunicación pública como espectáculo. Retratos de la Argentina del siglo XXI*. Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer. pp 97-193.

Beltrán, G. y Strauss, L. (2011) Expertos y dinámicas "organizacionales". Racionalidad limitada y consecuencias no buscadas en la Argentina de los años 90. En Vommaro, G. y Morresi, S. (comp). *Saber lo que se hace. Expertos y política en Argentina*. (p. 339-373). Buenos Aires: Prometeo.

Blumer, J. y Kavanagh, D. (1999). "The third age of political communication: influences and features", en *Political Communication*, vol. 16, n°3, pp. 209-230.

Borrini, A. (2003) *Cómo se vende un candidato. Un siglo de campañas electorales en Argentina*. Buenos Aires: La Crujía.

D'Alessandro, M. (2010) "La relevancia democrática de las campañas electorales". *Revista Argentina de Ciencia Política*, vol. 2, pp. 93-126.

Eyal, G. (2013) "Spaces Between Fields", en Gorski, P. S. (ed.) *Pierre Bourdieu and Historical Analysis*. Durham-Londres: Duke University Press.

Farrell, D. M., Kolodny, R. y Medvic, S. (2001) "Parties and campaign professionals in a digital age: political consultants in the United States and their counterparts overseas" *Harvard International Journal of Press/Politics*, vol 64, n.º 6.

Gerstlé, J. (2005) *La comunicación política*. Santiago de Chile: LOM.

Landi, O. (1992) Devórame otra vez. *Qué hizo la televisión con la gente. Qué hace la gente con la televisión*, Buenos Aires, Planeta.

Medvic, S. K. (2003) “Professional Political Consultants: An Operational Definition”, en *Politics*, vol. 23, 2, p. 119-127.

Mora y Araujo, M. (2010) “Entre la academia, la profesión y el poder”. *Revista Latinoamericana de Opinión pública*. vol. 1, nº 0. 38-40.

— (2009) “La opinión pública en la Argentina: de la sociología académica a la profesionalización”, en Cordero, R. (ed.) *La sociedad de la opinión. Reflexiones sobre encuestas y cambio político en democracia*. Universidad Diego Portales: Santiago de Chile. pp. 45-68.

Morresi, S. y Vommaro, G. (2011). *Saber lo que se hace. Expertos y política en Argentina*. Buenos Aires: Prometeo.

Sheingate, A. (2016) *Building a business of politics. The rise of political consultants and the transformation of american democracy*. New York: Oxford University Press.

Verón, E. (1999) *Efectos de agenda*. Barcelona: Gedisa.

Vommaro, G. (2007). La brújula y el oráculo, o cómo las encuestas políticas se impusieron en Argentina. En VVAA, *La sociología ahora*. (p. 91-110). Buenos Aires: Siglo XXI.

— (2008). *Lo que quiere la gente. Los sondeos de opinión y el espacio de la comunicación política en Argentina (1983-1999)*. Buenos Aires: Prometeo.

Vommaro, G. y Morresi, S. (2015). “*Hagamos equipo*” pro y la construcción de la nueva derecha en Argentina. Buenos Aires: UNGS.

VVAA (2000) *Trastienda de una elección. Campaña presidencial argentina 1999*. Buenos Aires: Temas y Fundación Konrad Adenauer.

Waisbord, S. (1995) *El gran desfile. Campañas electorales y medios de comunicación en la Argentina*. Buenos Aires: Sudamericana.