

Jóvenes consultores políticos. Formación y socialización como dimensiones centrales en la construcción de una identidad profesional.

Patricio Mogila

Universidad Nacional de Villa María

patricio.mogila@gmail.com

Mesa nº 23: Historia de Cronopios y de famas. La sociología argentina en perspectiva local y regional.

Áreas temáticas: Sociología de las profesiones - Sociología de las ciencias sociales

Resumen:

Este trabajo presenta algunos resultados parciales de una investigación en curso sobre las configuraciones de la identidad profesional de los consultores políticos en Córdoba. La consultoría política ha llegado a constituirse en uno de los principales mercados para el conocimiento social experto y la inserción laboral de científicos sociales, consolidándose como una jurisdicción profesional propia. Y sobre ese ámbito se va delineando una identidad profesional con múltiples aristas y dimensiones, tensiones y conflictos. El concepto de identidad no remite, pues, a una realidad ya configurada y evidente, sino que, al contrario, depende de las variaciones, divisiones y segmentaciones constitutivas de una profesión, como así también de lo compartido sobre esas diferencias. Una de sus dimensiones fundamentales es la formación y socialización, como adquisición de competencias y habilidades, pero también de significaciones sociales sobre la profesión. Pretendemos elucidar ese aspecto de las dinámicas que configuran la identidad profesional de los jóvenes consultores en la ciudad de Córdoba, definiendo a este grupo como aquellos que se iniciaron en la actividad con posterioridad al año 2010 y que se desempeñan actualmente en ella. Apuntamos a caracterizar la

forma en que los principales espacios institucionales que encauzan y dirigen la formación y socialización de los jóvenes consultores, a saber, la universidad —con predominio de instituciones privadas—, organizaciones formales e informales, fundaciones/ONGs y consultoras, aparecen como influencias decisivas para su orientación y ejercicio profesional. Con ello buscamos señalar los rasgos que manifiestan esos procesos en la actualidad de la inserción a esta actividad. El análisis se basa en la información recolectada de entrevistas a una serie de consultores pertenecientes a dicho grupo, como así también a profesores y especialistas de la actividad.

Palabras claves: consultoría política - formación - jóvenes - ciencia política - sociología.

1. Introducción

El análisis que presentaremos a continuación forma parte de una investigación exploratoria sobre el ámbito de la consultoría política en Córdoba, y busca describir las identificaciones profesionales más comunes entre esos consultores, esto es, los aspectos en que su trabajo se vuelve significativo subjetivamente. Las identificaciones profesionales son construcciones en base a operaciones de singularización y generalización, de diferencia y de pertenencia, que los actores (individuales y colectivos) realizan en relación a determinados elementos y factores, y cuyas resultantes (siempre parciales y de estabilidad variable) conforman los que puede denominarse genéricamente como configuraciones de la identidad (Dubar, C. 2005: 19). Nos basamos, para ello, en perspectivas sobre las profesiones que dejan de lado una concepción anticuada que las piensa como comunidades institucionalizadas de un tipo de conocimiento científico aplicado, con sus mecanismos de control relativamente autónomos, basados en estándares expertos y códigos de ética, sus mecanismos de reproducción, etc., para concebirlas como conjuntos de relaciones dinámicas entre grupos conformados por una multiplicidad de situaciones que no admiten una visión sociológica homogénea a partir de aquellos elementos. Segmentaciones, conflictos de

intereses, luchas jurisdiccionales (Bucher, R. y Strauss, A. 1961; Abbott, A. 1988) son algunos de los conceptos que comienzan a aparecer en la crítica al funcionalismo, y que abren ciertas perspectivas dinámicas para pensar a las profesiones en su procesos de consolidación histórica, sus relaciones con otras profesiones, con el Estado, con el conocimiento que producen y con los mercados que ocupan.

Reteniendo así una idea dinámica, atenta a las segmentaciones y las divisiones, los conflictos y las diversas relaciones sociales que se generan en los procesos del trabajo profesional, es que podemos pensar a la consultoría política como una actividad sobre la que intervienen tipos de actores múltiples (políticos, medios de comunicación, expertos en diversos asuntos políticos, actores académicos, etc.), sobre la que se forman grupos profesionales específicos, y que a menudo intentan formalizarse y generar núcleos en las asociaciones, (como, mencionando al azar, SAIMO¹ o, más recientemente, AsACoP², creada en Octubre de 2014; incluso grupos más heterogéneos en cuanto a su trabajo como WAPOR Latinoamérica, creada en 2007, que reúne a especialistas en Opinión Pública de la región). Por otra parte, si observamos las condiciones históricas de emergencia de los consultores políticos como un grupo social incipientemente diferenciado de un marco que le da origen pero que no lo agota, se vuelve necesario contar con una perspectiva relacional y no taxonómica de las profesiones. La investigación de mercado, la investigación en centros académicos privados, el desarrollo de las fundaciones, la inserción de empresas consultoras internacionales, la profesionalización de disciplinas que están en la base de la actividad, como la sociología y la economía, la apertura en la principal universidad del país (UBA) de la carrera de Ciencia política, son algunos factores que están en el origen de la institucionalización de una “*expertise*” (Vommaro, G. y Morresi, S. 2011) que, por otra parte, no puede ser reducida a un núcleo sobre el que se erija una “comunidad” de especialistas, sino que su análisis lleva inevitablemente al conjunto de relaciones con otros grupos, actores, en conflicto, en alianza, etc.³. Trabajos como los de G. Vommaro (2008), examinan algunos de esos procesos en términos de formación de un grupo, de una lucha simbólica y material por imponerse y legitimarse ante diferentes audiencias (medios de

¹ Sociedad Argentina de investigadores de Marketing y Opinión.

² Asociación Argentina de Consultores Políticos.

³ Andrew Abbott (1988) es quien más insistencia pone sobre ese punto en relación a lo profesional, proponiendo no una esencia o unidad cerrada, sino un “sistema”, más o menos cambiante, más o menos desequilibrado, y cuyo impulso son los conflictos.

comunicación y partidos políticos) como poseedores de un saber experto susceptible de ser instrumentalizado en estrategias sociales de otros actores.

Y esas condiciones heterogéneas que inciden en la emergencia de la consultoría política son muy diferentes de las de hoy: se utilizan disciplinas nuevas o se reconfiguran las viejas, dando origen a nuevas especialidades e independizándose o entrando en nuevas relaciones con otras; se diversifica así la oferta de servicios de consultoría política, creciendo la masa de profesionales y su mercado, aumentando la oferta de formación y la competencia. La investigación que llevamos adelante observa las condiciones actuales pero en referencia a esos factores múltiples que dan ciertas características a este tipo de expertos. Es concreto, las identificaciones profesionales remiten a esas mismas condiciones: la relación de la consultoría con el periodismo político y los medios de comunicación hace comprensible la actividad en medios masivos de comunicación de mucho de ellos, sus publicaciones, etc.; como así también el mundo político del que forman parte, a veces como funcionarios públicos, permite pensar en su particular relación como expertos en la política; sus orígenes y actividad académica en universidades públicas y privadas, centros, fundaciones, etc., a la vez que permite un anclaje teórico de sus prácticas, genera identificaciones con ese mundo, definiéndose como analistas, autores, o en la pertenencia disciplinaria: como sociólogos, politólogos, comunicadores sociales, etc. Ese tipo de identificaciones que pueden detectarse a partir de las construcciones discursivas de los mismos profesionales se deben, principalmente, al tipo de experticia de la que se trata, y cuya característica central es la “multiposicionalidad” (término de L. Boltanski adoptado por Vommaro, G. y Morresi, S. 2011) o, si se prefiere, la “hibridez” (Medvetz, T. 2007), siendo, por ejemplo, un atributo altamente valorado en estos ámbitos es la múltiple actividad: profesional, académica, periodística.

En cuanto esa investigación más amplia apunta a registrar —basados en entrevistas, pero también otros tipos de información— esas formas de significar su práctica profesional, de definición de sí mismos a partir de su trabajo, intentando exponer analíticamente algunas de las configuraciones resultantes, se nos presentó con cierta claridad el hecho de la participación jóvenes graduados, principalmente de la Universidad Católica de Córdoba, en esos ámbitos (charlas, eventos, congresos de consultoría), y que habían creado recientemente sus propias consultoras, fundaciones o simplemente proyectos de asesoría política. Por otra parte, al considerar —como

mencionamos sucintamente— que la consultoría tiene una relación estrecha con ámbitos académicos, una de cuyas dimensiones remite a la formación y reclutamiento de nuevas generaciones de profesionales, nos proponemos aquí como objetivo destacar algunos rasgos sobresalientes de las experiencias de estos jóvenes consultores en términos de su formación y de su socialización en los primeros pasos de su actividad laboral como consultores. Para ello, además, resaltaremos las referencias a sus colegas mayores consolidados. Luego, al enfocarnos en graduados de la UCC, describiremos las participaciones la de Univ. Nac. de Villa María en el mismo aspecto, intentando dar cuenta de su relativa menor participación en cuanto a jóvenes graduados, especialmente de la carrera de Sociología.

2. Dinámicas y características de la formación y socialización de consultores jóvenes.

¿Qué factores se involucran en el comienzo de una carrera profesional que tiene como proyecto ser consultor político? ¿Qué experiencias, dificultades y facilidades se señalan en esa transición de la formación de grado al mundo laboral, a una actividad profesional específica? Expondremos algunas regularidades en esas cuestiones a continuación.

En funcionamiento, fundadas por egresados de Ciencia política o Relaciones internacionales de la UCC desde el año 2012 al presente, identificamos 6 empresas consultoras (aunque una de ellas es jurídicamente una fundación realiza trabajos de consultoría política, y se definen sus integrantes como consultores), algunas más reconocidas y nombradas que otras, algunas más recientes. Sus miembros (25 estables en total como socios o fundadores; rango etario: 24-37 años; el 75% tiene entre 26 y 32 años) las toman como una fuente de pertenencia sólida, siendo sus principales identificaciones laborales (desde, p. ej., en CVs, Facebook, LinkedIn, sitios web y otros medios). Surgen comúnmente de grupos de compañeros de facultad que compartían ciertos espacios, ya sea de militancia, de investigación, o de trabajo, e intentan trasladar esas lógicas horizontales de equipo al emprendimiento que llevan a cabo. Sólo 2 se graduaron en la Univ. Nac. de Córdoba (uno en Comunicación social y el otro de Contador público), y otros 2 lo hicieron en la UCC pero en Relaciones internacionales, el resto (21) se recibió allí en Ciencia Política.

En seguida se nos presenta un elemento de dificultad para la caracterización y tiene que ver con las áreas de experticia y los servicios que cubren estas empresas. Una de las dificultades viene dada por el simple hecho de que, más allá de los clientes (casi siempre confidenciales) y servicios efectivos que realicen, sus presentaciones mediáticas intentan abarcar el mayor rango de áreas posibles, desde sondeos cualitativos y cuantitativos, planes de comunicación institucional, electoral, gubernamental, estrategias de gestión, diseño, ejecución y evaluación de políticas públicas. No existe un perfil único en estas consultoras, sino algunos rasgos compartidos. Aparece incluso en algunos casos el deseo de hacer una asesoría más amplia y constante, pero no la posibilidad, p. ej.:

Lo principal hasta ahora ha sido encuestas, porque todavía el político tiene una particularidad, que es bastante celoso de sus decisiones y bastante ególatra. Entonces es complicado ir a decirle "che, mirá, tenés que hacer tal cosa". Entonces con las encuestas es una muy buena forma de entrar.

P: ¿y hasta el momento han logrado en algún laburo hacer ese tránsito entre cuánto se mide y una visión de solucionar los problemas?

De a poquito sí. Uno de los clientes que le llegamos con encuestas, mostrándole números hoy en día ha cambiado su imagen en redes, está administrando sus cuentas de otra forma y está teniendo en cuenta, para su proyecto y estrategia, problemas que nosotros le hemos llevado. Lo cual es un paso.

Se conserva generalmente una visión de asesoría integral, permanente, no sólo encuestas y administración de redes sociales, acompañado de una visión normativa-ideal de contribución a los problemas de la gente y al progreso democrático de la sociedad. Ahora bien, a partir de las entrevistas y otras fuentes⁴, podemos combinar entre lo que hacen las consultoras y sus principales especialidades una serie de características generales de cada una. No deseamos ser exhaustivos, sino tener presente una suerte de mapa de actividades.

⁴ Por ejemplo alusiones cruzadas entre mismos consultores, de éste grupo reciente o de los “grandes” de Córdoba. También de redes sociales, siendo hoy en día un espacio privilegiado de “presentación de sí”, para utilizar la expresión de E. Goffman que G. Vommaro (2008) retoma sobre los encuestadores “fundadores”.

Cuadro 1. Características del servicio de las empresas.

	A	B	C	D	E	F
Principales servicios y áreas	Comunicación política	Sondeos y comunicación política	Sondeos y comunicación política	Asesoría administración pública. Políticas públicas. Campañas y comunicación.	Desarrollo de políticas públicas. Comunicación gubernamental	Comunicación política. Sondeos. Gestión medioambiental
Encuestas y sondeos	Realiza	Principalmente	Principalmente	Realiza	Realiza	Realiza
Comunicación Política	Principal y casi único servicio	Principal	Principal	Realiza.	Realiza.	Principal
Gestión y administración públicas	Clientes en servicios de comunicación.	Como clientes de sondeos	Como clientes de sondeos	Principalmente. Formación y capacitación. Planes de políticas.	Principalmente. Desarrollo de planes de política. Capacitación.	Clientes en comunicación. Principal en gestión de medio ambiente
Tipos de cliente	Actores municipales. Empresas. ONGs	Actores municipales.	Actores municipales	Actores municipales. Dependencias provinciales.	Actores municipales. Fundaciones. Empresas privadas.	Actores municipales. Empresas privadas.

En general hay algún especialista en cada una de estas ramas que se señalan por empresa, ya sea en la metodología de encuestas, en comunicación, en políticas y gestión públicas, etc., y que guardan relación con las estrategias de formación de posgrado:

Cada uno tiene un perfil dentro de la consultora, que en realidad lo mantenemos históricamente. El día que empezamos a estudiar, aun cuando a todos nos interesó lo público, evidentemente la carrera tiene muchísimas áreas donde podés profundizar (...) llega un punto donde si nos enfocamos todos en lo mismo sobramos 3, éramos 4 haciendo todos lo mismo. Por supuesto enriquece que haya

más personas, pero el hecho de que cada uno profundice su perfil enriquece más.
(integrante consultora E)⁵

Al poner sus funciones en las consultoras como la ocupación principal de cada uno, siendo más aun un proyecto-emprendimiento propio, se hace comprensible que la formación se conciba muchas veces colectivamente

Nos recibimos hace dos años, y el desafío tiene que ser volver a las aulas en busca de un poco más de capacitación, y ya en algo más específico. En algo que digamos "che, a mí dentro esto me gusta más la parte directiva", bueno ¿qué hacemos? Bueno, en esa rama a mí también me gustaba mucho la maestría en comunicación, pero también me parecía que enfocar los cuatro a lo mismo era como medio redundante. (integrante C)

2. 1. La ciencia política

En primer lugar, no hay que pasarse por alto algo a simple vista normal: que la identidad que se construye a partir de la Ciencia política como disciplina es la principal, en cuanto a la idea y el valor que se le atribuye a la profesionalización, pues interviene fuertemente en las definiciones del trabajo al que se abocan. Condiciona el hecho de que muchos (17 de 25) de los consultores relevados no han finalizado aun sus posgrados, por lo que todavía tienen la vivencia del grado como principal fuente de formación. Pero el valor de la aplicabilidad social y política de la disciplina vía su profesionalización, esto es, la inserción legítimamente reconocida en mercados de trabajo en base a los saberes y discursos que es capaz de generar, es una constante en las entrevistas. Y lo interesante de ello, además, es la relación entre esa pretensión profesional y la idea de consultoría específicamente.

La idea de la consultora nos da a nosotros el marco en el cual nos gusta movernos, que es en el asesoramiento, la propuesta, poder plasmar ideas, una estrategia. Eso es lo que yo entiendo desde la idea de la consultoría. Hay una imagen de que el politólogo tiene que hacer política y, quizá el politólogo no es el tipo que está en el campo u ocupando un cargo, sino el que recomienda, que asesora, que marca un camino, que dice "por acá, por allá, esta puede ser la forma", El tipo que trata de

⁵ Señalaremos en adelante a qué consultoras pertenecen las declaraciones. Con la consultora B no pudimos entrevistarlos, de la que sólo reunimos información de segunda mano.

meterle algo de ciencia a un sistema que tiene poca ciencia. Desde ese lugar, estar metido en el campo no es tan bueno, y es más lindo (o al menos a nosotros nos gusta más) desde donde lo hacemos: desde la recomendación, desde el consejo, desde la ciencia, desde el diagnóstico y un método científico, pero no metidos 100% en el campo, ni tampoco desde otro lado: la consultora encajaba bien con eso. (integrante consultora C).

La interpretación del rol de politólogo como profesional está vinculada positivamente al cambio de Plan de estudios de la carrera de ciencia política, que comienza a implementarse en el año 2000 y que, entre otras disposiciones, reduce los años de cursado a cuatro y se agregan materias propias de ciencias sociales como Metodología, economía y sociología, disminuyendo además la carga horaria de asignaturas de Derecho público y otras a él vinculadas. De hecho es en la década de los 2000 donde se crean una serie de instituciones que ensanchan el desarrollo de la ciencia política: la revista *STUDIA POLITICÆ* en 2003, el Área de Graduados y Formación Continua en 2004, la Maestría en Gestión Política el mismo año, el doctorado en Ciencia política y Gobierno en 2007 y el Instituto Federal de Gobierno en 2009. Éste último, en tanto organismo de la facultad, tiene incidencia en asistencia técnica a sectores gubernamentales en distintas políticas públicas, y a diversos organismos de ONGs y fundaciones, y muchos de los jóvenes consultores realizan algunos trabajos puntuales y de corta duración allí.

Ahora bien, a sus defensas de la profesionalización de la ciencia política y su potencial de aplicabilidad práctica, esto es, a su reivindicación de expertos en política, no se contraponen simétricamente una crítica al mundo académico, sino a la falta de conexión con la realidad a la que tienden muchos investigadores. Entre los integrantes estables — y los que trabajan en proyectos particulares— de las empresas consultoras (4 de 6) se cuentan algunos becarios de doctorales Conicet (5 de 25) y otros dedicados también a algún tipo de actividad de docencia (8 de 25) en su misma universidad. No encontramos a nadie, además, que no tenga algún otro desempeño laboral —aunque sea limitado— paralelo pero relacionado al de consultoría; los que no lo tienen es porque combinan con sus estudios de posgrado.

En esa visión amplia de la experticia del politólogo se evidencia un marco axiológico sobre el que se representan sus propias prácticas profesionales y que plantea objetivos a los que se aspira contribuir más allá del lucro.

Decidimos darle una estructura organizativa, empezar a decir que no seamos sólo un equipo. Fundación y no empresa por el hecho de poder darle la impronta social. Por ahí uno va y se presenta como una empresa, "bueno tenés fines de lucro". Tiene un valor normativo digamos. Un norte. Claramente, trabajamos y vivimos de esto, entonces agarramos proyectos: hay algunos que se adaptan más, otros se adaptan menos, pero la idea nuestra es llevarlos siempre a ese fin, un aporte. (miembro consultora E)

Paralelo a esas discusiones vimos que se podía laburar con los gestores, gobiernos y administraciones públicas, y haciendo algo que no fuera encuestas y no fuera comunicación. Entonces "¿nos interesaba laburar en eso?" dio pie a muchas discusiones que te decía. Bajar un poco el nivel de humo, producir cosas concretas, reales. Y buscar de alguna forma si eso estaba orientado a fortalecer la democracia o era una forma más o menos elegante de cagar a la gente. (miembro consultora D)

Este punto de vista normativo es compartido por muchos consultores, sobre la posibilidad de contribuir a la democracia, trasladando problemas, opiniones y sentimientos de la gente a la esfera política, que se percibe cerrada sobre sí misma, pero en este caso está ligada a las potencialidades del mismo politólogo como profesional. Las dos consultoras citadas anteriormente se focalizan en gestión y políticas públicas, y es la misma ciencia política como disciplina es la que permite la solvencia, el manejo, y la buena organización de un proyecto o política pública. Uno de esos integrantes aventura incluso un razonamiento expresando que un colegio de politólogos podría bien supervisar y dar el visto bueno en la realización de las políticas, tal como para otras cosas existen los escribanos.

Esa visión se expresa también en un rechazo a la lógica más comercial de su actividad, relacionada al marketing político, a las estrategias puramente comunicacionales que se dan en la consultoría, y que los políticos mismos demandan.

Hay clientes que te dicen "para mí la política es hacer lo que querés y que después te hagan un lindo flyer", entonces ese cliente no va a comulgar con el proyecto que le presentemos y va a arreglar con una consultora que tenga un tinte claramente de marketing (consultora F)

Porque si no haríamos simple: una empresa de logística a repartir bolsones y armar un candidato con tres tipos de marketing. Pero dentro de nuestra

concepción también está en la parte de la gestión, solucionarle los problemas a la gente (consultora C)

En la definición de su objeto mismo de intervención experta se intercalan siempre las definiciones técnicas y normativas de la política: intervenir en un sistema que “tiene poco de ciencia desde un lugar académico y científico” para mejorar la calidad de vida de la gente. No puede suponerse la presencia de ese valor en todos los integrantes de estas consultoras, pues si bien todos hacen referencia a la lógica mercantil de su actividad, hay quienes no dan mayor relevancia a esa tensión entre lo comercial y las consecuencias políticas de su trabajo. Pero en vista de la promoción de valores de servicio social, propuestos como objetivo de la universidad y con una base religiosa, aunque laicizada para muchos aspectos, y de los ámbitos de militancia estudiantil de muchos de estos consultores (en particular del centro de estudiantes, formalizado en 2009), en actividades organizadas desde la Secretaría Responsabilidad social empresaria, o, incluso desde un activismo ligado a espacios de definición católica, se hace visible un anclaje institucional de esos valores con los cuales se mira la relevancia política de su ejercicio profesional.

Otra de las condiciones que posibilitan una definición más profesionalista de la disciplina, y que surge específicamente para ello, es la creación de la filial de Asociación Nacional de Politólogos en Córdoba (a la que pertenecen 13 de los 25 relevados), en 2015, y a cuyos eventos promueven la inserción en la consultoría y la Comunicación política. Además, tiene en AsACoP un socio institucional fundamental, realizando actividades en conjunto que combinan la inserción de los politólogos con el mundo de la consultoría.

2.2. Dos referentes

Modelo profesional, autor, docente, decano de la Facultad de Ciencia política UCC en el período 2003-2009, Mario Riorda es una referencia ineludible en la consultoría política en el país. Bajo su gestión como decano comenzaron sus carreras 18 de los 25 consultores considerados y la finalizaron sólo 7. Dos consultoras mencionan trabajos profesionales en conjunto con Riorda, pero en términos de transmisión de saberes, de lectura de sus textos, aprendizaje de sus charlas, todos los entrevistados expresan la

influencia de su autoridad intelectual, incluso quienes ya son consultores de “la primera” —más avanzados en edad y también politólogos— lo toman como referencia. Como profesional, docente y con cargo institucional impulsó la profesionalización de la ciencia política.

Riorda cambió la facultad, la dio vuelta. Lo que pasa es que él también se topó con el cambio del plan de estudios a medio implementar. Por que el plan es del 2000. La carrera cambió radicalmente. Y Riorda vio la veta (...) dejamos de ser pseudo-abogados, pasó a ser ciencia política. (miembro consultora E)

Yo investigador no hubiese sido nunca en mi vida (no sé si algún día lo seré, creo que no). La profesionalización, la salida laboral, lo veíamos reflejado en él, y al tener ellos una consultora, es como decir: medianamente el camino es éste. (integrante consultora C)

Riorda era un tipo, por las veces que lo hemos visto, que si no te gusta la consultoría te la hace gustar (integrante de consultora F)

La relación entre la ciencia política y la consultoría deja de ser solamente una posibilidad laboral para evocar además una figura de autoridad institucional, encarnada por entonces en un decano.

Otro de los referentes mencionados, quien también fue decano entre 2011 y 2013, es Alejandro Groppo. Recordado por su efusividad y presencia dentro de las aulas, comenzó a realizar trabajos en consultoría política en sus últimos años, habiéndose dedicado mayormente a la investigación académica. Impulsó a algunos de sus estudiantes a trabajar con él, posibilitándoles ciertos aprendizajes durante los años de la carrera de grado.

Groppo era un tipo que lo poco también que lo tuvimos, tenía muchos contactos, y llevó muchas de las cosas por las cuales nosotros empezamos a encuestar. A mí me tocó encuestar varias veces para la universidad, para proyectos de la universidad que había conseguido él. (consultora C)

Incluso una de las consultoras (F) lleva, como homenaje, en uno de sus slogans alguna frase que solía repetir en sus clases. Lo cierto es que tanto Riorda como Groppo permanecían cercanos a los estudiantes, siendo movilizadores y facilitadores de las tempranas esas experiencias que sus alumnos realizaban en el área de consultoría.

2.3. La Comunicación política

Otro factor para destacar, y que no es privativo de este grupo joven de consultores, es la presencia ubicua de la disciplina (o sub-disciplina, o, un corpus de conocimiento teórico y práctico a la vez, según el punto de vista) de la Comunicación política. Estas empresas tienen algún especialista en comunicación, incluso las que se dedican principalmente a la asesoría en gestión pública, pues, por ejemplo, las capacitaciones que realizan D y E en administraciones municipales hacen hincapié muchas veces en lo comunicacional de esos gobiernos: modernización de redes sociales, páginas web, comunicación interna entre funcionarios, comunicación institucional, etc. Allende las consideraciones sobre, por un lado, las cuestiones teóricas y prácticas de la Comunicación política, las herramientas que utiliza y las subespecialidades (una distinción muy utilizada se refiere a: electoral, gubernamental, de crisis y de riesgo) (Riorda, M. 2011: 100) y, por otro, el tipo de demanda política de los servicios de consultoría (si se relacionan principalmente a lo comunicacional), se evidencia un componente subjetivo e identitario en cuanto a ella: estos jóvenes consultores participan en eventos donde se debaten asuntos de la consultoría, y que, usualmente, se designan de “Comunicación política”⁶, y mencionan a menudo el atractivo de esa especialidad. Se identifican y hacen propia las perspectiva comunicacional desde un fundamento politológico.

La ciencia política comunica y lo hace bien, y es una necesidad. (consultora A)

No somos tampoco comunicadores, y es clave que podamos pensar la comunicación a partir de que no somos comunicadores. Y que cualquier consultora donde se trabaje comunicación es necesario que haya especialistas en comunicación, como es necesario que si es política haya politólogos. Al menos en cuanto a: parecen pavadas, pero cuando vas a ejemplos puntuales del interior y demás ves casos donde de repente de usaban la "V" como si fuese algo bueno para un partido que no era peronista, y decís "che estás dando un mensaje absolutamente fuera de discurso", y capaz que lo queréis dar o no, puede ser un objetivo. (consultora F)

⁶ Principalmente los organizados por AsACoP, ALaCoP (Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos), o de algunas universidades, principalmente la UCA, aunque el resto de las privadas también.

Esa reivindicación que se proclama superadora del marketing en dos sentidos interrelacionados. Uno funcional o técnico, en términos de contribuir, a través de un plan comunicacional, a que una gestión política (sea un programa específico o una política pública amplia) surta el efecto esperado en su planificación. El otro normativo, y remite a que la comunicación política como herramienta debe trabajar sobre algo sustantivo, que, en última instancia apunte —repetiendo los términos de un entrevistado— al mejoramiento de la calidad de vida de la gente, tarea del estado.

Hacemos comunicación, pero buscamos que sea reflejo de una política pública con la que nosotros comulgamos (miembro consultora E)

Estas expresiones pertenecen a consultores que intervienen directamente en áreas de gestión pública y privada (a través de ONGs) y consideran a la comunicación como un aspecto de su servicio.

Por último, hay que indicar que la presencia de estos jóvenes en espacios de sociabilidad, de discusión con los de “la primera” les resulta significativa, ya que si bien pueden no pertenecer a una misma área de experticia, sí transmiten un oficio, saberes particulares sobre, por ejemplo, el trato con clientes, la relación con los medios de comunicación, etc.

2.4. Política y clientes

Las experiencias de estos jóvenes consultores no nos habilitan a pensar que su desempeño en la consultoría es producto de una aplicación del conocimiento técnico adquirido en la universidad, y ése es uno de los elementos cruciales. Y las condiciones que venimos describiendo no versan sólo sobre las cualidades técnicas de investigación, análisis, diseño de proyectos, conocimientos metodológicos o creatividad publicitaria que adquieren los estudiantes, pues, en buena medida, esas destrezas son aprendidas (y re-aprendidas, principalmente el caso de metodología cuantitativa) en el mismo espacio de trabajo. El mismo mercado de trabajo implica competencias sociales junto con las técnicas:

Claro, te ven pendejo... Y esa concepción, con la que también venimos de la universidad, de "no, bueno, vamos a asesorar, vamos a aconsejar". Andá a aconsejar vos a un tipo que se reventó la cabeza para llegar, y hoy es intendente, y

vas vos, y el tipo tuvo durante 4 años pelándose el lomo, vuelve a ganar, y vos le decís "che, ¿sabés qué?, vos no gestionás bien, estás haciendo las cosas mal", "¿y vos de dónde... qué me venís a decir a mí?" Entonces es difícil. Es el gran desafío nuestro. (integrante consultora C)

Ese tipo de competencias, que implican conocer clientes, convencerlos, saber qué ofrecerles, incluso cuánto presupuestar, cómo cobrar, no generan un choque tan directo con el mundo laboral en la medida en que los estudiantes vayan adquiriendo en su paso por la carrera múltiples acercamientos a ello: a través de sus profesores referentes, en las pasantías orientadas a las empresas, ONGs u otros ámbitos políticos, eso les va permitiendo tener un cierto conocimiento acumulado sobre el mercado al que pretenden después insertarse. La relación con otras instituciones por parte de la universidad y de muchos profesores es también fundamental, pues, mencionando a las más nombradas, como ACEP⁷ y la KAS⁸, que tienen trabajos de difusión y formación en los que participan muchos consultores, capacitando funcionarios públicos, etc. Allí, por influencia de algunos profesores muchos de estos jóvenes participan en esas actividades como invitados.

Otro gran denominador común a estas consultoras es el tipo de clientes, generalmente dependencias municipales, alguna parte en empresas medianas o pequeñas y ONGs. Muchos perciben el mercado como saturado por los “grandes”, que se ocupan de los clientes “grandes”, relacionados a funcionarios y dependencias provinciales o a lo que se refiere al municipio de Córdoba. Ese mercado es el de las encuestas, la opinión pública en general y la comunicación política, en el que mandan “5 grandes”, de quienes los jóvenes se perciben a la zaga o en la periferia. Por eso es que las estrategias de presentación y los productos ofrecidos también se diversifican, y no se puede apuntar solo a la venta de encuestas, sino a otros tipos de servicios relativos a la gestión de proyectos sociales y políticas públicas en niveles menos complejos del estado o el sector privado. La comunicación estratégica (slogans, discursos, redes) de un secretario de un sindicato pequeño; la planificación y ejecución de un proyecto de tratamiento social de residuos en un municipio; sondeos de imagen y relevamiento de problemas a un candidato a intendente de un municipio de interior de Córdoba. Trabajos como esos son propios de estas consultoras, la enorme mayoría (los entrevistados mencionan el resto

⁷ Asociación Civil de Estudios Populares, creada en 1999.

⁸ Konrad Adenauer Stiftung, fundación demócrata cristiana alemana.

como excepciones) se dieron por contactos, sean a través principalmente familiares y amigos. “Los contactos lo son todo” (miembro consultora F), y unidos a una idea emprendedora, que contrasta en cierta forma con los jóvenes que trabajan como empleados o contratados para grandes consultoras, hacen surgir estos proyectos grupales: emprendimientos motivados por una vocación politológica y política, en términos de la normatividad inscripta en ellos y de la política como “contacto” y “mercado”, por un lado, pero también la política como identificación simbólica, en los tipos de militancia y activismo que llevan a cabo.

3. Los sociólogos y su formación para la consultoría política en Córdoba

Está claro que la comparación entre ciencia política y sociología como carreras en dos universidades diferentes encuentra su límite rápido, porque son muy disímiles las historias institucionales, y se podría encontrar fácilmente en la UNVM una visión menos tensionada con el mundo laboral en los graduados de ciencia política que en los de sociología, en lo que respecta, al menos, a los objetivos e ideales que se reflejan en el tipo de enseñanza. Hay que señalar, entonces, como una de las dificultades al desarrollo de proyectos de consultoría y a la inserción a ese mundo laboral a la forma de concebir la disciplina sociológica, su rol y función social (Blois, J. P. 2012). Incluso desde la misma elaboración de TFGs por parte de los estudiantes de Sociología se constata la diferencia de enfoques, pues se apoyan y reivindican mayoritariamente el potencial crítico del análisis sociológico (Fernández, S. 2016). Es favorecida una identidad disciplinaria asentada en el pensamiento crítico y autónomo, proyectando un vínculo con la investigación académica.

Otro factor relevante es la carencia de formación disciplinar en sociología por parte de los directores de TFG, quienes en buena medida se constituyen en “tutores” u orientadores de los estudiantes en su etapa previa al mundo laboral, incidiendo en la problemática de la referencia a un tipo de práctica profesional. ¿Existe algún modelo profesional en términos similares a los que consultores mencionados hacen alusión? En principio, si no hay un ámbito profesional específico visibilizado por los estudiantes durante el curso de grado, tampoco —si observamos a los directores de TFG— se presenta una perspectiva clara del tipo de trabajo que se correspondería con una formación sociológica general, cuestión que manifestaba los encuestados graduados en sociología a un relevamiento hecho por la misma universidad, sobre la preocupación por

la falta de sociólogos al frente de las aulas (Torres, A. y Demarchi, A. 2016: 71). Los 57 TFGs realizados entre 2002 y 2014 en Sociología en la UNVM tuvieron 30 directores diferentes, de los cuales sólo 1 tiene formación de grado en sociología (UBA), y sólo 6 tienen realizados posgrados en alguna rama de la disciplina, pero de del total de tesis 16 fueron dirigidas por ese grupo más ligado a la sociología (Fernández, S. 2016: 59). Lo cual es un factor que contribuye a que los estudiantes desconozcan experiencias profesionales concretas posibilitadas por su disciplina, aumentando el grado “normal” de desfase —dentro de ciertos niveles— que se encuentra entre formación y trabajo, principalmente en las ciencias sociales.⁹

Entonces, se dan en conjunto dos situaciones que contrastan con las planteadas para el grupo de consultores jóvenes: la definición dominante de la disciplina, a través de la enseñanza, como una postura crítica que tensiona con las actividades técnicas que la misma sociología posibilita, por un lado, y la carencia en materia de referencias y orientaciones profesionales visibles hacia los estudiantes por parte de, principalmente, sus docentes, por otro. No quiere decir esto que no haya sociólogos egresados de la UNVM trabajando en consultoras, de hecho que los hay (sin haber podido estimar un número), pero no en la forma desde la que es posible ser reconocido y autodenominarse como “consultor” ante algún público, por mínimo éste que sea. La única experiencia de una consultora dirigida por graduados de la UNVM en carreras sociales corresponde a dos graduados en Ciencia política en Villa María, que fundaron su empresa en una ciudad del interior en 2011, y trabajan con para políticos locales y empresas asentadas en la zona.

4. Comentarios Finales

Las segmentaciones inherentes a las profesiones tienen también su correlato con el nivel más básico de formación, que es la carrera de grado. La identificación disciplinaria es en el grupo aquí considerado muy fuerte, y la relación con la universidad muy significativa para su proyecto profesional. Si bien existen al interior de la facultad y la universidad disputas de sentido en cuanto a la orientación de la carrera de Ciencia

⁹ Decimos “normal” porque ello es expresado incluso por quienes, como en el caso de estudiantes de la UCC tienen canales mejor instituidos entre el grado y el mundo laboral. En las entrevistas se aprecia, en estudios sobre sociólogos en otras universidades donde la disciplina está consolidada (Rubinich, L. y Beltrán, G. 2010; Blois, J. P. 2014).

política y Relaciones internacionales, una docente de la facultad advertía hace unos años que

en el sector privado encontramos egresados de la Facultad tanto en emprendimientos Pymes como en multinacionales desempeñándose en las más variadas áreas. Sin embargo, el ámbito donde la presencia es mayor resulta el de la consultoría, ya sea especializada en políticas públicas, comunicación política e incluso responsabilidad social empresarial. (Errasti, V. 2009: 148)

La identificación con profesionales consolidados en el mundo de la consultoría marca también los inicios de una carrera proyectada en ese mismo ámbito, y en quienes se ve reflejado la experiencia intelectual y cognitiva de la práctica, pero a su vez la destreza comercial necesaria para sobrevivir en un mercado con zonas estables y de relaciones duraderas, y otras zonas de inestabilidad y cambio. Mercado donde la innovación y la novedad técnica (a nivel general, por ejemplo, formas de utilizar las redes sociales o la posibilidad de uso de la informática para investigación social) exigen una capacidad de adaptación estratégica importante, y en el que se busca siempre llevar viejos productos a nuevos mercados y viceversa. En ese marco se hace comprensible que algunas dinámicas propias de las redes institucionales que los jóvenes consultores toman como recursos de sus proyectos grupales faciliten sus inserciones laborales.

Por otra parte, no suponemos una carencia tan significativa en cuanto al aprendizaje capacidades propiamente técnicas en las carreras de sociología en Córdoba, pero en cuanto al resto de características (una concepción de las ciencias sociales más pragmática; el trabajo en consultoría durante el grado; la relación de consultores con los estudiantes; las organizaciones profesionales y de graduados que intentan orientar las salidas laborales; las redes de contactos a las que tienen mayor acceso, y la difusión de una disciplina profesional como la Comunicación política) sí puede suponerse rezagada la sociología en Córdoba en esa área. No significa esto que la relación de la sociología en Córdoba con la consultoría política sea solamente negativa, ya que hay casos de inserción exitosa. Lo que queremos indicar en la comparación es sólo que su relación con la profesionalización en varias direcciones es aun débil comparada incluso con las mismas carreras en otras universidades.

Quedan una larga serie de temas pendientes para la elucidación de estas formas de trabajo que se generan a partir, entre otras cosas, de una institucionalización de las

ciencias sociales. Aportaría para profundizar sobre las formas de hacer ciencias sociales en Córdoba una historia de las instituciones académicas que las ampararon, y con más precisión desde 1983 a la actualidad. Pues las variables institucionales mismas son de vital importancia para comprender las orientaciones científicas que se favorecieron, los principios axiológicos en que se basaban, los intereses políticos y económicos de sus actores, y con ello las relaciones entre los estudiantes, docentes, investigadores y profesionales que se originan en esos ámbitos, como así también sus relaciones con otras instituciones. Una sociología de las universidades puede aportar una mejor comprensión de lo que aquí sólo llegamos a exponer muy limitadamente, pues se nos planteó la cuestión a partir de otra indagación.

Bibliografía

Abbott, A. (1988). *The system of professions. An essay on the division of expert labor*. Chicago/Londres: The University of Chicago Press.

Beccaria, A. y García, B. (2010). Expertos en opinión. El lugar de los sociólogos en la consultoría privada. En Rubinich, L. y Beltrán, G. (eds) *¿Qué hacen los sociólogos?* (p. 137-180). Buenos Aires: Aurelia Rivera.

Beltrán, G. (2010). Las ciencias sociales y el surgimiento de un mercado del saber experto. Las bifurcaciones de la sociología argentina en el final del siglo XX. En Rubinich, L. y Beltrán, G. (eds) *¿Qué hacen los sociólogos?* (p. 55-80). Buenos Aires: Aurelia Rivera.

Blois, J. P. (2009) La sociología en argentina desde la vuelta a la democracia. Vocación crítica y nuevas inserciones laborales. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, vol 23, nº 3.

— (2012) Mundo universitario versus mundo laboral. El caso de los jóvenes sociólogos de la universidad de Buenos Aires. *Aposta*, nº 52. P. 1-27.

— (2014) Mercado, opinión pública y sociología en Argentina. *Nómadas*, nº 41. P. 115-129.

Dubar, C. (2005). *La crisis de las identidades. La interpretación de una mutación*. Barcelona: Bellaterra.

Errasti, V. (2009). “Cincuenta años de Ciencia política y Relaciones internacionales en la Universidad Católica de Córdoba”, en *STUDIA POLITICÆ*, n° 18, UCC. p. 135-148

Fernández, S. (2016) *Pensar y hacer sociología en Córdoba. Una aproximación desde los trabajos finales de grado de la Licenciatura en Sociología UNVM 2002-2014*. Tesis de Licenciatura de grado en Sociología.

Riorda, M (2011) “La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental”, en *POLITAI*, vol 2, n°3. p. 96-111.

Rubinich, L. (2010). ¿Cómo relatar aquello que hacen los sociólogos? En Rubinich, L. y Beltrán, G. (eds) *¿Qué hacen los sociólogos?* (p. 9-53). Buenos Aires: Aurelia Rivera.

Torres, A. y Demarchi, A. (2016). *Mil graduados. Programa seguimiento de graduados: 2001-2015*. Córdoba: Eduvim.

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. (2011). Los expertos como dominio de estudio socio-político. En Vommaro, G. y Morresi, S. (comp). *Saber lo que se hace. Expertos y política en Argentina*. (p. 9-38). Buenos Aires: Prometeo.