

IX Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2011.

# **La estratificación social en los orígenes de las encuestas de opinión pública en Argentina.**

Andrés Shoai.

Cita:

Andrés Shoai (2011). *La estratificación social en los orígenes de las encuestas de opinión pública en Argentina. IX Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-034/591>

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

# **Algunos orígenes de las encuestas de opinión pública en Argentina\***

Autor: Andrés Shoai

E-mail: andresshoai@gmail.com

## **Resumen**

Algunos estudios toman el año 1983 como punto inaugural en el uso de las encuestas de opinión pública. Sin embargo, a mediados del siglo XX tuvo lugar una serie de investigaciones y debates sobre este tema cuya madurez no está reflejada en los relatos históricos de nuestro país.

El presente trabajo se propone reconstruir algunos orígenes de este campo en Argentina, poniendo énfasis en las formas y criterios de estratificación social que emplearon aquellas encuestas. Para ello se rastrea un debate ocurrido en el seno del Instituto de Sociología en los años '40, se revisan algunas evidencias sobre la existencia de un "Instituto Argentino de Opinión Pública" en la década siguiente y se hace una descripción de las primeras encuestas dirigidas por José Enrique Miguens desde el Instituto Lanús, el Centro Argentino de Encuestas y el Centro de Investigaciones Motivacionales y Sociales. En este recorrido se explora la relación de estos estudios con el desarrollo de la tradición sociológica argentina.

Una vez hecha esta descripción se analizan los criterios de segmentación socioeconómica utilizados en las encuestas de Miguens. Con este fin se plantea un breve enfoque teórico sobre la relación entre opinión pública y clases sociales para luego destacar aspectos metodológicos concretos de aquellas encuestas. Finalizando, se plantean algunas conclusiones generales y se proponen líneas abiertas de investigación sobre el tema.

## **Palabras clave:**

Opinión pública - Encuestas - José Enrique Miguens - Estratificación social - Historia de la sociología argentina

## **1. UNA HISTORIA SIN CONTAR**

El desarrollo de las encuestas de opinión en Argentina es una historia que aún no ha sido escrita. En su libro "Lo que quiere la gente", Gabriel Vommaro tuvo que basarse en una serie de entrevistas y unir algunas pistas tomadas de diferentes textos para construir los antecedentes de su objeto de investigación.<sup>1</sup>

En breves párrafos, Vommaro sintetiza los sondeos de opinión hechos antes de 1983 y califica su propia síntesis como "una suerte de prehistoria" de estas encuestas en Argentina.<sup>2</sup> Desde su visión, los "padres fundadores" en el uso de

---

\* Corresponde agradecer a Diego Pereyra por su guía durante el proceso de investigación y a Manuel Mora y Araujo por sus comentarios y sugerencias a la primera versión de este trabajo.

estos instrumentos son tres figuras que emergen públicamente con la consolidación de la democracia en 1983.

Este punto de quiebre histórico tiene buenos fundamentos si se considera el enfoque elegido por el autor. Su objetivo no es comprender la evolución de las encuestas, sino el uso que los políticos, periodistas y consultores hacen de las mismas. Bajo este punto de vista, no hay dudas de que 1983 marca un antes y un después. Con el juego político y electoral de ese año empieza la multiplicación de las encuestas y su “salida a la superficie” de la visibilidad pública.

Sin embargo, es importante evitar la transformación de esta fecha en un “mito fundacional” de la disciplina de la opinión pública. De hecho, algunos trabajos hechos en esta disciplina durante los años '50 muestran una madurez poco reflejada en los relatos históricos de nuestro país.

Ya en 1942 –en el primer Boletín del Instituto de Sociología de la UBA– Agustín Podestá revela las intenciones de crear un Instituto de Opinión Pública en nuestro país. La propuesta de Podestá era tomar el modelo de George Gallup y adaptarlo a la realidad argentina. Entusiasmados por ese prototipo, un pequeño grupo de intelectuales argentinos contactó a Gallup pidiendo orientación.<sup>3</sup>

“... hace algunos meses, exactamente en julio de 1941, procuramos ponernos en contacto con dicha organización. Gallup nos respondió a poco, con una carta cordial en la que nos anunciaba el envío de alguna bibliografía, que si bien sumaria, permitía advertir cuál era el trámite que dicho Instituto llevaba a cabo en la pesquisa de la medida de la opinión pública. La simplicidad, o mejor dicho, la viabilidad de los métodos adoptados, nos hizo pensar en que podía resultar bien oportuno un intento de acomodar esos procedimientos a nuestro ambiente.”

La propuesta de “acomodar esos procedimientos a nuestro ambiente” motivó un debate por varios años. No había claridad, por ejemplo, en relación a la manera de estratificar al público argentino en clases sociales. Tampoco se logró consenso sobre los temas ni el alcance geográfico que debían tener las primeras encuestas. Los boletines del Instituto de Sociología son un buen repositorio de estas discusiones. Un acta de reunión, por ejemplo, registra una controversia entre Germani, Levene y Podestá sucedida en 1942 donde no se logra ningún acuerdo.<sup>4</sup>

En 1944 Germani publica un artículo titulado “Métodos cuantitativos en la investigación de la opinión pública y de las actitudes sociales”<sup>5</sup>, donde construye una especie de estado del arte repasando diversas investigaciones de la época. En ese mismo trabajo, Germani deja ver claramente su interés prioritario en el concepto de “actitud”, que considera más amplio que el de “opinión”.

Lo cierto es que el Instituto de Opinión Pública de la Universidad no llegó a formarse. Sin embargo, hay evidencias de que apareció algo con el mismo nombre unos años después, pero en el ámbito empresarial. Un directorio de la UNESCO registra la existencia de un “Instituto Argentino de Opinión Pública”,

apuntándolo como una entidad privada fundada en 1956 y dirigida por Alfredo F. Infante.

La Biblioteca Nacional guarda –sin título ni carátula– un documento fechado en 1957 y firmado por este Instituto.<sup>6</sup> En la primera hoja de este documento aparece la firma de Alfredo Infante y un sello del Instituto con el lema “Vox Populi Vox Dei”. El trabajo mide las preferencias y hábitos de los porteños en relación a los diarios de la época. Para eso acudió a una muestra, nada despreciable, de 6.249 casos en 15 zonas de la capital.

Apenas tres años después, la empresa de Infante hizo otros trabajos no menores. Según refiere el directorio de la UNESCO, “el Instituto publicó dos estudios en 1960, uno sobre las elecciones en Estados Unidos y otro sobre las elecciones realizadas en Argentina el 27 de marzo de 1960”.<sup>7</sup> Sin embargo, no tenemos evidencias de que la iniciativa de Infante haya durado mucho más.

Durante la década siguiente, las encuestas de opinión fueron ganando tímidamente algunos espacios. Mora y Araujo, por ejemplo, hizo una para el grupo cafierista en 1966. Por otro lado, según Gabriel Vommaro, la consultora A&C hizo encuestas políticas ese mismo año, en particular para el gobierno militar que acababa de instalarse.

Nuestro interés, sin embargo, está en los orígenes de esta práctica y nos obliga a mantener nuestra atención en la década del ‘50.

Sin lugar a dudas, hay dos aspectos centrales que hacen al origen de las encuestas de opinión en Argentina. El primero es la influencia de la sociología norteamericana sobre los pioneros de la “sociología científica” argentina, que en ese mismo momento estaba tomando forma institucional.

El segundo aspecto tiene que ver con el ámbito donde proliferaron las encuestas de opinión. La demanda, los recursos y las oportunidades no estaban en la universidad. Estaban, principalmente, en el mundo comercial y la consultoría privada. “Hemos querido ofrecer a los hombres del mundo publicitario y del comercio y la industria, un estudio amplio...”<sup>8</sup>, dice por ejemplo el referido informe de 1957.

En muchos relatos sobre la historia de las ciencias sociales en Argentina las encuestas de opinión brillan por su ausencia. Su proliferación en el mundo del marketing y no en las universidades tal vez explica el porqué de este fenómeno.

Por otro lado, debe tenerse en cuenta un dato general que va mucho más allá de las circunstancias argentinas: la disciplina misma de la opinión pública no aparece afiliada a ninguna ciencia social en particular. Es una especie de tema huérfano que toman politólogos, sociólogos y otros estudiosos de la realidad social según intereses teóricos o empíricos particulares.

¿Se puede explicar plenamente, con estas razones, por qué la historia de dichas encuestas está tan ausente en la historia de la sociología argentina?

Posiblemente sí. Pero existe otra hipótesis complementaria que exponemos en el próximo apartado.

## **2. GERMANI, MIGUENS Y LAS PRIMERAS ENCUESTAS**

Gino Germani, el hombre que se instaló como “fundador” de la sociología científica argentina experimentó algunos roces con el pionero de las encuestas de opinión en nuestro país: José Enrique Miguens. La relación entre Germani y Miguens fue especialmente problemática a mediados de los '50 cuando “Gino Germani estaba en franco ascenso, y una de las operaciones que realiza con total éxito es apartar de su camino hacia el control de la sociología en la UBA a todo contrincante que pudiera hacerle sombra”.<sup>9</sup>

Por supuesto, no debe exagerarse la severidad de Germani. En una entrevista, Manuel Mora y Araujo, discípulo tanto de Germani como de Miguens, recuerda lo siguiente: “Germani sí aceptaba el pluralismo; había lugar para diversas posiciones. Lo que él no quería es que alguien compartiera la Dirección. Miguens, Critto y Agulla eran tipos que no fueron aceptados porque querían desafiar la Dirección.”<sup>10</sup>

Calificado por Germani como “el más importante de los sociólogos católicos”<sup>11</sup> –una etiqueta que lo reduce más que halagarlo– Miguens aparece como el personaje que “negó la existencia de conflicto alguno entre creencia religiosa y ciencia positiva”.<sup>12</sup> Es cierto que en comparación con sus antecesores católicos, Miguens es presentado aquí como un innovador. Pero en relación con el desarrollo de una “sociología científica” los trabajos de este personaje aparecen más bien como un pie de página.

Desde este punto de vista, la distancia entre las encuestas de opinión y el desarrollo de la sociología se ensanchó por consecuencia de la “Operación Germani” referida por Diego Pereyra.<sup>13</sup>

Excluido de la UBA, Miguens trabaja en la Primera Encuesta Nacional de Opinión Pública en 1958. Sería el primero en una serie de sondeos parecidos efectuados por Miguens para la Secretaría de Información de Estado de la Presidencia de la Nación, ejecutando estos trabajos desde diversas entidades, incluyendo el Centro de Investigaciones Motivacionales y Sociales, el Centro Argentino de Encuestas y el Instituto Lanús.

El alcance geográfico del estudio realizado en 1958, el diverso abanico de preguntas que planteó a la población y el objetivo explícito de revelar datos de la opinión pública, hacen de este trabajo un acontecimiento pionero, una encuesta inaugural.

No es que Germani y sus colegas no hicieran encuestas, sino todo lo contrario. La encuesta jugó un rol fundamental en la empresa que ellos llevaron adelante para institucionalizar la disciplina sociológica, que no podría entenderse sin el uso de técnicas empíricas de investigación. Con estos sociólogos se abrió paso “la encuesta empírica frente a la síntesis libresca”<sup>14</sup>. Es más: en algunos de sus trabajos se prestó gran atención al tema de las opiniones y actitudes.<sup>15</sup>

Sin embargo, a la hora de hacer encuestas, aún solían restringirse a la ciudad de Buenos Aires. Además, en esos trabajos no aparece el concepto de opinión pública como eje central del análisis. Definitivamente, no era el interés de Germani dar cuenta de una fluctuante opinión sobre temas coyunturales. Le interesaba, más bien, profundizar en la problemática de las actitudes en relación al autoritarismo y, además, exponer la estructura misma de la sociedad argentina, una exposición que, como sabemos, hizo de manera imponente y con enorme influencia. Sobre todo, a través de su libro “Estructura Social de la Argentina”.

En este contexto surge la siguiente pregunta: *¿Cómo se abordó la problemática de la estructura social en la primera encuesta de Miguens?* Para afrontar esta cuestión, empezaremos por algunas consideraciones sobre la relación entre opinión pública y clases sociales.

### **3. OPINIÓN PÚBLICA Y CLASES SOCIALES**

Damos por sentado que clasificar a la sociedad en segmentos socioeconómicos implica siempre una valoración. Cuando esta segmentación se refiere a la opinión pública, la carga valorativa se duplica: es la opinión de una opinión.

Particularmente, al separar la opinión pública según clases sociales se está jugando con la posibilidad de que cada clase tenga actitudes o comportamientos políticos propios y diferenciados. Sin duda, esta posibilidad de correlación entre clase y opinión siempre fue un tema problemático e importante del mundo moderno.

No hace falta recalcar la relevancia que adquiere este tema a medida que las sociedades se industrializan. Los especialistas norteamericanos de la opinión pública, que servían de referentes a Miguens, ya venían discutiendo este tema. Es el caso de V.O. Key, que en 1961 escribía:<sup>16</sup>

La industrialización crea un patrón complejo de diferenciación entre las personas. (...) Sobre ese fondo general, la distribución de opiniones entre las distintas clases de personas, dentro de un orden industrial democrático, adquiere particular importancia. Las cambiantes actitudes en una jerarquía de ocupaciones reflejan las fricciones invariablemente asociadas a un sistema industrial.

A mediados del siglo XX la sociología argentina se inclinaba (tal vez más que nunca) por identificar pruebas que demostraran correspondencia entre grupos ocupacionales y determinadas maneras de pensar.

Esta correspondencia, según se postulaba, pasa por la identificación de las personas con los grupos ocupacionales, es decir por sus percepciones de pertenencia a una clase. Germani consideraba que la correlación entre grupo ocupacional y percepción de clase estaba “confirmada en la Argentina (como

en otros países) por investigaciones relativas a voto y actitudes políticas (...) y otras variables de orden psicosocial.”<sup>17</sup>

En el Informe de la Primera Encuesta Nacional de Opinión Pública, Miguens sostiene que “la opinión pública se maneja intuitivamente por una serie de razonamientos en la base de los cuales está claramente enraizada la idea de una intensa asociación entre el hecho de pertenecer a determinados grupos o estratos y el de poseer una manera típica de pensar”<sup>18</sup>.

En este juego donde se ensayan relaciones entre los grupos y las opiniones, la carga valorativa de los investigadores se puede presentar de diferentes formas. Por ejemplo, en la definición de los temas sobre los que se indaga la opinión, la manera de formular las preguntas, los valores según los cuales se analizan los resultados y –lo que nos interesa aquí– los criterios de estratificación social que se utilizan.

#### **4. LA ESTRATIFICACIÓN DE MIGUENS**

Para segmentar al público por edades y sexos, Miguens acudió sin mayores problemas al censo de 1947 y extrapoló datos. Pero cuando llegó a las clases socioeconómicas, las cosas no resultaron tan sencillas:

En general nuestra estratificación fue el resultado de una combinación de principios recomendados en diversos trabajos científicos, especialmente el considerar en las definiciones de categoría, rasgos culturales y en la inclusión de personas en cada categoría, las actitudes de los demás miembros de la comunidad.<sup>19</sup>

Antes de profundizar en el tema de los rasgos culturales y actitudes para segmentar a la población, es importante tomar nota sobre la composición numérica de la muestra que seleccionó Miguens.

En la Primera Encuesta Nacional de Opinión Pública (1958), así como en las encuestas similares que le siguieron, Miguens determinó la composición numérica de su muestra aplicando el criterio expuesto en el libro “Estructura Social de la Argentina”, que había sido publicado por Germani apenas tres años antes.

La aplicación de este criterio, sin embargo, se llevó a cabo con dos salvedades. La primera salvedad es bastante simple: Miguens trabajó con estadísticas de cada provincia en vez de utilizar las cifras totales para toda la República, como lo hizo Germani. Esto resulta comprensible si tenemos en cuenta que la encuesta de Miguens se centró en determinadas provincias del país.

La segunda salvedad reviste mayor interés. A la hora de construir una definición operacional de las clases (enumerando qué actividades ocupacionales componen cada una de ellas) Miguens utilizó los criterios recomendados por la Oficina de Ciencias Sociales de la Unión Panamericana, antecedente de la actual OEA.

Así, todas las personas que vivieran de actividades desarrolladas por su propia cuenta (“trabajadores libres”, según la definición de Germani) más capataces y sus equivalentes, fueron colocados en la categoría media inferior, (denominada C) y no en las “clases populares” (Categoría D). Esto significa, tal como reconoce Miguens en su informe, una traslación del 10% del grupo D en la clasificación de Germani.

Esto viene a engrosar un poco la capa media que, como nota Susana Torrado, ya estaba bastante “inflada” en detrimento de las clases bajas, dentro de la segmentación original de Germani.<sup>20</sup> La justificación para este “traslado” de trabajadores libres a la clase media reside en que facilita los intentos de comparación.<sup>21</sup>

Siendo [el segmento socioeconómico] el más subjetivo de los conceptos hasta aquí analizados nos pareció conveniente utilizar una definición operacional de cada categoría, que precisamente por su carácter instrumental debe tratar en lo posible de asemejarse a las definiciones usuales en otros trabajos e investigaciones, para que nuestros resultados puedan ser comparados y utilizados con un cierto grado de generalidad. Por eso nos inclinamos por el criterio recomendado por la Oficina de Ciencias Sociales de la Unión Panamericana para el estudio de la clase media que es el sector más difícil de clasificar [...]

Esta referencia a la clase media como “el sector más difícil de clasificar” resulta sugerente y provocador –por no decir cómico– ya que cualquier intento por delimitar la clase media significa automáticamente un intento por delimitar también a las otras dos clases sociales. En otras palabras, el autor de este informe no está admitiendo que todas las clases sociales le resultaban difíciles de definir.

En su “Historia de la clase media argentina”, Adamovsky propone su interpretación de lo que sucedía en aquellos momentos.<sup>22</sup> La teoría de la modernización, pieza clave en los esfuerzos por construir una sociología científica, daba cuenta de una clase media cada vez más grande y más fuerte cuyo crecimiento demostraba el tránsito hacia una sociedad más “igualitaria”, una sociedad que dejaba atrás los rasgos tradicionales y, dicho sea de paso, una sociedad cuyo reto más inmediato debía ser la superación del peronismo. Es más: en 1958, año en que se realizó la encuesta de Miguens, los debates sobre la mejor manera de “desperonizar” a la sociedad habían alcanzado su “momento de máxima intensidad”.<sup>23</sup>

En caso de que revista algún interés, podemos mencionar que para 1958 Miguens ya estaba muy alejado de la postura peronista, con la cual simpatizó en años anteriores. Como refieren Aramburu y Giorgi, su identidad católica había triunfado sobre su adhesión al peronismo.<sup>24</sup>

El interés por el estudio de la clase media para comprobar su rol en la estabilización social y económica era una tendencia internacional y estaba fuertemente promovida desde Estados Unidos. De hecho, la Oficina de Ciencias Sociales de la Unión Panamericana, a cuyos criterios acudió Miguens,



tuvo como primera tarea un estudio monumental sobre la clase media en veinte países latinoamericanos.

Con todo esto, simplemente queremos dejar sentado que en las encuestas de Miguens, como en la mayoría de los estudios sociológicos de la época, pueden notarse los ecos de un proyecto constructor de las clases medias. Al mismo tiempo, las primeras encuestas se hicieron en un contexto histórico marcado por la “desperonización”.

Nuestra intención no es señalar un sesgo ideológico o político en aquellas investigaciones. Sería absurdo pensar algo así cuando ni siquiera existía un interés estratégico por parte de los políticos hacia las encuestas de opinión. “Miguens hizo esas encuestas para la Secretaría de Información porque tenía algunos amigos ahí y los convencía, pero no había ningún interés... no había gente preparada”, relata Manuel Mora y Araujo.<sup>25</sup>

Sin embargo, estas investigaciones –y sus formas de segmentación social– revestían particular interés político para las pocas personas que les prestaban atención. En su primer informe, dentro del capítulo “Estructura de la Muestra”, Miguens se aparta de las cuestiones técnicas y desliza dos párrafos que expresan su profundo interés por conocer la opinión de las diversas clases sociales en la Argentina de los años '50:<sup>26</sup>

No creemos que sea necesario recalcar la importancia de la categoría socio-económica en este tipo de trabajos sobre opinión pública. Pero es aún menos necesario recalcarlo en nuestro país y en esta década cuando se puede advertir a simple vista una cierta efervescencia social impregnando todo el proceso político. Etapa superada en la mayoría de los países avanzados, ha tenido las características más diversas en cada uno de ellos. Tan diversas, que es difícil la generalización y es preferible considerarla peculiar a cada conglomerado y a cada grupo de circunstancias en el momento de haberse producido.

Cualquiera sea la causa eficiente de este tipo de conmoción –provocada o espontánea– es necesario reconocer que la estratificación colora las opiniones políticas y económicas en determinados sentidos. Nunca es más dramática esta coloración que cuando el propio Estado legisla y ejecuta tomando parte, en la controversia. El grupo de ciudadanos se convierte en un pequeño feudo, con sus intereses creados, y su aspiración en formación y en puja y con la soberana protección del Estado. ¿Es natural esta puja de estratos? ¿Es inherente a la época que vive el país? Reconocer esto último significa, en cierto sentido, reconocer que el Estado también puede tener la misma capacidad para devolver la concordia, la pacificación de los ánimos, el concierto en las acciones hasta ese momento dislocadas. Pero ¿cuánta es la medida de esta asociación, suponiendo que exista? ¿Cuál es la fuerza de esa coloración? ¿Cuál la medida de la intensidad de esa fuerza? El análisis estadístico tiene aquí una palabra que decir en uno u otro sentido [...]

## 5. EL ROL DE LOS ENCUESTADORES

La segmentación de la sociedad en clases no sucedía solo en la mente de Miguens o en las salas del Instituto Lanús, no solo reproducía concepciones de Germani, de la UBA y de organismos internacionales. Quienes dirigían la investigación se veían obligados a dejar en la subjetividad de cada encuestador el trabajo de clasificar a sus encuestados.

En su primer informe, Miguens hace una diferenciación entre el concepto de “categorías socio-económicas” y el de “categorías económico-sociales”. Estas últimas estarían referidas a criterios más objetivos y mensurables basados en la realidad económica de cada persona o familia. Pero la aplicación de estos criterios resultaba complicada en nuestro país: “No descontamos la posibilidad de que se confundiera a nuestros censistas con agentes fiscales del Estado nacional”<sup>27</sup>, aclara.

Por lo tanto, se optó por pedir al encuestador que formule una apreciación fundada en una serie de variables: origen, cultura, modo de hablar y de vestirse, barrio y modo de residencia, implementos domésticos, ocupación, ingresos, etc. Luego de apreciar este tipo de indicadores, el encuestador debía tomar una decisión sobre la categoría de cada encuestado.

Con este fin, se lo entrenaba para reconocer cuáles eran “los rasgos más característicos de cada una de las categorías”. Es de fundamental importancia notar que estos rasgos no solo se ubicaban en condiciones externas como la ropa o la casa sino también en “las actitudes de admiración y respeto suscitadas para con los de las clases altas y sus concordantes para las clases bajas.”<sup>28</sup>

Además se suministró a los encuestadores una lista de los tipos sociales en una tarjeta especialmente creada para ayudarlos en su tarea. En el informe que se conserva de 1958 lamentablemente esta tarjeta no aparece anexada, pero sí la encontramos en el de 1962.<sup>29</sup>

Allí aparecen las siguientes categorías: A. Clase dirigencial, B. Clase Media Superior, C. Clase Media Inferior y D. Clase Obrera. Cada una de estas clases está definida en la tarjeta según la “función” que desempeñe el jefe de hogar.

Así, en una familia de clase “A” el jefe de hogar cumple una función “dirigencial”. En la Clase Media Superior, la función es “ejecutiva”, en la Clase Media Inferior el jefe cumple una función “subordinada no manual sin pertenecer a la categoría anterior”. En la Clase Obrera, finalmente, se agrupaba a aquellas familias cuyos jefes de hogar cumplían la “función de trabajador manual”.

Finalmente, en cada una de estas categorías se detallaba la lista de quiénes la componían. Por ejemplo, en la categoría B estaban “los miembros de las grandes familias tradicionales del interior”, “los poseedores de un título universitario”, etc.

Con esta tarjeta salían los encuestadores a realizar su trabajo. Tal como refiere Miguens en su informe, en ciertas ocasiones ellos volvían con problemas e inquietudes: “Desgraciadamente el carácter fluido de nuestras sociedades latinoamericanas hace que aún este criterio objetivo, perfectamente válido en las sociedades europeas, no lo sea tanto aquí y a este respecto tuvimos algunas dificultades que nos presentaron oportunamente los encuestadores.”<sup>30</sup>

## 6. CUARENTA AÑOS DESPUÉS

Hoy en día, para determinar el nivel socioeconómico al que pertenece un hogar se evalúa “la ocupación del sostén del hogar; la cantidad de aportantes; el nivel educativo del principal sostén del hogar; la cantidad de autos que posee; si en el hogar se usa computadora, Internet y tarjeta de débito; y el tipo de atención médica.”<sup>31</sup>

En un reporte para la CEPAL<sup>32</sup>, Manuel Mora y Araujo da cuenta de los cambios ocurridos:

El índice de nivel económico social difundido hoy en las investigaciones de mercado y de opinión pública en todo el mundo ha dejado atrás la clásica distinción entre posición en el proceso productivo y posición de consumo, reemplazándola por la idea de acceso a recursos o participación social. Las preocupaciones presentes a mediados del siglo XX, que atribuían un lugar central a la ocupación del individuo en la definición de posición en la estructura social (por ejemplo, Germani) y donde el concepto de *prestigio ocupacional* parecía buscar una convergencia entre las tradiciones marxista y weberiana, hoy no mantienen su antigua importancia en los intentos de operacionalizar la estructura social.

De esta manera, las estrategias actuales de segmentación contrastan claramente con el abordaje que imperaba en el mundo cuando se hicieron las primeras encuestas de opinión pública en nuestro país. En las primeras segmentaciones que usó Miguens, la ocupación y las actitudes percibidas en el público eran determinantes. Esto correspondía a una visión propia de la época, cuando aún se podía decir que “las actitudes populares ordenan las ocupaciones en una jerarquía relativamente uniforme en todas las sociedades industriales. La jerarquía ocupacional se transforma, pues, en un índice aproximado del sentido subjetivo de status.”<sup>33</sup>

Además de los cambios en los criterios de segmentación, es evidente que se han perfeccionado las técnicas para volver operativa esa segmentación a la hora del muestreo. De más está decir que estas técnicas ya no están atadas a observaciones indirectas por parte del encuestador.

## 7. ALGUNAS CONCLUSIONES

A manera de cierre, haremos tres reflexiones específicas. En primer lugar, está claro que los orígenes de las encuestas de opinión (y su abordaje sobre las

clases sociales) están fuertemente vinculados al “proceso de modernización” de la sociedad argentina. Un proceso observado empíricamente por los científicos sociales de la época pero reforzado desde la teoría por ellos mismos.

Catorce años después de su primera encuesta nacional, cuando Miguens ya tenía más de cien encuestas en su haber, escribió que “tenemos en la actualidad, en la mayor parte del territorio argentino, una opinión pública de características modernas, alerta, informada y sensible a cualquier cambio en su circunstancia exterior.” En esta situación, según Miguens, se extendió “el número de protagonistas”, mientras que anteriormente “la opinión la hacían ‘grupos selectos’ de la sociedad dentro de un contexto de poca urgencia y moderada presión social...”<sup>34</sup>

En el mismo artículo sostenía que el “público de nuestro país (...) ha podido defender airoosamente la independencia de su opinión política y económica contra las manipulaciones masivas”. Las páginas de este artículo, dominadas por el tono de una descripción científica sobre la “*morfología y comportamiento de la opinión pública urbana argentina*” cambian de estilo hacia el final y adquieren un tono apasionado: “Este es otro indicador de la impresionante madurez, sentido común, seriedad y entereza de la opinión pública argentina y un aspecto más de la grandeza de nuestro pueblo”.<sup>35</sup>

En segundo lugar, cabe recalcar el carácter problemático de cualquier segmentación social en las encuestas de opinión pública. El informe de Alfredo Infante, realizado en 1957, hablaba de “las tres categorías usuales”. Estas tres categorías no tomaron su carácter de “usuales” de manera natural. Corresponden a una determinada operación que, en el caso argentino, fue realizada por Gino Germani y sus colaboradores.

Antes de ejecutar esta operación, Germani tenía que resolver “en cuántas clases dividiría a la población, qué nombres les daría y qué tipo de personas incluiría en cada una. La respuesta a estas preguntas no era de ningún modo evidente.”<sup>36</sup> De esta manera, las clases que “hablan” en las encuestas de Miguens son, en líneas generales, las clases construidas por Germani y, además, por los encuestadores que debían juzgar la posición social de sus encuestados.

Finalmente, nos corresponde mencionar que el presente trabajo sólo es un pequeño acercamiento a un tema poco explorado. Si la historia de las encuestas aún no se ha escrito, mucho menos conocida es aún la articulación de esta historia con el desarrollo de la sociología en nuestro país y con la construcción de las clases sociales.

---

<sup>1</sup> VOMMARO, Gabriel (2008). “*Lo que quiere la gente*”. *Los sondeos de opinión y el espacio de la comunicación política en Argentina (1983-1999)*. Buenos Aires: Prometeo.

<sup>2</sup> VOMMARO, op. cit., p. 74.

<sup>3</sup> PODESTÁ, Agustín (1942). Acerca del Instituto de la Opinión Pública. En: Boletín del Instituto de Sociología, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires. N° 1, p. 127.

---

<sup>4</sup> LEVENE, Ricardo (1943). Acta de reunión del Instituto de Sociología correspondiente al 18 de agosto de 1942. En: Boletín del Instituto de Sociología de la Universidad de Buenos Aires, N° 2, pp. 346, 347.

<sup>5</sup> GERMANI, Gino (1944). "Métodos Cuantitativos en la Investigación de la Opinión Pública y de las Actitudes Sociales". En: Boletín del Instituto de Sociología de la Universidad de Buenos Aires, N° 3, pp. 85-107.

<sup>6</sup> Instituto Argentino de Opinión Pública, op. cit.

<sup>7</sup> UNESCO, op. cit., p. 13.

<sup>8</sup> Instituto Argentino de Opinión Pública, op. cit., p. 1.

<sup>9</sup> ARAMBURU, Leandro y GIORGI, Guido (2009). *Recuperando trayectorias olvidadas: José Enrique Miguens, sociólogo*. Presentado en el Primer Congreso de Sociólogos de la Provincia de Buenos Aires, La Plata. Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/34565286/Rescatando-trayectorias-olvidadas-Jose-Enrique-Miguens-sociologo>, p. 7

<sup>10</sup> MORA Y ARAUJO, Manuel. Entrevista con el autor, 4 de junio de 2011.

<sup>11</sup> GERMANI, Gino (1968). *La sociología en Argentina*. Revista Latinoamericana de Sociología, Vol. IV, N° 3, p. 409

<sup>12</sup> Ídem.

<sup>13</sup> "La Operación Germani consistió principalmente en cambiar la visión sobre el pasado de la disciplina en la Argentina, su propio diagnóstico sobre los problemas del campo y la creación de un momento de ruptura a través de un mito fundacional y la sobrestimación del impacto del antipositivismo local, fuerte en la Filosofía pero menor en la Economía y en la Sociología." PEREYRA, Diego. *Cincuenta años de la Carrera de Sociología de la UBA: Algunas notas contra-celebratorias para repensar la historia de la Sociología en la Argentina*. Revista argentina de sociología, Vol. 5, N° 9, 2007.

<sup>14</sup> Blanco, Alejandro (2006). *Razón y Modernidad. Gino Germani y la sociología en la Argentina*, Buenos Aires: Siglo XXI, p. 202.

<sup>15</sup> En el mismo año en que Miguens hacía su primera Encuesta Nacional de Opinión Pública, Germani iniciaba una serie de encuestas a la población de Buenos Aires sobre los siguientes temas: "Autoritarismo y Prejuicio Étnico", "Estratificación y Movilidad Social" y "Asimilación de Inmigrantes". GERMANI, Gino (1962). *Encuestas en la población de Buenos Aires. Características técnicas generales de las encuestas*. Trabajos e Investigaciones del Instituto de Sociología, Colección Datos, Vol. 1.

<sup>16</sup> KEY, V.O. (1967). *Opinión pública y democracia*. Buenos Aires: Omeba, p. 153.

<sup>17</sup> GERMANI, Gino (1972). *La estratificación social y su evolución histórica en Argentina*. En: Marsal, J.F. (comp.) *Argentina Conflictiva. Seis estudios sobre problemas sociales argentinos*. Buenos Aires: Paidós, p. 110.

<sup>18</sup> MIGUENS, José Enrique (1958). Informe de la Primera Encuesta Nacional de Opinión Pública. Documento sin publicar conservado en la Biblioteca Max Von Buch, Universidad de San Andrés, Buenos Aires, p. 39.

<sup>19</sup> MIGUENS, op. cit., p. 16.

<sup>20</sup> TORRADO, Susana (1992). *Estructura Social de la Argentina 1945-1983*. Buenos Aires: Ediciones de la Flor, pp. 116, 150, 189.

<sup>21</sup> MIGUENS, op. cit., p. 45.

<sup>22</sup> ADAMOVSKEY, Ezequiel (2009). *Historia de la clase media argentina*. Buenos Aires: Planeta, pp. 349-378.

<sup>23</sup> ADAMOVSKEY, op. cit. p. 373.

<sup>24</sup> ARAMBURU y GIORGI, op. cit., p. 7.

<sup>25</sup> MORA Y ARAUJO, Manuel. Entrevista con el autor, 4 de junio de 2011.

<sup>26</sup> MIGUENS, op. cit., p. 47.

<sup>27</sup> MIGUENS, op. cit., p. 46.

<sup>28</sup> MIGUENS, op. cit., p. 46.

<sup>29</sup> MIGUENS, José Enrique (1962): Informe de la Sexta Encuesta Nacional de Opinión Pública. Documento sin publicar conservado en la Biblioteca Max Von Buch, Universidad de San Andrés, Buenos Aires, "Anexo de Instrucciones".

<sup>30</sup> MIGUENS, Primera Encuesta, p. 46.

<sup>31</sup> Asociación Argentina de Marketing y Cámara de Control de Medición de Audiencia. *Índice de nivel socioeconómico argentino*. En: Centro de Informaciones de Publicidad. "Nuevo y valioso INSE". 28/10/2010. Disponible en:

<http://www.cip.org.ar/revistas/30/nuevo%20y%20valioso%20inse.htm>

---

<sup>32</sup> MORA Y ARAUJO, Manuel (2002). *La estructura social de la Argentina: Evidencias y conjeturas acerca de la estratificación actual*. Proyecto CEPAL/GTZ sobre "Desarrollo social y equidad en América Latina y el Caribe". Serie Políticas Sociales, 59. Santiago de Chile, p. 7.

<sup>33</sup> KEY, V.O. (1967). *Opinión pública y democracia*. Buenos Aires: Omeba, p. 154.

<sup>34</sup> MIGUENS, José Enrique (1972). *Morfología y comportamiento de la opinión pública urbana argentina*. En: Marsal, J.F. (comp.): *Argentina Conflictiva. Seis estudios sobre problemas sociales argentinos*. Buenos Aires: Paidós, p. 174.

<sup>35</sup> Ídem, p. 190.

<sup>36</sup> ADAMOVSKY, op. cit., p. 353.