



## ¿Por qué soy de mi clase social? Un análisis cuantitativo y cualitativo de respuestas sobre autopercepción de clase en un estudio por encuesta del Área Metropolitana de Buenos Aires (2016)

Why am I of my social class? A  
quantitative and qualitative analysis of responses on self-perception of class  
in a survey study in the Buenos Aires Metropolitan Area (2016)

**Rodolfo Elbert**

### Resumen

El artículo presenta una reflexión metodológica acerca de las siguientes categorías utilizadas para indagar la autopercepción de clase social en un estudio por encuesta (PI-Clases, 2016): “Alta”, “Media Alta”, “Media”, “Obrera” y “Baja”. En primer lugar, presentamos un análisis estadístico de nuestros resultados en comparación con otras encuestas recientes, mostrando cierta estabilidad en las preferencias subjetivas. En la segunda parte analizamos las respuestas a una pregunta abierta incluida en nuestra encuesta: “¿Por qué cree usted que pertenece a esa clase social?” Esto dio lugar a un corpus de 10.146 palabras, analizadas mediante una estrategia cuantitativa (diversas librerías de R) y cualitativa (codificación manual con el software Atlas.ti). Los resultados indican que los/as encuestados/as expresan justificaciones narrativas bien diferenciadas para la selección de diferentes categorías de clase. Aquellos/as que eligieron “Media” y “Media alta” se refirieron a la calidad de vida, educación e ingresos; los/as que seleccionaron clase “Obrera” hablaron, centralmente, de dignidad y esfuerzo; y, por último, los/as autopercebidos/as de clase “Baja” justificaron su elección por la falta de ingresos y diversas carencias en las condiciones materiales de vida.

**Palabras clave:** Clases sociales; encuestas; autopercepción de clase; cuestionario; métodos combinados.

### Abstract

The article presents a methodological reflection on the following categories used to investigate the self-perception of social class in a survey study (PI-Clases, 2016): "Upper", "Upper Middle", "Middle", "Working", and "Lower". In the first section, we present a statistical analysis of our results compared to other recent surveys, showing some stability in subjective preferences. In the second part, we analyze the responses to an open question in our survey: "Why do you think you belong to that social class?" This resulted in a corpus of 10.146 words, which were processed using a mixed quantitative (with different R programming language packages) and qualitative (using Atlas.ti) methodological strategy. The results indicate that respondents expressed distinct narrative justifications for their selection of different class categories. Those who chose "Middle" and "Upper-Middle" referred to quality of life, education, and income; those who selected "Working" class primarily spoke of dignity and hard work; and finally, those who perceived themselves as "Low" class justified their choice by a lack of income and various deficiencies in material living conditions.

**Keywords:** Social class; survey; subjective class; questionnaire; mixed methods.

## 1. Introducción

El diseño de las preguntas del cuestionario en un estudio por encuesta es un proceso complejo que implica tomar una serie de decisiones teóricas y metodológicas de gran impacto en la calidad de los datos. Estas decisiones tienen que ver con diferentes aspectos como el tipo de pregunta, la operacionalización del concepto a ser medido y las palabras utilizadas en la descripción del tema a indagar, entre otras cuestiones (Schaeffer y Dykema, 2020). Para el caso de preguntas que requieren que los/as encuestados/as se auto-clasifiquen con respecto a su estatus o comportamientos pasados, el sistema de categorías provisto en el cuestionario se convierte en una cuestión de suma importancia para comprender los resultados. El artículo presenta una reflexión metodológica acerca de las categorías elegidas en el diseño de una pregunta sobre autopercepción de clase social incluida en una encuesta relevada por nuestro equipo de investigación (PI-Clases, 2016): *“Los diarios, la TV, los políticos, algunas personas, hablan de clases sociales. ¿Se considera usted a sí mismo como perteneciendo a una clase social?”* Las categorías de respuesta que ofrecimos fueron: “Alta”, “Media Alta”, “Media”, “Obrera” y “Baja”.

Abordamos dos interrogantes centrales: ¿Qué efecto tiene la variación en las categorías brindadas a los/as encuestados/as para medir la autopercepción de clase en un estudio por encuesta? ¿Qué significado tiene para las propias personas encuestadas la categoría de clase social seleccionada? Para responder estas preguntas, desplegamos una estrategia que combina el análisis estadístico de las pautas de autopercepción de clase en diversas encuestas recientes, con un análisis cuantitativo y cualitativo de las palabras que los/as encuestados/as utilizan para justificar sus elecciones. Los datos analizados provienen de la encuesta PI-Clases relevada por nuestro equipo de investigación entre los años 2015 y 2016. En la primera sección de análisis del trabajo ubicamos nuestros resultados cuantitativos en el contexto de otras encuestas recientes que utilizaron categorías diferentes en el diseño de la pregunta sobre autopercepción de clase (CEDOP-UBA, 2009-2010; ENES-Pisac, 2014; ESAyPP/PISAC-COVID-19, 2021). En la segunda parte del análisis nos enfocamos en las palabras y las narrativas que los propios encuestados utilizan cuando tienen que responder porqué eligieron su categoría de clase subjetiva.

Ubicamos este análisis en el marco de los debates metodológicos existentes sobre el desafío de medir con una o dos preguntas de un cuestionario un concepto complejo como la autopercepción de clase social (Hout, 2008). Esta complejidad radica en que el instrumento de recolección debe captar de manera fehaciente la imagen mental que construyen las personas sobre la estructura social y su ubicación en ella. Está claro que hay otras maneras de medir la autopercepción de clase —que puede contener, incluso, factores inconscientes o perspectivas macrosociales de formación de clase—, pero aquí nos restringimos a los diseños orientados a captar el proceso por el cual las personas se ubican, conscientemente, en una posición de clase al ser consultadas en el marco de un estudio por encuesta (Wright, 1997: 382). Al haber incluido en nuestra encuesta una pregunta cerrada con opciones de clase y, a la vez, una pregunta abierta que solicitaba la justificación de cada selección, incorporamos evidencia novedosa para la reflexión metodológica sobre la medición de este fenómeno.

## 2. Desafíos metodológicos en la medición de la autopercepción de clase

Según Wright (2015 [2005]), el estudio de las pautas de identidad de clase en una sociedad es una de las seis preguntas centrales que se debe plantear el análisis de clases sociales: ¿cómo explicamos la manera en la cual las personas se ubican subjetivamente, de manera individual y colectiva (a sí mismos y a otros), en una estructura de desigualdad?

El concepto central que guía las investigaciones empíricas alrededor de esta pregunta es el de identidad de clase, que podemos definir, operativamente, como la identificación subjetiva con una clase social. Esta identificación se construye en base a las experiencias biográficas en la estructura socioeconómica y la ubicación subjetiva en esa estructura a partir de la propia interpretación de esas experiencias.

Si bien desde esta perspectiva la expresión de la identidad de clase es de nivel individual y microsocioal, no deja de ser un proceso que se realiza de manera intersubjetiva y relacional, en

colaboración con otros/as significativos/as de nuestro entorno social inmediato (Sautu, 2004; Vryan Adler y Adler, 2003). A nivel un poco más general, se puede comprender la identidad de clase como una de las dimensiones de un concepto microsocioal de conciencia de clase, que incluye tanto este aspecto subjetivo de identificación con una clase social como una dimensión vinculada a la percepción subjetiva de los intereses de clases (Wright, 1997; Perez, 2014).

A su vez, la identidad de clase es un concepto complejo que incluye al menos dos dimensiones empíricas relevantes: la autopercepción de clase (definición de la propia clase social y de aquellos que comparten esta situación de clase) y la identificación de aquellos grupos que se diferencian u oponen a esta definición de clase (Thompson, 1966; Wright, 1997). Los estudios por encuesta, como el que analizamos en el presente artículo, se enfocan, por lo general, en la dimensión de *autopercepción* o *autoafiliación* de clase, definida como “uno de los posibles indicadores de la identificación del sujeto con una clase dada, lo que implica a la vez la percepción que él tiene del sistema de estratificación y de su propia posición en el mismo” (Germani, 2010 [1963]: 171). Tal como afirma Hout (2008), el desafío de los estudios por encuesta para la medición de la autopercepción de clase es el diseño de una o varias preguntas que permitan: i. que las personas encuestadas perciban la desigualdad social y la asocien con la existencia de clases sociales; ii. presentar una imagen de la desigualdad de clases que capture la percepción que tienen las personas (cuántas clases hay y cómo se llaman estas clases); iii., que los/as encuestados/as se ubiquen subjetivamente a sí mismos/as en el marco de esta estructura de desigualdad a partir de la selección de una de las categorías otorgadas. Un aspecto clave en el proceso de medición es el sistema de categorías que se propone al encuestado para que elija la que mejor representa su posición de clase.

Una modalidad muy utilizada en estudios de opinión pública es la de solicitar a los/as encuestados/as que se ubiquen a sí mismos/as en una escala numérica, de 1 a 10, que representa un espacio continuo desde las personas más pobres a las más ricas. En un estudio reciente con datos de Latinobarómetro, Marqués Perales y Rodríguez de la Fuente (2023) muestran el potencial de este tipo de mediciones para los estudios comparativos internacionales. Otra modalidad, que es la que utilizamos en nuestro estudio, es brindar opciones categóricas de clase social, para que los propios encuestados se ubiquen en ellas según su sentido de pertenencia. Esta modalidad se propone reflejar, en una tipología cualitativa, las categorías de clase teóricamente relevantes para la investigación, pero plantea el desafío operacional acerca de qué sistema de categorías puede representar mejor la imagen mental que los/as propios/as encuestados/as tienen del sistema de estratificación en clases sociales.

Dentro de las investigaciones que proporcionan opciones categóricas, una escala muy utilizada es la que brinda a los encuestados las siguientes opciones ordinales: “Alta”, “Media alta”, “Media”, “Media baja” y “Baja”. Se podría suponer que esta escala “gradacional pura” es la más utilizada debido a su coherencia metodológica interna. Sin embargo, es práctica común en las investigaciones sociológicas intentar “romper” la gradación para que el/la encuestado/a no confunda las etiquetas con categorías de ingresos y se permita, a su vez, una mayor diferenciación entre las clases o estratos propuestos. En palabras de Germani, cierto grado de discontinuidad es necesario para que se destaquen los diferentes estratos en la propia representación de los encuestados (2010 [1963]). En otras palabras, la “gradación pura” se rompe al incluir una o dos categorías que son puramente “de clase”, mediante lo cual se espera que el/la encuestado/a genere un “mapa mental” de la estructura de clases y no una gradación de ingresos. Si bien el estudio de la autopercepción de ingresos y su contraste con los ingresos reales de las personas es un tema importante, históricamente estuvo más asociado a las investigaciones en economía que en sociología (Cruces, Pérez Truglia y Tetaz, 2011).

Finalmente, es importante señalar que, dentro de los estudios que ofrecen opciones categóricas “discontinuas”, existen diferentes maneras de “romper” la gradación pura. Una alternativa muy utilizada en las investigaciones anglosajonas es reemplazar las categorías “Media baja” y “Baja” por la categoría “*Working class*”. En algunos países de habla hispana esta opción fue traducida como “clase trabajadora”, brindando las opciones “Alta”, “Media alta”, “Media”, “Trabajadora” y “Baja”. Como bien señala Jorrot (2008), en la Argentina la categoría “*working class*” puede también ser traducida como “clase obrera”. Cada una de estas decisiones operacionales tiene consecuencias en el plano de la medición, por lo cual el objetivo del presente

artículo es reflexionar acerca de los resultados obtenidos a partir de las opciones elegidas en nuestra investigación, ubicadas en el contexto de otros estudios realizados recientemente.

### 3. Datos y métodos

Esta investigación está basada en una estrategia de análisis multimétodo que combina el análisis estadístico de pautas de autopercepción de clase con un análisis cuantitativo y cualitativo de las palabras que estos/as encuestados/as utilizan para justificar sus elecciones. Los datos analizados provienen de la encuesta PI-Clases (2016). Se trata de una encuesta a una muestra probabilística de 1065 casos, de diseño estratificado y multietápico, con selección aleatoria en todas sus etapas. El universo de estudio es la población de 25 a 65 años al momento de la encuesta. La selección de este grupo etario se debe a que fue una encuesta sobre trayectorias ocupacionales, para lo cual se diseñó una muestra de la población en edad económicamente activa (Sautu et al., 2020).

En la sección del cuestionario dedicada al estudio de la percepción subjetiva de clase social se incluyeron las preguntas cerradas y abiertas que analizamos en el presente artículo. En primer lugar, a modo de apertura del tema, el cuestionario incluyó la siguiente pregunta: “*Los diarios, la TV, los políticos, algunas personas, hablan de clases sociales. ¿Se considera usted a sí mismo como perteneciendo a una clase social?*”. Tal como afirma Hout (2008), esta pregunta permite distinguir entre aquellos/as encuestados/as que tienen una identificación de tipo “no forzada” con una clase social y aquellos/as que rechazan en primera instancia este tipo de pertenencia. En nuestra encuesta, el 84% de los/as encuestados/as respondió afirmativamente a esta pregunta. El 16% de los/as encuestados/as que negó tener una posición de clase o que no quiso contestar la pregunta, tuvo que responder luego la siguiente pregunta: “*Muchas personas dicen que pertenecen a una clase determinada. Si tuviera que elegir, diría que pertenece a...*” y se les mostró una tarjeta con las opciones de clase social. Un total de 159 personas que respondieron negativamente la primera pregunta, pasaron a elegir una etiqueta de clase ante la repregunta, lo cual puede ser definido como una autopercepción de clase “forzada”.

Cuadro 1. Autopercepción de clase no forzada/forzada en PI-Clases 2016.

	N	%
Autopercepción no forzada	897	84,2
Autopercepción forzada	159	14,9
No tiene autopercepción de clase	9	0,8
Total	1065	100,0

Fuente: elaboración propia en base a encuesta PI-Clases (2016)

Luego de este “filtro”, los/as encuestados/as que aceptaron posicionarse fueron confrontados con un listado de cinco posiciones de clase posibles para elegir la propia: “Alta”, “Media alta”, “Media”, “Obrera” y “Baja”. Sumando los/as encuestados/as “no forzados/as” y los/as “forzados/as”, más del 99% de los/as encuestados/as eligió una posición de clase (solo 9 encuestados/as rechazaron la pertenencia de clase en ambas instancias).

La primera sección de análisis del artículo se focaliza en la distribución cuantitativa de los/as encuestados/as en la pregunta de autopercepción de clase. Esta sección analiza el porcentaje de encuestados/as que seleccionaron cada etiqueta de clase en nuestra encuesta y lo ubica en una perspectiva comparada con encuestas relevadas en el Área Metropolitana de Buenos Aires en los años 2009-2010 (CEDOP-UBA, 2009-2010), 2014 (ENES-Pisac, 2014) y 2021 (ESAYPP/PISAC-COVID-19, 2021). Estas encuestas fueron realizadas a una muestra probabilística nacional,<sup>1</sup> pero, para este artículo, restringimos el análisis a los casos ubicados en el Área

<sup>1</sup> El detalle de los diseños metodológicos de estas encuestas se puede encontrar en Jorrat (2012), Maceira (2015) y Dalle y Di Virgilio (2022), respectivamente.

Metropolitana de Buenos Aires. Lo interesante de estas encuestas es que, en algunos casos, los cuestionarios incluyeron etiquetas de clase diferentes al de nuestra encuesta, lo cual nos permitirá comprender las variaciones en las distribuciones de clase subjetiva según diferentes categorías propuestas en el cuestionario. Es importante aclarar que, si bien cada encuesta corresponde a un momento particular, el ejercicio comparativo presentado tiene un carácter metodológico y no se propone relacionar los resultados con cambios en el contexto y/o en la estructura de clases de cada momento histórico.<sup>2</sup>

Luego de ubicar los resultados cuantitativos de nuestro estudio en el contexto de otras encuestas, pasaremos a estudiar en profundidad el contenido subjetivo de las preferencias de clase de nuestros/as encuestados/as. Para ello, el cuestionario de la encuesta PI-Clases (2016) incluía la siguiente pregunta, formulada luego de que el/la encuestado/a eligiera su etiqueta de clase: *¿Por qué cree usted que pertenece a esa clase social?* Se trata de una pregunta totalmente abierta que permitió a los/as encuestado/as justificar su elección, y dar respuestas que tuvieron una extensión de, desde una palabra (las más breves) hasta de un párrafo de cuatro oraciones (las más extensas). Las respuestas a esta pregunta abierta constituyen un corpus de texto constituido por 10.146 palabras, que fueron procesadas mediante una estrategia metodológica mixta cuantitativa (con diferentes librerías de R) y cualitativa (mediante Atlas.ti).

#### 4. Análisis comparativo de la relevancia de diferentes etiquetas de clase subjetiva en cuatro estudios por encuesta

El primer dato relevante para cualquier análisis de una pregunta incluida en un cuestionario, es una distribución de frecuencias simple que nos indique la relevancia de cada categoría en el total de la distribución. En el Cuadro 2 podemos observar la distribución total de los/as encuestados/as según la etiqueta de autopercepción de clase seleccionada:

Cuadro 2. Autopercepción de clase de encuestados/as. Encuesta PI-Clases 2016

Alta	1	0,1
Media alta	34	3,2
Media	500	47,3
Obrera	439	41,6
Baja	82	7,8
Total	1.056	100

Fuente: elaboración propia en base a encuesta PI-Clases (2016)

Como podemos observar, la autoubicación de los/as encuestados/as en la escala propuesta se concentra en dos categorías principales: la clase media (47,3%) y la clase obrera (41,6%). Un primer dato interesante es que, utilizando las opciones provistas, la distribución de la muestra se parte exactamente en dos mitades si tenemos en cuenta aquellos/as que eligieron las categorías de la clase media “hacia arriba” (“Alta”, “Media Alta” y “Media”) y aquellos/as que eligieron las categorías “hacia abajo” de la clase media (“Obrera” y “Baja”). En este punto, es interesante reflexionar sobre las opciones brindadas en nuestro cuestionario. A primera vista, parecería contraintuitivo incluir la opción “Obrera” en un listado de etiquetas gradacionales que van desde la clase “Alta” hasta la clase “Baja”. Se podría pensar que lo más lógico sería completar la escala sin romper la gradación, con un listado de opciones que podría ser el siguiente: “Alta”, “Media Alta”, “Media”, “Media Baja” y “Baja”. Sin embargo, como ya hemos señalado previamente,

<sup>2</sup> La encuesta del año 2021, sobre todo, presenta la particularidad de haber sido relevada luego de una prolongada cuarentena en el marco de la pandemia de COVID-19. Un análisis situado de sus resultados se puede encontrar en Dalle (2022). Para un análisis detallado de los resultados de la encuesta ENES-Pisac (2014), con respecto a la variable de clase subjetiva, ver Maceira (2018) y Assusa y Mansilla (2019).

en las investigaciones sociológicas se tiende a “romper” la escala gradacional para que el/la encuestado/a no confunda las etiquetas con categorías de ingresos.

Para poder evaluar las opciones brindadas por nuestro cuestionario presentamos a continuación la interpretación de nuestros resultados en perspectiva comparada con resultados de las diferentes encuestas recientes mencionadas con anterioridad (CEDOP-UBA 2009-2010; ENES-Pisac 2014, ESAyPP/PISAC-COVID-19). Como podemos observar en el Cuadro 3, un dato interesante es que las variaciones en las categorías propuestas se dan “hacia abajo” de la clase media, nunca “hacia arriba”. Como podemos ver, todas las encuestas comparten las categorías “Alta”, “Media Alta” y “Media”; y también todas empiezan a variar una vez que descendemos en la escala social. Es decir, cada equipo de investigación respondió de manera diferente a la pregunta sobre qué categorías proponer a las personas cuya identificación se da “hacia abajo” de la clase media.

Cuadro 3. Autopercepción de clase en diversas encuestas (2010-2021)

Autopercepción de clase	CEDOP-UBA (2009-2010)	ENES-Pisac (2014)	PI-Clases (2016)	ESAYPP/PISAC-COVID (2021)
Alta	0,0	0,3	0,1	0,1
Media Alta	2,3	3,8	3,2	1,7
Media	47,8	40,7	46,9	19,1
Media Baja	18,6	24,3	XXXXXXXX	15,5
Obrera	25,8	23,4	41,2	XXXXXXXX
Trabajadora	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	50,7
Baja	5,5	7,6	7,7	12,8
Total	768	1057	1065	1029
% de personas que eligieron una clase	98%	98,1%	99,4%	99,3%

Fuente: elaboración propia en base a encuestas citadas.

En primer lugar, podemos señalar que en todas las encuestas hay un porcentaje similar de autopercepción de clase (ya sea “forzada” o “no forzada”). Con respecto a la distribución de los/as encuestados/as, encontramos, principalmente, que la categoría clase “Alta” es prácticamente inexistente en el Área Metropolitana de Buenos Aires. Aclarado este punto, podemos afirmar que en tres de las cuatro encuestas (2009-2010, 2014 y 2015) se da una pauta similar de autopercepción de clase “Media” y “Media alta”, categorías que incluyen alrededor del 50% de los casos en cada uno de estos estudios. Al interior de este grupo, claramente la categoría más importante es la de clase media, que abarca el 47,8% en 2009-2010, el 40,7% en 2014 y el 46,9% en 2015. La encuesta de 2021 (ESAYPP/PISAC-COVID-19) tiene un porcentaje bastante menor, con el 20,9% de los casos ubicados en la clase “Media” o “Media alta”.

Antes de continuar con el análisis, es importante señalar que la sumatoria mencionada en el párrafo anterior presenta el desafío de dónde ubicar la categoría “Media baja” cuando construimos categorías dicotómicas de “media o +” por un lado y “debajo de la media” por el otro. ¿Es una categoría que se debe sumar a la “Media” o a la “Obrera” y a la “Baja” para representar lo que está “abajo” de la “Media”? Nuestra decisión en este análisis comparativo es ubicar a la “Media-baja” “por debajo” de la “Media”. De esta manera, obtenemos una medición más “pura” de la relevancia de las autopercepciones de clase “Media” en nuestra sociedad.

La única excepción se hizo para el estudio ESAyPP/PISAC-COVID-19, ya que, en este caso, el porcentaje de personas que seleccionaron la clase “Media” fue del 19,1%, un porcentaje significativamente más bajo que en el resto de las investigaciones. La razón de esta diferencia, como explicaremos más abajo, es la inclusión de la opción de clase “Trabajadora” en lugar de clase “Obrera”, llevando a un crecimiento importante de las preferencias “por debajo” de la clase “Media”.

Ahora bien, para comprender las pautas de distribución de las categorías “por debajo de la clase media” realizaremos una doble comparación, tomando nuestra encuesta de 2016 como eje

del análisis. En primer lugar, podemos comparar nuestros resultados con aquellos de las encuestas de 2009-2010 (CEDOP-UBA) y 2014 (ENES-Pisac). Mientras nuestra encuesta reemplazó la categoría “Media baja” por la categoría “Obrera”, en las otras encuestas se incluyen tres categorías “por debajo de la Media”: “Media baja”, “Obrera” y “Baja”. Los resultados muestran que nuestra decisión no afectó la distribución de los casos. En las encuestas de 2009-2010 y 2014, la sumatoria de casos entre clase “Media baja” y clase “Obrera” es del 44,4% y 47,7% respectivamente, mientras que nuestra encuesta contiene un 41,6% de los casos en la categoría clase “Obrera”. Pareciera que aquellos casos que eligieron “Media baja” en los estudios previos, de ser confrontados con nuestro sistema de categorías, hubieran elegido clase “Obrera”. Finalmente, en los tres estudios se observa una similar relevancia en la categoría clase “Baja”, seleccionada por entre el 5% y el 7% de los/as encuestados/as.

Con respecto a la comparación de nuestra encuesta PI-Clases (2016) con la encuesta ESAyPP/PISAC-COVID-19 (2021), es interesante el contraste entre la categoría clase “Obrera” y la categoría clase “Trabajadora” utilizada en este último estudio. Los resultados muestran que la inclusión de la categoría clase “Trabajadora” afecta los resultados, siendo la categoría más elegida en la encuesta de 2021, con un 50,7% de los casos. Tal como afirma Jorrat (2008), la categoría “clase trabajadora” tiene una connotación positiva en la Argentina, lo cual tiene la consecuencia de que, al ser incluida entre las opciones, se convierte en la categoría más elegida. Esto es lo que ocurre, claramente, en la encuesta de 2021, generando, a su vez, una drástica reducción en el porcentaje de encuestados que seleccionan la clase “Media” (19,1%). Sumando las opciones de clase “Trabajadora” y clase “Baja”, en la encuesta de 2021 el 63,6% de los encuestados se autopercebe “debajo de la clase Media”, cifra que asciende al 79% si sumamos a los que seleccionaron “Media baja”. Estos números reflejan un fuerte contraste con nuestra encuesta, en la cual un 48,9% de los casos se ubican “debajo de la clase Media” si sumamos a los que eligieron “Obrera” y “Baja”. Es importante aclarar que no existen mediciones “mejores”; sino que cada medición debe ser evaluada con respecto a lo que se propone captar.

## 5. El porqué de una clase: análisis de las justificaciones de los/as encuestados/as para su autopercepción de clase

Tomando como punto de partida la estabilidad de las pautas en la autopercepción de clase a través de las diferentes encuestas, en este apartado analizaremos las palabras que las propias personas utilizan para justificar la selección de las diferentes categorías. Para ello, nuestra encuesta incluyó una pregunta abierta que fue respondida por 983 personas que, en primer lugar, habían elegido una etiqueta de clase. El objetivo de este análisis es poder determinar si existen diferencias relevantes en las justificaciones subjetivas de las diferentes categorías de clase. El supuesto que guía el análisis es que la decisión de elegir una categoría por sobre otra está basada en la construcción de significado del porqué esa categoría es apropiada para describir la propia situación de clase: ¿qué palabras están asociadas a la identidad de clase “Media”? ¿Por qué una persona considera pertenecer a la clase “Obrera” y no a la clase “Baja”? ¿Qué lugar tienen las justificaciones económicas para explicar la pertenencia a la clase “Media alta”? El Cuadro 4 presenta un resumen con la información analizada para cada una de las categorías de clase:

Cuadro 4. Fuente de datos para el análisis de las justificaciones subjetivas de clase

Etiqueta de clase	Cantidad de casos	Cantidad de palabras (con stopwords)	Cantidad de palabras (sin stopwords)
Media alta	32	372	125
Media	484	5615	1877
Obrera	393	3417	992
Baja	74	742	218
Total	983	10146	3212

Fuente: elaboración propia en base a encuesta PI-Clases (2016)

El punto de partida del análisis son las 10.146 palabras incluidas en las transcripciones textuales de las respuestas a nuestra pregunta abierta.

Como podemos ver, las categorías subjetivas con mayor cantidad de palabras son las de clase “Media” (5615) y clase “Obrera” (3417), lo cual tiene sentido ya que fueron seleccionadas por un mayor número de personas en nuestra encuesta. Es importante recordar que, al ser confrontadas con la pregunta por el porqué de su clase social, las personas brindaron respuestas que van de un mínimo de una palabra a un máximo de tres o cuatro oraciones (entre 20 y 25 palabras aproximadamente). El promedio de palabras utilizadas por nuestros/as encuestados/as es de diez palabras por respuesta. Tal como podemos ver en el Cuadro 4, el panorama cambia un poco cuando excluimos del corpus textual a las palabras “vacías” o “stop words” (pronombres, artículos y preposiciones, entre otras). Nuestro análisis se realizó luego de esta exclusión, por lo cual el corpus textual, que es la base de esta sección, incluye 3212 palabras totales, distribuidas según clase subjetiva de acuerdo a lo presentado en el Cuadro 4.

A partir de esta fuente de datos, realizamos, en primer lugar, un análisis cuantitativo descriptivo de las palabras más utilizadas para justificar cada categoría de clase social. Presentamos a continuación una nube de palabras para cada categoría, elaboradas a partir de la técnica “frecuencia inversa de documentos (*Tf\_idf*, por sus siglas en inglés), que consiste en dividir la cantidad de apariciones de una palabra en un documento por un logaritmo de la cantidad de documentos en los cuales aparece esa palabra<sup>3</sup>. Desde este puntaje se construyeron los rankings de las palabras que más aparecen en cada una de las clases subjetivas, ponderando a favor de las palabras que tienen mayor capacidad de distinguir a esa clase de las otras clases sociales:

**Figura 1. Nubes de palabras para justificación de clase subjetiva en base a medida “*Tf\_idf*”**



Fuente: Elaboración propia en base a PI-Clases (2016).

<sup>3</sup> Agradezco a Joaquín Gueler, estudiante avanzado de la Carrera de Sociología, UBA, que me brindó su asistencia para el análisis cuantitativo de palabras con R que se presenta en este gráfico.

Tal como vemos, existen diferencias importantes en las palabras numéricamente más relevantes para cada una de las clases subjetivas. Las personas que eligieron la clase “Media” utilizaron, principalmente, palabras como “medio”, “tampoco”, “ni”, “pobre”, “rico”. Mediante el uso frecuente de estas palabras, los/as encuestados/as expresan una autoubicación equidistante en la estructura social, tanto en relación a “los ricos” como a “los pobres” (palabras que también tienen relevancia en esta nube). En segundo lugar, las personas con identificación obrera les dan mayor relevancia a palabras como “trabaja”, “trabajó”, “siempre”, “vivir”, que están asociadas a la noción de “una vida de trabajo”. Para estos/as encuestados/as, el autopoicionamiento de clase se construye, centralmente, como una identidad basada en la necesidad de trabajar para vivir. Las identidades de clase “Baja”, por otra parte, se expresan en palabras que se refieren a una carencia o una falta, como “pocos”, “demasiadas” y “mínimas”. Como veremos a continuación, esas expresiones de falta aparecen mayoritariamente asociadas a los ingresos, al trabajo y a las condiciones materiales de vida en general. Finalmente, la nube de palabras de la clase “Media alta” resalta palabras como “beneficios”, “calidad”, “mayoría”, “nivel”, que expresan la distinción de pertenecer a un nivel de vida privilegiado.

En este punto es importante profundizar el análisis de las respuestas, pasando de las palabras individuales más mencionadas al tipo de argumentos que prevalecen en las justificaciones de cada categoría de clase. Si bien las nubes de palabras nos permiten identificar con precisión el primer anillo del sentido de cada clase (observando a simple vista cuáles son las palabras con más presencia), es importante combinarlas con un análisis temático o de tópicos que permita profundizar en las justificaciones narrativas para cada categoría.<sup>4</sup> Este análisis permite, por un lado, ubicar a las palabras en sus contextos de sentido y, por otro lado, comprender el sentido de las palabras más alejadas del núcleo principal, que pierden relevancia en el análisis puramente cuantitativo. En el siguiente cuadro podemos observar los temas más relevantes que identificamos mediante una codificación manual (no automatizada) realizada a través del software Atlas.ti:

Cuadro 5. Narrativas de clase identificadas en cada clase subjetiva (análisis temático)

Media Alta	Media	Obrera	Baja
Nivel de vida	Ni-Ni (Ni pobre ni rico) Nivel de vida (Ingresos)	Trabajo Somos laburantes (no clase media)	Ingresos (bajos) Trabajo (carencias)
Consumos	Cultura y Educación Trabajo y supervivencia	Sobrevivo Dignidad y esfuerzo	No tengo/No soy Humilde
Trabajo			
Educación			

Fuente: Elaboración propia en base a PI-Clases (2016).

Con el objetivo de representar de la manera más precisa posible las narrativas asociadas a cada una de las clases subjetivas, presentamos a continuación un análisis que combina los hallazgos cuantitativos de las nubes de palabras con el análisis cualitativo realizado mediante la codificación temática. Es importante aclarar que se realizó una articulación flexible de ambos criterios con el objetivo de representar, de la manera más precisa posible, las diferentes dimensiones y subdimensiones presentes en cada narrativa de clase. El orden de presentación de las narraciones respetará la relevancia relativa de cada una de las clases en la muestra analizada, comenzando por la clase “Media” (elegida por 484 personas), y continuado con las clases “Obrera” (393 personas), “Baja” (74 personas) y, por último, “Media alta” (32 personas).

<sup>4</sup> En esta etapa del análisis se podría haber optado por una detección automática de tópicos a partir de alguna técnica basada en el procesamiento de lenguaje natural (Rosati et.al., 2021). Sin embargo, al tratarse de un número limitado de textos, consideramos que la codificación manual podía responder adecuadamente a las necesidades de la investigación. A futuro se podrían comparar los temas emergentes de la codificación manual con una detección automática de tópicos, o, incluso, el desarrollo de una codificación que articule etapas manuales y automatizadas (Nelson, 2017).

Como ya vimos, la nube de palabras representativa de la clase media tiene en el centro a tres palabras que resumen muy bien la pauta central de estas interpretaciones: “medio”, “tampoco” y “ni”. Estas palabras forman parte de una perspectiva relacional de la posición de clase “Media” que apareció con frecuencia en las respuestas analizadas. Para estas personas, ser de clase “Media” es ubicarse en un lugar intermedio de la estructura social, que se diferencia “hacia abajo” de los pobres y “hacia arriba” de “los ricos” o la clase “Alta”: *“Ni pobre ni rico, una persona que está en el medio”, “No somos ni muy pobres, ni tampoco de tener mucha plata”, “No soy ni muy pobre ni muy bien, estoy en el medio”, “No soy ni pobre ni millonario”*. Un buen resumen de este tipo de interpretaciones lo brindó una encuestada que afirmó ser de clase media *“Porque no vivo mal. No me falta nada, pero tampoco me sobra. Vivo bien”*.

El segundo anillo de palabras surgidas de las justificaciones de la identidad de clase media se refiere al nivel de vida de los/as encuestados/as y su capacidad de acceso a determinados bienes y servicios. En este nivel, aparecen con relevancia palabras como “posición”, “nivel”, “vida” o “estatus”, conceptos que expresan cierta evaluación positiva del propio lugar en la estructura social. Para los/as encuestados/as que utilizan estas palabras, la pertenencia a la clase media se explica *“Por el nivel de vida que llevo”, “Por el nivel de vida que tengo”, “Por mi estatus, por mi forma de vida”*. El rasgo positivo de estas respuestas se puede resumir en la idea de “vivir bien”: *“Me alcanza lo que gano y vivo bien”, “Vivo tranquilo”, “Vivo bien”*. En particular, cuando tienen que justificar esta idea, los/as encuestados/as se refirieron a una dimensión económica, con la mención de bienes y servicios a los que pueden acceder (“vacaciones”, “auto”, “poder adquisitivo”) o a un aspecto educativo/cultural, con referencias a “educación”, “formación” o “escuela”, entre otras palabras. Finalmente, hay un grupo de palabras que tuvieron menor importancia relativa, pero que refieren a una interpretación central de la identidad de clase “Media”: son palabras como “trabaja”, “alquiler”, “necesidades satisfechas”; que expresan una mirada referida a una “clase media trabajadora”, que tiene las necesidades básicas cubiertas, pero tiene que trabajar para mantener ese nivel de vida.

La segunda categoría de clase más elegida por los/as encuestados/as fue la de clase “Obrera”, seleccionada por 393 encuestados/as (con justificación) que dieron lugar a un corpus textual de 992 palabras (sin “stop words”). Las palabras más relevantes de esta nube son “trabaja”, “trabajó”, “vivir”, “vida” y “siempre”, que expresan la presencia continua del trabajo a lo largo de la propia vida, con encuestados/as que afirmaron que se sentían obreros/as porque *“durante toda la vida trabajé”, “toda la vida laburé”, “porque lo mío fue siempre laburando”,* o, simplemente, porque *“trabajo, trabajo y trabajo”*. Ampliando estas justificaciones, aparecen en la nube palabras como “familia”, “comer”, “día”, “pan” y “mantener”, que vinculan el trabajo con la necesidad de la subsistencia y de mantener una familia. Estos/as encuestados/as ponen el énfasis en que el trabajo les permite lograr un piso mínimo de subsistencia y escaparle al hambre: *“considero que lo que tengo lo tengo trabajando, no tengo el lujo de no trabajar”, “hoy pertenezco a la clase obrera porque día a día tengo que ganar para mantener a mi familia”, “trabajo para mantener a mi familia”*. En resumen, para los/as encuestados/as la importancia del trabajo reside en poder *“cubrir mis necesidades básicas a mucho esfuerzo”, “me importa llegar a la quincena y que no les falte nada a mi hija o mi nieto”*.

Ahora bien, más allá del aspecto material vinculado a la “vida de trabajo”, en un segundo lugar de relevancia, la nube muestra palabras como “obrero”, “obrerros”, “laburante” “laburantes” y “trabajador”, que aparecen en las respuestas expresando una afirmación de la propia identidad. Estas personas afirmaron que pertenecían a la clase “Obrera” *“Porque soy un trabajador”* o *“Porque soy una trabajadora”, “Porque me siento trabajador”, “Por laburante”,* o *“Porque soy simple y laburante”*. Continuando con esta afirmación identitaria, hubo respuestas que vincularon la propia identidad a una historia familiar (*“Porque mis dos viejos fueron laburantes”, “Porque vengo de familia trabajadora*) o incluso a una noción más amplia de clase social (*“Pertenezco a la clase trabajadora, formo parte del grupo que sale a buscar trabajo”, “La clase trabajadora, a la cual pertenezco, es la que levanta al país”, “Porque soy de la clase trabajadora, la que trabaja”, “Porque soy pobre, me identifico con la clase obrera”*).

Un aspecto final que es importante resaltar del análisis de estas respuestas es que, más allá de la mención a numerosas carencias materiales, los/as encuestados/as que eligieron la opción clase “Obrera” tuvieron, por lo general, una valoración positiva de la propia identidad. El

aspecto valorativo no es evidente en la nube de palabras, pero surge del análisis temático de las respuestas asociado a esta nube. A través del mismo, encontramos que la noción de trabajo se valora positivamente por dos cuestiones principales. La primera, es que los/as encuestados/as relacionan la identidad obrera con las nociones de orgullo y dignidad: *“No bajo la cabeza, no me doy por vencido ni aún vencido”, “Primero por mis ideas, porque no puedo aparentar algo que no soy”*. En segundo lugar, la idea de esfuerzo y sacrificio con el orgullo de no depender de nadie para sostener la propia posición de clase: *“Porque toda mi vida, lo poco que logré, fue siempre con sacrificio, no dependiendo de nadie”, “Lo que tengo lo conseguí laburando, nadie me regaló nada”*.

En tercer lugar, hubo 74 encuestados/as que eligieron la categoría clase “Baja” cuando tuvieron que definir su autoubicación de clase y brindaron una explicación para esa selección. El análisis de la nube de palabras en conjunto con el análisis temático de las respuestas nos permite afirmar que la elección de la categoría de autoidentificación clase “Baja” tuvo, por lo general, una connotación negativa para los/as encuestados/as. Estas miradas expresan cierta insatisfacción o pesimismo por la propia posición de clase. Las palabras que más aparecen en esta nube son aquellas que se refieren a cantidades: “pocos”, “mínima”, “demasiadas”, “mucho” y “muchas”. Estas palabras aparecen en las comparaciones que realizan los encuestados para ubicarse por debajo de la escala social. En primer lugar, señalan algunas cuestiones materiales que le faltan a ellos/as para estar en la clase “Media” o “Alta”: *“La clase baja son los que menos tienen”, “Clase alta es cuando uno tiene algo y yo todavía ni una bici tengo”, “La clase alta y media son las que tienen dinero, la clase baja son los que menos tienen”, “Porque la clase media vive de otra manera”*. En particular, el tema de la vivienda aparece en estas respuestas, con foco en la falta de una vivienda y en la imposibilidad del acceso al crédito: *“No puedo acceder a una vivienda, ni a un crédito [...]”, “Por la situación laboral y no poder acceder a préstamos para poder comprar una casa”, “Porque no alcanza el dinero para comprarse una casa. Ya eso, para mí, es bajo”, “Porque no tengo terreno y no consigo trabajo”, “Porque todavía no podemos tener casa propia”*. En resumen, desde estas perspectivas, la falta de una vivienda está en el centro de la explicación para la pertenencia a la clase “Baja”.

Por otra parte, aparecen respuestas enfocadas en el trabajo. La palabra “trabajo” tuvo un bajo índice “if\_df” por aparecer también en otras categorías de clase, pero en términos de frecuencias brutas tuvo mucha presencia en las respuestas de clase “Baja”. A diferencia de las respuestas de clase “Obrera”, en las respuestas de clase “Baja” las personas no se refieren de manera positiva al propio trabajo, sino que señalan su falta o su carácter precario. Aquellos que no tenían trabajo al momento de la encuesta afirmaron ser de clase “Baja”, *“Porque estoy sin laburo. Con dificultades económicas”, “Porque no tengo trabajo”, “Porque no tengo trabajo, y no me dan la posibilidad de trabajar en lo que se”, “Porque carezco de muchas cosas y no tengo un trabajo que me saque del pozo”*. Otras respuestas remarcaron la falta de un trabajo registrado o “en blanco”: *“Porque no tengo trabajo en blanco”, “[...] no tengo trabajo en blanco”*. Finalmente, aparecen respuestas que enfatizan que, a pesar de tener trabajo, el sueldo no les alcanza: *“Porque no alcanza el sueldo”, “Porque ya hoy no alcanza el sueldo para vivir, no llegás a fin de mes [...]”, “A veces no llego a fin de mes”, “Por el poder adquisitivo”*; y también respuestas enfocadas en la precariedad que implica el exceso de trabajo: *“Porque me la paso trabajando”, “Porque tengo que trabajar como burra para sobrevivir” “Si no trabajo no como, y vivo en la calle [trabajando]”, “Trabajo demasiadas horas. Me va bien, pero son demasiadas horas. Tengo un nene que casi no lo veo, no lo disfruto”*. Ya sea por falta de trabajo, por exceso de horas o por ausencia de derechos, en estas respuestas el trabajo aparece en el centro de la explicación para la pertenencia a la clase “Baja”.

El último grupo que analizaremos en este apartado son aquellos/as encuestados/as que se identificaron subjetivamente con la categoría clase “Media alta”. Esta categoría fue seleccionada por 34 personas, que representan el 3,3% de los/as encuestados/as. De ellos/as, hubo 2 que no justificaron esa pertenencia, por lo cual el análisis subsiguiente se basa en las respuestas de 32 encuestados/as que eligieron esta categoría y justificaron esa decisión. Si bien se trata de una categoría elegida por un número relativamente bajo de encuestados/as, podemos encontrar en sus respuestas un patrón interpretativo particular para la autoubicación de clase que los/as distingue de las otras posiciones. En el centro de la nube de palabras construida en base a estas respuestas aparecen palabras como “calidad”, “vida”, “beneficios”, “buen” y “nivel”, que expresan una noción de “distinción” en base a la “calidad de vida” que está en el corazón de estas

interpretaciones. Para estas personas, la pertenencia a la clase media alta se explica por *“educación, entorno, nivel de ingreso, calidad de vida”, “Por el estándar de vida”, “No vivo mal, vivo bien, tengo lo que quiero”, “Porque tengo más privilegios que la mayoría [...]”*. Son interpretaciones basadas en la idea de la *“distinción”,* que para ellos/as significa la pertenencia a un grupo social privilegiado (*“Por el conjunto de amigos que tengo, la educación, las actividades que hago, las oportunidades y beneficios que tengo”*) y en un lugar obtenido a partir del propio esfuerzo: *“Tengo los privilegios que me supe conseguir”, “Por el esfuerzo y el tipo de trabajo. La vida que hice, para progresar y tener un buen nivel de vida”,*

Cuando reflexionan sobre las características de su lugar privilegiado sobresalen palabras como *“ahorro”, “auto”, “beneficios”* y *“consumo”,* que ponen énfasis en las diferencias económicas a su favor: *“Por el nivel de ingresos”, “Porque [...] vivo en un barrio con servicios, tengo auto”; “Porque tengo una casa grande, dos autos”, “por el acceso al sistema de salud privado que tiene (OSDE) que esa es una gran diferencia respecto a los que no estudian, eso es lo que le di a mis hijos”, “No vivo mal, vivo bien, tengo lo que quiero”*. Otro factor en la construcción de esta idea de distinción es el nivel educativo, representado en la nube a palabras como *“acceso”* y *“nivel”,* y que aparece por lo general asociado a los ingresos económicos de la persona: *“Por el nivel de educación e ingresos”, “Por el nivel de ingresos, por el nivel de educación”, “Por los estudios que logré”*. En resumen, las personas de clase *“Media alta”* se consideran *“privilegiadas”* en la estructura social principalmente por sus ingresos, lo cual determina cierta capacidad de consumo y ahorro que no tienen otras clases sociales. Cuando tienen que explicar estos ingresos, aparece el concepto de acceso privilegiado a una educación que les permitió ubicarse en lo más alto de la escala social.

## 6. Conclusión

Las investigaciones sobre autopercepción de clase social enfrentan el problema de la falta de homogeneidad en las categorías que brindan a los/as encuestados/as para que se auto-ubiquen en la estructura de clases. Las opciones van desde las ordinales continuas hasta las ordinales discontinuas o incluso escalas cuantitativas que ubican a los/as encuestados/as en un rango numérico de 1 a 10. En este artículo intentamos utilizar a nuestro favor esta diversidad de enfoques con el objetivo de comparar los resultados obtenidos por los diferentes sistemas de categorías utilizados.

Una primera conclusión es que, más allá del tipo de pregunta y categorías utilizadas, la gran mayoría de las personas tiene una respuesta disponible cuando es consultada por su posición de clase. Este hallazgo desmiente opiniones bastante difundidas acerca de *“la muerte de las clases”* o la irrelevancia de las clases desde la perspectiva subjetiva de las personas. Tal como afirma Hout (2008), si las clases sociales fueran un *“artefacto”* teórico-metodológico de las ciencias sociales sin anclaje en dinámicas sociales reales, sería muy difícil observar que, de manera estable, 8 de cada 10 personas se autoidentifican de manera *“no forzada”* con una clase social y 9 de cada 10 lo hacen luego de la repregunta.

En segundo lugar, podemos afirmar que aproximadamente la mitad de los encuestados/as se ubica en la clase *“Media”* o categorías superiores, desmintiendo la noción muy difundida en los medios de comunicación acerca de que *“la gran mayoría de los argentinos se autopercebe en la clase media”*. De ninguna manera esto es así, y la comparación de las diversas encuestas presentadas en este artículo confirma que, al menos la mitad de los/as encuestados/as decide ubicarse *“por debajo”* de la clase *“Media”,* en alguna de las siguientes categorías: *“Media baja”, “Trabajadora”, “Obrera”* o *“Baja”*. Los resultados también muestran algunas variaciones en los resultados dependiendo de las categorías que incluye el cuestionario. El hallazgo más relevante al respecto es que la inclusión de la categoría *“Trabajadora”* genera una atracción muy superior al resto de las categorías, llevando a una reducción de la importancia relativa de la clase *“Media”*.

El análisis de las palabras utilizadas por los/as encuestados/as nos mostró que las categorías subjetivas de clase están sostenidas por narrativas bien diferenciadas. Las personas autopercebidas de clase *“Media”* centraron sus respuestas en la idea de *“ni-ni”,* que sostiene la pertenencia de clase por no ser ni rico ni pobre. A su vez, enfatizan su nivel educativo y de ingresos, lo que consideran que les permite ubicarse en esa clase social. La siguiente categoría de clase en

nuestro estudio fue la “Obrera”, que también tiene connotaciones positivas para los/as encuestados/as. En este caso, las respuestas estuvieron centradas en el orgullo y la dignidad de pertenecer a esa clase, y en el hecho de “trabajar toda la vida” como una marca de clase. Por último, podemos mencionar que las categorías menos relevantes también tuvieron justificaciones que las distinguen. Las personas que eligieron clase “Baja”, tuvieron, por lo general, una mirada pesimista y negativa de su clase social, centrada en aquello que les falta para ascender en la escala social (ingresos, vivienda, educación, etc.). Las personas que eligieron clase “Media alta” hicieron énfasis en su posición privilegiada y en la distinción entre su clase y las de “abajo”, centrada en sus ingresos, relaciones, bienes y nivel educativo.

Tal como podemos ver, las personas eligen activamente una clase social y, a la vez, tienen argumentos para justificar esa selección. Nuestros datos muestran cierta coherencia en las pautas de identidad de clase entre diferentes encuestas, y también detectan diferencias significativas en las maneras en las cuales las personas justifican sus elecciones. En términos metodológicos, esta investigación brinda argumentos a favor de la combinación de diferentes estrategias de análisis (cuanti y cuali) para analizar el fenómeno de la autopercepción de clase. Si bien los estudios cuantitativos clásicos sobre el tema siguen siendo relevantes, la incorporación de nuevas preguntas y tipos de datos para explorar esta temática puede aportar resultados novedosos. Por un lado, la comparación de encuestas que brindan opciones de clases diferentes es interesante, ya que permite captar diferencias sutiles en la comprensión legada de las categorías de clase. Esta línea de investigación se podría profundizar a partir del estudio de cómo los diferentes sistemas de categorías afectan la correspondencia entre clase objetiva y clase subjetiva, por ejemplo. Por otro lado, el análisis combinado cualitativo y cuantitativo permite ampliar nuestra comprensión del sentido de las clases para las personas, y se podría profundizar con la incorporación de nuevas técnicas computacionales como el análisis de frecuencia inversa de documentos (utilizado en este artículo), la detección automática de tópicos y el análisis de sentimientos asociados a cada categoría de clase, entre otros.

## Bibliografía

- ASSUSA, G. y MANSILLA, H. O. (2019). La clase social como posición y representación. Un análisis sociológico de la autoafiliación en la estructura social Argentina (2014-2015). *Laboratorio*, 29.
- CRUCES, G.; PÉREZ TRUGLIA, R. y TETAZ, M. (2013). Biased perceptions of income distribution and preferences for redistribution: Evidence from a survey experiment. *Journal of Public Economics*, 98, 100-112.
- DALLE, P. (Comp.) (2022). *Estructura social de Argentina en tiempos de pandemia. Efectos de la doble crisis y recomposición social en disputa*. Buenos Aires: IIGG-Agencia I+D+i.
- DALLE, P. y DI VIRGILIO, M. M. (2022). Estructura social de Argentina y políticas públicas durante la pandemia de Covid-19: El diseño de una encuesta nacional comparativa interregional. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, 12(2).
- ELBERT, R. (2018). Informality, Class Structure, and Class Identity in Contemporary Argentina. *Latin American Perspectives*, 45(1), 47-62.
- GERMANI, G. (2010[1963]). Clase social subjetiva e indicadores objetivos de estratificación. En C. Mera y J. Rebon (Comps.), *Gino Germani: La sociedad en cuestión*. Buenos Aires: CLACSO.
- HOUT, M. (2008). How Class Works: Objective and Subjective Aspects of Class Since the 1970s. En A. Lareau y C. Dalto (Eds.), *Social Class: How Does It Work?* Nueva York: Russell Sage Foundation.
- JORRAT, J. R. (2008). Percepciones de clase en la Argentina. *Revista Estudios del Trabajo*, 36, 49-83.
- JORRAT, J. R. (2012). Clase, identidad de clase y percepción de las sociedades desde elitistas hasta igualitarias: Argentina en un contexto comparativo internacional. *Desarrollo Económico. Revista de Ciencias Sociales*, 52(205), 63-93.
- KELLY, J. (1988). *Trade unions and socialist politics*. Londres: Verso.
- MACEIRA, V. (2015). Un abordaje teórico-metodológico para la investigación de la estructura, la movilidad social y las condiciones de vida: La propuesta ENES-PISAC. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, 5(2).
- \_\_\_\_\_ (2018). Clases y diferenciación social. En J.I. Piovani y A. Salvia (Coords.), *La Argentina en el siglo XXI: Cómo somos, vivimos y convivimos en una sociedad desigual: Encuesta Nacional sobre la Estructura Social*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- MARQUÉS PERALES, I. y RODRIGUEZ DE LA FUENTE, J. (2023). Posicionamiento subjetivo y condición socioeconómica en América Latina (2006-2020). Una aproximación desde el análisis multinivel. *DADOS - Revista de Ciências Sociais*, 67(4), 1-38.
- NELSON, L. K. (2020). Computational Grounded Theory: A Methodological Framework. *Sociological Methods & Research*, 49 (1): 3-42.
- PEREZ, P. (2014). Cómo entender y estudiar la conciencia de clase en la sociedad capitalista contemporánea. Una propuesta. *Revista Theomai*, 29.
- ROSATI, G., CHAZARRETA, A., DOMENECH, L. y MAGUIRE, T. (2021). Una aproximación a los temas acerca de la COVID-19: Aplicación de técnicas de procesamiento de lenguaje natural sobre comentarios de lectores de noticias digitales. *Papeles de Trabajo*, 15 (28), 64-91.
- SAUTU, R. (2004). Estilos y prácticas de la investigación biográfica. En R. Sautu (Comp.), *El Método biográfico: La reconstrucción de la sociedad a partir del testimonio de los actores*. Buenos Aires: Ediciones Lumiere.
- SAUTU, R., BONIOLO, P., DALLE, P. y ELBERT, R. (Eds.). (2020). *El análisis de clases sociales: Pensando la movilidad social, la residencia, los lazos sociales, la identidad y la agencia*. Buenos Aires: IIGG-CLACSO.
- SCHAEFFER, N. C. y DYKEMA, J. (2020). Advances in the Science of Asking Questions. *Annual Review of Sociology*, 46(1), 37-60.

THOMPSON, E. P. (1966) *The Making of the English Working Class*. New York: Vintage Books.

VRVAN, K.y ADLER, P. (2003). Identity. En L. Reynolds y N. Herman-Kinney (Comps.), *Handbook of Symbolic Interactionism*. Oxford: Altamira Press.

WRIGHT, E. O. (1997). *Class counts: Comparative studies in class analysis*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.

\_\_\_\_\_ (2015 [2005]). *Modelos de análisis de clases*. Valencia: Tirant Humanidades.

**Autor.**

Rodolfo Elbert

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Instituto de Investigaciones Gino Germani, Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina.

Doctor en Sociología por la Universidad de Wisconsin (Madison, Estados Unidos). Magister en Investigación en Ciencias Sociales y Licenciado en Sociología por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Investigador Adjunto del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) en el Instituto Gino Germani (UBA). Profesor Adjunto en la Carrera de Sociología (UBA).

E-mail: [elbert.rodolfo@gmail.com](mailto:elbert.rodolfo@gmail.com)

**Citado.**

ELBERT, Rodolfo (2025). ¿Por qué soy de mi clase social? Un análisis cuantitativo y cualitativo de respuestas sobre autopercepción de clase en un estudio por encuesta del Área Metropolitana de Buenos Aires (2016). *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social - ReLMIS*, N°29, Año 15, pp. 68-82.

**Plazos.**

Recibido: 22/08/2023. Aceptado: 23/02/2024.