



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo Fin de Grado

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

**La construcción de la identidad juvenil y su
influencia en el consumo**

Presentado por:

Noelia Palmero García

Tutelado por:

Javier Callejo Maudes y Daniel Barrientos Sánchez

Resumen

Actualmente, las identidades son un concepto en constante transformación, movido por el continuo flujo de información, productos, nuevas formas de socialización e influido por el futuro incierto ante el que se encuentran los jóvenes. Aunque las identidades parten de unas bases universales, con el paso del tiempo los factores que la conforman han ido cambiando y evolucionando.

La identidad responde ante el reconocimiento, la pertenencia o la autorrealización y se configura a través de elementos como la clase social, el género, la religión, los vínculos personales o la ideología, siendo esta última el eje central de análisis en este trabajo.

El objetivo principal es analizar cómo estas dimensiones influyen en la construcción de la identidad de los jóvenes, cuáles tienen mayor impacto, cómo se relacionan entre sí y con la ideología, y en qué medida han cambiado a lo largo del tiempo.

Palabras clave: identidad, ideología, Sociedad Líquida

Abstract

Currently, identities are a constantly evolving concept, shaped by the continuous flow of information, products, new forms of socialization, and influenced by the uncertainty future faced by young people. Although identities are based in universal foundations, the factors that shape them have changed and evolved over time.

Identity responds to recognition, belonging, and self-fulfillment, and is constructed through elements such as social class, gender, religion, personal relationships, and ideology, the latter being the central focus of analysis in this study.

The main objective is to analyze how these dimensions influence the construction of young people's identity, which ones have the greatest impact, how they interrelate with each other and with ideology, and to what extent they have changed over time.

Key words: identity, ideology, Liquid Modernity

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. MARCO TEÓRICO.	5
2.1. Qué es la identidad.....	5
2.1.1. <i>Definición de identidad como necesidad humana</i>	5
2.1.2. <i>Construcción psicosocial y transformación de la identidad</i>	6
2.1.3. <i>La construcción de la identidad personal</i>	7
2.2. Relación de la ideología con la identidad.....	9
2.3. La identidad en la sociedad líquida	11
2.4. Relevancia del marketing y del consumo en la sociedad postmoderna	13
3. METODOLOGÍA	14
4. ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	15
5. CONCLUSIONES.....	32
6. BIBLIOGRAFÍA.....	34

1. INTRODUCCIÓN

Las personas comparten una serie de necesidades universales, algunas de ellas son el afecto, la subsistencia y la libertad, entre ellas además se encuentra la necesidad de identidad. Esta hace referencia al sentido de pertenencia, al reconocimiento y a la construcción de una imagen coherente de uno mismo en relación con el entorno. Satisfacerla permite mejorar la forma de relacionarse con uno mismo y con el entorno y, a su vez, con el bienestar individual y colectivo. La identidad, por tanto, no solo influye en cómo nos vemos a nosotros mismos, sino también en cómo nos relacionamos, consumimos y tomamos decisiones. Por ello, su comprensión es clave para analizar los comportamientos individuales y colectivos en la sociedad actual.

La identidad individual, entendida como el conjunto de características que definen a una persona, configura la manera en la que un individuo se percibe, se relaciona con los demás y se integra dentro de un contexto cultural y social. Esta evoluciona a lo largo del tiempo y está moldeada por factores tanto internos como externos (Erikson, 1968 en Bordignon, 2005; Berger y Luckmann, 1968; Hall, 2003). En los últimos años, la construcción de la identidad se ha vuelto más compleja, influida por factores sociales como el género, la clase social, la religión, la orientación sexual o la ideología. Esta última, entendida como el conjunto de creencias, valores y actitudes que configuran nuestra forma de ver el mundo, tiene un papel crucial en la toma de decisiones. Vivimos en una sociedad donde los productos y marcas ya no se eligen solo por su utilidad, sino también por su capacidad de representar quiénes somos. Se consume ideología, estilo de vida y pertenencia.

Este Trabajo de Fin de Grado se plantea con el fin de explorar cómo se construye la identidad de los jóvenes, con especial atención al papel de la ideología y cómo esta construcción influye, de forma directa o indirecta, en su comportamiento como consumidores. Aunque el análisis no se centra en decisiones de compra específicas, se parte de la premisa de comprender qué factores identitarios configuran a los individuos para poder interpretar sus elecciones de consumo y sus formas de vincularse con marcas, causas sociales o culturales. Por lo tanto, este trabajo se sitúa entre la sociología de la identidad y la psicología del consumo, dos pilares fundamentales en el Grado de Marketing e Investigación de Mercados.

A través de un enfoque mixto, con análisis cuantitativo y cualitativo, se busca conocer qué elementos sociales son más influyentes en la autopercepción de los jóvenes y cómo se relacionan entre sí, explorar si existe relación entre el posicionamiento ideológico y la percepción de la identidad personal y valorar en qué medida esta configuración de la identidad está presente o no en las decisiones de consumo o en las formas de expresión ideológica.

La ideología se define como el conjunto de valores, creencias y actitudes que adoptan los individuos de una sociedad. No solo contribuye a formar la visión que cada persona tiene del mundo que le rodea, sino que también es un factor determinante en la construcción de la identidad. Estos marcos ideológicos tienen un papel crucial en la toma de decisiones, particularmente en el ámbito del consumo. Las preferencias por determinados productos y marcas no son sólo económicas, sino que cada vez más reflejan expresiones de la identidad personal y social, moldeadas por esas creencias y valores.

En la sociedad actual, el consumo ha trascendido el ámbito económico para adquirir un valor simbólico. Ya no se trata únicamente de adquirir bienes para satisfacer necesidades básicas, sino de expresar quiénes somos. El acto de consumir se ha convertido en una forma de manifestar la identidad, a través de decisiones motivadas por influencias socioculturales, emocionales e ideológicas. De este modo, las personas buscan reafirmarse a través del consumo, mostrando su adhesión a ciertos valores, creencias y estilos de vida.

Las empresas han sabido identificar esta transformación, adaptando sus estrategias de marketing para conectar con los consumidores desde la identidad. Ya no solo tratan de convencer a los consumidores de la necesidad de un producto, sino que las marcas tratan de integrar valores ideológicos en sus mensajes, convirtiendo al consumo en un acto de identificación ideológica. Cada vez más, las campañas apelan a los principios sociales, culturales o políticos, asociándose a movimientos y discursos colectivos para lograr así un vínculo más profundo y emocional con los consumidores.

Por tanto, las marcas actúan como vehículos de expresión simbólica, aprovechando la necesidad de pertenencia y sentido que experimentan los individuos en una sociedad cada vez más fragmentada y en constante cambio. El consumo se convierte en una extensión de la identidad personal, reforzando su dimensión ideológica y afectiva.

2. MARCO TEÓRICO.

2.1. Qué es la identidad

2.1.1. Definición de identidad como necesidad humana

Las necesidades humanas han acompañado al ser humano desde los inicios de la historia. Aunque sus formas de satisfacción han variado con el tiempo, muchas de estas necesidades universales se han mantenido constantes a lo largo de las distintas culturas y épocas. Entre ellas se encuentran no solo la necesidad de subsistencia, la libertad, o la protección, sino también la necesidad de identidad.

La identidad, entendida como necesidad humana, está intrínsecamente relacionada con la formación y el reconocimiento del ser individual dentro de una sociedad. En este sentido, la identidad puede definirse como la necesidad de 'ser', es decir, la necesidad de reconocerse a uno mismo como ser único y distinto dentro de un entorno social. El ser humano necesita comprender quién es, cómo se adapta al mundo que lo rodea y de qué manera se relaciona con los demás. Este proceso se da tanto en las interacciones sociales que configuran al individuo como en la autoidentificación y la introspección.

Max-Neef, Elizalde y Hopenhayn (2006) en su teoría sobre las necesidades humanas fundamentales, define la identidad como la necesidad de mantener la propia identidad cultural y personal, así como la necesidad de ser reconocido y valorado. Este planteamiento posiciona la identidad al mismo nivel que otras necesidades fundamentales y hace hincapié en su doble componente: el interno (autodefinición) y el externo (reconocimiento).

Podrían distinguirse entonces dos perspectivas fundamentales en la construcción de la identidad: por un lado, la relación con el individuo, que se basa en la valoración personal a través de la experiencia y la autorrealización; por otro lado, la relación con el grupo, que se construye en la interacción con los otros, mediante el sentimiento de pertenencia, la afiliación a grupos y la relación con contextos culturales y estructurales.

La identidad puede considerarse **histórica y situacional** al mismo tiempo: ha existido siempre como necesidad fundamental, pero sus manifestaciones y significados han cambiado en función de las transformaciones sociales y culturales de cada época. Como se mencionaba, aunque la necesidad de identidad es universal, sus formas de expresión son moldeadas por el contexto histórico, las estructuras y los valores sociales (Max-Neef et al., 2006).

2.1.2. Construcción psicosocial y transformación de la identidad

La identidad puede entenderse como un proceso de construcción que se desarrolla a través de varios niveles: el reconocimiento de uno mismo, la forma que se reconoce a los demás y el modo en que otros nos reconocen. La manera en la que los individuos se clasifican a sí mismos y a otros refleja cómo se constituyen y está vinculada a las formas de pensar y actuar que adoptan.

Desde una perspectiva sociológica, Goffman (1981) utiliza la metáfora teatral para explicar la formación de la identidad. Según su planteamiento, las personas adoptan distintos roles (lenguaje, vestimenta, opiniones) en función del contexto, como si fueran actores en un escenario. Por lo tanto, la identidad es un conjunto de comportamientos y actitudes que pueden variar dependiendo de la situación y del público con el que se interactúa.

Este enfoque relacional ha sustituido a las definiciones más clásicas que conciben la identidad como algo fijo, unificado y dado. A lo largo de la historia, el concepto ha pasado por una profunda transformación. Estas perspectivas partían de la idea de que la identidad era una esencia que no puede cambiar. Posteriormente, con el enfoque sociológico, se empieza a considerar la importancia de la relación con los otros y el contexto, sugiriendo que la identidad no es algo aislado. Actualmente, se entiende que la identidad es descentralizada y fragmentada, ya no es una sola identidad fija, sino un conjunto dinámico de identidades que aparecen y se transforman a lo largo de la vida influidas por aspectos sociales y culturales.

Desde la psicología, Erik Erikson (1968, como se citó en Bordignon, 2005) aporta una nueva visión a través de su teoría del desarrollo psicosocial. Describe que la identidad se construye a lo largo de la vida, desde la infancia hasta la vejez, especialmente durante la adolescencia, etapa en la que aparecen dilemas de 'Identidad vs Confusión de roles', En este momento, los individuos buscan definir su posición en el mundo social y encontrar una coherencia entre lo que son, lo que muestran y lo que se espera de ellos. Erikson introduce el concepto de 'crisis de identidad', enfatizando que la construcción de la identidad no surge del vacío, sino que se construye a partir de las experiencias y los cambios, dentro un contexto determinado por la cultura, el entorno social y el momento histórico. Así, la identidad está influida por las normas, valores, creencias, vínculos sociales e instituciones que rodean a las personas.

Complementando esta perspectiva, Hall (2003) ofrecen un enfoque más centrado en lo cultural. Para él, la identidad no es innata ni estable, sino que se construye socialmente a través del lenguaje, la historia, las experiencias y las relaciones que existen dentro de una cultura. Hall distingue tres formas de entender la identidad:

- El sujeto del Iluminismo, se considera un 'yo' racional, unitario y estable.
- El sujeto sociológico, se forma en interacción con la sociedad, por lo que está influida por la familia, la educación y el entorno.
- El sujeto posmoderno, es fragmentada y moldeada por múltiples discursos y representaciones culturales cambiantes.

Esta última es la que predomina en la actualidad en la que la identidad se percibe como un proceso fluido, condicionado por discursos sociales, símbolos culturales y narrativas mediáticas.

En este contexto, los **medios de comunicación** juegan un papel clave. A través del cine, la televisión, la publicidad y, especialmente, las redes sociales, se difunden representaciones e ideologías que pueden moldear el sentido de pertenencia de los individuos a determinados grupos, que crean nuevas narrativas o que pueden reforzar estereotipos o a su vez, desafiarlos. Los medios no solo son un reflejo de la identidad ya existente, sino que también la producen y la transforman, al generar modelos de comportamiento, aspiraciones e imaginarios colectivos.

Finalmente, Hall (2003) argumenta que la **globalización** ha intensificado estos procesos, favoreciendo el aumento de identidades híbridas. En gran parte debido al fácil acceso a diversos referentes culturales y a la interconexión global, que ha promovido formas de identidad más flexibles y mezcladas, en las que combinan elementos de diferentes tradiciones, valores y creencias.

2.1.3. La construcción de la identidad personal

La identidad personal es el resultado de un proceso **dinámico, relacional y dialógico** (Marcús, 2011).

Es dinámica puesto que no constituye una esencia fija, sino que cambia continuamente a medida que las personas interactúan con su entorno, enfrentan nuevas experiencias y atraviesan distintas etapas vitales. A través de este proceso, se transforman no solo las concepciones que una persona tiene sobre sí misma, sino también la forma en que interpreta el mundo que le rodea.

La identidad se construye en gran medida a través de las relaciones con los demás. Sin embargo, también existe una dimensión interna de introspección, en la que los individuos dialogan consigo mismos. En este sentido, el lenguaje juega un papel fundamental en este proceso, no solo como herramienta de comunicación, sino influyendo en la autopercepción y configuración del yo. Tal como explica González (2022), basándose en la teoría narrativa de la identidad de Paul Ricoeur, las personas se autodefinen a través de las historias que crean sobre sí mismas. La identidad por tanto se va moldeando mediante esas narrativas que organizan la experiencia vivida y dan coherencia al relato personal.

A este proceso contribuyen también los **rasgos personales** (como la personalidad, las creencias, los valores), que se desarrollan a lo largo del tiempo y son un papel clave en cómo nos vemos a nosotros mismos, pero también cómo respondemos ante los demás. La forma en que interpretamos nuestras vivencias, respondemos a las relaciones y reflexionamos sobre nosotros mismos está medida por nuestra percepción de cómo creemos que los demás nos ven, lo que se conoce como el **espejo social**.

Además de los vínculos y el lenguaje, hay otros dos puntos claves para explicar la construcción de la identidad, por un lado, las **experiencias pasadas**, desde la infancia hasta la adultez; y, por otro lado, la **trayectoria social** del individuo, entendida como el conjunto de factores que incluyen la familia, la cultura, la educación o las instituciones sociales. En este contexto, Pierre Bourdieu (1980, como se citó en Capdevielle, 2011) introduce el concepto *habitus*, que se refiere a la forma en la que la historia personal y colectiva influyen en los patrones de pensamiento, percepción y comportamiento. El *habitus* conecta el plano biográfico con el contexto estructural, lo que refuerza la idea de que la identidad se forma en la intersección entre lo individual y lo social.

La identidad por lo tanto no se configura de manera aislada, sino que es el resultado de las interacciones. Se trata entonces de un proceso continuo, condicionado por el contexto social, cultural y político en el que se encuentra el individuo, y donde, a medida que vivimos nuevas experiencias, nuestra comprensión de quiénes somos y de lo que nos rodea se modifica.

2.1.4. Dimensiones identitarias

La identidad personal está conformada por múltiples dimensiones que interactúan entre sí y con el contexto social. Entre ellas, el género, la orientación sexual, la religión, la clase social y la

ideología representan ejes fundamentales, ya que no solo ayudan a definir a los individuos, sino que también determinan la posición que los individuos ocupan en la estructura social. Estas condicionan la forma en que las personas se expresan, se relacionan y son percibidas por los demás, lo que a su vez influye en su integración en determinados espacios sociales. Conforman una estructura simbólica de gran peso en la configuración de la identidad, ya que otorgan marcos éticos, estilos de vida y significados existenciales. La interiorización de estas creencias puede influir tanto en la percepción de uno mismo como en las decisiones personales, sociales y de consumo. Cómo se vive el género, la orientación sexual, la religión o el sentimiento de pertenencia a una clase social influye directamente en la ideología, los valores y las creencias. Por lo tanto, es crucial conocer cómo se relacionan y cómo condicionan los comportamientos, ya que permiten comprender por qué determinadas prácticas o decisiones pueden ser vistas como deseables, accesibles o legítimos para los grupos sociales.

Con el fin de comprender cómo toman esas decisiones las personas, es necesario atender con mayor profundidad estas dimensiones identitarias que moldean su experiencia.

2.2. Relación de la ideología con la identidad

La ideología puede entenderse como un conjunto de valores, normas, creencias y representaciones que ofrece una interpretación del mundo social y orienta el comportamiento de los individuos. Como mecanismo de **socialización**, la ideología no solo transmite determinadas expectativas sociales, sino que también **moldea profundamente la construcción de la identidad** individual y colectiva.

Desde las primeras etapas de la vida las personas socializan dentro de marcos ideológicos que establecen qué comportamientos, roles y creencias son considerados como legítimos. A través de instituciones como la familia, la educación, los medios de comunicación o las organizaciones políticas, se transmiten unos valores sobre lo que significa ser un 'buen ciudadano' o un miembro aceptado en una comunidad. Estos marcos de referencia actúan como estructuras simbólicas que influyen en cómo los individuos se perciben a sí mismos y cómo se posicionan frente al mundo.

Como destacan Berger y Luckmann (1968), la identidad se construye a partir de procesos de socialización en los cuales los individuos internalizan normas, valores y roles que configuran su

visión del mundo y de sí mismo. Esta internalización crea una sensación de realidad objetiva que se convierte en la base de la autodefinición y de la interpretación de la experiencia cotidiana.

Además, la ideología ofrece **narrativas de la identidad** que permiten a los sujetos organizar su experiencia, interpretar su lugar dentro de la sociedad y construir un sentido de pertenencia. En este sentido, la ideología actúa no sólo como marco de interpretación, sino también como **recurso de autoidentificación**, ya que configura los ideales, los objetivos personales y las formas de interacción social.

Desde una perspectiva crítica, Gramsci subraya que la ideología dominante aparece en la sociedad a través de mecanismos de hegemonía cultural, mediante los cuales las clases predominantes logran imponer su visión del mundo como si fuera el sentido común. A través de los medios como la educación, la cultura o los discursos políticos, se interiorizan valores y representaciones que modelan las identidades individuales de manera profunda, muchas veces sin que exista plena conciencia de ello. Influyen en los individuos, constituyéndose como sujetos dentro de estructuras sociales específicas. Esto marca la posición que los individuos ocupan en la sociedad, y en gran medida, determina su manera de concebirse a sí mismo y de actuar (Alvarez, 2016).

La identidad, por tanto, se desarrolla a través del diálogo constante con las representaciones ideológicas que predominan en una época y un contexto determinados. Las creencias políticas, las concepciones morales o las aspiraciones sociales de un individuo están mediadas por los sistemas de valores que existen en su entorno y que contribuyen a configurar su identidad.

Sin embargo, la relación entre ideología e identidad no es un proceso mecánico, ya que, aunque los marcos ideológicos condicionan las formas de ser y de pensar, las personas también pueden adoptar, negociar o resistirse a dichas representaciones. Por ello, la identidad es el resultado de un **proceso dinámico** de reinterpretación y posicionamiento frente a las normas y los valores socialmente establecidos.

2.3. La identidad en la sociedad líquida

2.3.1. *Modernidad líquida: fluidez e identidades cambiantes*

Zygmunt Baumann (2000) introduce el concepto de *modernidad líquida* para describir la etapa contemporánea, caracterizada por la pérdida de solidez de las estructuras sociales, económicas y culturales que anteriormente ofrecían estabilidad y continuidad. En esta etapa, los marcos que organizaban la vida social se han vuelto inestables, flexibles y temporales.

Uno de los ejes clave de esta transformación es la relación entre el tiempo y el espacio. Mientras que en la modernidad sólida ambos conceptos estaban relacionados y el desarrollo económico y social dependía de una estabilidad que se veía reflejada en las instituciones, comunidades y trayectorias previsibles, en la modernidad líquida se impone la inmediatez y el cambio constante. El tiempo se impone al espacio y prevalece la velocidad con la que se pueden mover los bienes, las ideas y las personas. Esta dinámica exige a los individuos a adaptarse rápidamente a nuevas circunstancias, eliminando la posibilidad de rutinas estables o planificación a largo plazo.

Este contexto de fluidez afecta directamente a las identidades, que ya no se construyen de forma lineal o coherente, sino que se reformulan continuamente. La desconexión entre economía, relaciones e instituciones con las antiguas bases políticas, éticas y culturales deja a los individuos sin referencias claras, generando identidades fragmentadas, contradictorias y en constante revisión.

Del mismo modo, las ideologías, valores y creencias dejan de ser pilares firmes para convertirse en marcos **transitorios** que se adoptan y abandonan en función al contexto social y económico. En un entorno tan volátil, las influencias ideológicas son **absorbidas y transformadas con rapidez**, provocando una constante reformulación de la identidad. La exposición continua a nuevas narrativas, a través de medios de comunicación, redes sociales o movimientos globales, facilita un mayor flujo de ideas, pero también genera referencias ideológicas menos profundas y fragmentadas. Esto favorece identidades más adaptables, aunque también más inestables.

2.3.2. *¿Un retorno a valores más sólidos? Riesgos de una sociedad líquida*

La modernidad líquida ha traído consigo una serie de consecuencias que son a su vez **riesgos** e incertidumbres que afectan directamente a la construcción de la identidad. La constante presión

por adaptarse, la falta de estructuras estables y la individualización de las responsabilidades provocan inseguridad, agotamiento y crisis identitaria en muchos individuos.

Uno de los cambios más relevantes es la paradoja de la **emancipación**: tras la liberación de normas y estructuras tradicionales, los individuos ganan autonomía, pero también se incrementa la **carga individual**, ya que hace a las personas completamente responsables de su destino y de construir su propia identidad, sin seguridad ni un propósito claro al quedar sin el respaldo de antiguas estructuras estables.

En este contexto, la identidad deja de ser algo 'dado' socialmente para convertirse en una 'tarea' continua. Las normas sociales se han difuminado, ya no son compartidas de manera generalizada ni permanecen constantes en el tiempo. En su lugar, la **individualidad** ha cobrado mayor fuerza, donde cada individuo es responsable de construir, mantener y justificar su propia identidad, asumiendo en solitario las consecuencias de sus elecciones.

Otros pilares tradicionales también se han visto debilitados. La **comunidad**, que **antes** ofrecía **estabilidad y arraigo**, se ha vuelto un espacio más frágil y efímero. En la actualidad, las comunidades tienden a organizarse en torno a intereses específicos, con vínculos temporales y baja implicación. Si bien esto favorece la libertad individual, también debilita su función como espacio estable de definición de la identidad.

En paralelo, las redes sociales han transformado la idea de comunidad. Aunque permiten conexiones constantes, sus vínculos tienden a ser más superficiales y reemplazables, lo que refuerza la individualización. La libertad de entrar y salir de estos espacios sin compromisos reales genera un limbo entre la búsqueda de pertenencia y el rechazo a las reglas y los límites.

El **trabajo** también se ha visto afectado. Tradicionalmente, ha sido una fuente central de identidad y pertenencia. En la actualidad, se caracteriza por la **precariedad, la temporalidad y la exigencia de adaptación** constante. Esta situación provoca ansiedad, inestabilidad y desconexión social. Además, refuerza la **competencia individual**, donde cada persona carga con la responsabilidad de su propio éxito o fracaso en un mercado que es incierto.

La constante transformación de ámbitos fundamentales como el trabajo, las relaciones personales o el sentido de pertenencia ha generado una **crisis en el bienestar individual y social**, especialmente entre las generaciones más jóvenes, quienes enfrentan mayor dificultad de

proyectar un futuro estable. Ante este escenario, surge una tendencia creciente a **buscar nuevos conceptos sólidos** que les permitan reconstruir cierta estabilidad. Esta necesidad se manifiesta en un mayor compromiso en causas políticas, movimientos sociales o formas alternativas de pertenencia, que ofrecen un marco simbólico para reafirmar la identidad en medio de la incertidumbre contemporánea (Baumann, 2000).

2.4. Relevancia del marketing y del consumo en la sociedad postmoderna

Bauman (2000) describe el consumo como una manifestación de la revolución de los valores posmodernos. Ante el sentimiento de creciente inestabilidad, el acto de comprar, cada vez más compulsivo, podría interpretarse como una lucha contra la incertidumbre y la inseguridad, proporcionando una falsa sensación de control al tomar decisiones de consumo que parecen propias. En este escenario de incertidumbre, los productos y servicios se convierten en un reflejo de quienes somos. Sin embargo, dado que el mercado ofrece opciones en constante cambio, la identidad también se vuelve un proceso de redefinición continua, adaptándose a las dinámicas efímeras del consumo.

En la sociedad posmoderna, los individuos son considerados principalmente como consumidores, lo que, junto con la aceleración de los cambios sociales, fomenta la aparición de nuevos deseos, cada vez más volátiles. La globalización amplifica este fenómeno al facilitar que la comparación entre individuos sea a nivel global, transformando los lujos de hoy en las necesidades del mañana. En este contexto, no hay una medida para la conformidad, esta se vuelve inalcanzable: cada vez surgen más rápido nuevos productos, y el mercado ofrece múltiples opciones de bienes diseñados para ser efímeros y fácilmente reemplazables. Así, el consumo no solo satisface necesidades materiales, sino que también se convierte en un mecanismo de construcción de identidad, reflejando esas múltiples opciones disponibles.

Las empresas desempeñan un papel clave en este enfoque del consumo y en la velocidad con la que se mueven los productos y, por ende, las personas. Muchas de estas empresas, especialmente las de gran escala, operan en diversos países y flexibilizan sus estructuras productivas, trasladando su producción y capital con facilidad. Al igual que las élites políticas, las económicas pueden operar sin ningún tipo de atadura, lo que deja a los individuos de nuevo en una posición de mayor vulnerabilidad, moviéndose acordes a estas dinámicas globales.

En la actualidad, las empresas y marcas son cada vez más conscientes del valor simbólico de dimensiones como la clase social, la religión, la orientación sexual y el género, utilizándolas en sus campañas para conectar con públicos específicos o posicionarse ideológicamente. Así, estas dimensiones no solo definen la identidad individual, sino que también se convierten en elementos estratégicos en las narrativas de consumo. La representación de estas identidades en la publicidad, el activismo corporativo o el consumo son reflejo de cómo estos factores forman parte de las decisiones comerciales y de la autodefinición de los consumidores.

3. METODOLOGÍA

3.1. Diseño

La metodología de este trabajo se basa en un análisis mixto secuencial explicativo (Creswell & Creswell, 2009), que combina dos fases de investigación. En primer lugar, se ha realizado un análisis cuantitativo a través de un cuestionario estructurado, con el objetivo de observar las variables que configuran la identidad. En la segunda fase, se ha llevado a cabo un análisis cualitativo, centrado en entrevistas personales, con el fin de profundizar en dichas variables para una mayor comprensión.

3.2. Instrumento

Con el objetivo de conocer cómo perciben los jóvenes su identidad y en qué medida consideran que la ideología influye en ella, se diseñó un cuestionario a través de Google Forms. Este fue contestado por 100 personas menores de 30 años. El cuestionario incluye 22 preguntas, distribuidas en distintos formatos: *2 preguntas abiertas, 10 de selección múltiple, 5 de escala tipo Likert, y el resto en formato de cuadrícula con opciones múltiples*. Las preguntas están organizadas en cinco bloques:

- Características sociodemográficas, incluye información sobre el género, el nivel de estudios alcanzados, la situación profesional y el lugar de residencia.
- En relación con la identidad, este apartado está enfocado en conocer en qué medida los individuos perciben la importancia de distintos aspectos relevantes para la construcción de la identidad (como la clase social, la religión, la ideología o el género). También incluye afirmaciones valoradas en Escala Likert para conocer el grado de acuerdo o desacuerdo de los individuos, y una pregunta adicional sobre los grupos de pertenencia con los que las personas se identifican.

- Influencias, busca identificar los principales grupos (familia, amistades, redes sociales, medios, etc.) que influyen en las personas en la formación de la ideología y la opinión política.
- Redes sociales, centrado en evaluar a través de varias afirmaciones, si las redes sociales tienen la capacidad de influir en las creencias individuales y de qué manera se relaciona el contenido consumido o compartido con sus posiciones ideológicas.
- Expresión de la ideología, analiza la participación política de los encuestados (votó o no, afiliación a partidos o asociaciones) y su posicionamiento ideológico en el aspecto político.

El cuestionario generado cuenta con 55 variables, de las cuales 19 son principalmente de carácter sociodemográfico, y vinculadas a los aspectos que los individuos consideran relevantes en la definición de su identidad (por ejemplo, género, ideología, clase social, generación o país). El resto son variables que miden el grado de acuerdo con una serie de afirmaciones que están orientadas a explorar la relación entre ideología e identidad. Algunas de estas afirmaciones son: 'Mi ideología tiene gran peso en mi identidad', 'Las redes sociales refuerzan mis ideas y creencias personales', o 'Mi ideología refleja mi personalidad y formas de ver el mundo'.

Estas variables permiten captar los distintos aspectos de la construcción de la identidad desde una perspectiva ideológica y social. Los análisis se realizaron mediante pruebas estadísticas descriptivas y pruebas de independencia (tablas de contingencia con contraste chi-cuadrado) y análisis ANOVA, utilizando el programa SPSS.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

4.1. Perfil de la muestra y percepción identitaria

Se ha realizado un análisis descriptivo con el fin de caracterizar a la muestra y contextualizar los resultados. En él se recoge la información básica sobre las variables sociodemográficas, la percepción de aspectos clave de la identidad, así como variables relacionadas con la ideología y el posicionamiento político de los encuestados.

La muestra está compuesta por jóvenes de entre 18 y 28 años, siendo la edad de 23 años la más frecuente. Esta etapa se considera clave en la construcción de la identidad, con mayores influencias ideológicas y decisiones relacionadas con el consumo y la pertenencia social. En cuanto al género, la muestra está compuesta por 56 mujeres y 44 hombres.

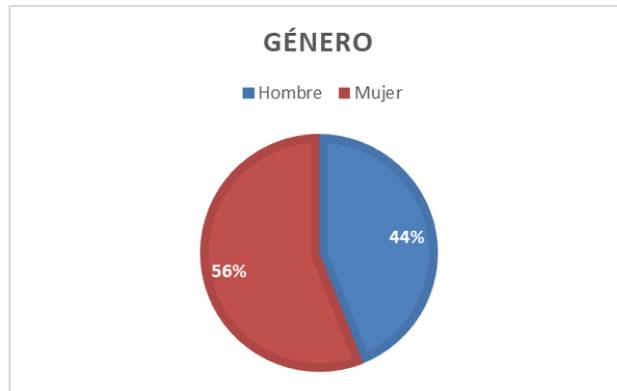


Gráfico 1. Sexo de la muestra

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los elementos que más definen la identidad según las respuestas, destacan las aficiones, siendo la más alta y la cultura, seguidas de la ideología, el género y el país. Estos datos permiten conocer qué dimensiones identitarias tienen mayor peso para los encuestados.

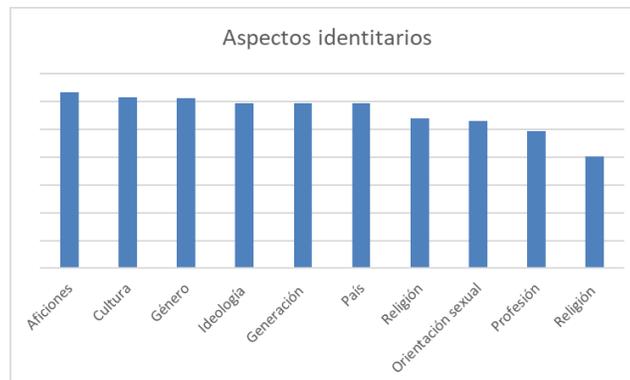


Gráfico 3. Media de las respuestas a pregunta 7.

Fuente: elaboración propia

En relación con la afinidad política, el 34% de los encuestados manifiesta simpatía por el PSOE, seguido de un 16% hacia el PP y un 10% VOX. Esto permite interpretar el mapa ideológico de la muestra.



Gráfico 4. Respuestas a la pregunta 18

Fuente: elaboración propia

Asimismo, se preguntó por el posicionamiento político en una escala de 1 (izquierda) y 10 (derecha). Los resultados reflejan la diversidad de ideologías en la muestra y servirán como base para posteriores cruces.

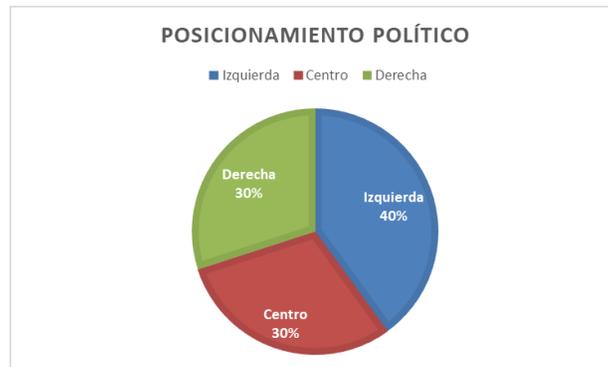


Gráfico 5. Posicionamiento político izquierda-derecha

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, se incluyeron una serie de afirmaciones ideológicas con el fin de medir el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados, lo que permitirá interpretar cómo se comportan en función de sus creencias. Las tablas completas pueden consultarse en el Anexo I.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	2,0	2,0	2,0
Desacuerdo	18	18,0	18,0	20,0
De acuerdo	52	52,0	52,0	72,0
Totalmente de acuerdo	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabla 1. Resultados de la pregunta 10

Fuente: elaboración propia

Mi ideología ha influido de manera significativa en la formación de mi identidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,0	2,0	2,0
	Desacuerdo	17	17,0	17,0	19,0
	De acuerdo	52	52,0	52,0	71,0
	Totalmente de acuerdo	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabla 2. Resultados de la pregunta 10

Fuente: elaboración propia

Las decisiones que tomo sobre mi vida personal están influenciadas por mis creencias ideológicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	7,0	7,0	7,0
	Desacuerdo	31	31,0	31,0	38,0
	De acuerdo	50	50,0	50,0	88,0
	Totalmente de acuerdo	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabla 3. Resultados de la pregunta 10

Fuente: elaboración propia

El contenido que comparto o consumo en redes sociales refleja mis opiniones ideológicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	14,0	14,0	14,0
	Desacuerdo	22	22,0	22,0	36,0
	De acuerdo	49	49,0	49,0	85,0
	Totalmente de acuerdo	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabla 4. Resultados de la pregunta 15

Fuente: elaboración propia

4.2. Análisis cuantitativo

El análisis cuantitativo se ha centrado en explorar cómo distintas dimensiones sociales y personales influyen en la construcción de la identidad. Este enfoque parte de la premisa de que la identidad no es solo un elemento personal, sino que también actúa como marco simbólico a partir del cual los individuos toman decisiones, entre ellas, aquellas relacionadas con el consumo.

Aunque el cuestionario no incluye ítems explícitos sobre consumo, los análisis permiten comprender qué dimensiones son más relevantes en la autodefinición y, por tanto, entender

cómo determinados aspectos como la clase social, la orientación sexual, la ideología o la religión configuran marcos que sirven de referencia y a partir de los cuales se forman los gustos, las elecciones y, por tanto, las decisiones de compra.

Por ello, se realizaron cruces entre las variables dependientes (principalmente afirmaciones relacionadas con la identidad ideológica, social y cultural) y variables independientes (sociodemográficas y estructurales), con el fin de identificar relaciones significativas en la construcción de la identidad que puedan servir para interpretar estas prácticas simbólicas. A continuación, se muestran los cruces más relevantes

4.2.1. Condiciones sociales en la percepción de la identidad

4.2.1.1. Género-Orientación sexual

El análisis ANOVA, que se pueden observar en el **Anexo II**, muestra una relación estadísticamente significativa entre el grado en que la orientación sexual y el género definen la identidad. A mayor percepción de relevancia de la orientación sexual, mayor es también la relevancia atribuida al género como parte de la identidad. Esta asociación puede reflejar que, para personas con identidades sexuales 'no normativas', ambas dimensiones forman parte de un mismo eje de experiencia personal y social.

Comprender esta relación puede ser útil para detectar perfiles más sensibles a mensajes relacionados con diversidad o inclusión. Sin embargo, las puntuaciones bajas en la relevancia atribuida a la orientación sexual deben interpretarse con cautela, ya que en personas heterosexuales esta dimensión no representa una fuente de conflicto, discriminación o reflexión identitaria. En estos casos, la orientación sexual puede no ser percibida como un elemento central de la identidad, no por falta de importancia, sino porque no ha sido un factor problemático en su experiencia personal.

4.2.1.2. Clase social-Ideología

El cruce muestra que aquellos que consideran que la clase social influye poco en su identidad también tienden a otorgar escasa relevancia a la ideología, mientras que quienes atribuyen mayor

peso a la clase social también lo hacen con la ideología. Al analizar por sexo, la relación se mantiene significativa en mujeres, pero no en el caso de los hombres.

Al analizar el posicionamiento político, el 87,5% de quienes se identifican con la izquierda consideran que la ideología influye bastante o mucho en su identidad y un 72,7% de este grupo también atribuye un alto peso identitario a la clase social. En cambio, para quienes se posicionan en el centro, los datos muestran una mayor concentración en las categorías “nada” (3,1) y “poco” (3,4) respecto a la importancia de la ideología, según los residuos corregidos y destacan en la categoría “poco” para la clase social. Esto podría indicar una menor identificación con estos marcos estructurales. La derecha tiene una distribución más heterogénea, sin una relación tan marcada, lo que sugiere una conexión más difusa entre identidad y posicionamiento político.

Estos resultados permiten apuntar que los jóvenes que se posicionan en la izquierda tienden a integrar su clase social y su ideología como pilares relevantes en su identidad. En cambio, en el centro y la derecha esta relación parece ser más difusa o menos reconocida explícitamente, lo que refuerza la existencia de perfiles ideológicos más estructurados frente a otros más fragmentados o flexibles.

4.2.1.3. País-Cultura

El cruce entre país y cultura, como se puede apreciar en las tablas del **Anexo III**, sugiere que la cultura tiende a desempeñar un papel más relevante que el país. Aunque en algunos casos ambas se refuerzan, el 37,5% considera que el país influye poco, mientras que la cultura bastante. A mayor identificación con el país, también aumenta la importancia atribuida a la cultura, lo que indica una vinculación entre ambas dimensiones. Al analizar por género, la relación es significativa en hombres, donde se concentra una mayor proporción en las categorías altas de ambas variables: 58,8% de quienes afirman que el país influye mucho, también consideran que la cultura lo hace bastante. En mujeres, la asociación no es estadísticamente significativa ($p=0,073$) y las respuestas están más dispersas. Estos resultados sugieren que, al menos en los hombres, podría existir mayor coherencia entre estos dos ejes, es posible que la cultura funcione como marco de identificación y diferenciación.

Este cruce permite observar cómo elementos simbólicos como la pertenencia cultural o nacional influyen en la construcción de la identidad, influyendo en la forma en que los jóvenes se expresan, toman decisiones o tienen mayor afinidad con posicionamientos culturales concretos. El análisis por posicionamiento político no aportó asociaciones significativas.

4.2.1.4. Religión- Orientación sexual

El cruce muestra que, en general, las personas que consideran la religión como menos importante tienden a considerar que la orientación sexual también influye poco en su identidad. En cambio, las personas que le dan mayor importancia a la religión tienden a ver la orientación sexual como un factor más relevante. Esto sugiere que ambas dimensiones pueden estar relacionadas en la forma en que las personas construyen su identidad personal.

En este sentido, ambas dimensiones pueden funcionar como aspectos simbólicos de pertenencia, valores y visibilidad social. No se trata solo de creencias o preferencias individuales, sino de formas de posicionarse y de marcar la identidad. Esto resulta especialmente relevante para entender cómo las personas definen quiénes son a partir de elementos que les conectan o distancian del entorno social, lo que puede tener implicaciones en sus decisiones cotidianas o incluso cómo se relacionan con productos, mensajes o entornos simbólicos.

No obstante, dado que estos datos no permiten profundizar en las razones de la relación, sería una dimensión para explorar con mayor detalle en el análisis cualitativo.

Se ha realizado un análisis factorial con las variables identitarias (**Anexo IV**). Aunque el análisis estadístico no proporcionó una estructura consistente, sí permitió orientar la interpretación de ciertas agrupaciones entre dimensiones y su complejidad.

En particular, se observó que algunas variables podrían organizarse en torno a ejes personales y simbólicos o socioculturales. No obstante, estas agrupaciones no se consolidaron en componentes claramente diferenciados, lo que sugiere que las dimensiones identitarias no se estructuran de forma rígida ni estable, sino que pueden variar según la trayectoria personal de cada individuo. Esto es coherente con algunos patrones encontrados en los cruces previos, aunque en ellos se observa una relación significativa entre clase social e ideología, el análisis

factorial no consiguió agrupar estas variables de forma estable en un único componente, esto puede deberse a que su conexión varía según el posicionamiento político.

Su utilidad fue complementaria y limitada, por lo que no se profundiza en el análisis, aunque apoya la interpretación de la identidad como estructura flexible, influida por la variabilidad ideológica.

4.2.2. Cómo se expresa la ideología en la identidad: análisis desde las dimensiones identitarias

A continuación, se analiza cómo determinadas dimensiones clave en la construcción de la identidad se relacionan con la forma en que las personas integran la ideología en su identidad. El objetivo de estos cruces es comprender si quienes se identifican con ciertos marcos sociales también tienden a interiorizar de forma más profunda la ideología como parte del yo. Este análisis es relevante puesto que permite explorar los perfiles ideológicos de los jóvenes y valorar si estos condicionan su forma de definirse, actuar o expresarse y, por otro lado, ayuda a entender cómo el posicionamiento político, las creencias religiosas o la percepción de clase social e ideología pueden moldear la forma en que las personas se conciben a sí mismas y cómo influye en su vida cotidiana y en la toma de decisiones.

Los cruces entre el **partido político con el que sienten más empatía las personas y las distintas afirmaciones sobre la relevancia de la ideología en la identidad** indican una asociación estadísticamente significativa, como se ve en las tablas del **Anexo V**. Por lo general, quienes afirman no sentirse identificados con ningún partido político tienden a posicionarse en los niveles más bajos de acuerdo con afirmaciones como ‘Mi ideología tiene gran peso en mi identidad’ o ‘Mi ideología refleja mi personalidad’. Sin embargo, los encuestados que sí se identifican con algún partido muestran mayores niveles de acuerdo con estas afirmaciones.

Esto sugiere que la identificación política puede estar vinculada con una mayor relevancia de la ideología como parte de la identidad personal.

De la misma forma, en las afirmaciones relacionadas con el uso de las redes sociales y medios como espacios para expresar la ideología, las personas que no se identifican con ningún partido

también tienden a mostrar un menor grado de acuerdo con ellas, lo que puede interpretarse como una menor politización de su vida cotidiana.

Existe una clara relación entre **la importancia que le atribuyen los jóvenes a la ideología como elemento de la identidad y el grado de acuerdo con diversas afirmaciones ideológicas**, como se aprecia en las tablas del **Anexo V**. En general, a mayor nivel de identificación con la ideología como parte de la identidad, mayor es también el grado de acuerdo con afirmaciones como: ‘Mi ideología refleja mi personalidad y mi forma de ver el mundo’, ‘Mi ideología influye en mis decisiones’, ‘Mi ideología ha influido en la formación de mi identidad’, entre otras.

Por ejemplo, entre quienes consideran que la ideología define mucho su identidad, un 59,3% está de acuerdo con que “las decisiones que tomo sobre mi vida personal están influenciadas por mis creencias ideológicas”, frente a un 36,4% que consideran que la ideología define poco su identidad. De forma similar, un 66% de quienes atribuyen gran peso identitario a la ideología están de acuerdo con la afirmación ‘mi ideología ha influido de manera significativa en la formación de mi identidad’.

Estos resultados refuerzan la idea de que las personas que reconocen la ideología como un eje identitario lo hacen de forma estructurada, es decir, de manera coherente con sus decisiones personales y formas de expresión. Por el contrario, quienes no la consideran relevante para definirse, tienden a desvincularla de sus actitudes y comportamientos.

El análisis del cruce entre el **grado en que la religión define la identidad y su nivel de acuerdo con afirmaciones ideológicas** muestra relaciones estadísticamente significativas. En concreto, el 41,7% de quienes consideran que la religión define mucho su identidad están totalmente de acuerdo con la afirmación “Las decisiones que tomo sobre mi vida personal están influenciadas por mis creencias ideológicas”, frente a sólo un 12,5% entre quienes afirman que la religión no define nada su identidad.

Esto sugiere que, cuanto mayor es el peso atribuido a la religión en la construcción de la identidad, mayor es también la disposición a reconocer la influencia de la ideología en la vida cotidiana. Por el contrario, quienes no consideran la religión como un factor identitario tienden a mostrar menos acuerdo con estas afirmaciones.

Esta relación parece mostrar que la religión y la ideología son aspectos simbólicos que le dan sentido a la identidad. En este sentido, parece que la religión refuerza creencias políticas y sociales en la configuración de la identidad.

Los cruces realizados con la variable **clase social y varias de las afirmaciones** resultaron estadísticamente significativos en todos los casos, mostrando coherencia en su relación, ya que, a mayor importancia atribuida a la clase social, mayor es la tendencia a considerar que la ideología es parte fundamental de la identidad personal.

Esta relación existe tanto en afirmaciones generales ('Mi ideología tienen gran peso en mi identidad'), como en otras más específicas ('Mi ideología ha influido de manera significativa en la formación de mi identidad' o 'El contenido que comparto en redes sociales reflejan mis opiniones ideológicas'), lo que parece indicar que las dimensiones política y social de la identidad están vinculadas a la percepción de la clase social.

Por último, también se realizaron cruces entre **posicionamiento político** (izquierda, centro, derecha) y el resto de las **afirmaciones anteriores**, que pueden verse en el **Anexo V**.

Los resultados más relevantes son los siguientes:

La **posición política y la afirmación 'Mi ideología tiene gran peso en mi identidad'** muestra una relación significativa. Las personas que se posicionan ideológicamente en la izquierda tienden a considerar que su ideología define fuertemente su identidad. Estos datos presentan residuos altos especialmente en la categoría 'totalmente de acuerdo', donde se sitúa 47,5% de quienes se posicionan en la izquierda. Por el contrario, quienes se ubican en el centro (6,7%) o la derecha (23,3%) muestran una relación menos intensa con esta afirmación.

Respecto a la afirmación '**Mi ideología refleja mi personalidad y forma de ver el mundo**', se observa que existe una fuerte relación entre quienes se posicionan en la izquierda y la percepción de la ideología como reflejo de la personalidad. Esto refuerza la idea de que la ideología es un papel clave de la identidad y del yo para determinados grupos.

Los resultados del cruce entre **posición política y la afirmación 'Las decisiones que tomo sobre mi vida personal están influenciadas por mis creencias ideológicas'** indican que quienes se

identifican más con la izquierda tienden a tener más en cuenta la ideología en la toma de decisiones personales: un 72,5% está de acuerdo con la afirmación, frente al 30% de quienes se ubican en el centro y al 40% en la derecha, lo que podría indicar una mayor interiorización de sus creencias políticas por parte de quienes se posicionan en la izquierda.

El cruce entre **posición política y 'Pertenencia a grupos políticos'** muestra que el nivel de participación en grupos o asociaciones políticas es significativamente mayor entre quienes se posicionan a la izquierda lo que indica un perfil más participativo.

Por lo tanto, el análisis de los cruces entre posicionamiento ideológico (izquierda-centro- derecha) y diversas afirmaciones sobre la identidad revela que la posición en la izquierda se asocia con una mayor interiorización de la ideología como parte de la identidad. Esta relación se puede ver en la forma de actuar (en decisiones personales) y en los espacios de expresión (redes sociales y activismo). Sin embargo, el centro y la derecha tiende a mostrar resultados más difusos y una relación menos intensa respecto a la identidad ideológica.

El análisis cuantitativo ha permitido identificar patrones significativos entre distintas dimensiones de la identidad y variables sociodemográficas. Estas asociaciones ayudan a sentar las bases para explorar en profundidad estas relaciones desde el análisis cualitativo.

4.3. Análisis cualitativo

A continuación, se analizan las dimensiones identitarias a partir de una integración de los resultados cuantitativos y cualitativos, con el objetivo de identificar qué peso tienen en la construcción de la identidad y cómo podría esto influir en sus prácticas cotidianas.

4.3.1. Clase social e ideología

El análisis cuantitativo mostró que quienes atribuyen mayor relevancia a la clase social en su identidad también tienden a otorgar más peso a la ideología. Las entrevistas refuerzan esta tendencia, aunque con matices personales.

El entrevistado 1 vincula clase social e ideología en su forma de pensar y en su identidad:

“La clase social ayuda mucho a sentirte más cómodo con la identidad”

“A nivel ideológico, dependiendo de tus ingresos, de tu forma de vida, pues sí, creo que afecta bastante.”

De forma similar, la entrevistada 3, quien se posiciona ideológicamente en la izquierda, también asocia ambas dimensiones. Relaciona su origen social con su manera de ser:

“Dependiendo de tu clase social donde te has educado, donde te han criado, tiene mucho que ver en tu forma de ser.”

Refuerza la importancia de la ideología afirmando que esta influye en muchos aspectos de su vida:

“...en todo, en absolutamente todo... y cada vez me doy más cuenta, que me influye muchísimo”.

En cambio, la entrevistada 2 otorga menor importancia a ambas dimensiones. Aunque sí reconoce que la ideología puede influir en lo económico o en el consumo, no considera que defina su identidad: *“me puede influir mi ideología, pues seguramente y sobre todo en el consumo”*.

“No creo que para nada me defina mi ideología”

Por tanto, se confirma el patrón observado: a mayor peso atribuido a la clase social, mayor es también la relevancia de la ideología en la autodefinición. Por lo tanto, la clase social opera como un marco de referencia, dando sentido a la ideología, cuando ese marco se percibe difuminado, la ideología también pierde peso identitario.

4.3.2. Género y orientación sexual

El análisis cualitativo matiza los resultados del cuantitativo, que sugería que aquellos que consideran que el género define su identidad, también le dan mayor peso a la orientación sexual.

El entrevistado 1 se identifica con el género masculino, pero no lo considera un aspecto determinante de su identidad. Reconoce que forma parte de su autodefinición, pero afirma no actuar condicionado por los estereotipos de género:

“No hago cosas ‘de género masculino’, [...], sino que hago un poco lo que me gusta, lo que me apetece, sin pensar en las cosas más ligadas a un género u otro”, “Creo que, si me identificase con otro género, mi identidad sería un poco la misma, sobre todo a nivel ideológico”.

En cambio, sí atribuye un mayor peso identitario a su orientación sexual, *lo que* sugiere que la relación entre ambas dimensiones podría no deberse tanto a una percepción fuerte del género en sí, y estar más vinculada a la orientación sexual.

En contraste, las entrevistadas sí reconocen que el género influye directamente en su forma de ser y de relacionarse.

“Si, estoy segura de que ser mujer me pone las cosas mucho más difíciles y a cualquier mujer, en todos los ámbitos [...] estamos bajo una lupa.”

“Es inevitable, [...] al final me toca ser mujer”.

En cuanto a la orientación sexual, ambas la consideran poco relevante en su identidad. Desde su vivencia heterosexual no perciben conflicto ni presión social, lo que lleva a una menor reflexión al respecto:

“Es el camino cómodo de la sociedad”

La entrevistada 2, reflexiona sobre cómo su entorno ha podido influir en la vivencia de su orientación, el cual le ha llevado a no contemplar otras posibilidades:

“No he contemplado otra cosa [...] estoy segura de que el entorno influye un montón”

En conjunto, las entrevistas sugieren que la relación puede ser más compleja y que esta relación puede estar medida por la vivencia personal y el contexto de cada individuo. En los hombres puede adquirir más peso en la orientación sexual, mientras que en las mujeres es el género el que aparece como un eje identitario más marcado.

4.3.3. Religión y orientación sexual

En el análisis cuantitativo se observó una relación significativa entre la importancia otorgada a la religión y a la orientación sexual en la identidad, aunque los datos numéricos no ofrecían una interpretación clara. Las entrevistas permiten profundizar en esta relación, revelando que la religión en ciertos casos actúa como un factor de presión o conflicto que influye o ha influido en la forma de experimentar la sexualidad, especialmente cuando ha estado presente en el entorno familiar.

El entrevistado 1 describe cómo durante su infancia y su adolescencia la religión tuvo un peso notable debido a las creencias familiares. Con el tiempo, distanciarse de esas creencias, parece haberle permitido integrar su orientación sexual de forma más libre:

“Vengo de una familia más religiosa, cristiana, y yo hasta un punto de mi vida he seguido practicando esa religión y teniendo esas creencias. Creo que te vas haciendo mayor [...], y dejas un poco de lado las opiniones y las creencias que te han, entre comillas, podido implantar.”

La entrevistada 2, hace referencia a la influencia restrictiva de la religión, en particular en la forma de relacionarse con el cuerpo y la sexualidad:

“Mi familia es bastante religiosa y el tema sexual y todo eso siempre ha sido un tabú”

Además, también reconoce que el entorno en el que se ha criado condicionó su forma de experimentar la orientación sexual:

No he contemplado otra cosa, [...], entonces es lo que he visto, [...] Estoy segura de que sí, estoy segura de que el entorno influye un montón.”

En ambos casos, la religión aparece como un marco importante que condiciona la forma de expresar o vivir la orientación sexual.

En contraste, la entrevistada 3, sin un entorno religioso, expresa una desvinculación total entre ambas dimensiones:

“Soy atea, entonces yo creo que nunca lo he visto unido.”

Este análisis sugiere que, más que la religión presente en el contexto actual, es el peso que ha tenido esta en el crecimiento lo que puede influir en la vivencia o en la relación con la sexualidad.

4.3.4. Afirmaciones ideológicas y posicionamiento político

Los datos cuantitativos mostraban que quienes se posicionaban en la izquierda tienden a darle mayor importancia a la ideología en la construcción de su identidad, a la visión del mundo y en sus decisiones personales, mientras que para las personas que se situaban en el centro o derecha esta relación es más débil o diversa.

Este patrón se confirma en las entrevistas. La entrevistada 3, identificada con la izquierda, considera que la ideología afecta a muchos aspectos de su vida y de su identidad:

*“En todo, en absolutamente todo, y cada vez me doy más cuenta, que me influye muchísimo”,
“Siento que influye muchísimo el tipo de ideología que tenga esa persona”.*

El entrevistado 1, también reconoce que la ideología está vinculada a su posición de clase, aunque lo matiza:

“Mi ideología me define, pero tampoco es lo que gira y el centro de mi como persona.”, “Lo más coherente es votar o sentirte representado por gente que va a tu favor o que favorece un poco lo que eres tú, en ese sentido sí que creo que afecta mi identidad como persona a mi ideología”

En cambio, la entrevistada 2, que muestra una posición más ambigua o centrista, expresa una desvinculación clara:

“No creo que para nada me defina mi ideología, no predomina en mi forma de ser”, “Yo creo que la política no me define [...] cada uno tiene unos valores y valores sociales, que eso sí”, “Mi ideología creo que no se representa nada en mi forma de relacionarme”.

Estas diferencias permiten reforzar la conclusión del análisis cuantitativo: la ideología se reconoce con mayor claridad como un eje identitario por parte de quienes se sitúan políticamente en la izquierda. Sin embargo, esto no significa que la ideología no juega un papel relevante para otros posicionamientos políticos. La diferencia radica en el grado de reconocimiento de esta influencia, especialmente en su vinculación con las decisiones personales, sociales o incluso de consumo. Esto sugiere que los perfiles ideológicos más vinculados a la izquierda podrían mostrar una mayor coherencia entre sus valores y sus elecciones cotidianas, mientras que en otros perfiles esta relación, aunque existente, puede estar más implícita.

Además, para las personas que no consideran la ideología un factor tan definitorio de la identidad, se percibe una separación entre los valores sociales y la ideología o posición política, entendidas como dimensiones distintas.

4.3.5. Ideología y redes sociales

Aunque en el análisis cuantitativo algunas afirmaciones vinculadas a la ideología y las redes sociales no mostraron asociaciones especialmente relevantes, las entrevistas cualitativas permiten matizar estos resultados. Ninguna de las personas entrevistadas afirma usar las redes para expresar su ideología, pero si reflexionan sobre su impacto hoy en día.

El entrevistado 1 destaca su papel como fuente rápida de información, aunque advierte sobre la necesidad de constatarla:

“Es una fuente fácil para saber el contexto, pero que tienes que indagar un poco más y buscar otras fuentes para poder estar al tanto de todo y de verdad poder llegar a ser objetivo”

Las entrevistadas 2 y 3 subrayan el papel central de las redes en la vida cotidiana, tanto por su influencia en la autoimagen como en la polarización ideológica:

“Cada vez somos más influenciables porque intentamos dar una imagen de nosotros mismos que quizá no es real.”

“Las redes sociales nos influyen un montón, muchas veces creo que incluso nos ciegan un poco de lo que realmente está pasando”

“Todo el mundo tiene una ideología, va contra el otro [...] las redes sociales a día de hoy separan muchísimo a las personas”

Aunque ninguno de los entrevistados utiliza las redes sociales como medio directo para expresar su ideología, sí reconocen la gran influencia que pueden llegar a tener en la forma en que las personas se informan, se relacionan y forman sus opiniones. Esta influencia, según se observa en los discursos, se ve mayormente reflejada a través del consumo de contenido, la comparación con los demás y la exposición a determinados discursos, por lo tanto, las redes son un escenario que condiciona la percepción del entorno y de uno mismo. Así, funcionan como un filtro que moldea la forma en que se construye la ideología, pero no como un reflejo directo de esta.

4.3.6. Vínculos, influencias y pertenencia

Los resultados cualitativos confirman que la familia y los amigos son las principales influencias en la construcción de la identidad. Los tres entrevistados coinciden en señalar a la familia como el principal factor de influencia, en especial en las primeras etapas de su vida, mientras que la influencia del entorno social crece con el tiempo.

El entrevistado 1 afirma: *“Cuando era más pequeño mi familia tuvo un papel más importante [...] ya más mayor mi entorno de amistad”*

La entrevistada 2 destaca la familia como una red de apoyo fundamental, pero reconoce que la diversidad de su círculo social ha ampliado su perspectiva:

“Creo que me define la familia, mi relación con mi familia”

“Me ha abierto mucho los ojos tener amigos con todo tipo de ideologías”

La entrevistada 3 también subraya el papel central de la familia en su identidad.

Estos relatos muestran cómo las influencias van cambiando según va evolucionando el individuo. A medida que maduran, todos coinciden en que la autonomía y el criterio propio ganan peso en la construcción ideológica:

“Ahora creo que lo que yo intento informarme”

Además, los vínculos sociales son percibidos como esenciales para el bienestar. Sentirse comprendido y compartir experiencias refuerza la identidad:

“Es una manera de estar dentro de la sociedad cuando te rodeas de gente parecida a ti”

“Para mí es super importante rodearme de un grupo de gente que me entienda, porque si no, no somos nadie si no podemos contar nuestras experiencias a otra persona”.

En conjunto, estos relatos subrayan que las relaciones personales no solo brindan apoyo emocional, sino que también actúan como referentes ideológicos y sociales, fundamentales para la construcción identitaria.

En resumen, el análisis cualitativo profundiza y confirma que las relaciones personales, tanto familiares como de amistad, son pilares fundamentales en la construcción y bienestar de la identidad individual. Estas relaciones no solo aportan apoyo emocional, sino también son marcos de referencia ideológicos y sociales con los que las personas se identifican.

La combinación del análisis cuantitativo y cualitativo ha permitido comprender de forma más completa cómo se configuran las identidades juveniles y qué papel juega la ideología en ese proceso. A través de los cruces estadísticos se identificaron asociaciones significativas entre variables como clase social, género, orientación sexual, religión y posicionamiento político con la autopercepción ideológica. Estos patrones cuantitativos fueron después matizados mediante las entrevistas, que ofrecieron una visión más contextualizada y subjetiva, influyendo estas dimensiones de una forma u otra en función del contexto personal, familiar y social.

Los datos cualitativos confirman que factores como la clase social y la ideología se encuentran estrechamente vinculados, especialmente en aquellos que se identifican políticamente con la izquierda. También han permitido comprender mejor algunos resultados menos evidentes, como el papel que puede jugar la religión en la vivencia de la orientación sexual o la escasa identificación ideológica en quienes se sitúan en el centro o derecha política. Asimismo, se refuerza el papel central de los vínculos afectivos de la familia y las amistades en la construcción identitaria, así como la influencia indirecta pero constante de las redes sociales.

Este análisis conjunto no solo contribuye a entender cómo se construye la identidad de los jóvenes, sino que también permite identificar cómo estos marcos personales y sociales influyen en sus decisiones y comportamientos. Comprender cómo se relacionan con valores, creencias o referentes sociales es esencial para interpretar cómo se vinculan con causas, marcas o estilos de vida y cómo pueden influir en su consumo de un determinado producto o servicio.

5. CONCLUSIONES

Este trabajo ha permitido comprender como los jóvenes construyen su identidad en el contexto social actual y qué aspectos tienen mayor peso en este proceso, prestando especial atención al papel de la ideología y su relación con dimensiones sociales como la clase, el género, la religión o el posicionamiento político. El análisis cuantitativo reveló asociaciones significativas entre la ideología y distintos ejes identitarios, mientras que el análisis cualitativo permitió profundizar en cómo las trayectorias personales, los vínculos familiares y el entorno social condicionan la forma en que estos factores se integran en la identidad.

En ambos enfoques se confirma que los vínculos afectivos y las relaciones interpersonales son elementos constantes y estables en la formación de la identidad de los jóvenes. Además, se confirma que los procesos de autodefinición no se dan de forma aislada, sino que están mediados por estructuras sociales como la clase social o el género y por marcos simbólicos como la religión o la pertenencia de determinados grupos.

En una sociedad marcada por la lógica de la modernidad líquida, caracterizada por la inestabilidad y la fragmentación, muchos jóvenes recurren a la ideología como un anclaje simbólico que les permite dar coherencia a sus valores, decisiones y sentido de pertenencia. Sin embargo, mientras que para algunos la ideología actúa como un eje vertebrador de la identidad, para otros ocupa un papel más difuso, separando los valores personales de la ideología.

Al mismo tiempo, dimensiones como el trabajo pierden peso como definidores identitarios frente a nuevas formas simbólicas como el consumo o la presencia digital en redes. Aunque en este estudio no se abordaron directamente decisiones de compra concretas, los resultados sugieren que la identidad, especialmente el grado de identificación ideológica, influye en la forma en que los jóvenes se relacionan con marcas, productos y campañas.

Desde esta perspectiva, el consumo funciona como un lenguaje simbólico, a través del cual se expresan valores, deseos o formas de pertenencia. Como plantea Bauman (1999, en Saavedra, 2007), en la sociedad de consumo el individuo se define por su capacidad de consumir y la identidad se convierte en un bien de consumo más flexible y cambiante, compuesto por elementos reemplazables. Así, el consumo no solo satisface necesidades, sino que construye

sentido y moldea la autoestima a través de la capacidad de elección. Por tanto, consumir sustituye antiguos referentes identitarios convirtiéndose en una forma de expresión de la identidad.

Pierre Bourdieu (2016), argumenta que las personas no solo consumen bienes, sino también símbolos culturales que les permiten posicionarse socialmente. Las elecciones culturales, como los gustos, estilos o prácticas, funcionan como marcadores de clase y refuerzan su posición en la sociedad. En este sentido, el consumo cultural no es simplemente una acumulación de bienes, sino una forma de diferenciación y una lucha por el reconocimiento social, una manera de comunicar quiénes somos y a qué pertenecemos dentro de una estructura social.

Este análisis refuerza la necesidad de integrar las dimensiones identitarias para entender los patrones de comportamiento del consumidor. Se observa, por ejemplo, que los jóvenes que se posicionan ideológicamente en la izquierda tienden a reconocer en mayor medida que su ideología influye en su forma de ver el mundo y en sus decisiones personales. Estos perfiles muestran una mayor predisposición a actuar en coherencia en sus valores, por lo que pueden ser más sensibles frente a campañas asociadas a causas sociales o éticas y mostrar afinidad hacia marcas con posicionamientos ideológicos explícitos. En cambio, otros perfiles ideológicos manifiestan una relación menos intensa entre sus convicciones y su identidad, lo que puede generar formas de consumo más desvinculadas de lo ideológico.

Las marcas que entienden cómo variables como la ideología, el género, la clase social o la religión moldean la identidad pueden desarrollar estrategias y construir narrativas más alineados con los valores y expectativas de sus públicos. Esto permitirá conectar emocionalmente con los consumidores y establecer vínculos más duraderos.

En definitiva, este trabajo ha demostrado que la identidad juvenil se construye en la intersección entre las trayectorias personales y los marcos sociales, y que esta construcción influye en su comportamiento como consumidores. Por ello, interpretar el consumo como una práctica simbólica y no solo como una elección racional o económica, permite aportar un enfoque más profundo y contextualizado para el diseño de estrategias comerciales en un contexto social cambiante.

A partir de este trabajo se abren varias líneas de investigación futuras que exploren de forma más directa la relación entre identidad y consumo, a través de decisiones concretas de compra, análisis de comportamiento en redes sociales o estudios de casos de marcas con fuerte carga simbólica. Asimismo, podría ser relevante ampliar el estudio a contextos culturales para comparar cómo varían las dimensiones identitarias en diferentes grupos.

6. BIBLIOGRAFÍA

Alvarez, N. (2016). El concepto de Hegemonía en Gramsci: Una propuesta para el análisis y la acción política. *Estudios sociales contemporáneos*, (15), 152-162. <https://www.redalyc.org/pdf/6459/645967672008.pdf>

Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.

Berger, P. L., Luckmann, T., & Zuleta, S. (1968). *La construcción social de la realidad* (Vol. 975). Buenos Aires: Amorrortu.

Bordignon, N. A. (2005). *El desarrollo psicosocial de Eric Erikson*. El diagrama epigenético del adulto. <https://repository.unilasallista.edu.co/bitstreams/49d07898-8e0e-40c2-b1fe-d11f517c8991/download>

Bourdieu, P. (2016). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.

Capdevielle, J. (2011). El concepto de habitus: " con Bordieu y contra Bordieu". *Anduli: Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, (10), 31-46. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3874067.pdf>

Creswell John, W., & Creswell, J. D. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Los Angeles London New Delhi Singapore: Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781506335193>

Goffman, E., Perrén, H. B. T., & Setaro, F. (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (pp. 280-280). Buenos Aires: Amorrortu. <https://catedraepistemologia.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/05/goffman-erving-la-presentacion-de-la-persona-en-la-vida-cotidiana2.pdf>

González Juárez, S. (11 de abril de 2022). La identidad narrativa según Paul Ricoeur. *La Mente es Maravillosa*. <https://lamenteesmaravillosa.com/la-identidad-narrativa-segun-paul-ricoeur/>

Hall, S. (2003) *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

<https://tinyurl.com/3ux7xyma>

Herrera Gómez, M., & Soriano Miras, R. M. (2004). *La teoría de la acción social en Erving Goffman*. *Papers* (Universitat Autònoma de Barcelona), (73), 059-79.

<https://psicologiamente.com/social/teoria-accion-social-erving-goffman>

<https://doi.org/10.5565/rev/papers/v73n0.1106>

Marcús, J. (2011). Apuntes sobre el concepto de identidad. *Intersticios. Revista sociológica de pensamiento crítico*, 5(1). <https://intersticios.es/article/download/6330/5750>

Max-Neef, M. A., Elizalde, A., & Hopenhayn, M. (2006). *Desarrollo a escala humana: conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones* (Vol. 66). Icaria Editorial.

[https://repositories.lib.utexas.edu/bitstreams/162214ac-bfaf-400d-b3b5-](https://repositories.lib.utexas.edu/bitstreams/162214ac-bfaf-400d-b3b5-0f37ce90980b/download)

[0f37ce90980b/download](https://repositories.lib.utexas.edu/bitstreams/162214ac-bfaf-400d-b3b5-0f37ce90980b/download)

Saavedra, J. (2007). Adquirir la identidad en una comunidad de objetos: la identidad social dentro de la sociedad de consumo. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 16(2).

<https://www.redalyc.org/pdf/181/18153299026.pdf>

ANEXOS

Anexo I. Descriptivos

La ideología es una parte importante de quien soy como persona

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,0	2,0	2,0
	Desacuerdo	25	25,0	25,0	27,0
	De acuerdo	42	42,0	42,0	69,0
	Totalmente de acuerdo	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Mi ideología refleja mi personalidad y forma de ver el mundo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
	Desacuerdo	22	22,0	22,0	23,0
	De acuerdo	44	44,0	44,0	67,0
	Totalmente de acuerdo	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Mis valores van acorde a mi ideología

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
	Desacuerdo	11	11,0	11,0	12,0
	De acuerdo	48	48,0	48,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Siento que las ideologías sociales y políticas que sigo ayudan a dar forma a mi identidad y entender quien soy

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	10,0	10,0	10,0
	Desacuerdo	24	24,0	24,0	34,0
	De acuerdo	54	54,0	54,0	88,0
	Totalmente de acuerdo	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Las ideologías predominantes en los medios de comunicación influyen en como veo mi identidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	25	25,0	25,0	25,0
	Desacuerdo	54	54,0	54,0	79,0
	De acuerdo	17	17,0	17,0	96,0
	Totalmente de acuerdo	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Mi identidad está más influenciada por mi entorno familiar que por la ideología que sigo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	16,0	16,0	16,0
	Desacuerdo	39	39,0	39,0	55,0
	De acuerdo	36	36,0	36,0	91,0
	Totalmente de acuerdo	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

A medida que he crecido, mi ideología ha cambiado y con ello mi sentido de identidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
	Desacuerdo	26	26,0	26,0	27,0
	De acuerdo	51	51,0	51,0	78,0
	Totalmente de acuerdo	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Me siento presionado/a por la sociedad para adherirme a una determinada ideología

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	36	36,0	36,0	36,0
	Desacuerdo	44	44,0	44,0	80,0
	De acuerdo	16	16,0	16,0	96,0
	Totalmente de acuerdo	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Familiares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No me influyen nada	12	12,0	12,0	12,0
	Me influyen poco	36	36,0	36,0	48,0
	Me influyen bastante	45	45,0	45,0	93,0
	Me influyen mucho	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Amigos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No me influyen nada	11	11,0	11,0	11,0
	Me influyen poco	50	50,0	50,0	61,0
	Me influyen bastante	35	35,0	35,0	96,0
	Me influyen mucho	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Algún partido político

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No me influyen nada	28	28,0	28,0	28,0
	Me influyen poco	52	52,0	52,0	80,0
	Me influyen bastante	19	19,0	19,0	99,0
	Me influyen mucho	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pertenencia a algún grupo de activismo o asociaciones políticas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No me influyen nada	48	48,0	48,0	48,0
	Me influyen poco	28	28,0	28,0	76,0
	Me influyen bastante	21	21,0	21,0	97,0
	Me influyen mucho	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No me influyen nada	16	16,0	16,0	16,0
	Me influyen poco	43	43,0	43,0	59,0
	Me influyen bastante	32	32,0	32,0	91,0
	Me influyen mucho	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Las redes sociales refuerzan mis ideas y creencias personales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	13,0	13,0	13,0
	Desacuerdo	31	31,0	31,0	44,0
	De acuerdo	42	42,0	42,0	86,0
	Totalmente de acuerdo	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Las redes sociales influyen mi forma de ver temas como la política, la ideología o las creencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	5,0	5,0	5,0
	Desacuerdo	34	34,0	34,0	39,0
	De acuerdo	50	50,0	50,0	89,0
	Totalmente de acuerdo	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Partido político

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PSOE	34	34,0	34,0	34,0
	PP	16	16,0	16,0	50,0
	VOX	10	10,0	10,0	60,0
	Sumar	8	8,0	8,0	68,0
	Podemos	3	3,0	3,0	71,0
	Se acabó la fiesta	1	1,0	1,0	72,0
	IU	2	2,0	2,0	74,0
	PACMA	1	1,0	1,0	75,0
	No votaría	16	16,0	16,0	91,0
	Otro partido	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Anexo II. ANOVA

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Género
Games-Howell

(I) Orientación sexual	(J) Orientación sexual	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Nada	Poco	,286	,340	,834	-,94	1,51
	Bastante	-,222	,329	,902	-1,47	1,02
	Mucho	-,588	,350	,408	-1,80	,63
Poco	Nada	-,286	,340	,834	-1,51	,94
	Bastante	-,508*	,153	,008	-,91	-,10
	Mucho	-,874*	,195	,000	-1,40	-,35
Bastante	Nada	,222	,329	,902	-1,02	1,47
	Poco	,508*	,153	,008	,10	,91
	Mucho	-,366	,175	,180	-,84	,11
Mucho	Nada	,588	,350	,408	-,63	1,80
	Poco	,874*	,195	,000	,35	1,40
	Bastante	,366	,175	,180	-,11	,84

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Anexo III. Análisis tablas cruzadas y chi cuadrado ítems sociodemográficos

Tabla cruzada Nivel de estudios*Profesión

			Profesión				Total
			Nada	Poco	Bastante	Mucho	
Nivel de estudios	Bachillerato	Recuento	4	1	3	1	9
		Recuento esperado	,8	4,1	3,2	,9	9,0
		% dentro de Nivel de estudios	44,4%	11,1%	33,3%	11,1%	100,0%
		% dentro de Profesión	44,4%	2,2%	8,3%	10,0%	9,0%
	Residuo corregido	3,9	-2,1	-.2	,1		
	Grado universitario	Recuento	3	36	25	7	71
		Recuento esperado	6,4	32,0	25,6	7,1	71,0
		% dentro de Nivel de estudios	4,2%	50,7%	35,2%	9,9%	100,0%
		% dentro de Profesión	33,3%	80,0%	69,4%	70,0%	71,0%
	Residuo corregido	-2,6	1,8	-.3	-.1		
	Formación profesional	Recuento	1	7	4	1	13
		Recuento esperado	1,2	5,9	4,7	1,3	13,0
		% dentro de Nivel de estudios	7,7%	53,8%	30,8%	7,7%	100,0%
		% dentro de Profesión	11,1%	15,6%	11,1%	10,0%	13,0%
	Residuo corregido	-.2	,7	-.4	-.3		
	Otros	Recuento	1	1	4	1	7
Recuento esperado		,6	3,2	2,5	,7	7,0	
% dentro de Nivel de estudios		14,3%	14,3%	57,1%	14,3%	100,0%	
% dentro de Profesión		11,1%	2,2%	11,1%	10,0%	7,0%	
Residuo corregido	,5	-1,7	1,2	,4			
Total	Recuento	9	45	36	10	100	
	Recuento esperado	9,0	45,0	36,0	10,0	100,0	
	% dentro de Nivel de estudios	9,0%	45,0%	36,0%	10,0%	100,0%	
	% dentro de Profesión	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,316 ^a	9	,016
Razón de verosimilitud	15,934	9	,068
Asociación lineal por lineal	1,033	1	,309
N de casos válidos	100		

a. 11 casillas (68,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,63.

Tabla cruzada Género*Orientación sexual

			Orientación sexual				Total
			Nada	Poco	Bastante	Mucho	
Género	Nada	Recuento	0	1	0	0	1
		Recuento esperado	,1	,4	,4	,2	1,0
		% dentro de Género	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Orientación sexual	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	1,0%
		Residuo corregido	-.2	1,2	-.8	-.5	
	Poco	Recuento	1	18	2	1	22
		Recuento esperado	1,1	9,2	7,9	3,7	22,0
		% dentro de Género	4,5%	81,8%	9,1%	4,5%	100,0%
		% dentro de Orientación sexual	20,0%	42,9%	5,6%	5,9%	22,0%
		Residuo corregido	-.1	4,3	-3,0	-1,8	
	Bastante	Recuento	3	15	24	5	47
		Recuento esperado	2,3	19,7	16,9	8,0	47,0
		% dentro de Género	6,4%	31,9%	51,1%	10,6%	100,0%
		% dentro de Orientación sexual	60,0%	35,7%	66,7%	29,4%	47,0%
		Residuo corregido	,6	-1,9	3,0	-1,6	
	Mucho	Recuento	1	8	10	11	30
		Recuento esperado	1,5	12,6	10,8	5,1	30,0
		% dentro de Género	3,3%	26,7%	33,3%	36,7%	100,0%
		% dentro de Orientación sexual	20,0%	19,0%	27,8%	64,7%	30,0%
		Residuo corregido	-.5	-2,0	-.4	3,4	
Total	Recuento	5	42	36	17	100	
	Recuento esperado	5,0	42,0	36,0	17,0	100,0	
	% dentro de Género	5,0%	42,0%	36,0%	17,0%	100,0%	
	% dentro de Orientación sexual	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,258 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	30,018	9	,000
Asociación lineal por lineal	15,482	1	,000
N de casos válidos	100		

a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Tabla cruzada Clase social*Ideología

			Ideología				Total
			Nada	Poco	Bastante	Mucho	
Clase social	Nada	Recuento	0	1	1	2	4
		Recuento esperado	,2	,9	1,9	1,1	4,0
		% dentro de Clase social	0,0%	25,0%	25,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de Ideología	0,0%	4,5%	2,1%	7,4%	4,0%
	Residuo corregido	-.4	,1	-.9	1,1		
	Poco	Recuento	4	15	20	6	45
		Recuento esperado	1,8	9,9	21,2	12,2	45,0
		% dentro de Clase social	8,9%	33,3%	44,4%	13,3%	100,0%
		% dentro de Ideología	100,0%	68,2%	42,6%	22,2%	45,0%
	Residuo corregido	2,3	2,5	-.5	-2,8		
	Bastante	Recuento	0	6	17	6	29
		Recuento esperado	1,2	6,4	13,6	7,8	29,0
		% dentro de Clase social	0,0%	20,7%	58,6%	20,7%	100,0%
		% dentro de Ideología	0,0%	27,3%	36,2%	22,2%	29,0%
	Residuo corregido	-1,3	-.2	1,5	-.9		
	Mucho	Recuento	0	0	9	13	22
Recuento esperado		,9	4,8	10,3	5,9	22,0	
% dentro de Clase social		0,0%	0,0%	40,9%	59,1%	100,0%	
% dentro de Ideología		0,0%	0,0%	19,1%	48,1%	22,0%	
Residuo corregido	-1,1	-2,8	-.6	3,8			
Total	Recuento	4	22	47	27	100	
	Recuento esperado	4,0	22,0	47,0	27,0	100,0	
	% dentro de Clase social	4,0%	22,0%	47,0%	27,0%	100,0%	
	% dentro de Ideología	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,592 ^a	9	,002
Razón de verosimilitud	31,055	9	,000
Asociación lineal por lineal	15,229	1	,000
N de casos válidos	100		

a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,16.

Tabla cruzada ideologia_cat*Clase social

			Clase social				Total
			Nada	Poco	Bastante	Mucho	
ideologia_cat	Izquierda	Recuento	2	11	11	16	40
		% dentro de ideologia_cat	5,0%	27,5%	27,5%	40,0%	100,0%
		% dentro de Clase social	50,0%	24,4%	37,9%	72,7%	40,0%
		Residuo corregido	,4	-2,9	-.3	3,5	
	Centro	Recuento	1	19	7	3	30
		% dentro de ideologia_cat	3,3%	63,3%	23,3%	10,0%	100,0%
		% dentro de Clase social	25,0%	42,2%	24,1%	13,6%	30,0%
		Residuo corregido	-.2	2,4	-.8	-1,9	
	Derecha	Recuento	1	15	11	3	30
		% dentro de ideologia_cat	3,3%	50,0%	36,7%	10,0%	100,0%
		% dentro de Clase social	25,0%	33,3%	37,9%	13,6%	30,0%
		Residuo corregido	-.2	,7	1,1	-1,9	
Total	Recuento	4	45	29	22	100	
	% dentro de ideologia_cat	4,0%	45,0%	29,0%	22,0%	100,0%	
	% dentro de Clase social	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,086 ^a	6	,013
Razón de verosimilitud	16,094	6	,013
Asociación lineal por lineal	6,405	1	,011
N de casos válidos	100		

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 1,20.

Tabla cruzada ideologia_cat*Ideología

		Ideología				Total	
		Nada	Poco	Bastante	Mucho		
ideologia_cat	Izquierda	Recuento	0	5	21	14	40
		% dentro de ideologia_cat	0,0%	12,5%	52,5%	35,0%	100,0%
		% dentro de Ideología	0,0%	22,7%	44,7%	51,9%	40,0%
		Residuo corregido	-1,7	-1,9	,9	1,5	
	Centro	Recuento	4	13	9	4	30
		% dentro de ideologia_cat	13,3%	43,3%	30,0%	13,3%	100,0%
		% dentro de Ideología	100,0%	59,1%	19,1%	14,8%	30,0%
		Residuo corregido	3,1	3,4	-2,2	-2,0	
	Derecha	Recuento	0	4	17	9	30
		% dentro de ideologia_cat	0,0%	13,3%	56,7%	30,0%	100,0%
		% dentro de Ideología	0,0%	18,2%	36,2%	33,3%	30,0%
		Residuo corregido	-1,3	-1,4	1,3	,4	
Total	Recuento	4	22	47	27	100	
	% dentro de ideologia_cat	4,0%	22,0%	47,0%	27,0%	100,0%	
	% dentro de Ideología	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,027 ^a	6	,001
Razón de verosimilitud	24,042	6	,001
Asociación lineal por lineal	,409	1	,523
N de casos válidos	100		

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 1,20.

Tabla cruzada Religión*Orientación sexual

		Orientación sexual				Total	
		Nada	Poco	Bastante	Mucho		
Religión	Nada	Recuento	3	26	9	2	40
		Recuento esperado	2,0	16,8	14,4	6,8	40,0
		% dentro de Religión	7,5%	65,0%	22,5%	5,0%	100,0%
		% dentro de Orientación sexual	60,0%	61,9%	25,0%	11,8%	40,0%
	Residuo corregido	,9	3,8	-2,3	-2,6		
	Poco	Recuento	1	11	12	7	31
		Recuento esperado	1,6	13,0	11,2	5,3	31,0
		% dentro de Religión	3,2%	35,5%	38,7%	22,6%	100,0%
		% dentro de Orientación sexual	20,0%	26,2%	33,3%	41,2%	31,0%
	Residuo corregido	-.5	-.9	,4	1,0		
	Bastante	Recuento	1	4	10	2	17
		Recuento esperado	,9	7,1	6,1	2,9	17,0
		% dentro de Religión	5,9%	23,5%	58,8%	11,8%	100,0%
		% dentro de Orientación sexual	20,0%	9,5%	27,8%	11,8%	17,0%
	Residuo corregido	,2	-1,7	2,2	-.6		
	Mucho	Recuento	0	1	5	6	12
		Recuento esperado	,6	5,0	4,3	2,0	12,0
		% dentro de Religión	0,0%	8,3%	41,7%	50,0%	100,0%
		% dentro de Orientación sexual	0,0%	2,4%	13,9%	35,3%	12,0%
	Residuo corregido	-.8	-2,5	,4	3,2		
Total	Recuento	5	42	36	17	100	
	Recuento esperado	5,0	42,0	36,0	17,0	100,0	
	% dentro de Religión	5,0%	42,0%	36,0%	17,0%	100,0%	
	% dentro de Orientación sexual	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,865 ^a	9	,001
Razón de verosimilitud	28,128	9	,001
Asociación lineal por lineal	18,666	1	,000
N de casos válidos	100		

a. 7 casillas (43,8%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,60.

Tabla cruzada País*Cultura

País	Nada		Cultura			Total
			Poco	Bastante	Mucho	
	Nada	Recuento	1	1	1	3
		Recuento esperado	,5	1,7	,8	3,0
		% dentro de País	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
		% dentro de Cultura	5,6%	1,8%	4,0%	3,0%
	Residuo corregido	,7	-,8	,3		
	Poco	Recuento	11	9	4	24
		Recuento esperado	4,3	13,7	6,0	24,0
		% dentro de País	45,8%	37,5%	16,7%	100,0%
		% dentro de Cultura	61,1%	15,8%	16,0%	24,0%
	Residuo corregido	4,1	-2,2	-1,1		
	Bastante	Recuento	3	33	11	47
		Recuento esperado	8,5	26,8	11,8	47,0
		% dentro de País	6,4%	70,2%	23,4%	100,0%
		% dentro de Cultura	16,7%	57,9%	44,0%	47,0%
	Residuo corregido	-2,8	2,5	-,3		
	Mucho	Recuento	3	14	9	26
Recuento esperado		4,7	14,8	6,5	26,0	
% dentro de País		11,5%	53,8%	34,6%	100,0%	
% dentro de Cultura		16,7%	24,6%	36,0%	26,0%	
Residuo corregido	-1,0	-,4	1,3			
Total	Recuento	18	57	25	100	
	Recuento esperado	18,0	57,0	25,0	100,0	
	% dentro de País	18,0%	57,0%	25,0%	100,0%	
	% dentro de Cultura	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,988 ^a	6	,003
Razón de verosimilitud	18,200	6	,006
Asociación lineal por lineal	6,642	1	,010
N de casos válidos	100		

a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,54.

- Filtrado por hombres

Tabla cruzada País*Cultura

País	Nada		Cultura			Total
			Poco	Bastante	Mucho	
	Nada	Recuento	0	0	1	1
		% dentro de País	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de Cultura	0,0%	0,0%	9,1%	2,3%
		Residuo corregido	-,4	-1,3	1,8	
	Poco	Recuento	3	2	0	5
		% dentro de País	60,0%	40,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Cultura	50,0%	7,4%	0,0%	11,4%
		Residuo corregido	3,2	-1,0	-1,4	
	Bastante	Recuento	2	15	4	21
		% dentro de País	9,5%	71,4%	19,0%	100,0%
		% dentro de Cultura	33,3%	55,6%	36,4%	47,7%
		Residuo corregido	-,8	1,3	-,9	
	Mucho	Recuento	1	10	6	17
		% dentro de País	5,9%	58,8%	35,3%	100,0%
		% dentro de Cultura	16,7%	37,0%	54,5%	38,6%
		Residuo corregido	-1,2	-,3	1,3	
Total	Recuento	6	27	11	44	
	% dentro de País	13,6%	61,4%	25,0%	100,0%	
	% dentro de Cultura	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,896 ^a	6	,021
Razón de verosimilitud	12,507	6	,052
Asociación lineal por lineal	2,609	1	,106
N de casos válidos	44		

a. 9 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,14.

- Filtrado por mujeres

Tabla cruzada País* Cultura

País	Nada	Cultura	Cultura			Total
			Poco	Bastante	Mucho	
País	Nada	Recuento	1	1	0	2
		% dentro de País	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Cultura	8,3%	3,3%	0,0%	3,6%
		Residuo corregido	1,0	-,1	-,8	
	Poco	Recuento	8	7	4	19
		% dentro de País	42,1%	36,8%	21,1%	100,0%
		% dentro de Cultura	66,7%	23,3%	28,6%	33,9%
		Residuo corregido	2,7	-1,8	-,5	
	Bastante	Recuento	1	18	7	26
		% dentro de País	3,8%	69,2%	26,9%	100,0%
		% dentro de Cultura	8,3%	60,0%	50,0%	46,4%
		Residuo corregido	-3,0	2,2	,3	
Mucho	Recuento	2	4	3	9	
	% dentro de País	22,2%	44,4%	33,3%	100,0%	
	% dentro de Cultura	16,7%	13,3%	21,4%	16,1%	
	Residuo corregido	,1	-,6	,6		
Total	Recuento	12	30	14	56	
	% dentro de País	21,4%	53,6%	25,0%	100,0%	
	% dentro de Cultura	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,541 ^a	6	,073
Razón de verosimilitud	12,959	6	,044
Asociación lineal por lineal	3,671	1	,055
N de casos válidos	56		

a. 8 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,43.

Tabla cruzada Clase social* Orientación sexual

Clase social	Nada	Orientación sexual	Orientación sexual				Total
			Nada	Poco	Bastante	Mucho	
Clase social	Nada	Recuento	0	2	2	0	4
		Recuento esperado	,2	1,7	1,4	,7	4,0
		% dentro de Clase social	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Orientación sexual	0,0%	4,8%	5,6%	0,0%	4,0%
		Residuo corregido	-,5	,3	,6	-,9	
	Poco	Recuento	4	21	14	6	45
		Recuento esperado	2,3	18,9	16,2	7,7	45,0
		% dentro de Clase social	8,9%	46,7%	31,1%	13,3%	100,0%
		% dentro de Orientación sexual	80,0%	50,0%	38,9%	35,3%	45,0%
		Residuo corregido	1,6	,9	-,9	-,9	
	Bastante	Recuento	0	6	17	6	29
		Recuento esperado	1,5	12,2	10,4	4,9	29,0
		% dentro de Clase social	0,0%	20,7%	58,6%	20,7%	100,0%
		% dentro de Orientación sexual	0,0%	14,3%	47,2%	35,3%	29,0%
		Residuo corregido	-1,5	-2,8	3,0	,6	
	Mucho	Recuento	1	13	3	5	22
Recuento esperado		1,1	9,2	7,9	3,7	22,0	
% dentro de Clase social		4,5%	59,1%	13,6%	22,7%	100,0%	
% dentro de Orientación sexual		20,0%	31,0%	8,3%	29,4%	22,0%	
Residuo corregido		-,1	1,8	-2,5	,8		
Total	Recuento	5	42	36	17	100	
	Recuento esperado	5,0	42,0	36,0	17,0	100,0	
	% dentro de Clase social	5,0%	42,0%	36,0%	17,0%	100,0%	
	% dentro de Orientación sexual	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,368 ^a	9	,043
Razón de verosimilitud	20,240	9	,016
Asociación lineal por lineal	,764	1	,382
N de casos válidos	100		

a. 9 casillas (56,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

Anexo IV. Análisis factorial

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,514	25,136	25,136	2,514	25,136	25,136	1,947	19,472	19,472
2	1,441	14,408	39,544	1,441	14,408	39,544	1,539	15,387	34,859
3	1,095	10,946	50,490	1,095	10,946	50,490	1,464	14,639	49,499
4	1,021	10,206	60,696	1,021	10,206	60,696	1,120	11,197	60,696
5	,975	9,754	70,450						
6	,833	8,332	78,782						
7	,686	6,863	85,645						
8	,562	5,621	91,267						
9	,478	4,785	96,051						
10	,395	3,949	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente			
	1	2	3	4
Profesión	,323	-,322	,576	,484
País	,609	-,134	,386	-,400
Género	,610	-,196	-,017	-,216
Clase social	,499	,444	-,120	,361
Ideología	,561	,306	-,377	,450
Generación	,373	,488	,520	-,058
Religión	,589	-,388	-,175	,143
Orientación sexual	,552	-,585	-,279	-,100
Cultura	,462	,449	-,250	-,461
Aficiones	,314	,238	,125	-,025

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 4 componentes extraídos.

Anexo V. Análisis tablas cruzadas y chi cuadrado ítems identitarios y afirmaciones ideológicas

- Partido político

Tabla cruzada

		Las decisiones que tomo sobre mi vida personal están influenciadas por mis creencias ideológicas					
		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
Partido Político	PSOE	Recuento	1	7	22	4	34
		% dentro de Partido Político	2,9%	20,6%	64,7%	11,8%	100,0%
		% dentro de Las decisiones que tomo sobre mi vida personal están influenciadas por mis creencias ideológicas	14,3%	22,6%	44,0%	33,3%	34,0%
		Residuo corregido	-1,1	-1,6	2,1	-,1	
	PP	Recuento	2	6	6	2	16
		% dentro de Partido Político	12,5%	37,5%	37,5%	12,5%	100,0%
		% dentro de Las decisiones que tomo sobre mi vida personal están influenciadas por mis creencias ideológicas	28,6%	19,4%	12,0%	16,7%	16,0%
		Residuo corregido	,9	,6	-1,1	,1	
	VOX	Recuento	0	6	2	2	10
		% dentro de Partido Político	0,0%	60,0%	20,0%	20,0%	100,0%
		% dentro de Las decisiones que tomo sobre mi vida personal están influenciadas por mis creencias ideológicas	0,0%	19,4%	4,0%	16,7%	10,0%
		Residuo corregido	-,9	2,1	-2,0	,8	
Sumar-Podemos-IU	Recuento	0	2	9	2	13	
	% dentro de Partido Político	0,0%	15,4%	69,2%	15,4%	100,0%	
	% dentro de Las decisiones que tomo sobre mi vida personal están influenciadas por mis creencias ideológicas	0,0%	6,5%	18,0%	16,7%	13,0%	
	Residuo corregido	-1,1	-1,3	1,5	,4		
No votaría	Recuento	4	6	6	0	16	
	% dentro de Partido Político	25,0%	37,5%	37,5%	0,0%	100,0%	
	% dentro de Las decisiones que tomo sobre mi vida personal están influenciadas por mis creencias ideológicas	57,1%	19,4%	12,0%	0,0%	16,0%	
	Residuo corregido	3,1	,6	-1,1	-1,6		
Otros	Recuento	0	4	5	2	11	
	% dentro de Partido Político	0,0%	36,4%	45,5%	18,2%	100,0%	
	% dentro de Las decisiones que tomo sobre mi vida personal están influenciadas por mis creencias ideológicas	0,0%	12,9%	10,0%	16,7%	11,0%	
	Residuo corregido	-1,0	,4	-,3	,7		
Total	Recuento	7	31	50	12	100	
	% dentro de Partido Político	7,0%	31,0%	50,0%	12,0%	100,0%	
	% dentro de Las decisiones que tomo sobre mi vida personal están influenciadas por mis creencias ideológicas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,950 ^a	15	,051
Razón de verosimilitud	26,390	15	,034
Asociación lineal por lineal	3,284	1	,070
N de casos válidos	100		

a. 17 casillas (70,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,70.

Tabla cruzada

		Siento que las ideologías sociales y políticas que sigo ayudan a dar forma a mi identidad y entender quien soy					
		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
Partido Político	PSOE	Recuento	3	6	23	2	34
		% dentro de Partido Político	8,8%	17,6%	67,6%	5,9%	100,0%
		% dentro de Siento que las ideologías sociales y políticas que sigo ayudan a dar forma a mi identidad y entender quien soy	30,0%	25,0%	42,6%	16,7%	34,0%
		Residuo corregido	-,3	-1,1	2,0	-1,4	
PP	PP	Recuento	1	8	5	2	16
		% dentro de Partido Político	6,3%	50,0%	31,3%	12,5%	100,0%
		% dentro de Siento que las ideologías sociales y políticas que sigo ayudan a dar forma a mi identidad y entender quien soy	10,0%	33,3%	9,3%	16,7%	16,0%
		Residuo corregido	-,5	2,7	-2,0	,1	
VOX	VOX	Recuento	0	1	9	0	10
		% dentro de Partido Político	0,0%	10,0%	90,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Siento que las ideologías sociales y políticas que sigo ayudan a dar forma a mi identidad y entender quien soy	0,0%	4,2%	16,7%	0,0%	10,0%
		Residuo corregido	-1,1	-1,1	2,4	-1,2	
Sumar-Podemos-IU	Sumar-Podemos-IU	Recuento	0	1	7	5	13
		% dentro de Partido Político	0,0%	7,7%	53,8%	38,5%	100,0%
		% dentro de Siento que las ideologías sociales y políticas que sigo ayudan a dar forma a mi identidad y entender quien soy	0,0%	4,2%	13,0%	41,7%	13,0%
		Residuo corregido	-1,3	-1,5	,0	3,1	
No votaría	No votaría	Recuento	6	3	6	1	16
		% dentro de Partido Político	37,5%	18,8%	37,5%	6,3%	100,0%
		% dentro de Siento que las ideologías sociales y políticas que sigo ayudan a dar forma a mi identidad y entender quien soy	60,0%	12,5%	11,1%	8,3%	16,0%
		Residuo corregido	4,0	-,5	-1,4	-,8	
Otros	Otros	Recuento	0	5	4	2	11
		% dentro de Partido Político	0,0%	45,5%	36,4%	18,2%	100,0%
		% dentro de Siento que las ideologías sociales y políticas que sigo ayudan a dar forma a mi identidad y entender quien soy	0,0%	20,8%	7,4%	16,7%	11,0%
		Residuo corregido	-1,2	1,8	-1,2	,7	
Total	Total	Recuento	10	24	54	12	100
		% dentro de Partido Político	10,0%	24,0%	54,0%	12,0%	100,0%
		% dentro de Siento que las ideologías sociales y políticas que sigo ayudan a dar forma a mi identidad y entender quien soy	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,588 ^a	15	,000
Razón de verosimilitud	38,930	15	,001
Asociación lineal por lineal	2,671	1	,102
N de casos válidos	100		

a. 17 casillas (70,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,00.

Tabla cruzada

		Mi ideología ha influido de manera significativa en la formación de mi identidad					
		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
Partido Político	PSOE	Recuento	0	4	18	12	34
		% dentro de Partido Político	0,0%	11,8%	52,9%	35,3%	100,0%
		% dentro de Mi ideología ha influido de manera significativa en la formación de mi identidad	0,0%	23,5%	34,6%	41,4%	34,0%
		Residuo corregido	-1,0	-1,0	,1	1,0	
	PP	Recuento	0	3	11	2	16
		% dentro de Partido Político	0,0%	18,8%	68,8%	12,5%	100,0%
		% dentro de Mi ideología ha influido de manera significativa en la formación de mi identidad	0,0%	17,6%	21,2%	6,9%	16,0%
		Residuo corregido	-,6	,2	1,5	-1,6	
	VOX	Recuento	0	1	7	2	10
		% dentro de Partido Político	0,0%	10,0%	70,0%	20,0%	100,0%
		% dentro de Mi ideología ha influido de manera significativa en la formación de mi identidad	0,0%	5,9%	13,5%	6,9%	10,0%
		Residuo corregido	-,5	-,6	1,2	-,7	
Sumar-Podemos-IU	Recuento	0	0	6	7	13	
	% dentro de Partido Político	0,0%	0,0%	46,2%	53,8%	100,0%	
	% dentro de Mi ideología ha influido de manera significativa en la formación de mi identidad	0,0%	0,0%	11,5%	24,1%	13,0%	
	Residuo corregido	-,6	-1,7	-,5	2,1		
No votaría	Recuento	2	4	7	3	16	
	% dentro de Partido Político	12,5%	25,0%	43,8%	18,8%	100,0%	
	% dentro de Mi ideología ha influido de manera significativa en la formación de mi identidad	100,0%	23,5%	13,5%	10,3%	16,0%	
	Residuo corregido	3,3	,9	-,7	-1,0		
Otros	Recuento	0	5	3	3	11	
	% dentro de Partido Político	0,0%	45,5%	27,3%	27,3%	100,0%	
	% dentro de Mi ideología ha influido de manera significativa en la formación de mi identidad	0,0%	29,4%	5,8%	10,3%	11,0%	
	Residuo corregido	-,5	2,7	-1,7	-,1		
Total	Recuento	2	17	52	29	100	
	% dentro de Partido Político	2,0%	17,0%	52,0%	29,0%	100,0%	
	% dentro de Mi ideología ha influido de manera significativa en la formación de mi identidad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,101 ^a	15	,021
Razón de verosimilitud	25,601	15	,042
Asociación lineal por lineal	6,222	1	,013
N de casos válidos	100		

a. 16 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

- Ideología

Tabla cruzada

Las decisiones que tomo sobre mi vida personal están influenciadas por mis creencias ideológicas

Ideología			Totalmente en desacuerdo		De acuerdo		Total
			Desacuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	
Ideología	Nada	Recuento	1	3	0	0	4
		% dentro de Ideología	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Las decisiones que tomo sobre mi vida personal están influenciadas por mis creencias ideológicas	14,3%	9,7%	0,0%	0,0%	4,0%
		Residuo corregido	1,4	1,9	-2,0	-,8	
	Poco	Recuento	4	9	8	1	22
		% dentro de Ideología	18,2%	40,9%	36,4%	4,5%	100,0%
		% dentro de Las decisiones que tomo sobre mi vida personal están influenciadas por mis creencias ideológicas	57,1%	29,0%	16,0%	8,3%	22,0%
		Residuo corregido	2,3	1,1	-1,4	-1,2	
	Bastante	Recuento	2	15	26	4	47
		% dentro de Ideología	4,3%	31,9%	55,3%	8,5%	100,0%
		% dentro de Las decisiones que tomo sobre mi vida personal están influenciadas por mis creencias ideológicas	28,6%	48,4%	52,0%	33,3%	47,0%
		Residuo corregido	-1,0	,2	1,0	-1,0	
Mucho	Recuento	0	4	16	7	27	
	% dentro de Ideología	0,0%	14,8%	59,3%	25,9%	100,0%	
	% dentro de Las decisiones que tomo sobre mi vida personal están influenciadas por mis creencias ideológicas	0,0%	12,9%	32,0%	58,3%	27,0%	
	Residuo corregido	-1,7	-2,1	1,1	2,6		
Total	Recuento	7	31	50	12	100	
	% dentro de Ideología	7,0%	31,0%	50,0%	12,0%	100,0%	
	% dentro de Las decisiones que tomo sobre mi vida personal están influenciadas por mis creencias ideológicas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,552 ^a	9	,005
Razón de verosimilitud	25,143	9	,003
Asociación lineal por lineal	19,907	1	,000
N de casos válidos	100		

a. 9 casillas (56,3%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,28.

Tabla cruzada

Siento que las ideologías sociales y políticas que sigo ayudan a dar forma a mi identidad y entender quien soy

Ideología	Nada	Recuento	Totalmente en desacuerdo		Totalmente de acuerdo		Total
			Desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	de acuerdo	
		2	2	0	0	4	
		% dentro de Ideología	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Siento que las ideologías sociales y políticas que sigo ayudan a dar forma a mi identidad y entender quien soy	20,0%	8,3%	0,0%	0,0%	4,0%
		Residuo corregido	2,7	1,2	-2,2	-,8	
	Poco	Recuento	6	6	10	0	22
		% dentro de Ideología	27,3%	27,3%	45,5%	0,0%	100,0%
		% dentro de Siento que las ideologías sociales y políticas que sigo ayudan a dar forma a mi identidad y entender quien soy	60,0%	25,0%	18,5%	0,0%	22,0%
		Residuo corregido	3,1	,4	-,9	-2,0	
	Bastante	Recuento	2	15	28	2	47
		% dentro de Ideología	4,3%	31,9%	59,6%	4,3%	100,0%
		% dentro de Siento que las ideologías sociales y políticas que sigo ayudan a dar forma a mi identidad y entender quien soy	20,0%	62,5%	51,9%	16,7%	47,0%
		Residuo corregido	-1,8	1,7	1,1	-2,2	
	Mucho	Recuento	0	1	16	10	27
		% dentro de Ideología	0,0%	3,7%	59,3%	37,0%	100,0%
		% dentro de Siento que las ideologías sociales y políticas que sigo ayudan a dar forma a mi identidad y entender quien soy	0,0%	4,2%	29,6%	83,3%	27,0%
		Residuo corregido	-2,0	-2,9	,6	4,7	
Total		Recuento	10	24	54	12	100
		% dentro de Ideología	10,0%	24,0%	54,0%	12,0%	100,0%
		% dentro de Siento que las ideologías sociales y políticas que sigo ayudan a dar forma a mi identidad y entender quien soy	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,740 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	47,766	9	,000
Asociación lineal por lineal	33,562	1	,000
N de casos válidos	100		

a. 9 casillas (56,3%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,40.

Tabla cruzada

Mi ideología ha influido de manera significativa en la formación de mi identidad

Ideología			Mi ideología ha influido de manera significativa en la formación de mi identidad			Total	
			Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo		Totalmente de acuerdo
Ideología	Nada	Recuento	0	3	1	0	4
		% dentro de Ideología	0,0%	75,0%	25,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Mi ideología ha influido de manera significativa en la formación de mi identidad	0,0%	17,6%	1,9%	0,0%	4,0%
		Residuo corregido	-,3	3,2	-1,1	-1,3	
	Poco	Recuento	2	9	11	0	22
		% dentro de Ideología	9,1%	40,9%	50,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Mi ideología ha influido de manera significativa en la formación de mi identidad	100,0%	52,9%	21,2%	0,0%	22,0%
		Residuo corregido	2,7	3,4	-,2	-3,4	
	Bastante	Recuento	0	4	31	12	47
		% dentro de Ideología	0,0%	8,5%	66,0%	25,5%	100,0%
		% dentro de Mi ideología ha influido de manera significativa en la formación de mi identidad	0,0%	23,5%	59,6%	41,4%	47,0%
		Residuo corregido	-1,3	-2,1	2,6	-,7	
Mucho	Recuento	0	1	9	17	27	
	% dentro de Ideología	0,0%	3,7%	33,3%	63,0%	100,0%	
	% dentro de Mi ideología ha influido de manera significativa en la formación de mi identidad	0,0%	5,9%	17,3%	58,6%	27,0%	
	Residuo corregido	-,9	-2,2	-2,3	4,6		
Total	Recuento	2	17	52	29	100	
	% dentro de Ideología	2,0%	17,0%	52,0%	29,0%	100,0%	
	% dentro de Mi ideología ha influido de manera significativa en la formación de mi identidad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	49,826 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	49,897	9	,000
Asociación lineal por lineal	35,496	1	,000
N de casos válidos	100		

a. 9 casillas (56,3%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,08.

Tabla cruzada

Mi ideología refleja mi personalidad y forma de ver el mundo

		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
Ideología	Nada	Recuento	0	3	1	0	4
		% dentro de Ideología	0,0%	75,0%	25,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Mi ideología refleja mi personalidad y forma de ver el mundo	0,0%	13,6%	2,3%	0,0%	4,0%
		Residuo corregido	-,2	2,6	-,8	-1,4	
	Poco	Recuento	1	9	7	5	22
		% dentro de Ideología	4,5%	40,9%	31,8%	22,7%	100,0%
		% dentro de Mi ideología refleja mi personalidad y forma de ver el mundo	100,0%	40,9%	15,9%	15,2%	22,0%
		Residuo corregido	1,9	2,4	-1,3	-1,2	
	Bastante	Recuento	0	9	23	15	47
		% dentro de Ideología	0,0%	19,1%	48,9%	31,9%	100,0%
		% dentro de Mi ideología refleja mi personalidad y forma de ver el mundo	0,0%	40,9%	52,3%	45,5%	47,0%
		Residuo corregido	-,9	-,6	,9	-,2	
Mucho	Recuento	0	1	13	13	27	
	% dentro de Ideología	0,0%	3,7%	48,1%	48,1%	100,0%	
	% dentro de Mi ideología refleja mi personalidad y forma de ver el mundo	0,0%	4,5%	29,5%	39,4%	27,0%	
	Residuo corregido	-,6	-2,7	,5	2,0		
Total	Recuento	1	22	44	33	100	
	% dentro de Ideología	1,0%	22,0%	44,0%	33,0%	100,0%	
	% dentro de Mi ideología refleja mi personalidad y forma de ver el mundo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,864 ^a	9	,009
Razón de verosimilitud	22,145	9	,008
Asociación lineal por lineal	15,439	1	,000
N de casos válidos	100		

a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,04.

Tabla cruzada Ideología*Las ideologías que predominan en mi entorno social contribuyen a las decisiones que tomo sobre quien soy

		Las ideologías que predominan en mi entorno social contribuyen a las decisiones que tomo sobre quien soy				Total	
		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Ideología	Nada	Recuento	1	3	0	0	4
		% dentro de Ideología	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Las ideologías que predominan en mi entorno social contribuyen a las decisiones que tomo sobre quien soy	10,0%	7,9%	0,0%	0,0%	4,0%
		Residuo corregido	1,0	1,6	-2,0	-,4	
	Poco	Recuento	6	9	6	1	22
		% dentro de Ideología	27,3%	40,9%	27,3%	4,5%	100,0%
		% dentro de Las ideologías que predominan en mi entorno social contribuyen a las decisiones que tomo sobre quien soy	60,0%	23,7%	12,2%	33,3%	22,0%
		Residuo corregido	3,1	,3	-2,3	,5	
	Bastante	Recuento	3	16	27	1	47
		% dentro de Ideología	6,4%	34,0%	57,4%	2,1%	100,0%
		% dentro de Las ideologías que predominan en mi entorno social contribuyen a las decisiones que tomo sobre quien soy	30,0%	42,1%	55,1%	33,3%	47,0%
		Residuo corregido	-1,1	-,8	1,6	-,5	
	Mucho	Recuento	0	10	16	1	27
		% dentro de Ideología	0,0%	37,0%	59,3%	3,7%	100,0%
		% dentro de Las ideologías que predominan en mi entorno social contribuyen a las decisiones que tomo sobre quien soy	0,0%	26,3%	32,7%	33,3%	27,0%
		Residuo corregido	-2,0	-,1	1,2	,3	
Total	Recuento	10	38	49	3	100	
	% dentro de Ideología	10,0%	38,0%	49,0%	3,0%	100,0%	
	% dentro de Las ideologías que predominan en mi entorno social contribuyen a las decisiones que tomo sobre quien soy	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,272 ^a	9	,032
Razón de verosimilitud	20,759	9	,014
Asociación lineal por lineal	11,253	1	,001
N de casos válidos	100		

a. 10 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,12.

Tabla cruzada

El contenido que comparto o consumo en redes sociales refleja mis opiniones ideológicas

			Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Ideología	Nada	Recuento	0	3	1	0	4
		% dentro de Ideología	0,0%	75,0%	25,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de El contenido que comparto o consumo en redes sociales refleja mis opiniones ideológicas	0,0%	13,6%	2,0%	0,0%	4,0%
		Residuo corregido	-,8	2,6	-1,0	-,9	
	Poco	Recuento	5	7	10	0	22
		% dentro de Ideología	22,7%	31,8%	45,5%	0,0%	100,0%
		% dentro de El contenido que comparto o consumo en redes sociales refleja mis opiniones ideológicas	35,7%	31,8%	20,4%	0,0%	22,0%
		Residuo corregido	1,3	1,3	-,4	-2,2	
	Bastante	Recuento	8	8	27	4	47
		% dentro de Ideología	17,0%	17,0%	57,4%	8,5%	100,0%
		% dentro de El contenido que comparto o consumo en redes sociales refleja mis opiniones ideológicas	57,1%	36,4%	55,1%	26,7%	47,0%
		Residuo corregido	,8	-1,1	1,6	-1,7	
Mucho	Recuento	1	4	11	11	27	
	% dentro de Ideología	3,7%	14,8%	40,7%	40,7%	100,0%	
	% dentro de El contenido que comparto o consumo en redes sociales refleja mis opiniones ideológicas	7,1%	18,2%	22,4%	73,3%	27,0%	
	Residuo corregido	-1,8	-1,1	-1,0	4,4		
Total	Recuento	14	22	49	15	100	
	% dentro de Ideología	14,0%	22,0%	49,0%	15,0%	100,0%	
	% dentro de El contenido que comparto o consumo en redes sociales refleja mis opiniones ideológicas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,075 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	29,695	9	,000
Asociación lineal por lineal	13,718	1	,000
N de casos válidos	100		

a. 9 casillas (56,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,56.

Tabla cruzada

Las redes sociales refuerzan mis ideas y creencias personales

		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
Ideología	Nada	Recuento	1	2	1	0	4
		% dentro de Ideología	25,0%	50,0%	25,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Las redes sociales refuerzan mis ideas y creencias personales	7,7%	6,5%	2,4%	0,0%	4,0%
		Residuo corregido	,7	,8	-,7	-,8	
	Poco	Recuento	6	9	7	0	22
		% dentro de Ideología	27,3%	40,9%	31,8%	0,0%	100,0%
		% dentro de Las redes sociales refuerzan mis ideas y creencias personales	46,2%	29,0%	16,7%	0,0%	22,0%
		Residuo corregido	2,3	1,1	-1,1	-2,1	
	Bastante	Recuento	4	15	24	4	47
		% dentro de Ideología	8,5%	31,9%	51,1%	8,5%	100,0%
		% dentro de Las redes sociales refuerzan mis ideas y creencias personales	30,8%	48,4%	57,1%	28,6%	47,0%
		Residuo corregido	-1,3	,2	1,7	-1,5	
	Mucho	Recuento	2	5	10	10	27
		% dentro de Ideología	7,4%	18,5%	37,0%	37,0%	100,0%
		% dentro de Las redes sociales refuerzan mis ideas y creencias personales	15,4%	16,1%	23,8%	71,4%	27,0%
		Residuo corregido	-1,0	-1,6	-,6	4,0	
Total	Recuento	13	31	42	14	100	
	% dentro de Ideología	13,0%	31,0%	42,0%	14,0%	100,0%	
	% dentro de Las redes sociales refuerzan mis ideas y creencias personales	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,584 ^a	9	,003
Razón de verosimilitud	24,601	9	,003
Asociación lineal por lineal	16,013	1	,000
N de casos válidos	100		

a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,52.

- Religión

Tabla cruzada

		Las decisiones que tomo sobre mi vida personal están influenciadas por mis creencias ideológicas					
		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
Religión	Nada	Recuento	4	12	19	5	40
		% dentro de Religión	10,0%	30,0%	47,5%	12,5%	100,0%
		% dentro de Las decisiones que tomo sobre mi vida personal están influenciadas por mis creencias ideológicas	57,1%	38,7%	38,0%	41,7%	40,0%
		Residuo corregido	1,0	-,2	-,4	,1	
	Poco	Recuento	3	9	18	1	31
		% dentro de Religión	9,7%	29,0%	58,1%	3,2%	100,0%
		% dentro de Las decisiones que tomo sobre mi vida personal están influenciadas por mis creencias ideológicas	42,9%	29,0%	36,0%	8,3%	31,0%
		Residuo corregido	,7	-,3	1,1	-1,8	
	Bastante	Recuento	0	10	6	1	17
		% dentro de Religión	0,0%	58,8%	35,3%	5,9%	100,0%
		% dentro de Las decisiones que tomo sobre mi vida personal están influenciadas por mis creencias ideológicas	0,0%	32,3%	12,0%	8,3%	17,0%
		Residuo corregido	-1,2	2,7	-1,3	-,9	
	Mucho	Recuento	0	0	7	5	12
		% dentro de Religión	0,0%	0,0%	58,3%	41,7%	100,0%
		% dentro de Las decisiones que tomo sobre mi vida personal están influenciadas por mis creencias ideológicas	0,0%	0,0%	14,0%	41,7%	12,0%
		Residuo corregido	-1,0	-2,5	,6	3,4	
Total	Recuento	7	31	50	12	100	
	% dentro de Religión	7,0%	31,0%	50,0%	12,0%	100,0%	
	% dentro de Las decisiones que tomo sobre mi vida personal están influenciadas por mis creencias ideológicas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,562 ^a	9	,005
Razón de verosimilitud	25,856	9	,002
Asociación lineal por lineal	4,183	1	,041
N de casos válidos	100		

a. 9 casillas (56,3%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,84.

Tabla cruzada

Me siento presionado/a por la sociedad para adherirme a una determinada ideología

		Totalmente en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
Religión	Nada	Recuento	19	12	9	0	40		
		% dentro de Religión	47,5%	30,0%	22,5%	0,0%	100,0%		
		% dentro de Me siento presionado/a por la sociedad para adherirme a una determinada ideología	52,8%	27,3%	56,3%	0,0%	40,0%		
		Residuo corregido	2,0	-2,3	1,4	-1,7			
	Poco	Recuento	10	17	3	1	31		
		% dentro de Religión	32,3%	54,8%	9,7%	3,2%	100,0%		
		% dentro de Me siento presionado/a por la sociedad para adherirme a una determinada ideología	27,8%	38,6%	18,8%	25,0%	31,0%		
		Residuo corregido	-5	1,5	-1,2	-,3			
	Bastante	Recuento	4	10	3	0	17		
		% dentro de Religión	23,5%	58,8%	17,6%	0,0%	100,0%		
		% dentro de Me siento presionado/a por la sociedad para adherirme a una determinada ideología	11,1%	22,7%	18,8%	0,0%	17,0%		
		Residuo corregido	-1,2	1,4	,2	-,9			
Mucho	Recuento	3	5	1	3	12			
	% dentro de Religión	25,0%	41,7%	8,3%	25,0%	100,0%			
	% dentro de Me siento presionado/a por la sociedad para adherirme a una determinada ideología	8,3%	11,4%	6,3%	75,0%	12,0%			
	Residuo corregido	-,8	-,2	-,8	4,0				
Total	Recuento	36	44	16	4	100			
	% dentro de Religión	36,0%	44,0%	16,0%	4,0%	100,0%			
	% dentro de Me siento presionado/a por la sociedad para adherirme a una determinada ideología	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%			

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,058 ^a	9	,004
Razón de verosimilitud	19,275	9	,023
Asociación lineal por lineal	4,152	1	,042
N de casos válidos	100		

a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,48.

- Clase social

Tabla cruzada

		Siento que las ideologías sociales y políticas que sigo ayudan a dar forma a mi identidad y entender quien soy					
		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
Clase social	Nada	Recuento	2	0	2	0	4
		% dentro de Clase social	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Siento que las ideologías sociales y políticas que sigo ayudan a dar forma a mi identidad y entender quien soy	20,0%	0,0%	3,7%	0,0%	4,0%
		Residuo corregido	2,7	-1,1	-,2	-,8	
	Poco	Recuento	5	16	22	2	45
		% dentro de Clase social	11,1%	35,6%	48,9%	4,4%	100,0%
		% dentro de Siento que las ideologías sociales y políticas que sigo ayudan a dar forma a mi identidad y entender quien soy	50,0%	66,7%	40,7%	16,7%	45,0%
		Residuo corregido	,3	2,4	-,9	-,21	
	Bastante	Recuento	3	7	16	3	29
		% dentro de Clase social	10,3%	24,1%	55,2%	10,3%	100,0%
		% dentro de Siento que las ideologías sociales y políticas que sigo ayudan a dar forma a mi identidad y entender quien soy	30,0%	29,2%	29,6%	25,0%	29,0%
		Residuo corregido	,1	,0	,2	-,3	
	Mucho	Recuento	0	1	14	7	22
		% dentro de Clase social	0,0%	4,5%	63,6%	31,8%	100,0%
		% dentro de Siento que las ideologías sociales y políticas que sigo ayudan a dar forma a mi identidad y entender quien soy	0,0%	4,2%	25,9%	58,3%	22,0%
Residuo corregido		-1,8	-2,4	1,0	3,2		
Total	Recuento	10	24	54	12	100	
	% dentro de Clase social	10,0%	24,0%	54,0%	12,0%	100,0%	
	% dentro de Siento que las ideologías sociales y políticas que sigo ayudan a dar forma a mi identidad y entender quien soy	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,095 ^a	9	,002
Razón de verosimilitud	26,415	9	,002
Asociación lineal por lineal	16,174	1	,000
N de casos válidos	100		

a. 9 casillas (56,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,40.

Tabla cruzada

Mi ideología ha influido de manera significativa en la formación de mi identidad

			Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Clase social	Nada	Recuento	0	1	3	0	4
		% dentro de Clase social	0,0%	25,0%	75,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Mi ideología ha influido de manera significativa en la formación de mi identidad	0,0%	5,9%	5,8%	0,0%	4,0%
		Residuo corregido	-,3	,4	,9	-1,3	
	Poco	Recuento	1	11	27	6	45
		% dentro de Clase social	2,2%	24,4%	60,0%	13,3%	100,0%
		% dentro de Mi ideología ha influido de manera significativa en la formación de mi identidad	50,0%	64,7%	51,9%	20,7%	45,0%
		Residuo corregido	,1	1,8	1,4	-3,1	
	Bastante	Recuento	1	4	14	10	29
		% dentro de Clase social	3,4%	13,8%	48,3%	34,5%	100,0%
		% dentro de Mi ideología ha influido de manera significativa en la formación de mi identidad	50,0%	23,5%	26,9%	34,5%	29,0%
		Residuo corregido	,7	-,5	-,5	,8	
	Mucho	Recuento	0	1	8	13	22
		% dentro de Clase social	0,0%	4,5%	36,4%	59,1%	100,0%
		% dentro de Mi ideología ha influido de manera significativa en la formación de mi identidad	0,0%	5,9%	15,4%	44,8%	22,0%
		Residuo corregido	-,8	-1,8	-1,7	3,5	
Total	Recuento	2	17	52	29	100	
	% dentro de Clase social	2,0%	17,0%	52,0%	29,0%	100,0%	
	% dentro de Mi ideología ha influido de manera significativa en la formación de mi identidad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,846 ^a	9	,027
Razón de verosimilitud	20,518	9	,015
Asociación lineal por lineal	13,937	1	,000
N de casos válidos	100		

a. 9 casillas (56,3%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,08.

Tabla cruzada

La ideología es una parte importante de quien soy como persona

		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
Clase social	Nada	Recuento	0	3	1	0	4
		% dentro de Clase social	0,0%	75,0%	25,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de La ideología es una parte importante de quien soy como persona	0,0%	12,0%	2,4%	0,0%	4,0%
		Residuo corregido	-,3	2,4	-,7	-1,4	
	Poco	Recuento	1	16	21	7	45
		% dentro de Clase social	2,2%	35,6%	46,7%	15,6%	100,0%
		% dentro de La ideología es una parte importante de quien soy como persona	50,0%	64,0%	50,0%	22,6%	45,0%
		Residuo corregido	,1	2,2	,9	-3,0	
	Bastante	Recuento	1	5	14	9	29
		% dentro de Clase social	3,4%	17,2%	48,3%	31,0%	100,0%
		% dentro de La ideología es una parte importante de quien soy como persona	50,0%	20,0%	33,3%	29,0%	29,0%
		Residuo corregido	,7	-1,1	,8	,0	
	Mucho	Recuento	0	1	6	15	22
		% dentro de Clase social	0,0%	4,5%	27,3%	68,2%	100,0%
		% dentro de La ideología es una parte importante de quien soy como persona	0,0%	4,0%	14,3%	48,4%	22,0%
		Residuo corregido	-,8	-2,5	-1,6	4,3	
Total	Recuento	2	25	42	31	100	
	% dentro de Clase social	2,0%	25,0%	42,0%	31,0%	100,0%	
	% dentro de La ideología es una parte importante de quien soy como persona	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,651 ^a	9	,001
Razón de verosimilitud	28,155	9	,001
Asociación lineal por lineal	21,087	1	,000
N de casos válidos	100		

a. 7 casillas (43,8%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,08.

Tabla cruzada

			Mi ideología refleja mi personalidad y forma de ver el mundo				
			Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Clase social	Nada	Recuento	0	1	2	1	4
		% dentro de Clase social	0,0%	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
		% dentro de Mi ideología refleja mi personalidad y forma de ver el mundo	0,0%	4,5%	4,5%	3,0%	4,0%
		Residuo corregido	-,2	,1	,2	-,3	
	Poco	Recuento	0	15	23	7	45
		% dentro de Clase social	0,0%	33,3%	51,1%	15,6%	100,0%
		% dentro de Mi ideología refleja mi personalidad y forma de ver el mundo	0,0%	68,2%	52,3%	21,2%	45,0%
		Residuo corregido	-,9	2,5	1,3	-,3,4	
	Bastante	Recuento	1	6	12	10	29
		% dentro de Clase social	3,4%	20,7%	41,4%	34,5%	100,0%
		% dentro de Mi ideología refleja mi personalidad y forma de ver el mundo	100,0%	27,3%	27,3%	30,3%	29,0%
		Residuo corregido	1,6	-,2	-,3	,2	
	Mucho	Recuento	0	0	7	15	22
		% dentro de Clase social	0,0%	0,0%	31,8%	68,2%	100,0%
		% dentro de Mi ideología refleja mi personalidad y forma de ver el mundo	0,0%	0,0%	15,9%	45,5%	22,0%
		Residuo corregido	-,5	-,2,8	-,1,3	4,0	
Total	Recuento	1	22	44	33	100	
	% dentro de Clase social	1,0%	22,0%	44,0%	33,0%	100,0%	
	% dentro de Mi ideología refleja mi personalidad y forma de ver el mundo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,790 ^a	9	,005
Razón de verosimilitud	27,415	9	,001
Asociación lineal por lineal	15,419	1	,000
N de casos válidos	100		

a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,04.

Tabla cruzada Clase social*Las ideologías predominantes en los medios de comunicación influyen en como veo mi identidad

		Las ideologías predominantes en los medios de comunicación influyen en como veo mi identidad				Total	
		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Clase social	Nada	Recuento	0	2	2	0	4
		% dentro de Clase social	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Las ideologías predominantes en los medios de comunicación influyen en como veo mi identidad	0,0%	3,7%	11,8%	0,0%	4,0%
		Residuo corregido	-1,2	-,2	1,8	-,4	
	Poco	Recuento	12	26	6	1	45
		% dentro de Clase social	26,7%	57,8%	13,3%	2,2%	100,0%
		% dentro de Las ideologías predominantes en los medios de comunicación influyen en como veo mi identidad	48,0%	48,1%	35,3%	25,0%	45,0%
		Residuo corregido	,3	,7	-,9	-,8	
	Bastante	Recuento	12	12	5	0	29
		% dentro de Clase social	41,4%	41,4%	17,2%	0,0%	100,0%
		% dentro de Las ideologías predominantes en los medios de comunicación influyen en como veo mi identidad	48,0%	22,2%	29,4%	0,0%	29,0%
		Residuo corregido	2,4	-1,6	,0	-1,3	
Mucho	Recuento	1	14	4	3	22	
	% dentro de Clase social	4,5%	63,6%	18,2%	13,6%	100,0%	
	% dentro de Las ideologías predominantes en los medios de comunicación influyen en como veo mi identidad	4,0%	25,9%	23,5%	75,0%	22,0%	
	Residuo corregido	-2,5	1,0	,2	2,6		
Total	Recuento	25	54	17	4	100	
	% dentro de Clase social	25,0%	54,0%	17,0%	4,0%	100,0%	
	% dentro de Las ideologías predominantes en los medios de comunicación influyen en como veo mi identidad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,929 ^a	9	,026
Razón de verosimilitud	19,912	9	,018
Asociación lineal por lineal	1,884	1	,170
N de casos válidos	100		

a. 9 casillas (56,3%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,16.

Tabla cruzada

El contenido que comparto o consumo en redes sociales refleja mis opiniones ideológicas

Clase social			Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
			Nada	Recuento	1	1	1
	% dentro de Clase social	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%	
	% dentro de El contenido que comparto o consumo en redes sociales refleja mis opiniones ideológicas	7,1%	4,5%	2,0%	6,7%	4,0%	
	Residuo corregido	,6	,1	-1,0	,6		
	Poco	Recuento	7	13	22	3	45
	% dentro de Clase social	15,6%	28,9%	48,9%	6,7%	100,0%	
	% dentro de El contenido que comparto o consumo en redes sociales refleja mis opiniones ideológicas	50,0%	59,1%	44,9%	20,0%	45,0%	
	Residuo corregido	,4	1,5	,0	-2,1		
	Bastante	Recuento	5	6	16	2	29
	% dentro de Clase social	17,2%	20,7%	55,2%	6,9%	100,0%	
	% dentro de El contenido que comparto o consumo en redes sociales refleja mis opiniones ideológicas	35,7%	27,3%	32,7%	13,3%	29,0%	
	Residuo corregido	,6	-,2	,8	-1,5		
	Mucho	Recuento	1	2	10	9	22
	% dentro de Clase social	4,5%	9,1%	45,5%	40,9%	100,0%	
	% dentro de El contenido que comparto o consumo en redes sociales refleja mis opiniones ideológicas	7,1%	9,1%	20,4%	60,0%	22,0%	
	Residuo corregido	-1,4	-1,7	-,4	3,9		
Total	Recuento	14	22	49	15	100	
	% dentro de Clase social	14,0%	22,0%	49,0%	15,0%	100,0%	
	% dentro de El contenido que comparto o consumo en redes sociales refleja mis opiniones ideológicas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,939 ^a	9	,026
Razón de verosimilitud	17,490	9	,042
Asociación lineal por lineal	8,196	1	,004
N de casos válidos	100		

a. 9 casillas (56,3%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,56.

Tabla cruzada

		Las redes sociales refuerzan mis ideas y creencias personales					
		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
Clase social	Nada	Recuento	0	2	1	1	4
		% dentro de Clase social	0,0%	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
		% dentro de Las redes sociales refuerzan mis ideas y creencias personales	0,0%	6,5%	2,4%	7,1%	4,0%
		Residuo corregido	-,8	,8	-,7	,6	
	Poco	Recuento	8	17	18	2	45
		% dentro de Clase social	17,8%	37,8%	40,0%	4,4%	100,0%
		% dentro de Las redes sociales refuerzan mis ideas y creencias personales	61,5%	54,8%	42,9%	14,3%	45,0%
		Residuo corregido	1,3	1,3	-,4	-,2,5	
	Bastante	Recuento	5	8	13	3	29
		% dentro de Clase social	17,2%	27,6%	44,8%	10,3%	100,0%
		% dentro de Las redes sociales refuerzan mis ideas y creencias personales	38,5%	25,8%	31,0%	21,4%	29,0%
		Residuo corregido	,8	-,5	,4	-,7	
	Mucho	Recuento	0	4	10	8	22
		% dentro de Clase social	0,0%	18,2%	45,5%	36,4%	100,0%
		% dentro de Las redes sociales refuerzan mis ideas y creencias personales	0,0%	12,9%	23,8%	57,1%	22,0%
		Residuo corregido	-,2,1	-,1,5	,4	3,4	
Total	Recuento	13	31	42	14	100	
	% dentro de Clase social	13,0%	31,0%	42,0%	14,0%	100,0%	
	% dentro de Las redes sociales refuerzan mis ideas y creencias personales	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,832 ^a	9	,027
Razón de verosimilitud	20,839	9	,013
Asociación lineal por lineal	9,627	1	,002
N de casos válidos	100		

a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,52.

Tabla cruzada

			Mi ideología tiene gran peso en mi identidad				
			Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Clase social	Nada	Recuento	0	3	1	0	4
		% dentro de Clase social	0,0%	75,0%	25,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Mi ideología tiene gran peso en mi identidad	0,0%	16,7%	1,9%	0,0%	4,0%
		Residuo corregido	-,3	3,0	-1,1	-1,3	
	Poco	Recuento	1	11	27	6	45
		% dentro de Clase social	2,2%	24,4%	60,0%	13,3%	100,0%
		% dentro de Mi ideología tiene gran peso en mi identidad	50,0%	61,1%	51,9%	21,4%	45,0%
		Residuo corregido	,1	1,5	1,4	-3,0	
	Bastante	Recuento	1	4	15	9	29
		% dentro de Clase social	3,4%	13,8%	51,7%	31,0%	100,0%
		% dentro de Mi ideología tiene gran peso en mi identidad	50,0%	22,2%	28,8%	32,1%	29,0%
		Residuo corregido	,7	-,7	,0	,4	
	Mucho	Recuento	0	0	9	13	22
		% dentro de Clase social	0,0%	0,0%	40,9%	59,1%	100,0%
		% dentro de Mi ideología tiene gran peso en mi identidad	0,0%	0,0%	17,3%	46,4%	22,0%
		Residuo corregido	-,8	-2,5	-1,2	3,7	
Total	Recuento	2	18	52	28	100	
	% dentro de Clase social	2,0%	18,0%	52,0%	28,0%	100,0%	
	% dentro de Mi ideología tiene gran peso en mi identidad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,242 ^a	9	,001
Razón de verosimilitud	28,619	9	,001
Asociación lineal por lineal	19,520	1	,000
N de casos válidos	100		

a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,08.

- Posicionamiento político

Tabla cruzada

		Mi ideología tiene gran peso en mi identidad					
		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
ideologia_cat	Izquierda	Recuento	0	6	15	19	40
		% dentro de ideologia_cat	0,0%	15,0%	37,5%	47,5%	100,0%
		% dentro de Mi ideología tiene gran peso en mi identidad	0,0%	33,3%	28,8%	67,9%	40,0%
		Residuo corregido	-1,2	-,6	-2,4	3,5	
	Centro	Recuento	2	9	17	2	30
		% dentro de ideologia_cat	6,7%	30,0%	56,7%	6,7%	100,0%
		% dentro de Mi ideología tiene gran peso en mi identidad	100,0%	50,0%	32,7%	7,1%	30,0%
		Residuo corregido	2,2	2,0	,6	-3,1	
	Derecha	Recuento	0	3	20	7	30
		% dentro de ideologia_cat	0,0%	10,0%	66,7%	23,3%	100,0%
		% dentro de Mi ideología tiene gran peso en mi identidad	0,0%	16,7%	38,5%	25,0%	30,0%
		Residuo corregido	-,9	-1,4	1,9	-,7	
Total	Recuento	2	18	52	28	100	
	% dentro de ideologia_cat	2,0%	18,0%	52,0%	28,0%	100,0%	
	% dentro de Mi ideología tiene gran peso en mi identidad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,859 ^a	6	,001
Razón de verosimilitud	23,141	6	,001
Asociación lineal por lineal	1,887	1	,169
N de casos válidos	100		

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,60.

Tabla cruzada

Mi ideología ha influido de manera significativa en la formación de mi identidad

		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
ideologia_cat	Izquierda	Recuento	0	3	18	19	40
		% dentro de ideologia_cat	0,0%	7,5%	45,0%	47,5%	100,0%
		% dentro de Mi ideología ha influido de manera significativa en la formación de mi identidad	0,0%	17,6%	34,6%	65,5%	40,0%
		Residuo corregido	-1,2	-2,1	-1,1	3,3	
	Centro	Recuento	2	10	16	2	30
		% dentro de ideologia_cat	6,7%	33,3%	53,3%	6,7%	100,0%
		% dentro de Mi ideología ha influido de manera significativa en la formación de mi identidad	100,0%	58,8%	30,8%	6,9%	30,0%
		Residuo corregido	2,2	2,8	,2	-3,2	
	Derecha	Recuento	0	4	18	8	30
		% dentro de ideologia_cat	0,0%	13,3%	60,0%	26,7%	100,0%
		% dentro de Mi ideología ha influido de manera significativa en la formación de mi identidad	0,0%	23,5%	34,6%	27,6%	30,0%
		Residuo corregido	-9	-6	1,0	-3	
Total	Recuento	2	17	52	29	100	
	% dentro de ideologia_cat	2,0%	17,0%	52,0%	29,0%	100,0%	
	% dentro de Mi ideología ha influido de manera significativa en la formación de mi identidad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,428 ^a	6	,001
Razón de verosimilitud	23,714	6	,001
Asociación lineal por lineal	3,373	1	,066
N de casos válidos	100		

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,60.

Tabla cruzada

La ideología es una parte importante de quien soy como persona

			Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
ideologia_cat	Izquierda	Recuento	0	4	16	20	40
		% dentro de ideologia_cat	0,0%	10,0%	40,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de La ideología es una parte importante de quien soy como persona	0,0%	16,0%	38,1%	64,5%	40,0%
		Residuo corregido	-1,2	-2,8	-,3	3,4	
	Centro	Recuento	2	13	12	3	30
		% dentro de ideologia_cat	6,7%	43,3%	40,0%	10,0%	100,0%
		% dentro de La ideología es una parte importante de quien soy como persona	100,0%	52,0%	28,6%	9,7%	30,0%
		Residuo corregido	2,2	2,8	-,3	-3,0	
	Derecha	Recuento	0	8	14	8	30
		% dentro de ideologia_cat	0,0%	26,7%	46,7%	26,7%	100,0%
		% dentro de La ideología es una parte importante de quien soy como persona	0,0%	32,0%	33,3%	25,8%	30,0%
		Residuo corregido	-,9	,3	,6	-,6	
Total	Recuento	2	25	42	31	100	
	% dentro de ideologia_cat	2,0%	25,0%	42,0%	31,0%	100,0%	
	% dentro de La ideología es una parte importante de quien soy como persona	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,663 ^a	6	,001
Razón de verosimilitud	22,961	6	,001
Asociación lineal por lineal	5,600	1	,018
N de casos válidos	100		

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,60.

Tabla cruzada

			Mi ideología refleja mi personalidad y forma de ver el mundo				
			Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
ideologia_cat	Izquierda	Recuento	0	1	20	19	40
		% dentro de ideologia_cat	0,0%	2,5%	50,0%	47,5%	100,0%
		% dentro de Mi ideología refleja mi personalidad y forma de ver el mundo	0,0%	4,5%	45,5%	57,6%	40,0%
		Residuo corregido	-,8	-3,8	1,0	2,5	
	Centro	Recuento	1	12	10	7	30
		% dentro de ideologia_cat	3,3%	40,0%	33,3%	23,3%	100,0%
		% dentro de Mi ideología refleja mi personalidad y forma de ver el mundo	100,0%	54,5%	22,7%	21,2%	30,0%
		Residuo corregido	1,5	2,8	-1,4	-1,3	
	Derecha	Recuento	0	9	14	7	30
		% dentro de ideologia_cat	0,0%	30,0%	46,7%	23,3%	100,0%
		% dentro de Mi ideología refleja mi personalidad y forma de ver el mundo	0,0%	40,9%	31,8%	21,2%	30,0%
		Residuo corregido	-,7	1,3	,4	-1,3	
Total	Recuento	1	22	44	33	100	
	% dentro de ideologia_cat	1,0%	22,0%	44,0%	33,0%	100,0%	
	% dentro de Mi ideología refleja mi personalidad y forma de ver el mundo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,937 ^a	6	,003
Razón de verosimilitud	23,333	6	,001
Asociación lineal por lineal	8,995	1	,003
N de casos válidos	100		

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,30.

Tabla cruzada

Las decisiones que tomo sobre mi vida personal están influenciadas por mis creencias ideológicas

		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
ideologia_cat	Izquierda	Recuento	1	4	29	6	40
		% dentro de ideologia_cat	2,5%	10,0%	72,5%	15,0%	100,0%
		% dentro de Las decisiones que tomo sobre mi vida personal están influenciadas por mis creencias ideológicas	14,3%	12,9%	58,0%	50,0%	40,0%
		Residuo corregido	-1,4	-3,7	3,7	,8	
	Centro	Recuento	4	17	9	0	30
		% dentro de ideologia_cat	13,3%	56,7%	30,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Las decisiones que tomo sobre mi vida personal están influenciadas por mis creencias ideológicas	57,1%	54,8%	18,0%	0,0%	30,0%
		Residuo corregido	1,6	3,6	-2,6	-2,4	
	Derecha	Recuento	2	10	12	6	30
		% dentro de ideologia_cat	6,7%	33,3%	40,0%	20,0%	100,0%
		% dentro de Las decisiones que tomo sobre mi vida personal están influenciadas por mis creencias ideológicas	28,6%	32,3%	24,0%	50,0%	30,0%
		Residuo corregido	-,1	,3	-1,3	1,6	
Total	Recuento	7	31	50	12	100	
	% dentro de ideologia_cat	7,0%	31,0%	50,0%	12,0%	100,0%	
	% dentro de Las decisiones que tomo sobre mi vida personal están influenciadas por mis creencias ideológicas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,549 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	31,617	6	,000
Asociación lineal por lineal	3,048	1	,081
N de casos válidos	100		

a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 2,10.

Tabla cruzada

Siento que las ideologías sociales y políticas que sigo ayudan a dar forma a mi identidad y entender quien soy

		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
ideologia_cat	Izquierda	Recuento	2	5	25	8	40
		% dentro de ideologia_cat	5,0%	12,5%	62,5%	20,0%	100,0%
		% dentro de Siento que las ideologías sociales y políticas que sigo ayudan a dar forma a mi identidad y entender quien soy	20,0%	20,8%	46,3%	66,7%	40,0%
		Residuo corregido	-1,4	-2,2	1,4	2,0	
	Centro	Recuento	7	9	13	1	30
		% dentro de ideologia_cat	23,3%	30,0%	43,3%	3,3%	100,0%
		% dentro de Siento que las ideologías sociales y políticas que sigo ayudan a dar forma a mi identidad y entender quien soy	70,0%	37,5%	24,1%	8,3%	30,0%
		Residuo corregido	2,9	,9	-1,4	-1,7	
	Derecha	Recuento	1	10	16	3	30
		% dentro de ideologia_cat	3,3%	33,3%	53,3%	10,0%	100,0%
		% dentro de Siento que las ideologías sociales y políticas que sigo ayudan a dar forma a mi identidad y entender quien soy	10,0%	41,7%	29,6%	25,0%	30,0%
		Residuo corregido	-1,5	1,4	-,1	-,4	
Total	Recuento	10	24	54	12	100	
	% dentro de ideologia_cat	10,0%	24,0%	54,0%	12,0%	100,0%	
	% dentro de Siento que las ideologías sociales y políticas que sigo ayudan a dar forma a mi identidad y entender quien soy	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,691 ^a	6	,010
Razón de verosimilitud	16,663	6	,011
Asociación lineal por lineal	2,737	1	,098
N de casos válidos	100		

a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 3,00.

Tabla cruzada

Las ideologías que predominan en mi entorno social contribuyen a las decisiones que tomo sobre quien soy

		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
ideologia_cat	Izquierda	Recuento	5	13	21	1	40
		% dentro de ideologia_cat	12,5%	32,5%	52,5%	2,5%	100,0%
		% dentro de Las ideologías que predominan en mi entorno social contribuyen a las decisiones que tomo sobre quien soy	50,0%	34,2%	42,9%	33,3%	40,0%
		Residuo corregido	,7	-,9	,6	-,2	
	Centro	Recuento	5	16	9	0	30
		% dentro de ideologia_cat	16,7%	53,3%	30,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Las ideologías que predominan en mi entorno social contribuyen a las decisiones que tomo sobre quien soy	50,0%	42,1%	18,4%	0,0%	30,0%
		Residuo corregido	1,5	2,1	-2,5	-1,2	
	Derecha	Recuento	0	9	19	2	30
		% dentro de ideologia_cat	0,0%	30,0%	63,3%	6,7%	100,0%
		% dentro de Las ideologías que predominan en mi entorno social contribuyen a las decisiones que tomo sobre quien soy	0,0%	23,7%	38,8%	66,7%	30,0%
		Residuo corregido	-2,2	-1,1	1,9	1,4	
Total	Recuento	10	38	49	3	100	
	% dentro de ideologia_cat	10,0%	38,0%	49,0%	3,0%	100,0%	
	% dentro de Las ideologías que predominan en mi entorno social contribuyen a las decisiones que tomo sobre quien soy	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,109 ^a	6	,041
Razón de verosimilitud	16,513	6	,011
Asociación lineal por lineal	2,552	1	,110
N de casos válidos	100		

a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,90.

Tabla cruzada

Me siento presionado/a por la sociedad para adherirme a una determinada ideología

		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
ideologia_cat	Izquierda	Recuento	15	20	5	0	40
		% dentro de ideologia_cat	37,5%	50,0%	12,5%	0,0%	100,0%
		% dentro de Me siento presionado/a por la sociedad para adherirme a una determinada ideología	41,7%	45,5%	31,3%	0,0%	40,0%
		Residuo corregido	,3	1,0	-,8	-1,7	
	Centro	Recuento	10	12	8	0	30
		% dentro de ideologia_cat	33,3%	40,0%	26,7%	0,0%	100,0%
		% dentro de Me siento presionado/a por la sociedad para adherirme a una determinada ideología	27,8%	27,3%	50,0%	0,0%	30,0%
		Residuo corregido	-,4	-,5	1,9	-1,3	
	Derecha	Recuento	11	12	3	4	30
		% dentro de ideologia_cat	36,7%	40,0%	10,0%	13,3%	100,0%
		% dentro de Me siento presionado/a por la sociedad para adherirme a una determinada ideología	30,6%	27,3%	18,8%	100,0%	30,0%
		Residuo corregido	,1	-,5	-1,1	3,1	
Total	Recuento	36	44	16	4	100	
	% dentro de ideologia_cat	36,0%	44,0%	16,0%	4,0%	100,0%	
	% dentro de Me siento presionado/a por la sociedad para adherirme a una determinada ideología	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,081 ^a	6	,042
Razón de verosimilitud	13,144	6	,041
Asociación lineal por lineal	1,669	1	,196
N de casos válidos	100		

a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,20.

Tabla cruzada

ideologia_cat			Amigos				Total
			No me influyen nada	Me influyen poco	Me influyen bastante	Me influyen mucho	
ideologia_cat	Izquierda	Recuento	4	12	21	3	40
		% dentro de ideologia_cat	10,0%	30,0%	52,5%	7,5%	100,0%
		% dentro de Amigos	36,4%	24,0%	60,0%	75,0%	40,0%
		Residuo corregido	-,3	-,3	3,0	1,5	
	Centro	Recuento	4	18	8	0	30
		% dentro de ideologia_cat	13,3%	60,0%	26,7%	0,0%	100,0%
		% dentro de Amigos	36,4%	36,0%	22,9%	0,0%	30,0%
		Residuo corregido	,5	1,3	-,1	-,3	
	Derecha	Recuento	3	20	6	1	30
		% dentro de ideologia_cat	10,0%	66,7%	20,0%	3,3%	100,0%
		% dentro de Amigos	27,3%	40,0%	17,1%	25,0%	30,0%
		Residuo corregido	-,2	2,2	-,2	-,2	
Total	Recuento	11	50	35	4	100	
	% dentro de ideologia_cat	11,0%	50,0%	35,0%	4,0%	100,0%	
	% dentro de Amigos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,161 ^a	6	,028
Razón de verosimilitud	15,386	6	,017
Asociación lineal por lineal	6,072	1	,014
N de casos válidos	100		

a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 1,20.

Tabla cruzada

			Pertenencia a algún grupo de activismo o asociaciones políticas				
			No me influyen nada	Me influyen poco	Me influyen bastante	Me influyen mucho	Total
ideologia_cat	Izquierda	Recuento	11	15	11	3	40
		% dentro de ideologia_cat	27,5%	37,5%	27,5%	7,5%	100,0%
		% dentro de Pertenencia a algún grupo de activismo o asociaciones políticas	22,9%	53,6%	52,4%	100,0%	40,0%
		Residuo corregido	-3,4	1,7	1,3	2,2	
	Centro	Recuento	20	7	3	0	30
		% dentro de ideologia_cat	66,7%	23,3%	10,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Pertenencia a algún grupo de activismo o asociaciones políticas	41,7%	25,0%	14,3%	0,0%	30,0%
		Residuo corregido	2,4	-,7	-1,8	-1,2	
	Derecha	Recuento	17	6	7	0	30
		% dentro de ideologia_cat	56,7%	20,0%	23,3%	0,0%	100,0%
		% dentro de Pertenencia a algún grupo de activismo o asociaciones políticas	35,4%	21,4%	33,3%	0,0%	30,0%
		Residuo corregido	1,1	-1,2	,4	-1,2	
Total	Recuento	48	28	21	3	100	
	% dentro de ideologia_cat	48,0%	28,0%	21,0%	3,0%	100,0%	
	% dentro de Pertenencia a algún grupo de activismo o asociaciones políticas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,469 ^a	6	,017
Razón de verosimilitud	17,157	6	,009
Asociación lineal por lineal	6,137	1	,013
N de casos válidos	100		

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,90.

Tabla cruzada

El contenido que comparto o consumo en redes sociales refleja mis opiniones ideológicas

			Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
ideologia_cat	Izquierda	Recuento	4	3	23	10	40
		% dentro de ideologia_cat	10,0%	7,5%	57,5%	25,0%	100,0%
		% dentro de El contenido que comparto o consumo en redes sociales refleja mis opiniones ideológicas	28,6%	13,6%	46,9%	66,7%	40,0%
		Residuo corregido	-,9	-2,9	1,4	2,3	
	Centro	Recuento	6	14	9	1	30
		% dentro de ideologia_cat	20,0%	46,7%	30,0%	3,3%	100,0%
		% dentro de El contenido que comparto o consumo en redes sociales refleja mis opiniones ideológicas	42,9%	63,6%	18,4%	6,7%	30,0%
		Residuo corregido	1,1	3,9	-2,5	-2,1	
	Derecha	Recuento	4	5	17	4	30
		% dentro de ideologia_cat	13,3%	16,7%	56,7%	13,3%	100,0%
		% dentro de El contenido que comparto o consumo en redes sociales refleja mis opiniones ideológicas	28,6%	22,7%	34,7%	26,7%	30,0%
		Residuo corregido	-,1	-,8	1,0	-,3	
Total	Recuento	14	22	49	15	100	
	% dentro de ideologia_cat	14,0%	22,0%	49,0%	15,0%	100,0%	
	% dentro de El contenido que comparto o consumo en redes sociales refleja mis opiniones ideológicas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,350 ^a	6	,001
Razón de verosimilitud	22,756	6	,001
Asociación lineal por lineal	2,350	1	,125
N de casos válidos	100		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 4,20.

Tabla cruzada

Las redes sociales refuerzan mis ideas y creencias personales

			Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
ideologia_cat	Izquierda	Recuento	3	7	22	8	40
		% dentro de ideologia_cat	7,5%	17,5%	55,0%	20,0%	100,0%
		% dentro de Las redes sociales refuerzan mis ideas y creencias personales	23,1%	22,6%	52,4%	57,1%	40,0%
		Residuo corregido	-1,3	-2,4	2,2	1,4	
	Centro	Recuento	5	15	9	1	30
		% dentro de ideologia_cat	16,7%	50,0%	30,0%	3,3%	100,0%
		% dentro de Las redes sociales refuerzan mis ideas y creencias personales	38,5%	48,4%	21,4%	7,1%	30,0%
		Residuo corregido	,7	2,7	-1,6	-2,0	
	Derecha	Recuento	5	9	11	5	30
		% dentro de ideologia_cat	16,7%	30,0%	36,7%	16,7%	100,0%
		% dentro de Las redes sociales refuerzan mis ideas y creencias personales	38,5%	29,0%	26,2%	35,7%	30,0%
		Residuo corregido	,7	-,1	-,7	,5	
Total	Recuento	13	31	42	14	100	
	% dentro de ideologia_cat	13,0%	31,0%	42,0%	14,0%	100,0%	
	% dentro de Las redes sociales refuerzan mis ideas y creencias personales	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,866 ^a	6	,031
Razón de verosimilitud	14,816	6	,022
Asociación lineal por lineal	3,233	1	,072
N de casos válidos	100		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 3,90.

Anexo VI. Encuesta

Características sociodemográficas
<p>Género *</p> <p><input type="radio"/> Hombre</p> <p><input type="radio"/> Mujer</p> <p><input type="radio"/> Otros</p>
<p>Edad *</p> <p>Tu respuesta _____</p>
<p>Nivel de estudios alcanzados *</p> <p><input type="radio"/> Primaria</p> <p><input type="radio"/> Secundaria (ESO)</p> <p><input type="radio"/> Bachillerato</p> <p><input type="radio"/> Grado universitario</p> <p><input type="radio"/> Formación Profesional (FP)</p> <p><input type="radio"/> Otro: _____</p>

¿Cuál es tu situación laboral actual? *

- Trabajo en jornada completa
- Trabajo en jornada partida
- Trabajo por horas
- Estoy buscando trabajo
- No estoy trabajando
- Otro: _____

¿En que comunidad autónoma has nacido? *

- Andalucía
- Aragón
- Asturias
- Baleares
- Canarias
- Cantabria
- Castilla-La Mancha
- Castilla y León
- Cataluña
- Comunidad Valenciana
- Extremadura
- Galicia

¿En que comunidad autónoma resides de forma habitual? *

- Andalucía
- Aragón
- Asturias
- Baleares
- Canarias
- Cantabria
- Castilla-La Mancha
- Castilla y León
- Cataluña
- Comunidad Valenciana
- Extremadura
- Galicia
- Madrid
- Murcia
- Navarra
- País Vasco
- La Rioja

Relación con la identidad

Indica cómo definen tu identidad (mucho, bastante, poco, o nada) cada uno de los ámbitos que se señalan a continuación: *

	Nada	Poco	Bastante	Mucho
Clase social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aficiones (fútbol, lectura...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orientación sexual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
País	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ideología	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Género	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Generación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Religión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De todos los anteriores, ¿Cuál crees que define más tu identidad? *

Tu respuesta _____

¿Cómo te definirías en materia religiosa? *

- Católico/a practicante
- Católico/a no practicante
- Creyente de otra religión
- Agnóstico/a
- Indiferente o no creyente
- Ateo/a
- Otro: _____

Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones: *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Mi ideología tiene gran peso en mi identidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi ideología ha influido de manera significativa en la formación de mi identidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La ideología es una parte importante de quien soy como persona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi ideología refleja mi personalidad y forma de ver el mundo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mis valores van acorde a mi ideología	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las decisiones que tomo sobre mi vida personal están influenciadas por mis creencias ideológicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Siento que las ideologías sociales y políticas que sigo ayudan a dar forma a mi identidad y entender quien soy

Las ideologías predominantes en los medios de comunicación influyen en como veo mi identidad

Las ideologías que predominan en mi entorno social contribuyen a las decisiones que tomo sobre quien soy

Mi identidad está más influenciada por mi entorno familiar que por la ideología que sigo

A medida que he crecido, mi ideología ha cambiado y con ello mi sentido de identidad.

Me siento presionado/a por la sociedad para adherirme a una determinada ideología

Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones: *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Me siento cómodo/a expresando mi ideología con mis amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me siento cómodo/a expresando mi ideología con mi familia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me siento cómodo/a expresando mi ideología con personas que no forman parte de mi círculo diario (compañeros de trabajo, clubs de aficiones o deportes...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

[Borrar formulario](#)

Influencias

En general, ¿Qué te suele influir más, o qué tienes más en cuenta para formar tus ^{*} opiniones políticas?

	No me influyen nada	Me influyen poco	Me influyen bastante	Me influyen mucho
Medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, prensa escrita)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formación académica recibida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pertenencia a algún grupo de activismo o asociaciones políticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algún partido político	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales (Instagram, X, WhatsApp, Tik Tok, YouTube)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propia experiencia y criterio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medios de comunicación digitales (periódicos digitales, podcast asociados)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿En que medida consideras que tu ideología está influenciada por la de tu familia? *

1 2 3 4 5 6

Nada influenciada

Totalmente influenciada

¿En que medida consideras que tu ideología está influenciada por la de tus amigos? *

1 2 3 4 5 6

Nada influenciada

Totalmente influenciada

Redes sociales

Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El contenido que comparto o consumo en redes sociales refleja mis opiniones ideológicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las redes sociales refuerzan mis ideas y creencias personales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las redes sociales me exponen puntos de vista diferentes que me hacen cuestionar mis opiniones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las redes sociales influyen mi forma de ver temas como la política, la ideología o las creencias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿El tipo de contenido que consumes en tus redes sociales es mayormente el que buscas, o las plataformas te sugieren contenido relacionado con tus intereses? *

1 2 3 4 5

Consumo lo que me sugieren las plataformas Consumo el contenido que yo mismo/a busco

Expresión de la ideología

¿Has votado en las últimas elecciones? *

- Sí
- No

Sin ningún compromiso, ¿me podrías decir por qué partido sientes más simpatía? *

- PSOE
- PP
- VOX
- Sumar
- Podemos
- Se acabó la fiesta
- ERC
- Junts
- IU
- PACMA
- No votaría
- Otro partido

¿Pertenece a algún grupo político? *

- Si
- No

¿Pertenece a alguna asociación política? *

- Si
- No

Cuando se habla de política se utilizan normalmente las expresiones izquierda y derecha. En una escala de 1 al 10, en la que 1 significa 'lo más a la izquierda' y 10 'lo más a la derecha', ¿Dónde te posicionarías? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Izquierda	<input type="radio"/>	Derecha									

¿Te consideras activo en expresar tus opiniones políticas, ya sea en redes sociales, en conversaciones con amigos o en otros espacios? (Siendo el 1 nada activo y el 5 activo) *

	1	2	3	4	5	6	
Nada activo	<input type="radio"/>	Totalmente activo					

[Atrás](#)

[Borrar formulario](#)

Anexo VII. Guion entrevistas personales

1. Presentación

¿Podrías presentarte brevemente? (edad, estudios, situación laboral actual, lugar de nacimiento y de residencia...)

¿Qué aspectos crees que te definen como persona?

¿Hay factores que antes no te definían y ahora sí? ¿O al revés?

2. Ideología e identidad

¿Dirías que tus ideas políticas o sociales son una parte importante de quién eres?

¿Crees que tu ideología refleja tu personalidad o tu forma de ver el mundo?

¿En qué aspectos concretos de tu vida crees que se refleja más tu ideología? (por ejemplo, consumo, trabajo, redes, decisiones personales)

¿Te ha pasado alguna vez que tus ideas políticas o sociales no han coincidido con alguna decisión que hayas tomado o con algo que has hecho? (En el trabajo, en el consumo, en rrss) / ¿Alguna vez has sentido que has hecho algo que iba en contra de tus ideas políticas o sociales?

¿Has cambiado alguna vez de forma significativa tu ideología? ¿Por qué?

¿Te identificas con alguna tendencia política, movimiento social o causa concreta?

¿Cómo te definirías en cuanto a ideas políticas?

3. Influencias sociales

¿Quién o qué crees que ha influido más en tu forma de pensar?

¿Qué papel crees que tienen las redes sociales hoy en día en cómo construimos o expresamos nuestras ideas?

¿Compartes tus opiniones políticas con otras personas? ¿Dónde te sientes más libre de hacerlo?

¿Hasta qué punto sientes que tus ideas son propias o vienen marcadas por tu entorno?

4. Clase social

¿Crees que tu clase social (ya sea por tu origen o situación actual) influye en cómo te ves a ti mismo?

¿Sientes que tu clase social influye también en tus ideas políticas o sociales?:

¿Crees que tu forma de expresarte políticamente se ve afectada por tu contexto social?

5. Género y orientación sexual

¿Crees que tu género influye en cómo te identificas o en cómo te relacionas?

¿Y la orientación sexual? ¿Dirías que tiene peso en tu identidad?

¿Crees que tu forma de vivir el género o la orientación sexual ha podido estar influida por tu entorno tu educación o tus creencias?

¿Qué papel ha tenido la religión (la tuya o la de tu entorno) en cómo entiendes o expresas tu identidad sexual?

¿Te identificas con alguna religión o creencia concreta?

6. Comunidad y vínculos

¿Formas parte de algún grupo social o comunidad? (como grupo scout, grupo de baile, grupo de gimnasio/deporte, grupo religioso, comunidad online)

¿Qué importancia tiene para ti sentir que formas parte de un grupo o sentirte identificado con otros?

¿Te cuesta encontrar espacios donde te sientas identificado/a o acompañado/a?

7. Trabajo e identidad

¿Qué significa para ti el trabajo en este momento de tu vida?

¿Dirías que tu empleo (o formación) influye en tu identidad?

8. Reflexión final

¿Qué aspectos crees que han sido más importantes en la construcción de tu identidad?

¿Hay algo que te gustaría añadir sobre tu identidad o tu forma de pensar?