



AGÈNCIA DE LA JOVENTUT EN EL CANVI EN LA LÒGICA DE CONSUM DE MODA



INTRODUCCIÓ

1. OBJECTIU

Analitzar com els joves influeixen i són influenciats per la lògica del canvi en el consum de moda.

2. PREGUNTA INICIAL

Poden ser els joves agents en el canvi de l'actual model de consum de moda?

3. CONTEXT

Sistema dinàmic que no només defineix tendències en la forma de vestir, sinó que també actua com un regulador de canvis en gustos i preferències socials. (Lipovetsky, 1987)



METODOLOGIA

Investigació qualitativa:

- Aproximació en el marc de cas múltiple.
- Diferències i similituds en les experiències comportaments de consum de moda.
- Selecció intencional d'entrevistats.

Nº Entrevistes	Relació investigació
2	Disseny Moda
2	Assessoria d'imatge
2	Model
4	Consum sostenible



MARC TEÒRIC

1. IDENTITAT I JOVENTUT

La moda facilita als joves l'experimentació i l'expressió de la seva identitat en la recerca d'acceptació social. (Erikson, 1968)

3. DISTINCIÓ I REONEIXEMENT

Facilita un sentit de pertinença i comunitat mentre introdueix incertesa sobre la percepció social. (Simmel, 1904)

2. LA LÒGICA DEL CONSUM

Fenomen que reforça les distincions socials mitjançant patrons de consum simbòlics i materials (Baudrillard, 1998).

4. MODA SOSTENIBLE

Responsabilitat ecològica i transparència en els processos de producció (Barbeta Viñas, 2019).

HIPÒTESIS

H1: Moda com un mitjà per explorar la identitat i fomentar la diversitat de tendències.

H2: Consum de moda sostenible reflecteix un mateix habitus entre els joves de classe mitjana.

H3: Valors dels joves influeixen, però no determinen les seves pràctiques de consum.

H4: Interès per la moda sostenible impulsa pràctiques de consum més ètiques entre els joves.



RESULTATS

1. MODA EXPRESSIÓ D'IDENTITAT

- Identitat de transició.
- Socialització.
- Diferenciació i imitació.
- Reconeixement i legitimació social.
- Adaptabilitat dependent context.

2. HABITUS I CLASSE SOCIAL

- Habitus i gust comú.
- Distinció social i simbòlica.
- Capital cultural.
- Estatus i prestigi.
- Consum ètic.

3. INFLUÈNCIA VALORS I FILOSOFIA DE VIDA

- Barreres estructurals.
- Autenticitat.
- Normes socials.
- Accions individuals.
- Dissonància entre valors i pràctiques.

4. PRÀCTIQUES DE CONSUM ÈTIQUES

- Canvi cultural.
- Xarxes d'influències.
- Capital simbòlic.
- Consciència ambiental.
- Pràctiques col·laboratives.



CONCLUSIONS

Impacte dels joves en la lògica de consum de moda:

- Influència significativa.
- Tendència cap a la sostenibilitat.
- Motor de canvi.

Barreres i limitacions per l'adopció de pràctiques sostenibles

- Barreres econòmiques.
- Pressió social.

Potencial dels joves com a agents de canvi:

- Identitat voluble.
- Cerca de distinció.
- Transformació del consum.

Transformació del consum de moda:

- Participació activa.
- Transició cap a la sostenibilitat.
- Futur ètic de la moda.

