

UAB

**Universitat Autònoma
de Barcelona**

Facultat de Ciències Polítiques i Sociologia

RESUM EXECUTIU

AGÈNCIA DE LA JOVENTUT EN EL CANVI DE LA LÒGICA DE CONSUM DE MODA: NOVES PRÀCTIQUES DE CONSUM

Autor/a: **Luciana Arianne Colque Callaú**

Tutor/a: **Josep Verdaguer Lozano**

Data: **17 de maig, 2024**

Grau en: **Sociologia**

Aquest treball de fi de grau (TFG) se centra en l'estudi de l'agència de la joventut en el canvi en la lògica de consum de moda en l'actual context de globalització. La innovació constant i el ritme frenètic de producció influeixen cada vegada més en les nostres decisions davant les noves tendències. Aquest treball analitza com els joves adapten els seus hàbits de consum en un entorn caracteritzat per la velocitat i la novetat, trets distintius del sistema de moda contemporani. Amb la finalitat d'enriquir el debat acadèmic sobre moda i consum juvenil i oferir una comprensió més profunda de les dinàmiques de canvi en les pràctiques de consum. Mitjançant l'anàlisi d'entrevistes i un marc teòric sòlid, aquest estudi reflexiona sobre les dimensions que configuren la relació dels joves amb la moda, contribuint així a una millor comprensió de les seves identitats en un món en constant transformació.

L'objectiu principal d'aquesta investigació és examinar com els joves influeixen i són influïts per la lògica del consum de moda. La pregunta central és: "Poden ser els joves agents en el canvi de l'actual model de consum de moda?". Per respondre aquesta pregunta, s'han formulat diverses hipòtesis, incloent-hi la reflexió que els joves utilitzen el consum de moda com un mitjà per explorar i expressar la seva identitat, que les pràctiques de consum de moda sostenible reflecteixen un habitus comú entre els joves de classe mitjana-alta, que la filosofia de vida i els valors dels joves influeixen en les seves decisions de consum, i que l'interès creixent per la moda sostenible impulsa un canvi cap a pràctiques de consum més ètiques i responsables.

El marc teòric d'aquest treball es fonamenta en diverses perspectives sociològiques sobre la moda. Es fa referència a Lipovetsky, amb la concepció de la moda com una institució democratitzadora que amplia les llibertats i la diversitat d'expressió, proporcionant als individus una manera de diferenciar-se i afirmar la seva identitat en un context social més ampli. També es consideren les teories de Simmel, que subratlla la moda com un fenomen que permet la imitació i la diferenciació social, oferint als individus l'oportunitat d'alinejar-se amb certs grups mentre es distingeixen dels altres. A més, es recorre a Bourdieu per entendre com l'habitus i el capital simbòlic influeixen en les pràctiques de consum, destacant la manera en què les eleccions de moda reflecteixen i reforcen les jerarquies socials. Finalment, s'aborda la dicotomia entre la moda ràpida i la moda sostenible, explorant com aquestes dinàmiques reflecteixen i reconfiguren les estructures socials i culturals.

S'ha utilitzat una metodologia qualitativa, centrada en un estudi de cas múltiple, on es van realitzar entrevistes semiestructurades a deu joves, seleccionats per la seva relació directa amb el sector de la moda o per les seves pràctiques sostenibles. Aquesta aproximació permet una exploració detallada de les motivacions, influències i obstacles del consum sostenible entre els joves, tenint en compte els seus contextos socials i econòmics variats. Les entrevistes es van analitzar per identificar patrons comuns i diferències significatives, oferint una visió rica i matisada del fenomen. L'anàlisi qualitativa va permetre captar les narratives personals dels entrevistats, proporcionant una comprensió profunda de com els valors i experiències individuals influeixen en les pràctiques de consum de moda.

Els resultats de la investigació indiquen que els joves, malgrat les barreres econòmiques, mostren una inclinació significativa cap a les pràctiques de consum ètiques i sostenibles. Les entrevistes revelen que els joves utilitzen la moda per explorar i expressar la seva identitat, adoptant estils diversos que reflecteixen una àmplia gamma de valors i influències. Aquestes pràctiques no només denoten una consciència ecològica, sinó també un desig de diferenciació social i simbòlica. També, es ressalta el valor a la qualitat i l'originalitat en les seves compres, buscant marques que siguin transparents sobre el seu procés de producció. Tot i això, els joves també enfronten barreres significatives, com la pressió social per consumir més i la manca d'alternatives sostenibles accessibles. Aquestes barreres suggereixen que, encara que els valors sostenibles influeixen en les decisions de consum, no sempre són determinants en les pràctiques de consum finals.

Les conclusions subratllen que els joves tenen un potencial notable per ser agents de canvi en la lògica del consum de moda. La seva identitat voluble i indefinida els permet adscriure's a tendències emergents com la moda sostenible per diversos motius, incloent-hi la cerca de distinció, el reconeixement social i una forma de rebel·lia contra el consum convencional. Les pràctiques sostenibles dels joves, no obstant a ser influïdes per les barreres econòmiques i la pressió social, estan configurant un possible futur on la moda no només reflecteix tendències estètiques sinó també valors ètics, equilibrant ambdós factors i contribuint a un canvi significatiu cap a la sostenibilitat.