

# POCA VIDA

Als anys 40 als EUA els laboratoris Dupont van desenvolupar la fibra *nylon* amb el que van aconseguir la fabricació d'unes mitges gairebé intrencables. La qualitat del producte era tal, que el públic femení va llançar-se en massa a comprar-les, no obstant el ràpid creixement de les vendes va durar poc. Va ser llavors quan els enginyers de l'empresa van rebre ordres de crear una fibra més dèbil. Fent que les mitges es trenquessin amb més facilitat es forçava una compra del producte més freqüent, assegurant així la continuïtat del negoci.

Més endavant, amb l'assentament de la societat de consum es va adoptar una estratègia que aniria més enllà, posant la seducció com a principi. Mitjançant un canvi constant en la forma dels objectes, s'estimulava el desig d'aquests. Així, es va passar de forçar el consumidor a comprar nous productes en contra de la seva voluntat a fer que voluntàriament busqués la renovació d'aquests. (Aquesta estratègia s'ha mantingut vigent fins l'actualitat i en el tema de la roba ha sigut possible gràcies a l'empoderament de la periodicitat dels cicles de moda per part de la indústria FAST).

En el cas de la renovació de la indumentària, aquest joc d'obsolescència material i moral aparentment no ens afecta. Degut al BAIX COST de la roba, les nostres butxaques no es veuen perjudicades. Ara bé, més enllà de la problemàtica medioambiental d'una producció ilimitada en un planeta de recursos limitats, potser cal preguntar-se la RAÓ DE SER dels preus baixos. Preus baixos d'una roba fabricada en uns països en que les condicions laborals són d'una precarietat tal que acaben costant vides.



Valor a la vida (de la peça de roba)

[www.vestidures.org](http://www.vestidures.org)