

Un aula capaz de constituirse en espacio pedagógico de alta calidad académica que potencie el desarrollo integrado de los alumnos a partir de una selección actualizada y pertinente de los contenidos que conforman la currícula de cada facultad y universidad. Un aula jerarquizada como espacio de reflexión científica en la que los alumnos se consoliden como agentes discursivos autónomos. Un aula en la que se trabaje desde una perspectiva dinámica e integradora de las diferencias, en donde los alumnos se vinculen con los nudos problemáticos de las disciplinas científicas y de la realidad social en la que se insertarán como profesionales. Un aula articulada por interrogantes reflexivos y propuestas creativas que nos permitan ampliar los horizontes conceptuales de todos sus protagonistas.

La corsetería según pasan los años.

Marisa Schenone

En el año 1900, fue una época dorada de prosperidad industrial, la elegancia y la gracia; al menos era así para los ricos.

Años en los cuales a las mujeres cultas o bien educadas se les permitió más libertad en el aspecto físico. Combinaban piezas separadas de lencería, tales como camisas y calzones o bragas, que llegaron a incrementar su popularidad a principio del siglo veinte.

Eran hechas en sedas, para mantener la silueta de la época. Una lana más fina fue introducida durante esa época, para una alternativa sana en el invierno. La prenda de ir a dormir, fue tan variada como la del día. Vestidos adornados de fino lino, con encajes para encuentros románticos, e incluso pijamas.

Estos últimos fueron primeros llevados por hombres en Inglaterra, en el siglo diecisiete. Sus diseños dibujaban similitudes con prendas de vestir indies y persas.

Una nueva era comienza cuando la mujer rechazó las restricciones del corsé en 1915, lograrían así una libertad física, diseñando prendas para sus formas naturales.

En esos años, un nuevo tipo de prenda en materiales elásticos y ondulantes, emergía en los Estados Unidos de América. Era una forma de fortalecedora prenda de vestir llevada por aquellas que habían abandonado el corsé.

El sujetador sin estructura y medio adornado, fue revolucionario. Alisaba el busto y lo empujaba hacia abajo.

El estallido de la primera guerra mundial, llevo a la desaparición total del corsé, ya que las mujeres requerían bastante mas libertad física para llevar adelante su trabajo. Las mujeres que trabajaban comenzaron a tener impacto sobre la moda. Las faldas se elevaron a media rodilla, que rápidamente fue seguida por la creación de los pantaloncitos cortos. Tenían una liga a mitad del muslo, por lo cual se podían atar o unir medias.

En los años '20, todos estaban dispuestos a olvidar las privaciones de los años de la guerra, y se convirtió en una época de excesos.

La gente se vestía de una forma excitante y provocativa. La corsetería, reflejaba la moda interior, indigente y femenina, que se llevaba por debajo de los vestidos.

En eso años, Chanel presentó su colección para las mujeres, hecha de jersey de algodón especialmente para románticas. Aunque los primeros sujetadores habrían alisado los pechos en línea como la moda de la época, el sujetador Keste, fue el

primer éxito comercial como sujetador modelador. Su parte trasera elástica, apuntada debajo del busto y abrochado con botón, pronto se convirtió en la primera elección para las mujeres en busca de una prenda de vestir que sostuviese.

La época, tuvo su punto álgido, dobladillos por encima de la rodilla por primera vez. Nunca se había visto tanta pierna. A medida que estos subían, la enagua princesa, alcanzó su mayor época de uso después de cuarenta años de existencia. En la década del treinta, el sujetador fue fabricado con copas para añadir sustentación, un término popular de la época. Las bragas de fino canesú, fueron comúnmente llevadas debajo de vestidos de la época para mantener la suavidad de la línea de la cadera. Las mujeres de mas peso solían llevar corsés ligeros por encima de las bragas.

Por esos años muchos de estos se cerraban con cremallera «Tu no puedes tener ningún bulto en tu figura», declaro la revista Vogue, y las mujeres acudieron a comprar nuevos corseletes que incluían paños elastizados.

Hacia el final de la década, el fabricante Dupont, patentó el primer nylon. Fue el material ideal para el sujetador y luego se encontró con otro tipo de ropa interior.

En la década de 1940, los fabricantes Estadounidenses de prendas interiores aventajaron a sus competidores europeos, ya que el raciamiento golpeó a los hogares de Europa. Entre los nuevos tejidos desarrollados estaba el elastex.

El blanco y el negro sustituyeron al rosa de la anterior lencería. Durante los años de guerra, los uniformes ceñidos dirigieron la atención hacia la línea de la cintura. Pocas mujeres llevaban corsé, preferían las fajas más modernas bajo las faldas o medias bajo los pantalones.

Estos incluían bordes elásticos para el control.

Marcel Rochas, es el primer fabricante de la avispa, un nuevo estilo de corsé. Su pequeña y emballada banda de la cintura de 13 a 20 cm, se enganchaba en la espalda para dar a las mujeres incluso un contorno más delgado.

A fines de la década, Fredirichs introdujo el primer sujetador alzado. Este señaló el retorno de la atención al busto, habiendo estado de moda después de años solo la cintura.

La década siguiente, Dior fue muy admirado por las mujeres, optaron por los pechos en punta, torsos estrechos y piernas largas.

Dior hizo el lanzamiento de su propia línea de ropa interior. Era una versión de lujo del corsé, sin espalda sin tirantes y con bordados, se llevaba sobre una falda de noche.

Cuando la lycra fue lanzada, la industria de la lencería fue rápidamente potenciada. Se combinaban con nuevas técnicas de teñido que permitían intensos colores.

Los años sesenta, fueron marcados por los adolescentes, las seguidoras de la moda rechazaron las curvas de los cincuenta y se volcaron a estructuras alta, delgada y esbelta.

El corsé emballado no fue requerido por la moda, usándose nuevos tejidos elastizados.

Al verse vaqueros ceñidos requería el mínimo de ropa interior.

Cuando el sujetador de relleno y moldeado fue rechazado por las mujeres, Rudi Gernreich lanzó, el sujetador sin sujetador. Su meta estaba en diseñar que cubriese los pechos de forma cómoda, sin moldearlos y dentro de formas específicas.

Aunque las mujeres mas jóvenes llevaban cada vez menos ropas íntimas, las de más de treinta años todavía estaban apegadas a las medias, o ligas y bragas.

La lycra, encontró su sitio en los trajes de baño, la cual parecía

la ropa interior que las jóvenes la llevaban de ambas maneras. A medida que los años sesenta llegaban a su fin, la actriz Jane Fonda aparecía en fetichistas corsés, como una señal de tiempos que estaban al llegar.

En los años setenta, Dupont crea el spander. Su suave acabado lo hizo ideal para modelar cuerpos, usándose también para fajas y tirantes en el cuello como otra variante.

Los conjuntos de ropa interior estaban causando sensación. Sujetadores, bragas, porta-ligas, eran elaborados en satén y encaje.

Los años ochenta, estuvieron marcados por la importancia de la imagen.

Un número de diseñadores, Jean-Paul Gaultier, Thierry Mugler y John Gillino, continuaron realizando colecciones sobre sujetadores, corsé y corpiños.

En esos años el corsé jugó una parte esencial de todos sus diseños, como prenda interior y exterior.

En los noventa, el centro de atención en la lencería fue el busto. Una moda en la cual era necesario tener un exagerado busto, para lograr el look del momento.

La actriz Madonna, se embarcaba en una gira mundial, aparecía vestida por Jean-Paul Gaultier en un estructurado corsé con pechos cónicos.

El sujetador de Gossard reinventó el escote, alzándolo y así lo aumentaba sobre la copa.

La escena de baile en los años noventa llevo a la lencería a estar en el candelero.

El sujetador de brillante satén y los pantalones cortos de ciclismo eran los que se llevaban puestos cuando se iba al club o por estar a la moda.

En los años 2000, se diversificó la tendencia de acuerdo a las edades.

Las adolescentes, prefieren la ropa de algodón tanto en bragas como en sujetadores.

Se adoptó el uso del bóxer masculino a formas femeninas, usándolo como prenda provocativa asomándose a través del Jean.

Las mujeres adultas, tienen varios tipos y modelos para elegir. Conjuntos de tules bordados y los más novedosos estampados con variedad de colores así como también con una gran variedad de texturas.

Prácticas ilegítimas en Publicidad.

Gloria Schilman

En el presente trabajo, investigué acerca del tema de la Publicidad y el Derecho.

Nos encontramos inmersos en miles de mensajes de diferente índole, desde que nos levantamos hasta que nos acostamos. Al caminar por la calle una multiplicidad de carteles desfila ante nuestros ojos, al igual que al viajar en cualquier medio de transporte (aún en un oscuro subterráneo), o leer un diario o una revista o ni hablar si escuchamos radio o TV. La publicidad vive con nosotros y es parte de nosotros. Y en esas condiciones generan en nosotros la necesidad de consumir que mueve el mercado. Se trata de un poder enorme que manipula nuestras emociones, exalta nuestros sentidos y deseos y nos persuade de elegir tal o cual marca, producto o servicio.

La publicidad nos promete un mundo de bienestar, confort, felicidad y éxito. Vende sueños, fabrica deseos imaginando

un mundo sonriente, despreocupado, de vacaciones. Nos convence que quien posea el producto que anuncia logrará la felicidad. Aunque no lo creamos, alguien invisible nos domina.

Es mi intención a través de esta tesis, demostrar que en nuestro país debería legislarse en forma inequívoca leyes que regulen esta actividad que mueve inmensos capitales día a día.

Explicaré lo que he dado en llamar: Prácticas «ilegítimas» en Publicidad, colocado entre comillas, ya que no podemos hablar de ilicitud, por no existir normas que cabalmente la prohíban. Considero que el término ilegítimas se ajusta a nuestra realidad, pues son publicidades que invariablemente producen inquietud entre los mismos publicitarios, juristas y público en general.

He clasificado como ilegítimas a las publicidades: abusiva, engañosa, subliminal, encubierta, comparativa.

Analizaré cada una de ellas, cuál es la posición de nuestra legislación al respecto, que dicen nuestros jueces y cuál es el enfoque tomado en el Derecho Comparado.

Finalmente diré mi opinión acerca de este tema, qué considero de suma importancia en nuestro mundo hipercomunicado.

Publicidad abusiva

Se entiende por publicidad abusiva la de carácter discriminatorio de cualquier naturaleza, la que incite a la violencia, explote el miedo, aproveche la falta de madurez y credibilidad del receptor, especialmente a niños. La que infrinja valores ambientales o sea capaz de inducir al receptor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para su salud física o mental, su seguridad personal o contra su patrimonio económico.

Se considera abusiva a todas aquellas publicidades que: Atenten contra el respeto de la dignidad humana; inciten a la violencia o actividades ilícitas; vulneren los valores y derechos reconocidos; sean discriminatorias ya sea por razón de sexo, religión, o raza; desprecie valores ambientales; exploten la superstición o el miedo; induzcan a acciones perjudiciales para la salud o seguridad; exploten la inexperiencia de los niños.

Nos encontramos frente a casos de publicidad abusiva, cuando se tergiversan o se pierden las bondades señaladas. Por ejemplo, si adquirimos un producto o servicio diferente al deseado, que no tiene las características anunciadas, no tiene el respaldo o garantía pensada, o su valor es diferente al publicitado. Y no lo hubiéramos contratado o comprado de no ser por el estado de confusión o ignorancia al que arribamos a causa de la publicidad.

Este tipo de publicidad a la que hacemos referencia afecta o puede afectar bienes esenciales, como por ejemplo la salud, los servicios públicos, la ecología, la educación, la inversión de los ahorros, el sistema provisional, etc. Y superfluos como la estética, el prestigio, el azar, el menor esfuerzo, entre otros.

Algunos ejemplos:

- Una empresa de telecomunicaciones que promociona un servicio destinado a usuarios que desean controlar y reducir su gasto telefónico, pero que en realidad oculta los inconvenientes y desventajas, además, del encarecimiento del pulso, todo lo cual, vuelve totalmente antieconómico el nuevo servicio para quien lo contrata.
- Una administradora de fondos de jubilación y pensión (AFJP), publicita sus servicios mostrando a un grupo de