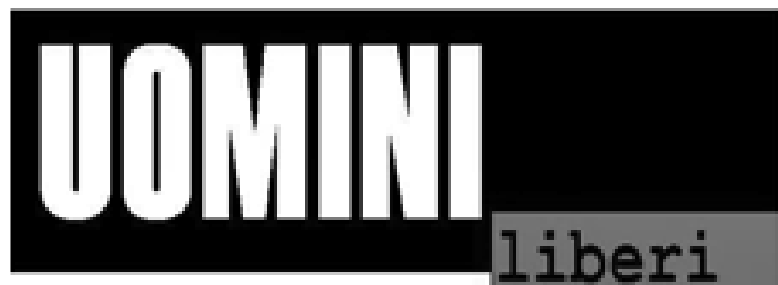


Speciale



Mensile di attualità,
informazione e cultura
della Casa Circondariale di Lodi
Anno VII - Numero 4 - Novembre 2010

Il forte legame che unisce corpo e psiche è maggiormente evidente nel rapporto che ciascuno ha con le zone del fisico che più richiamano la propria identità di genere (seno, fianchi, tratti del viso). La paziente, dopo la chirurgia estetica del seno, si vede e si sente diversa, migliore o più giovane, e rafforza inconsciamente la propria autostima e la fiducia in se stessa. Sia gli uomini che le donne sempre più spesso ricorrono agli interventi chirurgici estetici per un legittimo desiderio di migliorare la propria immagine e di stare meglio con se stessi. Il seno abbondante oggi è considerato bello, ma ha perso il significato simbolico di madre-nutrice e viene visto come oggetto sessuale. La chirurgia estetica del seno è stata concepita per ingrandirlo con un aumento di volume, rassodarlo, renderlo più giovane e di dimensioni proporzionate, senza imperfezioni come smagliature e rilassamenti. In altre parole, creare un seno perfetto, bello ed esteticamente naturale. Ma perché proprio il seno è da sempre oggetto di attenzione e di attrazione da parte degli uomini? Interessanti sono alcuni dati di uno studio psicologico apparso tempo fa sul periodico *Class*.



Un intervento di chirurgia plastica con il laser: le donne che ricorrono al bisturi lo fanno anche per sentirsi meglio con se stesse

Quando si tratta di analizzare cosa in un uomo attira di più lo sguardo, vincono le forme che esaltano la femminilità, quindi seno e glutei. La spiegazione è da ricercare nel profondo ed è stata studiata dagli antropologi e dagli psicologi più che da esperti di costume. Le ragioni della predilezione maschile per un bel seno prosperoso sono da ricercare nella rassicurazione che esso dà. Lo stesso vale per i fianchi generosi. Così il 41% degli intervistati è "fedele" alle classiche misure 90-60-90, il 12% preferisce un seno piccolo e il 3% fianchi importanti. Per il 35% degli uomini, la compagna ideale dovrebbe avere forme prorompenti. Il seno è seguito dai glutei, apprezzati dal 23% se sono "tondi e sodi", e dalle gambe, amate se sono lunghe e flessuose (16%). A concentrarsi sul viso di una donna è solo il 12% degli uomini, mentre un 8% è attratto dal giro vita. Perché la chirurgia estetica del seno rientra tra le maggiori richieste delle donne nel campo della bellezza? La primaria importanza psicologica che riveste il seno è sottolineata anche da quanto incidono nella psiche tutti gli interventi che lo riguardano. Pratiche per eliminare il carcinoma mammario, come la mastectomia, insieme alla mammella portano via anche la positività della propria immagine. Ecco dunque l'enorme attenzione che la chirurgia plastica ricostruttiva pone nel rimodellare il seno dopo l'asportazione chirurgica. Ma qual è la misura del seno ideale? Taglia da maggiorata o seno piccolo da coppa di champagne? Una "que-

stione atletica" risolta recentemente da un'indagine svolta su un campione di donne. Pare infatti che la misura preferita per non sembrare né volgari né piatte sia una terza. In genere però le misure del seno preferite cambiano a seconda dell'ambiente frequentato. Se per le fotomodelle è sufficiente una prima o una seconda misura di seno, per le modelle si arriva fino alla terza. Seno più grande invece per le top e le primedonne tv, che prediligono misure intorno alla quarta. Ma è vero che il seno grosso non piace più? Così parrebbe, contrariamente a quanto sembrano costantemente confermare gli uomini: il seno abbondante è in realtà un impiccio, più che un vanto. E' infatti crescente il numero di donne che vogliono ridurre il seno (mastoplastica riduttiva) oppure risollevarlo con un lifting (mastopessi). Dieci anni fa, sei pazienti su dieci volevano una terza o più. Oggi sono solo una su quattro. Viceversa, due su tre chiedono una seconda rispetto al quaranta per cento di allora.

Beppe

ANORESSIA E BULIMIA LE PATOLOGIE PIÙ GRAVI

Ma quando l'immagine diventa una ossessione gli effetti possono essere davvero devastanti

La propaganda mediatica punta a convincere che la donna occidentale gode degli stessi diritti dell'uomo. Negli anni Settanta si parlava di femminismo e di lotte per la parità, ma oggi ciò appare come ridicolo e obsoleto, e questo sancisce la reale condizione di inferiorità della donna, spacciata per parità. Le donne del mondo ricco sono esposte al martellamento mediatico, che le destabilizza e in molti casi provoca disturbi alimentari o scompensi di vario genere. Il martellamento punta a farle sentire fisicamente inadeguate, attraverso modelli

perfetti, dotati di magrezza non naturale o di caratteristiche fisiche non comuni. In Italia 3 milioni di persone soffrono di anoressia o bulimia, e nel 95% dei casi si tratta di donne. Queste patologie emergono soprattutto nella fascia d'età che va dai 12 ai 25 anni. Una ricerca della Società Italiana di Pediatria ha fatto emergere che già le ragazze delle scuole medie, per il 60,4%, sono preoccupate per il loro peso, e vorrebbero diventare più magre. Molte di esse, per adeguarsi al modello estetico proposto dai media, intraprenderanno diete che potranno dare inizio a problemi nell'alimentazione. Le modelle delle passerelle o le ragazze delle copertine delle riviste spesso hanno un corpo sottopeso, e non godono di salute fisica come dovrebbero, essendo sottoposte a diete non salutari. Esse stesse sono vittime del modello imposto



nel mondo della moda e della pubblicità, e possono avere conseguenze gravi per la loro salute. Alcune di esse giungono alla morte. Negli ultimi anni, i modelli femminili proposti in tv sono diventati sempre più lontani dalle donne reali, e sempre più vicini a quelle immagini delle riviste che nei tempi passati venivano nascoste dietro le edicole. La tv mostra molto spesso il corpo femminile nudo o seminudo utilizzato come oggetto di seduzione, per la pubblicizzazione di qualsiasi prodotto. Queste pubblicità, trasmesse a tutte le ore, promuovono l'idea di donna come oggetto sessuale, e mostrano corpi femminili perfetti, che producono nelle donne comuni complessi d'inferiorità. Negli ultimi anni, gli stereotipi e i modelli femminili offerti dai media hanno acquisito caratteristiche ancora più negative, attraverso i personaggi proposti dalla tv, come le veline e le vallette. Molte ragazze vorrebbero assumere quei ruoli, e per questo alcune di esse sono disposte anche ad offrire "prestazioni sessuali", come i recenti scandali hanno rivelato.

Beppe

È SOPRATTUTTO IL SENO AD ESSERE OGGETTO DI ATTENZIONE E A INDURRE LA RICHIESTA DI RITOCCHI ESTETICI

Dal chirurgo per sentirsi belle

Molte donne chiedono al bisturi conforto "psicologico"

PER I GIOVANISSIMI

Televisione, una "cattiva maestra" fuori controllo

Chi è in grado di criticare la televisione, non guarda più la televisione, o la guarda distrattamente. Spesso invece chi guarda tanta tv non ha i mezzi per interpretarne i messaggi. Molti psicologi dell'infanzia consigliano di non lasciare mai i bambini da soli davanti allo schermo, ma di seguire con loro la visione. Stessa cosa vale a mio avviso per i ragazzi e anche per tutti quelli che subiscono la tv e non hanno maturato un senso critico. Vediamo qualche esempio tratto da *Domenica In Salute*, trasmissione della domenica pomeriggio di RaiUno. La prima cosa che notiamo è la presenza di due adulti maturi che discutono intorno alle modificazioni del corpo di una ragazza molto giovane. Le figure solitamente "di riferimento", quindi gli adulti, utilizzano la ragazza come oggetto. Si evidenzia poi l'attrattiva del prodotto in vendita proposto: una protesi mammaria. Notiamo il medico che mostra una protesi, manipolandola, mostrandola agli spettatori. Si sta parlando di un'operazione chirurgica. La donna adulta fa riferimento alla dimensione del seno della ragazza prima della operazione definendolo "meno di una

coppa di champagne", dimensione non sufficiente ma che "comunque ti ha consentito di avere un fidanzato". Qui sta passando il messaggio che un fisico non rispondente ai diktat del mercato, può compromettere la possibilità di stabilire una relazione d'amore. Si fa poi riferimento ad un "prima" e ad un "dopo". Questa è una tecnica di marketing molto efficace, usata spesso in pubblicità. Non eticamente accettabile se l'oggetto in questione è un essere umano all'interno di una trasmissione il cui titolo fa riferimento alla salute. La presentatrice guarda allusivamente e compiaciuta i seni della ragazza: si percepisce approvazione da parte della donna adulta per i risultati ottenuti. La donna adulta fa riferimento alla decisione della ragazza di operarsi al seno dicendo "la tua è un'età in cui uno decide della propria vita". La presentatrice chiede trionfante alla regia di fare una ripresa dall'alto dei seni operati e il medico assicura che si tratta di chirurgia seria. Il pubblico applaude. Ma domandiamoci: cosa applaude? La riuscita dell'operazione? La professionalità del medico? La protesi?

LeOccasioni de il Cittadino

SETTIMANALE DI ANNUNCI GRATUITI E OFFERTE DI LAVORO
Tutti i martedì in edicola e tutti i giorni su www.leoccasioni.it

RUBRICHE ANNUNCI ECONOMICI GRATUITI (max. 25 parole)

- 4 Appartamenti
- 5 Case, ville, terreni
- 6 Affitto case e appart/offerte
- 7 Affitto case e appart/domande
- 9 Appartamenti e camere ammobiliate
- 13 Impiego/domande
- 15 Lavoro/domande
- 18 Scuole, lezioni
- 22 Annunci Vari
- 23 Baby sitter
- 24 Hobby, fai da te
- 25 Collezionismo
- 26 Modellismo e giochi
- 27 Libri, giornali, fumetti
- 28 Dischi, nastri
- 29 Strumenti musicali
- 30 Radio hi-fi tv
- 31 Elettronica computer videogiochi
- 32 Foto cine ottica
- 33 Elettrodomestici utensili
- 34 Orologi, gioielli
- 35 Automobili
- 36 Motocicli e ciclomotori
- 37 Biciclette
- 38 Camping - roulotte - camper - nautica
- 39 Sport - equitazione - caccia - pesca
- 40 Articoli per bambini
- 41 Piante, giardinaggio
- 42 Animali domestici
- 43 Arredamenti mobili - antichità
- 46 Bellezza, salute, estetica
- 47 Assistenza malati e anziani
- 48 Abbigliamento

RUBRICHE ANNUNCI A PAGAMENTO (con un minimo di 16 parole)

- 1 Commercio, servizi, consulenze
- 2 Capitali e società
- 3 Aziende, attività, negozi
- 8 Immobili industriali e commerciali
- 10 Rappresentanti/offerte
- 11 Rappresentanti/domande
- 12 Impiego/offerte
- 14 Lavoro/offerte
- 16 Opportunità per giovani
- 17 Artigianato, prestazioni varie
- 19 Vacanze e turismo
- 20 Loc. turistiche/affitto
- 21 Loc. turistiche/vendita
- 44 Mobili, attrezzature per uffici
- 45 Macchinari e veicoli industriali
- 49 Agenzie investigative

Normale	Grassetto	Riquadrato
€ 1,05*	€ 1,31*	€ 1,57*

*I PREZZI SI INTENDONO A PAROLA

COME RECAPITARE I VOSTRI ANNUNCI

Gratis: Internet, Posta, Di Persona, Telefono, Fax

www.leoccasioni.it
Le Occasioni de il Cittadino, via P. Gorini 34, 26900 LODI
Via Cavour, 31 - via P. Gorini 34, 26900 LODI
Telefono 800 651 003 Da lun. a ven. (non abilitato per cellulari)
Fax: 0371 544344

A pagamento: Internet, Di Persona

nome _____
cognome _____
residente a _____
via _____
tel. _____
doc. identità n. _____
rilasciato da _____
il _____

Ai sensi dell'articolo 13 del Decreto Legislativo n. 196/2003, Le forniamo le seguenti informazioni: Editoriale Laudense S.r.l. viene in possesso dei suoi dati per adempiere le normali operazioni derivanti da obblighi di legge o contrattuali. In qualunque momento potranno essere esercitati dagli interessati i diritti di cui all'art. 7 del Decreto Legislativo n. 196/2003 contattando il responsabile del trattamento Roberto Savani, con sede in Lodi - via Paolo Donini, 34 - tel. 0371 544200, fax 0371 544301 - e-mail privacy@ilcittadino.it. L'informazione completa può essere consultata presso i nostri uffici di via P. Gorini, 34 - Lodi.

Chiedo la pubblicazione della seguente inserzione gratuita su **LeOccasioni de il Cittadino**

numero rubrica _____
descrizione rubrica _____
testo (max 25 parole): _____

© Copyright Editoriale Laudense tutti i diritti riservati