

PUBBLICITA' PROGRESSO

Eiaculazione precoce ed educazione di massa

EDUCAZIONE

05_09_2013

**Rino
Cammilleri**



Da mesi non posso aprire il giornale senza incappare in una paginata in cui campeggia la scritta «Eiaculazione precoce». La paginata, a colori, riprende due fiammiferi contorti su un letto, uno acceso e l'altro no. È un fotogramma di un cartoon che, quando meno te lo aspetti, interrompe film e dibattiti in televisione: i due fiammiferi si avvinghiano l'un l'altro come serpenti, poi uno si infiamma di botto e l'altro

si ripiega su se stesso con un gemito (femminile) di delusione. Segue scena in cui i due si riavvinghiano ma questa volta, dopo un lasso ragionevole, si accendono all'unisono e lo spettatore capisce che da ciò deriva gran soddisfazione reciproca. La voce fuori campo comunica in modo suadente che l'ejaculazione precoce è un problema che si può risolvere, basta mettersi in contatto col proprio medico e il «benessere di coppia» (letterale, c'è anche un sito omonimo e apposito) può essere agevolmente raggiunto. Credevate, voi maschietti che ascoltate o leggete, di essere i soli a soffrirne? Tranquilli, vi si avverte che il vostro cruccio è condiviso da «un uomo su cinque», perciò mal comune mezzo gaudio. E com'è che non ne avevate mai parlato prima al vostro medico? Non ci avevate pensato o vi vergognavate?

Ma per fortuna c'è la Pubblicità&Progresso che provvede a voi, nella perfetta linea del Welfare («dalla culla alla bara») e della Costituzione degli Stati Uniti, la quale recita testuale che «tutti hanno diritto alla felicità». È vero, detta Carta intende parlare solo degli americani, alla cui felicità ogni altra nel resto del pianeta è subordinata, ma non si può negare, a meno di bendarsi, l'influenza globale dell'american way of life. Non dimentichiamo che il Sessantotto-pensiero ci è felicemente pervenuto dagli Usa, e sempre da lì proviene l'attuale pensiero politically correct nonché l'ideologia omosessualista imposta per legge. Le conseguenti rivoluzione sessuale e l'attenzione ossessiva per un «problema» che per millenni non è mai stato tale (parlo dell'ejaculazione precoce) hanno costretto (poverine) le case farmaceutiche a spendere una valanga di soldi per spot e paginate quotidiane che inducano la gente a comprare la pasticca ritardante. Finirà come il famoso Viagra, ormai oggetto di contrabbando come l'eroina e le sigarette? Boh.

Intanto, la povera famiglia cosiddetta tradizionale (sempre che da qualche parte ne esista ancora qualcuna) dovrà affrontare un ulteriore scoglio educativo: «Papà, papà, cosa significa ejaculazione precoce?», chiede il pupo dopo aver visto lo spot sparato a tradimento mentre guardava i Puffi. E il pover'uomo, magari povero anche di studi, dovrà esibirsi in un corso fulmineo e completo di educazione genitale perché, si sa, i bambini vanno convinti, altrimenti non la finiscono più con le domande. E questa volta a poco serviranno gli esempi tratti dalle api e dai fiori, giacché, com'è noto, gli animali non soffrono del disturbo. O, se sì, fanno spallucce, tanto, sia le loro femmine che i fiori sono contenti lo stesso.

Comunque, prepariamoci, perché, dati i trend attuali, prima o poi la Pubblicità&Progresso dovrà occuparsi di herpes da fellatio, ragadi da cunnilinctus e emorroidi da sodomia, avvisando, naturalmente, che uno su cinque ne soffre ma non ha il coraggio di rivolgersi al medico. Sarà curioso, in ogni caso, vedere che cosa

escogiteranno le agenzie pubblicitarie per organizzare gli spot su questi problemi. D'altra parte, c'è gente pagata per spremere il cervello e scatenare la propria fantasia. E pazienza se il povero padre di famiglia dovrà arrampicarsi sugli specchi per spiegare anche questa alla creatura. Ma, tranquilli, da qui ad allora la famiglia cosiddetta tradizionale sarà finalmente debellata.