

ANANAS, UNGUSTOSO SIMBOLO DELL'ESOTISMO

GIORNALE DI BRESCIA - Giovedì 15 giugno 2023

13

COMMENTI E OPINIONI

La Bottega della Curiosità

ANANAS, UN GUSTOSO SIMBOLO DELL'ESOTISMO

ALESSANDRO GIRAUDDO - Docente di Geopolitica delle Materie prime e autore di «Storie Straordinarie delle Materie Prime» (1&2) e di «Quando il ferro costava più dell'oro» pubblicati da Add Editore

È Cristoforo Colombo che fa conoscere agli europei l'ananas. Lo scopre nel corso del suo secondo viaggio del 1493 in Guadalupa e poi una volta ancora nel quarto (1502) sbarcando in Honduras. La bellezza del frutto e il gusto saporito attirano l'attenzione dei potenti che vogliono assaggiarlo. Per esempio, viene offerto all'imperatore spagnolo Carlo V che lo ammira, ma non riesce a gustarlo perché il lungo viaggio lo ha fatto marcire, come scrive nel 1590 il gesuita e botanista Joseph de Acosta nel suo monumentale lavoro «Histoire naturelle et morale des Indes occidentales».

Ma dietro questo frutto c'è un grande enigma per i botanici. Infatti, in un mosaico romano del primo secolo d. C. (Museo Palazzo Massimo alle Terme di Roma) un frutto ricorda fortemente l'ananas. Poi una statua romana di un bambino che tiene nella mano sinistra un frutto ricorda bene l'ananas (Museo d'Arte et di Storia di Ginevra); infine, un affresco nella Casa

dell'Efebo di Pompei presenta un frutto che, ancora una volta, ricorda l'ananas. Varie le ipotesi formulate: la prima porta ad un improbabile sbarco di soldati romani nei Caraibi; la seconda, più plausibile, ritiene che un frutto molto simile all'ananas sia stato coltivato nell'Africa e che alcuni esemplari siano arrivati in Europa. La terza si basa sul restauro di queste opere: gli artisti che vi hanno lavorato avrebbero fatto ricorso alla loro grande fantasia...

La natura dell'ananas è un po' speciale: appena è reciso, la maturazione si interrompe; allora se è tagliato quando non è ancora maturo, rimane verde senza tutte le qualità gustative. All'epoca dei galeoni, se era tagliato maturo, il viaggio - almeno 30 giorni dai Caraibi alla Spagna e un'altra quindicina per arrivare sui tavoli italiani o del Nord Europa - durava troppo e il frutto si guastava. Ecco perché i ricchi ed i potenti durante il XVI secolo fecero costruire delle serre riscaldate per poter coltivare il frutto nel nostro continente, soluzione che permetteva loro di gustarlo quando giunto a

maturazione. Ma una serra costava ed allora i potenti di serie B, cioè quelli che non potevano permettersi il lusso di una serra... affittavano i frutti: per porli sui tavoli, farli ammirare, ma senza mangiarli... Nel XVIII secolo, l'ananas diventa un simbolo-icona dell'esotismo: da qui l'uso diffuso di carta da parati e stoffe leggere che lo rappresentano.

L'ananas si diffuse poi anche in Australia grazie a due missionari luterani nel 1830 e poi anche nelle Hawaii, dove la terra vulcanica è molto feconda per la sua coltivazione. Nel 1851 altri due missionari creano una compagnia specializzata nella produzione ed esportazione di ananas come altre imprese operanti nel trasporto (marittimi e ferroviari), nella produzione di zucchero e conserve di pesce. Mezzo secolo più tardi James Dole crea la società «Hawaiiana Pineapple Co». James è il cugino di Sanford B. Dole, il presidente delle Hawaii.

Nel 1911, l'ingegnere di origine italiana Henry Gabriel Ginaca inventa una macchina che sbuccia il frutto e lo taglia a fette per poterlo mettere in scatola. L'export in tutto il mondo cresce rapidamente, ma inscatolato l'ananas perde parte delle sue qualità. È un prodotto eccezionale; grazie alla bromelina, possiede delle qualità antinfiammatorie, antitrombotiche, anti-placche e permette di dissolvere i grumi sanguigni. L'ananas fresco è una miniera di minerali (manganese, rame, magnesio, potassio, sodio, zinco, ferro, calcio e iodio) e di vitamine (B1 e B6). La domanda mondiale è molto forte e un'importante area di produzione è diventata la costa occidentale dell'Africa. Il frutto necessita di 14-20 mesi dalla semina alla raccolta. La pianta può dare di seguito 2-3 frutti, che oggi arrivano, via aereo, sui tavoli dei consumatori nei paesi ricchi. Negli ultimi anni, alcuni produttori tessili hanno iniziato poi a ricavare dal ciuffo dell'ananas fibre da impiegare nella confezione di abiti.

Henry Gabriel Ginaca inventa una macchina che sbuccia il frutto e lo taglia a fette per poterlo mettere in scatola. L'export in tutto il mondo cresce rapidamente, ma inscatolato l'ananas perde parte delle sue qualità.

È un prodotto eccezionale; grazie alla bromelina, possiede delle qualità antinfiammatorie, antitrombotiche, anti-placche e permette di dissolvere i grumi sanguigni. L'ananas fresco è una miniera di minerali (manganese, rame, magnesio, potassio, sodio, zinco, ferro, calcio e iodio) e di vitamine (B1 e B6). La domanda mondiale è molto forte e un'importante area di produzione è diventata la costa occidentale dell'Africa. Il frutto necessita di 14-20 mesi dalla semina alla raccolta. La pianta può dare di seguito 2-3 frutti, che oggi arrivano, via aereo, sui tavoli dei consumatori nei paesi ricchi. Negli ultimi anni, alcuni produttori tessili hanno iniziato poi a ricavare dal ciuffo dell'ananas fibre da impiegare nella confezione di abiti.

La «scoperta» di Colombo e l'enigma dei dipinti di Pompei, fino ai tessuti per abiti

dalla prima

PER SILVIO BERLUSCONI UN'USCITA DI SCENA CHE SI FA SPETTACOLO

MASSIMILIANO PANARAI

Protagonista che è stato tante cose: imprenditore, leader politico, creatore della tv commerciale e anche uno showman, come ha titolato il New York Times. Che sicuramente non lo amava, ma che con questa definizione non ha voluto mancargli di rispetto bensì sottolineare un elemento profondo e centrale della biografia di Berlusconi. Ovvero, la spettacolarizzazione continua e incessante, secondo il principio «the show must go on», di ogni ambito della vita pubblica - dall'economia al calcio, dalle televisioni e l'editoria alla politica -, in coerenza con lo spirito dei tempi degli anni Ottanta e della fase edonistica dell'americanizzazione e della società dei consumi, di cui il tycoon scomparso ha rappresentato un autentico traduttore in Italia. Tutto ciò che il sociologo Neil Postman aveva racchiuso nel titolo di un suo famoso libro del 1985 sul discorso pubblico nell'era dello spettacolo: «Divertirsi da morire». Una massima che calza a pennello anche per la versione di populismo (la prima del Paese che entrava nell'epoca postmoderna) introdotta dallo scomparso premier nella politica nazionale: quella ottimistica del sogno e del «miracolo italiano», fondata sull'ottimismo e differente, dunque, dai toni rivendicativi e rancorosi dei suoi successori - che pure devono a lui molto del loro stile comunicativo e una parte almeno delle loro fortune politiche.

La e ieri la politica (miracolistica e non realizzata) del «sole in tasca». Qui e oggi toni decisamente più cupi e paure, poi obbligati a confrontarsi con la responsabilità e le

compatibilità imposte dall'ingresso nella stanza dei bottoni del governo.

Coi cori da stadio - in senso letterale, provenienti per lo più da tifosi delle sue squadre di calcio (il Milan e, più di recente, il Monza) -, sullo sfondo della coreografia delle esequie solenni, rimandate dalle sue tv e rimbaltate senza sosta sui social, si compie l'ultimo spettacolo del presidente Berlusconi, che viene circondato di un'aura mitica (come pensano, appunto, i suoi numerosi ammiratori e fan). Il funerale di Stato rientra a pieno titolo all'interno di quei rituali di cui scriveva Murray Edelman nel suo libro «Gli usi simbolici della politica» (1964), dove sottolineava la dimensione eminentemente simbolica della politica nell'età della mediatizzazione e la sua capacità di orientare l'opinione pubblica.

Altri due studiosi importanti dei media, Daniel Dayan ed Eilihu Katz, analizzarono negli anni Novanta quelle che chiamarono le «grandi cerimonie dei media», indicando alcuni elementi che andavano a connotare i grandi «eventi mediali», tra i quali l'assenza di pubblicità - esattamente quanto è avvenuto nella diretta delle esequie sui canali Mediaset.

A completare la narrazione: una bara realizzata con lo stesso legno col quale venivano costruite le chitarre di Jimi Hendrix e la sepoltura nel mausoleo privato all'interno del parco della villa di Arcore. Un finale di partita pensato per e da un uomo che ha segnato la storia di questo Paese, trasformandola giustappunto, nel bene come nel male, in uno spettacolo collettivo.

La mancata Rivoluzione liberale lascia una stagione incompiuta

UN «SOGNO» CHE NON HA CAMBIATO IL PAESE

LUCIANO PILOTTI - Dipartimento di Scienze e politiche ambientali, Università Studi Milano

Oltre Berlusconi, quale liberalismo popolare con una destra corporativa che è salita al potere con il Governo Meloni? Una destra che avanza mentre il voto e il consenso verso la politica si sono sgretolati, con oltre il 60% degli italiani che non votano più. Il «berlusconismo» nasce con l'obiettivo di costruire un partito liberale di massa di centro-destra, sdoganando sia la Lega sia gli eredi dell'Msi in transito verso Alleanza Nazionale. Berlusconi, federando la destra e dichiarando di voler rinnovare la classe dirigente politica, vestirà con questi due obiettivi la propria «discesa in campo» nel 1994 ma senza realizzare né completamente l'uno né l'altro e dando vita così ad una «eredità senza eredi».

Polarizzando radicalmente la politica, le istituzioni, la cultura. Un'opera dunque che si è rivelata incompiuta, «blocata» dal conflitto di interessi legato alla salvaguardia delle sue aziende tanto da non averlo mai voluto sciogliere definitivamente. Avendo inventato la tivù commerciale in concorrenza con la tivù pubblica che ne accompagnerà l'ascesa politica e trasmutando la stessa modernità comunicativa della

Un'opera «blocata» dal conflitto di interessi e l'interrogativo sulle prospettive dopo oggi

tività pubblica in (quasi) commerciale. Usando dunque quel conflitto di interessi come lotta politica. Strumento strategico di creazione del consenso che accompagnerà la sua visione populista della politica certo distante e in contrasto con l'interesse pubblico, e opportunamente mescolata con l'epopea sportiva del Milan e dei suoi successi. Nel complesso «anticipando», con la sua intuizione del «partito personale», quella società corporativa che vediamo realizzarsi in pratica in molti esempi nel mondo e in Europa.

Certo, Berlusconi ha agito antropologicamente sugli italiani cambiandoli in parte (anche attraverso l'effluvio delle serie televisive americane) e tuttavia non

cambiando il paese che richiedeva di essere unito e aperto culturalmente per potersi riformare e seguendo semplicemente il mantra illusorio della coincidenza tra i propri interessi (60 leggi ad personam) e quelli del paese anche per difendersi «dai processi e non nei processi». Si può allora dire che, essendo stato il berlusconismo un «Grande Sogno», ha plasmato un pezzo del paese ma dividendolo mentre aveva bisogno di essere unito per un cambiamento di lungo periodo, superando i suoi ritardi storici e culturali e il suo anarco-individualismo. Una traiettoria che non

favorirà nemmeno l'evoluzione di una sinistra moderna confinandola in un elitismo inconcludente nella «trappola» antiberlusconista e aprendo ad una destra «blocata» nel quadro di una transizione post-fascista mai analizzata e mai risolta nonostante la coraggiosa «rottura» di Fini con la missione di Fiuggi.

Quindi un paese che rimane incompiuto dopo la crisi storica della Dc e dello stravolgimento di «Tangentopoli» dell'inizio degli anni '90 e dei tragici venti del terrorismo che ci porteranno verso la Seconda Repubblica. La «Rivoluzione liberale» si interromperà presto con la vittoria dell'Ulivo di Prodi nel 1996 e nel 2006; due outsider in un confronto storico-politico e culturale. Da allora un paese in cammino verso la propria «trasformazione incompiuta», perennemente diviso e sempre più marginale sul piano internazionale nonostante altri due Governi Berlusconi. La stessa competitività sarà continuamente discendente, con una produttività calante e la sfiducia degli italiani verso la politica e le sue istituzioni che con una politica divisa non sarà mai in grado di riformarsi e consegnare il paese ad un futuro sostenibile, meno diseguale e più giusto. Siamo ancora lì. In un «equilibrio precario» verso un domani incerto e più fragile in Europa e nel mondo, nel «vuoto di un corpo e del suo agire politico» erosivo della democrazia.

GIORNALE DI BRESCIA - www.giornaledibrescia.it (11,3 milioni di visualizzazioni pagina/mese)

Direttore responsabile  
NUNZIA VALLINI  
Vice direttore:  
Gabriele Colleoni  
Caporedattore:  
Giulio Tosini  
Vicecaporedattori:  
Gianluca Gallinari  
Massimo Lanzani  
Carlo Muzzi  
Tutte le copie mensi precedenti  
(carta + digital replica): 826.397  
215.000 lettori/giorno (Audispres 2023/1)

Editoriale Bresciana S.p.A.  
Direzione, Amministrazione, Redazione, Tipografia  
Via Solferino, 22 - 25121 Brescia. Info: tel. 030.3790.1  
fax redazione 030.292226, fax abbonamenti 030.3790213,  
fax amministrazione 030.3790289  
TITOLO DEL TRATTAMENTO E RECAPITI DEL RESPONSABILE DELLA  
PROTEZIONE DATI. Titolare del trattamento dei dati personali è  
Editoriale Bresciana S.p.A. con sede in Via Solferino 22, 25121 Brescia,  
email privacy@giornaledibrescia.it  
Il responsabile della protezione dati (R.P.D.) può essere contattato  
all'indirizzo rpd@giornaledibrescia.it  
Certificato n. 8140  
del 6-4-2016  
Federazione Italiana  
Editori Giornali

Stampa  
C.S.Q. S.p.A. via dell'Industria 52, Erbusco (Bs)  
Abbonamenti:  
Info: tel. 030.37901, 030.3790220, abbonati@giornaledibrescia.it  
Arretrati: € 3,00 versamento c.c.p. 1475250.  
Spedizione abbonamento postale D.L. 353/2003 (conv. L.  
27/02/2004 n. 46) art. 1, c.1, D.G.B. 85.  
Listino per il ritiro in edicola:  
annuale: da € 219  
semestrale: da € 129  
Listino per il recapito postale o a domicilio:  
annuale: da € 239  
semestrale: da € 135

Reg. Trib. Brescia n. 077948 del 30/10/1948.  
ISSN Print: 1120-346X, ISSN Digital: 2499-909X  
Pubblicità: NUMERICA - divisione commerciale di  
Editoriale Bresciana S.p.A.  
Via Solferino, 22 - 25121 Brescia. Info: tel. 030.3740.1,  
mail preventivi@numERICA.com - www.numERICA.com  
Neurologie: tel. 030.2405048, fax 030.377300  
mail:neurologie@numERICA.com  
http://neurologie.giornaledibrescia.it  
Creati sportello: ore 9.00-12.30, 14.30-19.00.  
Neurologie: 9.30-12.30, 14.30-22.30; sabato e festivi solo 17-22.30.  
Tariffe a modulo (h. 41,67 - h. 18,22): Commerciali € 120;

Finanziari, Legali, Aste, Appalti € 150; Ricerca di personale  
qualificato € 50; Scenari € 120 (formato standard (iva inclusa)).  
Posizioni di rigore +20%; Venerdì, Sabato e Domenica +20%  
Neurologie: comi € 230 a parola, aggiunta partecipazione  
€ 350 a parola + IVA. Economici: € 130 a parola + IVA.  
Domande di lavoro € 0,50 a parola - Più IVA  
Pubblicità nazionale:  
O.P.Q. S.r.l., via G. B. Pirelli, 30 - 20124 Milano. Tel. 02.66992311.  
I testi e le fotografie ricevuti, anche se non pubblicati, non si  
restituiscono. L'adattamento totale o parziale e la riproduzione  
con qualsiasi mezzo elettronico, in funzione della conseguente  
diffusione on-line, sono riservati per tutti i Paesi.  
© Editoriale Bresciana S.p.A. Brescia 2016



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato