



PAUL GINSBORG, *Una història de la Itàlia contemporània. Societat i política 1943-1988.*

(Traducció: TNC)

Els anys del miracle van ser un període clau en l'extraordinari procés de transformació que estava tenint lloc en el dia a dia dels italians —en la cultura, vida familiar, activitats de lleure, hàbits de consum, fins i tot el llenguatge i els costums sexuals. La transformació, evidentment, no va ser instantània ni uniforme. Com ha escrit Stephen Gundle, «Si la unificació cultural de conformitat amb els mites i models de capitalisme de consum va ser la característica dominant d'aquest període, és important recordar que aquest procés tant va ser una superposició, l'empelt de nous hàbits i pràctiques sobre les formes preexistents de la consciència, així com una profunda mutació».

En els vint anys que van de 1950 a 1970, la renda per càpita va créixer a Itàlia més ràpidament que en qualsevol altre país europeu: d'una base de 100 l'any 1950 als 234,1 de 1970, comparat amb l'augment de França de 100 a 136 durant el mateix període, i la Gran Bretanya de 100 a 132.

L'any 1970 la renda per càpita a Itàlia, que el 1945 estava molt per darrere dels països del nord d'Europa, havia arribat al 60% de la de França i al 82% de la de Gran Bretanya.

Encoratjades per l'expansió sense precedents de la publicitat, les famílies italianes, sobretot al nord i al centre del país, utilitzaren la seva nova riquesa per adquirir per primera vegada béns de consum durador. Mentre que l'any 1958 només el 12% de les famílies italianes tenien un televisor, l'any 1965 aquest número havia augmentat fins al 49%. En el mateix període les neveres augmentaren d'un 13% a un 55%, i les rentadores d'un 3% a un 23%. Entre 1950 i 1964 el nombre d'automòbils privats a Itàlia s'incrementà dels 342.000 al 4,67 milions, i les motocicletes de 700.000 a 4,3 milions. Els hàbits alimentaris van canviar radicalment, i es van gastar més diners en menjar i productes lactis que mai abans. [...] La manera de vestir dels italians també va canviar, amb les dones abandonant ràpidament el tradicional negre típic del sud per abrics produïts en cadena, vestits i mitges. Per primera vegada la majoria dels italians es van poder comprar calçat idoni.

Aquestes millores en el estàndards de vida van ser enormement benvingudes. Tanmateix, cal assenyalar que el model de desenvolupament a Itàlia, com molts d'altres, està mancat de la dimensió de responsabilitat col·lectiva. L'Estat va jugar un paper important estimulando el ràpid desenvolupament econòmic, però no es va preocupar per gestionar-ne les conseqüències socials. En absència de planificació, d'educació cívica, i dels serveis públics més elementals, les famílies individuals, particularment les de classe mitjana, cercaren la salvació en la despesa privada i el consumisme: anar a treballar en cotxe, la sanitat i les escoles bressol privades, en absència de públiques. El miracle va ser per tant un assumpte exclusivament privat, que va reforçar la tendència històrica de cada família italiana a valdre's per si mateixa el millor que pogués.

TELEVISIÓ

Cap innovació d'aquests anys va tenir un efecte més gran sobre la vida diària que la televisió. El 1954, l'any de la seva introducció, hi havia 88.000 titulars amb llicència, una

xifra que l'any 1958 ja havia arribat al milió. L'any 1965 el 49% de les famílies italianes tenien un aparell de televisió.

La televisió, com a altres llocs d'Europa, era un monopoli estatal. A Itàlia això volia dir que estava controlada pels cristiano-demòcrates i fortament influïda per l'Església. Durant els anys 1954-56, Filiberto Guala, el candidat d'Acció Catòlica, era el president de la RAI i imposà un sever codi de conducta al naixent servei televisiu. Els programes no podien «desacreditar o soscavar la institució de la família»; ni retratar «actituds, postures o suggeriments que poguessin despertar els baixos instints». Regularment hi havia programes d'educació religiosa, mentre que les notícies i els programes d'actualitat tenien un fort biaix anticomunista. Música lleugera, varietats, concursos i esports omplien la major part de la graella de la RAI. Típic d'aquesta programació era un concurs terriblement popular, *Lascia o Raddoppia?* Conduït per Mike Bongiorno, va ser l'equivalent italià de *The 64.000 Dollar Question*. Els intents de controlar el contingut televisiu enlloc estaven tan clars com en el camp de la publicitat. [...]

Inicialment, veure la televisió a Itàlia era una forma d'entreteniment col·lectiu. Quan els aparells de televisió

eren encara privilegi dels rics, els televisors als bars i cafès, especialment a la Itàlia rural, es van convertir en un focus de reunió social. En un article a *L'espresso* del gener de 1959, M. Calamandrei explicava el cas del poblet de Scarperia, a Mugello, al nord de Florència. Tot i que només hi havia onze aparells de televisió a tot el poble, el 91% de la població havia vist la televisió almenys una vegada: «Els entrevistats diuen haver vist de nit (especialment els dijous a l'hora de *Lascia o Raddoppia?*) pagesos, de vegades vestits molt pobrament, baixant pels camins de muntanya, de vegades carregant una cadira, fins i tot sota la pluja, només per poder veure la televisió». [...]

Gradualment, la naturalesa essencialment atomitzadora de la televisió es va imposar. Quan més i més famílies van comprar els seus propis aparells de televisió, l'hàbit de veure programes als bars o a casa el veí va anar morint. En els nous *palazzi* (blocs de pisos) a les perifèries de les ciutats, cada família mirava la tele al seu propi pis. Aquest desenvolupament, òbviament, augmentà la tendència a la utilització passiva i familiar del temps lliure, i a la disminució d'altres passatemps més participatius i col·lectius.

OCI I MOBILITAT

A mesura que les audiències de televisió van créixer, els cinemes van entrar en el seu llarg i aparentment inevitable declivi. No obstant això, anar al cinema, especialment els diumenges, continuà sent el passatemps favorit dels italians. La indústria cinematogràfica italiana va ser durant aquest període especialment productiva i atractiva. 1960 va ser l'any de *La Dolce Vita*, de Fellini, i de *Rocco i el seus germans*, de Visconti. La primera, amb la seva denúncia de l'estil de vida dels nous rics romans, marca una fita en les declaracions públiques de la societat italiana. Va provocar furibundes polèmiques, es va guanyar la condemna de l'Església i va ser un èxit de taquilla. La segona, amb la seva profunda, commovedora i dramàtica narració del destí d'una família del sud a Milà, va donar al món un inigualable retrat d'Itàlia en els anys de la seva gran transició.

Cap obra literària rivalitzava amb els *Rocco* de Visconti. La novel·la d'aquell període que va causar un impacte més gran fou *Il gattopardo*, de Tommaso Di Lampedusa, situada a Sicília durant el Risorgimento. En els primers dotze mesos després de la seva publicació se n'havien venut unes 100.000 còpies. Tanmateix el públic lector continuava

sent molt més petit que a Anglaterra o França, i portà un temps que l'augment de l'alfabetització de la població es reflectís en les vendes de llibres. L'auge del llibre de butxaca no es pot dir que comencés abans de 1965, l'any en que Mondadori va llençar la seva sèrie *Oscar*.

L'assumpte de les lectures populars va continuar sent dominat pels *rotocalchi* (revistes il·lustrades), amb un marcat increment en les vendes i el nombre de les revistes femenines. *Amica*, *Annabella* i *Grazia* amb el seu nou èmfasi en el consumisme, arriben ràpidament a la circulació de masses.

Juntament amb l'arribada de la televisió, la major mobilitat va ser probablement la innovació més gran entre les activitats d'oci. El Fiat 600 va ser ràpidament seguit pel més petit i encara més econòmic 500. Per a les classes mitges i els graons superiors de la classe obrera del nord, fer sortides els diumenges en automòbil era una possibilitat per primer cop. S'havien acabat per sempre les excursions dominicals pels afores de Torí a lloms d'un carner dels primers 40. En canvi, les famílies van viatjar en cotxe al camp, a les muntanyes i a l'estiu a la platja. Les vacances pagades van augmentar lentament però significativament,



així com la tendència a aprofitar-les per viatjar més lluny. El regionalisme italià, tan fort i durador, va començar a esberlar-se una mica quan els exèrcits motoritzats del «miracle» es van precipitar al llarg de les noves artèries de la península.