



CINECLUBISME: FORMACIÓ DEL PÚBLIC

El cineclubisme és el públic de cinema organitzat. Dins els nostres objectius generals, la Federació catalana de cineclubs treballa en la formació d'un públic crític i actiu allunyat de la figura de l'espectador passiu, gens participatiu. Dins l'àmbit de la Cultura Popular, creiem que treballar en la formació del públic, ha de ser objectiu principal de tota associació.

La Cultura Popular i les associacions que en ella es mouen (en el cas que ens ocupa a nosaltres, els cineclubs i entitats afins) utilitzen tot un tipus de codis simbòlics que reforcen el sentiment de pertinença a un grup. Aquests valors, que tots coneixem, són la reciprocitat, la solidaritat, el foment dels circuits de donar i rebre, l'intercanvi i la gratuïtat. D'entre tots ells subratllar la importància de la reciprocitat, que dona garantia d'una equitat en el tracte i una consideració d'igual a igual entre els integrants dels intercanvis associatius, entre l'associació i el seu públic. Aquest tipus de tractes, impossibles en el marc d'una Cultura de Masses, generen una confiança que es basa en els lligams personals i en la consciència de pertànyer a un mateix col·lectiu. La solidaritat que es desprèn d'aquests intercanvis aporten l'efectivitat de l'acció comuna i la confiança natural entre els membres associats i els que integren els intercanvis associatius.

Els intercanvis de productes culturals basats en aquests codis simbòlics es mouen sempre en un últim objectiu final, imprescindible para entendre la base de la Cultura Popular. Aquest objectiu no es altre que el de la utilitat pública, objectiu que mai es pot deixar a banda, ja que per sí sol justifica aquest tipus d'intercanvis culturals. Una associació, un cineclub, es carrega de responsabilitat social en quant és conscient de la utilitat pública dels productes culturals que proposa. Aquesta utilitat pública posa en el punt de mira a l'últim receptor del producte cultural, que aquí anomenarem consumidor cultural, y que està confrontat clarament al concepte de consumidor comercial. Aquest consumidor cultural que (en el nostre cas cinematogràfic) ho identifiquem amb el concepte de Públic, entra en contraposició a l'altre model de consumidor comercial més identificable amb el concepte d'espectador, que consumeix cinema de forma passiva sense interactuar amb l'obra. És finalment en el públic en el que s'han de concentrar tots els nostres esforços. En tot tipus d'intercanvi cultural basat en els codis esmentats, l'última preocupació radica en la possibilitat de generar un públic crític, generador d'opinió, actiu en els seus gestos, que pot tancar el cercle de l'intercanvi amb un total èxit.

Per defensar els drets del nostre públic, el cineclubisme disposa d'una carta, acceptada a nivell internacional i que va ser redactada per l'italià Fabio Masala al 1987, i que continua totalment vigent avui dia. Aquesta carta pot ser interpretada en clau associativa perquè entenem que la lluita pels drets del nostre públic és una tasca formativa de primer ordre. La Cultura Popular,

entesa com eina d'utilitat pública, ha d'incorporar aquesta defensa del nostre públic com a objectiu clau de futur. Adjuntem a aquesta proposta el text de la Carta de Tabor per tal ser discutida.

Julio Lamaña
Federació catalana de cineclubs