

## Empresas culturais no Algarve

**Pedro Bartilotti (\*)**

Estando a palavra “cultural” cada vez mais banalizada na nossa sociedade de massas, a sua democratização e o modo como é empregue tem potenciado alguns equívocos, razão pela qual tentarei, neste texto, limitar o seu alcance ao papel que representa na área das chamadas empresas culturais.

No caso concreto do Algarve, a oferta em termos de empresas profissionais que se dedicam a esta área de serviços continua a ser bastante reduzida, sendo raros os exemplos de uma oferta de produtos artísticos e culturais de qualidade aceitável.

A circunstância de a realização de eventos culturais acompanhar, em grande parte, a sazonalidade turística da região algarvia (Julho e Agosto), aliada à falta de equipamentos culturais e criativos (teatros, auditórios, centros culturais, etc) e ao subaproveitamento dos equipamentos existentes, faz com que as poucas empresas culturais que existem no mercado algarvio sejam, na sua generalidade, micro empresas dimensionadas para terem apenas um a dois funcionários a tempo inteiro. Com efeito, as limitações do mercado em sustentar uma oferta anual e continuada em termos culturais e a ausência de programadores profissionais e de agentes culturais profissionais e qualificados, levam a que grande parte destas empresas optem por centrar a sua oferta em torno dos eventos turísticos e de animação numa lógica de divertimento popular indiferenciado. É ainda a lógica “hoteleira” da chamada “época baixa” e da “época alta”, havendo que distinguir os eventos de animação dos chamados eventos desportivos, que invadem o Algarve nos meses de verão e que literalmente se “atropelam” uns aos outros na denominada “época alta”. Uns e outros são apresentados como produtos culturais quando, não raras vezes, não são mais do que produtos de consumo não diferenciado que não necessitam de qualquer programa.

É escasso o número de empresas algarvias a operar no sector cultural, historicamente deprimido. Paradoxalmente, esta situação acabou por ser benéfica para algumas destas empresas, no sentido em que as “obrigou” a procurar novos mercados fora do Algarve, alargando a pouco e pouco a sua área geográfica de intervenção. No caso da Blindnote, que é a produtora que dirijo, procuramos intencionalmente essa diversificação e, hoje, trabalhamos regularmente e bastante bem com Teatros, Câmaras Municipais e agentes culturais de outros pontos e regiões do País, incluindo a região de Trás-os-Montes e cidades como Bragança, Vila Real e até Miranda do Douro, mas também em Espanha, em especial na Galiza e na Andaluzia. Este alargar de novos mercados surge muitas vezes através da participação em encontros e feiras culturais nacionais e estrangeiras que nos proporcionam a oportunidade de apresentarmos produtos culturais diversificados e de conhecermos outros agentes culturais e outras estratégias de trabalho. Exemplo deste investimento das empresas algarvias em alargar os seus horizontes e as suas capacidades além fronteiras é o da participação na maior Feira Mundial de World Music - “WOMEX” -, que permitiu já a algumas delas penetrar nos mercados europeu e da própria da América Latina.

Em Portugal, e em particular no Algarve (com exceção, talvez, de três autarquias), as maiores lacunas residem ainda na área da programação e na ausência de profissionais competentes e capazes na maioria dos departamentos culturais das Câmaras Municipais. Estas necessitam de sair de dentro do seu casulo e de apostar cada vez mais na formação dos seus técnicos. A motivação passa pela aposta na formação, seja ela técnica ou de programação. E todos têm a ganhar com isso, em particular os públicos, sejam eles residentes ou turistas.

Relativamente aos equipamentos culturais existentes no Algarve, que poderiam ajudar a criar uma programação e uma oferta cultural mais regular e diversificada na região e a promover a partilha de equipamentos e serviços e o trabalho “em rede” das autarquias, está praticamente tudo por fazer.

Á excepção do Teatro Municipal de Portimão, que possui um grande auditório, um pequeno auditório, um café concerto e uma sala de exposições (a exemplo de outros equipamentos existentes no nosso país que funcionam bem), as restantes cidades algarvias não possuem equipamentos preparados para receber certo tipo de eventos culturais ou não preenchem os requisitos necessários para fazer face à realidade da produção cultural contemporânea, às suas transformações e dinâmica. No Algarve existem com certeza espaços dimensionados e preparados para receber grandes produções, o problema é que normalmente se recorre à programação por catálogo e depois se espera que os públicos apareçam, o que nem sempre acontece, em especial em conjunturas económicas como a actual. Daí a importância de inserir na programação espectáculos e eventos culturais dimensionados para locais mais pequenos e de fácil difusão, onde exista uma dinâmica cultural que cativa os vários públicos e corresponda assim às suas necessidades, quer seja com base em propostas festivas e populares, quer independentes ou alternativas.

É neste quadro que considero fundamental o papel a desempenhar pelas empresas culturais algarvias, pelas próprias associações culturais, e no papel de formação e esclarecimento da AGECAL (Associação de Gestores Culturais do Algarve) neste esforço conjunto de levar os diferentes públicos a participarem e a assistirem a um cada vez maior e diversificado leque de eventos culturais de qualidade: primeiro no sítio onde residem e depois nos sítios vizinhos.

**(\*) Presidente da Sociedade dos “Artistas” em Faro. Sócio da AGECAL**