

Reflexos

## ASSOCIATIVISMO REFLEXÕES EM TORNO DE UM MODELO

Segundo Michael Kraiser, reflectindo sobre as questões de cultura e de gestão cultural numa conferência em Setembro de 2010 no CCB, as Associações Culturais e os Agentes Artísticos, de um modo geral, têm um problema de receitas, não um problema de custos. O normal é conseguirem fazer muitas coisas com poucos recursos, reconhecendo que *o que ainda não sabemos é como criar receitas e precisamos de fazê-lo de maneira consistente.*

Importa pois reflectir sobre o que é que pode criar receitas e, aqui a resposta só pode ser: “boa actividade artística e cultural”, acrescentando: “suportada por um marketing forte e agressivo”. Cortar nos custos de programação e de marketing é uma estratégia que assegura que as futuras receitas venham a cair e portanto conduzindo a novos cortes na programação, ou na qualidade da mesma e como consequência disto, *uma organização cultural torna-se demasiado pequena para ter importância e é por isso que a nossa actividade artística está em crise.* Há pois que manter a actividade vital e trabalhar mais que nunca para passar a nossa mensagem. As organizações que competirem bem sobreviverão e recuperarão quando a economia recuperar, as que mantiveram a política de corte e redução, tornar-se-ão irrelevantes. Precisamos pois, mais do que nunca de formar “gestores culturais” que possam promover a sua oferta, conquistar mecenas, desenvolver relações que possam competir num espaço mais alargado. Precisamos que os mecenas, filantropos e fundações reconheçam o papel vital das organizações culturais para o desenvolvimento da sociedade como um todo.

Seguindo esta formulação, uma estratégia de afirmação do trabalho das instituições culturais terá sempre que passar pela afirmação constante de um “trabalho de grande qualidade artística”, prestigiada, excitante e atenta à realidade envolvente, marca de sucesso, sendo que este terá de ser sempre um ponto forte e inatacável. Uma oferta cultural que inclua preocupações com a diversidade de programas (temas, públicos, escalões etários, etc.), que crie condições para ser desejável e desejada e que seja pensada, nomeadamente, nas suas grandes linhas, a um prazo de cinco anos.

Articulada com esta linha de reflexão, há que desenvolver uma fortíssima “acção de marketing” de carácter institucional, a diversos níveis: na relação com os poderes públicos, envolvendo a classe política de diferentes quadrantes; no relacionamento efectivo com todas as Instituições, estreitando relações com outros intervenientes públicos (desportistas, empresários, associações de diverso cariz, etc.); na relação estreita e continuada com a esfera do social, prestando apoio aos que precisam, participando na defesa de grandes causas, desenvolvendo mecanismos de reconhecimento do mérito, quer internos (actor / músico / dançarino revelação, galas anuais sectoriais ou globais), quer externos (agradecimento público aos mecenas, promovendo convívio com outras figuras institucionais como mecanismo do reconhecimento mútuo, bem como aos voluntários, com antestreia especial para os voluntários). E, naturalmente que todo este trabalho terá que ser suportado por boas “campanhas de comunicação”, havendo que ter em linha de conta a importância de criar linhas de comunicação com diferentes públicos, implementando diferentes formas de comunicar.

Da articulação destes dois vectores do Marketing, deverá ser suscitado junto do público o sentimento de querer pertencer, de se querer juntar a um projecto de sucesso, de querer partilhar a experiência de integrar a proposta, com reflexos na criação de linha de

voluntários de apoio à actividade e/ou clube de amigos do... teatro, coro, orquestra, grupo de dança, folclore, banda, artes plásticas, etc.  
Importa depois estabelecer uma boa articulação entre todos estes aspectos e outro ainda a considerar. A este tema, voltarei na próxima semana.

Nuno Domingos