

C²

文 創 誌
#24 /2017 12



Oportunidades e transformação da indústria editorial

História da Marca

Aquino despeja emoção em cada letra de caligrafia ocidental que pinta

Talentos Emergentes

A cultura de live streaming espalha-se por Macau
Kayaku: Construindo um novo caminho para carreiras artísticas

Mundo

A carreira musical nunca para —
Uma cantora de Macau em Dali



文 創 誌 #24 ^{/2017 12}

Editor:

Conselho Editorial da C²

Email:

c2magazine.macau@gmail.com

Produzida pela:

Companhia de Produção de Entretenimento Like Lda.

Publicada pelo:

INSTITUTO CULTURAL do Governo da R.A.E. de Macau

Os pontos de vista e as opiniões constantes da presente publicação são os dos seus autores e entrevistados, não reflectindo necessariamente a posição do Instituto Cultural do Governo da R.A.E. de Macau.

Editorial

A indústria editorial dos media é uma parte integrante das indústrias culturais e criativas, onde surgem novidades todos os dias. Qual é o destino dos media tradicionais que estão a enfrentar a evolução rápida dos novos meios de difusão de informação? Na presente edição do “Destaque”, entrevistámos os representantes de três instituições editoriais de Macau, a Skyscape, a SD MEDIA e a ZA Magazine. Através do relato das suas experiências sobre a criação de negócios e inovação, aborda-se o futuro das editoras tradicionais.

Aquino da Silva, artista local embrenhado na caligrafia ocidental, traça letras e frases carismáticas com a ajuda de papel de textura fina. Desta vez, ele aparece na “História da Marca” para partilhar a sua experiência da combinação da caligrafia com o negócio. “Talentos Emergentes” convida a cantora de Macau Kayaku que introduziu no mercado local a popular plataforma de streaming ao vivo “Lang Live” de Taiwan e traçou deste modo um novo caminho para a sua carreira. Eva, música de Macau, foi estabelecer-se em Dali, na Província de Yunnan, para desenvolver o seu trabalho na música, procurando alimentar-se pela nutrição artística diversa. Ela partilha experiências e reflexões sobre a sua vida em terra alheia como cantora e autora de obras.

Sete colunistas locais e estrangeiros continuam a escrever artigos para a presente edição dos “Blogues”, dando a conhecer as suas descobertas maravilhosas e opiniões distintas.

Conselho Editorial da C²

C Conteúdos

- 002 **Destaque**
Oportunidades e transformação da indústria editorial

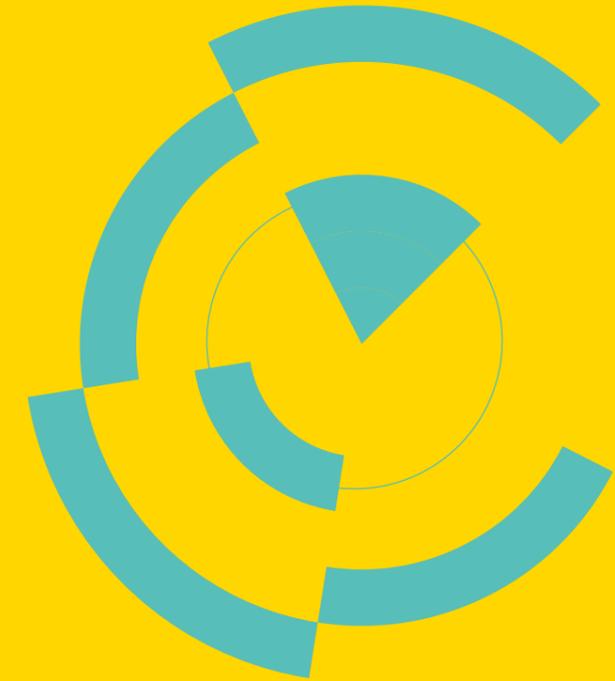
- 010 **História da Marca**
Aquino despeja emoção em cada letra de caligrafia ocidental que pinta

- 012 **Talentos Emergentes**
A cultura de live streaming espalha-se por Macau
Kayaku: Construindo um novo caminho para carreiras artísticas

- 014 **Mundo**
A carreira musical nunca para —
Uma cantora de Macau em Dali

- 016 **Agenda Cultural**

- 018 **Blogues**
Lo Che Ying - A DigiCon6 apresenta a criatividade asiática
Lawrence Lei - A Revelação de Cuba
Lam Sio Man - A era da criatividade: Zonas de arte já construídas, feiras de arte já realizadas, mas como a arte pública? —
— Discutindo a arte pública (1ª parte)
Un Sio San - Havana: Literatura, a promotora intemporal de uma cidade
Sio Ng - Publicar livros é fácil, difícil é vendê-los
Ron Lam - Novos estilos de wagashi
Yap Seow Choong - Amesterdão



Oportunidades e transformação da indústria editorial

Por Jasper Hou, Fotos fornecidas por Ken e pelos entrevistados

A indústria dos media tradicional funciona como parte essencial da cadeia das indústrias culturais e criativas. Nos dias de hoje, quando se aborda a questão dos media tradicionais, a indústria está convencida que as estações de TV, rádio, agências jornalísticas e revistas encontraram o seu ponto de estagnação. Com a queda dos media tradicionais, os novos media estão a crescer a uma velocidade supersónica, à medida que os meios de difusão de informação tais como a internet, os smartphones, as plataformas de live streaming e as novas tecnologias como a realidade aumentada emergem e estão na moda. É sem dúvida urgente para os media tradicionais encontrar uma forma de se transformarem e se adaptarem à nova era. Tanto o público em geral como a indústria dos media começaram a debater sobre como encontrar um novo caminho para os media tradicionais. Desta vez, o "Destaque" convidou os representantes das três instituições desta indústria locais, Phoenix Skypescape, SD MEDIA e ZA Magazine, para falar sobre o seu percurso empreendedor e discutir sobre a transição industrial dos media aqui em Macau.



A *Skyscape* é uma emblemática revista local que lida com temas relacionados com marcas de moda, estilo de vida, etc. Esta publicação tem sido testemunha do rápido crescimento económico de Macau, após a antiga colónia portuguesa voltar para a posse da China. Na década passada, a *Skyscape* tem crescido ao ritmo de Macau. O presidente da *Skyscape*, Paul Ao leong, estava a trabalhar para a Phoenix Television antes de embarcar numa viagem empresarial e começar a *Skyscape*. Paul inspirou-se na sua experiência na Phoenix Television e decidiu construir uma revista de uma marca local de Macau. “Na altura, Macau não tinha muitos canais de media generalistas. A maioria das publicações apenas lidava com política. Tinham um aspecto tradicional e entediante. Então pensei em criar a minha própria marca, focada no estilo de vida em Macau e com um público-alvo de classe alta. Também quero que seja uma plataforma que possa contar as histórias de todas as pessoas bondosas e simpáticas de Macau,” disse Paul.

Uma média Três-em-um

No presente, muitas firmas dos media tradicionais, tais como os jornais, estão em declínio à medida que a indústria como um todo está em recessão. Mas será a transição para o digital a única solução para estes media tradicionais? “Muitos acreditam que as perspectivas da indústria editorial são fracas. Mas isto não significa necessariamente que a indústria tradicional irá eventualmente desintegrar-se. A realidade é que os mais fracos serão eliminados e os mais fortes conseguirão sobreviver. E vale a pena realçar que os media da internet são mais focados na eficiência. Isto faz com que as pessoas se esqueçam do conteúdo que lêem depressa. Em contraste, uma revista de qualidade é como um museu, onde expomos formalmente o conteúdo,” comentou Paul. No caso da *Skyscape*, a marca da revista não se limita à publicação tradicional. Agora está a caminhar em direcções diferentes em simultâneo. Por exemplo, a *Skyscape* também oferece um serviço de organização de eventos para os seus clientes, enquanto expande activamente a sua plataforma de networking social para atrair mais clientes. Além disso, a *Skyscape* acredita que a estratégia três-em-um seria



A *Skyscape* mantém uma boa relação com os seus parceiros



A associação da *Skyscape* é fortemente apoiada pelo governo

a linha-mestra geral para os media tradicionais no futuro. A marca espera integrar a publicação tradicional, a Internet e os media móveis num formato único de plataforma três-em-um. Posto isto, a plataforma irá oferecer os seus conteúdos em papel e em formato de vídeo, disponíveis online e offline. Ao criar este novo formato, a *Skyscape* pode levar o seu conteúdo ao público por vários canais. É por isso que a *Skyscape* consegue manter-se firme quando deparada com grandes desafios por um ambiente dos media em mudança.

A economia cultural e criativa detém oportunidades

Nos últimos anos, o governo de Macau tem promovido o desenvolvimento das indústrias culturais e criativas de forma proactiva, na esperança de poder vir a fundir estas indústrias com o sector turístico. Na verdade, estas indústrias já se tornaram num motor económico para muitas economias e mercados pelo mundo fora. Macau, por seu turno, já tem um grupo de profissionais competitivos destas indústrias, mas a cidade precisa de uma oportunidade real para colocar tudo em andamento. Este é o motivo que levou Paul a querer estabelecer uma plataforma que pudesse servir como plataforma de comunicação para as indústrias culturais e criativas que consigam estabelecer o diálogo com outras indústrias. A organização sem fins lucrativos recentemente estabelecida, Associação de Económica e Cultural & Criativa Fénix Celestial, foi criada para apoiar indivíduos



talentosos neste mesmo sector. A associação planeia organizar diferentes eventos para ajudar indivíduos e organizações nestas indústrias a estabelecer contacto. Muitos profissionais conhecidos e membros destas indústrias da associação serão recursos essenciais para os trabalhadores das indústrias culturais e criativas de Macau. A subsidiária da associação também reúne um grupo de talentos da indústria cinematográfica, incluindo realizadores, guionistas, produtores, etc., e detém um conjunto de guiões de qualidade. Com a ajuda da associação, os investidores poderão vir a encontrar projectos adequados para investir, beneficiando tanto o investidor como o criador de conteúdos. “Ainda existe uma margem muito grande de crescimento para o mercado cultural e criativo, com um grande potencial em vários aspectos. É por isso que precisamos de formar uma cadeia industrial para fazer destas indústrias mais volumosas e consistentes,” disse Paul.



Cultivando talentos futuros para a indústria dos media em Macau

No presente, Macau já possui um conjunto de empresas mediáticas que realizaram a transição com sucesso. Este grupo de empresas é relativamente jovem. De acordo com Paul, é verdade que estas equipas jovens têm ideias mais criativas quando comparadas com agências tradicionais. A *Skyscape* também tem uma equipa jovem, com uma média de idades abaixo dos 30. Paul afirmou que dá mais atenção às ideias que originam nestes jovens talentos, já que os mesmos podem gerar inovações para a revista. “Os trabalhadores da indústria dos media mais antigos estão a reformar-se. É altura da geração mais nova tomar o controlo e começar uma nova era em Macau,” disse Paul.

Enfrentando desafios com crenças firmes

Como líder espiritual da *Skyscape*, Paul irá sempre proporcionar feedback aos seus colaboradores. Paul e a sua equipa trabalham em conjunto e acabaram por trazer a *Skyscape* a um nível superior em termos de publicação e inovação cultural. A revista está em ascensão, como uma fénix. Por fim, Paul reafirmou que não são os contactos que fazem uma marca crescer, mas o mercado. Tendo esta crença em mente, Paul continuará a liderar a *Skyscape*, um dos maiores actores na indústria dos media em Macau, a prosperar e a enfrentar os desafios do futuro sem medo.

SD MEDIA

Muitos encaram Sophie Lei como uma mulher de negócios dura, que na realidade tem um coração sentimental e sensível, e uma paixão por design. Sophie já era empresária antes de começar a trabalhar na indústria dos media. Em Macau, acredita-se que ela representa o exemplo perfeito de uma transição na indústria dos media. Há oito anos, Sophie cruzou-se com uma equipa de produção de revistas e acabou por se juntar a eles para construir uma marca local chamada SD MEDIA, pela sua paixão pela indústria dos media.

Um modelo colaborativo que retém talentos

A SD MEDIA era originalmente gerida por uma equipa profissional. Mais tarde, porém, a firma deparou-se com falta de dinheiro, o que podia ter sido o fim da mesma. Sophie viu a oportunidade e decidiu adquirir a equipa para construir uma agência de media característica de Macau. Durante o processo, também ocorreu a Sophie que existe uma real falta de talentos em Macau, e que para prevenir a perda dos mesmos, devia ser adoptado um modelo colaborativo. "Todos têm o seu talento. Existem editores talentosos com uma experiência rica na indústria dos media. Eu, por outro lado, posso dar-lhes melhores recursos, como contactos e fundos, etc. Nós colaboramos e fazemos a empresa funcionar," disse Sophie. Aquando da fundação da equipa, cada empregado detinha acções da empresa, fazendo com que todos fossem accionistas. Logo, existe um interesse natural em tornar a empresa melhor e trazer ideias de desenvolvimento construtivas. Isto criou uma base sólida para o desenvolvimento da SD MEDIA.

Aprender a respeitar, a primeira lição das indústrias culturais e criativas

Durante a entrevista, a Sophie não interveio no processo de filmagem. Ela confiou a entrevista à equipa de filmagem, ao acreditar na sua experiência, e esperou que a camera capturasse as suas diferentes facetas. Isto mostra o seu respeito pelos trabalhadores da indústria. Nenhuma ideia criativa pode ser concretizada quando há uma falta de respeito pela arte da indústria. A SD MEDIA funciona como uma empresa de media independente sem financiamento externo, mas consegue ainda assim crescer em Macau. Uma razão para o sucesso da SD MEDIA é que toda a gente na equipa respeita pessoas com criatividade. Do ponto de vista de Sophie, o respeito deve ser demonstrado às pessoas que têm mais experiência. Se todos puderem aprender a respeitar a criatividade e as pessoas que a têm, as indústrias culturais e criativas desenvolver-se-ão melhor.

Posicionamento claro, esforçar-se para o desenvolvimento da indústria

Os jovens conseguem aceitar coisas novas com rapidez, e têm ideias únicas acerca de muitas coisas. Hoje em dia, os media tradicionais e as indústrias culturais e criativas desenvolvem-se em torno da procura da geração mais jovem. Para penetrar num mercado mais alargado, os media tradicionais têm de se manter actualizados em relação às tendências. Além de se posicionar para um público mais jovem, a SD MEDIA, desde o início, colocou o seu foco em cobrir informações relativas a estilo de vida local, especialmente notícias de eventos e actividades promovidas por empresas de capital estrangeiro. Isto trouxe fama à SD MEDIA. "Há oito anos, muito poucas pessoas sabiam sobre eventos e promoções como o festival da cerveja, a festa do vinho e buffets, etc., em Macau. Alguns residentes perdiam-se nos centros comerciais dos casinos. Então lançámos o nosso negócio na altura certa," disse Sophie.

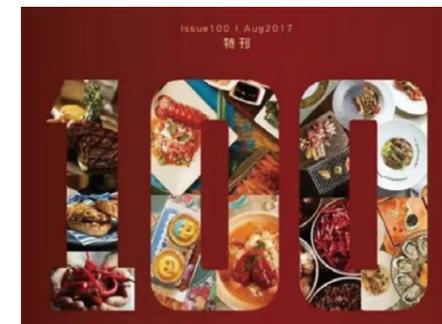
Revista grátis e oportunidades de negócio infinitas

Depois de tomar conta da SD MEDIA, Sophie percebeu que o custo de publicação poderia vir a exceder os lucros, dado que Macau é um mercado pequeno. Porém, o mercado de jornais e revistas de Macau tem uma norma muito particular,

que é de pessoas tenderem a obter as publicações de forma gratuita. Mesmo que a revista custasse MOP 20, o mercado seria sensível a isso. É por isso que a SD MEDIA decidiu no final fazer o seu produto gratuito. "A SD MEDIA só necessita de realizar lucro do negócio da publicidade, e assim podemos concentrar-nos mais no conteúdo. Quando criamos conteúdo de qualidade, podemos contactar potenciais anunciantes. Não precisamos de nos preocupar com as vendas da revista e a questão da reciclagem, etc.," disse Sophie. A estratégia de Sophie demonstrou a sua eficácia, já que Macau é um mercado relativamente pequeno e algumas revistas que emergiram na mesma altura que a SD MEDIA desapareceram realmente depressa.



A SD MEDIA tem parcerias com elementos conhecidos da imprensa do Interior da China



A Celebrar a 100ª edição da SD Magazine

Transformação do modelo de negócio e expansão para o mercado do Interior da China

À medida que os novos media se desenvolvem, a SD MEDIA também procura activamente melhorar o seu negócio e abranger um mercado maior. Além de desenvolver uma aplicação móvel, a SD MEDIA também começou a disponibilizar um serviço de um único ponto de contacto para organização de eventos. Na opinião de Sophie, organização de eventos requer gosto e qualidade. Mesmo em espaços limitados como um café ou biblioteca, cada centímetro deve ser totalmente utilizado e o design deve adequar-se ao público. "Muitos clientes dirigiram-se a nós para planejar exposições comerciais, festas privadas, etc., porque confiam nas nossas capacidades, que conseguimos identificar o que busca o público-alvo correctamente e dar uso total do espaço. O nosso profissionalismo faz com que cada evento, grande ou pequeno, possa ter o retorno máximo," afirmou Sophie.

Ao mesmo tempo, a SD MEDIA está a expandir-se no mercado do Interior da China, tendo assinado acordos de cooperação com vários media conhecidos. Sophie vê que o mercado no Interior da China possui um potencial ilimitado, já que a procura de informação e o público são muito maiores. Do meio urbano às aldeias rurais, há muitos tipos de público no mercado do Interior da China, o que significa uma procura por informação diferente, e logo, as empresas criativas e culturais de Macau podem procurar expandir-se do Interior da China e assim, crescer.



A *ZA Magazine* foi fundada por Nicky Ho. Nicky escreve críticas de álbuns de música, e através disso conseguiu fazer amizades ligadas à paixão pela escrita. Através delas, ele viu o potencial da Internet, e decidiu investir o seu dinheiro para estabelecer uma marca na Internet. Essa é a história da gênese da *ZA Magazine*. A media da Internet junta pessoas apaixonadas pelas indústrias culturais e criativas, desde editores, escritores a profissionais da tecnologia. Após cinco anos de altos e baixos, a *ZA Magazine* tornou-se numa das revistas de Internet mais emblemáticas que focam a arte e cultura em Macau.

Uma plataforma que ajuda a cultivar talentos das indústrias culturais e criativas

Como uma das poucas agências de media auto-sustentadas financeiramente em Macau, a *ZA Magazine* investe muito esforço em ajudar a potenciar o desenvolvimento das indústrias culturais e criativas, apesar dos seus recursos limitados. Além de promover o trabalho de escritores locais, a *ZA Magazine* também selecciona alguns escritores com potencial e oferece contratos de contribuidor a longo prazo. O trabalho destes escritores aparece regularmente na *ZA Magazine*, chegando a ter a sua própria coluna. O conteúdo da revista é diversificado, o que dá mais liberdade aos autores para produzir conteúdos. “Por volta de 70% do conteúdo da *ZA Magazine* é sobre Macau, incluindo a música, informação turística, livros e pinturas em Macau, etc. Uma razão para fazermos isto é querermos dar aos autores uma plataforma para expressar as suas ideias,” disse Nicky.

As celebridades de Hong Kong e Macau estão a trabalhar em equipa

Uma característica que a *ZA Magazine* oferece aos seus leitores são entrevistas exclusivas e produções de vídeo com celebridades. A ideia original é que o pessoal da revista tente chamar algumas celebridades através dos seus meios, e a partir daí mais celebridades de Hong Kong e Macau juntar-se-iam, uma após outra.



A *ZA Magazine* dedica-se a descobrir e a relatar as histórias do povo de Macau

A revista conseguiu concretizar isto ao não convidar celebridades mais populares, mas sim algumas um pouco menos conhecidas. Nicky acredita que, apesar de as celebridades mais admiradas terem a fama, já foram entrevistadas e são faladas regularmente em publicações em Hong Kong e Macau, o que significa que não há muito mais para escrever sobre elas. Em contraste, celebridades que não tenham tanta exposição seriam uma mina de ouro para notícias frescas, já que o público pode eventualmente ter contacto com elas através de alguma produção mas não tem muita informação sobre elas. Esta abordagem acabou por atrair a atenção do mercado e teve um efeito positivo. A realidade mostrá que Nicky tinha razão. No presente, a *ZA Magazine* é a revista online local focada em arte, cultura e estilo de vida mais representativa. Com a plataforma estabelecida pela revista, as celebridades também têm a oportunidade de explorar o mercado de Macau. É um resultado mutuamente benéfico.



O fundador da *ZA Magazine* tem um portefólio diversificado de negócios. Ele criou a marca de mobília em madeira *Zawood*, que oferece aos seus clientes produtos personalizados

Realizando conquistas e transformações

É quase um milagre que uma organização auto-financiada e sem fins lucrativos consiga prosperar dentro de cinco anos em Macau. Além do glorioso sucesso que tem no presente, a revista online também teve os seus solavancos. A perda de fontes de contribuição de artigos, a diminuição do mercado da imprensa em papel, a competição por parte de empresas grandes, entre outros, fez com que fosse difícil para a *ZA Magazine* prosperar. A principal causa dessa crise de mercado é o declínio do mercado em papel. A *ZA Magazine* teve de encontrar uma saída, e a chave foi explorar novas formas de media e um mercado mais abrangente, o que a levou a uma transformação. Para a concretizar, a *ZA Magazine* desenvolveu muitos esforços. No presente também produz filmes curtos e análises de dispositivos tecnológicos, manutenção de mobília e truques para facilitar a vida, tentando atrair mais leitores ao fortalecer a interacção com o público.

Raízes em Macau e as vozes de mentes jovens

Nicky afirmou que os jovens talentos das indústrias culturais e criativas de Macau têm de criar raízes antes de ramificar, e essa raiz é Macau. Ele apela aos jovens que continuem a explorar Macau para encontrar o seu charme, e que descubram novos recursos. Também é a missão da *ZA Magazine* descobrir mais histórias interessantes aqui em Macau. Além disso, Nicky acredita que os trabalhadores das indústrias culturais e criativas de Macau precisam de limpar as suas ideias e pensar concretamente sobre a direcção que querem tomar. Precisam de ter um plano para o seu produto e criar valor industrial, acrescentou. “Muitas lojas abriram, e muitas não tiveram sucesso. Isto é o que eu tenho visto nos últimos dois anos. Então, o que tem faltado no mercado é criar um plano detalhado, e levá-lo à concretização. Muitas pessoas falharam porque não estavam preparadas,” disse Nicky, acreditando que uma ideia de negócio cultural e criativa tem de ser estruturada com um plano completo, caso contrário não contribuirá para atingir a industrialização.

Aquino despeja emoção em cada letra de

Caligrafia Ocidental que pinta

Por Ten, Fotos fornecidas por Ken e pelo entrevistado

As letras e caracteres em exibição num ecrã digital não radiam calor ou emoção. Mas quando se começa a escrever num pedaço de papel com o estilo pessoal, elabora-se uma obra de arte que é genuína e pessoal. Esta é também a essência da caligrafia ocidental. O artista local, Aquino da Silva, tem uma paixão enorme por caligrafia ocidental. As letras que ele escreve são tão magníficas como quadros de pintura. Com uma caneta de imersão e um boião de tinta, ele consegue partilhar a beleza da caligrafia com a sua audiência. Aquino dedica-se à promoção desta arte com história de mais de 200 anos, que muito poucos em Macau conhecem.

Apaixonando-se por caligrafia

Aquino apaixonou-se por esta forma de belas-artes numa aula da universidade em que ele se sentiu profundamente inspirado pelo seu professor de caligrafia. Depois disso, começou a investigar caligrafia na internet e aprendeu as respectivas técnicas por si próprio, eventualmente formando o hábito de treinar caligrafia diariamente. Mesmo hoje ele ainda segue este hábito. Além de praticar escrever letras em papel, o que consiste no exercício mais básico na aprendizagem de caligrafia, também realiza experiências na fusão de caligrafia ocidental com produtos dos mais diversos tipos de materiais, no sentido de lhe conferir mais alma artística, tais como madeira, vidro, cerâmica, etc. Da perspectiva de Aquino, é possível combinar a tradição e a cultura com o uso comercial, o que lhe aumenta a exposição para mais comunidades e contribui para o desenvolvimento da caligrafia.

As oportunidades de trabalho mais frequentes que Aquino recebe como calígrafo profissional são de escrever convites de casamento, ou convites em geral, assim como cartões de assento. Por vezes, ele até se desloca, pessoalmente aos recintos das actividades para fazer uma escrita sobre os produtos ou convidados das mesmas. Marcas de moda de renome internacional como Luis Vuitton e Jo Malone, entre outros, são também seus clientes. A moda *hipster* que tem estado em voga nos últimos anos também traz a caligrafia ocidental a um público mais geral, sendo que muitas pessoas hoje em dia gostariam de ter uma letra bonita. Deste modo, Aquino assumiu a responsabilidade de divulgar esta arte para as próximas gerações. Desde há algum tempo, ele tem estado a leccionar cursos de caligrafia em muitos centros educativos em Macau, para dar ao público a oportunidade de lhes proporcionar um vislumbre da caligrafia ocidental. Na verdade, o número de alunos inscritos nestas aulas está em subida. Aquino acredita que praticar caligrafia pode ajudar as pessoas a acalmar a sua mente e a libertar a tensão interior, pelo que consiste num tipo de terapia adequada a residentes urbanos.



Construindo a sua própria caneta e criando oportunidades

As letras pintadas de forma elegante não são o único elemento que faz Aquino ficar louco por caligrafia ocidental. Também há ferramentas caligráficas. Para criar arte fantástica, é necessário ter boas ferramentas. O mesmo acontece em caligrafia. Para escrever bem, é preciso ter uma boa caneta. De acordo com Aquino, existem muito poucas lojas em Macau a vender canetas de aparo de qualidade, já que a caligrafia ocidental ainda não é muito popular na cidade. Inspirado por calígrafos estrangeiros, Aquino começou a construir a sua própria caneta de aparo. Desde a selecção de materiais, até ao design, passando pela construção da caneta, todo o processo foi completado por ele próprio. Esta caneta única conta, a partir daí, a sua própria história.

A caneta de aparo que ele construiu é delicada. Chegou mesmo a atrair a atenção de pessoas de outros locais, incluindo Malásia, Singapura, Indonésia, etc. Na opinião de Aquino, existem oportunidades de mercado nas canetas de aparo fora de Macau. Consequentemente, ele decidiu levá-las a outros mercados. Recentemente, Aquino estabeleceu uma parceria com um fabricante japonês para produzir uma caneta de aparo feita de madeira e cerâmica. Apesar do custo elevado, Aquino insistiu neste design inovador e criou um novo caminho para produtos deste tipo. A caneta de Aquino foi um sucesso, muito elogiada pelo público. Uma livraria em Taiwan propôs inclusivamente colaborar com Aquino para realizar o seu lançamento no mercado. Como a primeira pessoa a combinar madeira e cerâmica no fabrico de canetas de aparo, Aquino sente-se satisfeito, comprometendo-se a promover a caligrafia ocidental através de vários canais e ajudá-la a avançar ainda mais.

Auto-realização e herança cultural

Tendo-se despedido do seu emprego na função pública, bem remunerado, Aquino decidiu seguir a sua paixão por caligrafia. Ele acredita que a criatividade é essencial para todas as cidades do mundo, já que conduz a diversidade cultural e fomenta a criação de arte. Aquino espera vir a ter a oportunidade de comunicar e discutir sobre caligrafia com calígrafos ocidentais de todo o mundo num futuro próximo. Ele quer manter-se em aprendizagem enquanto ajuda a cena caligráfica a desenvolver-se em Macau. "Precisamos de continuar a criar novas obras de arte, para que mais pessoas sejam atraídas a entender melhor esta arte e para que a mesma seja mais valorizada," concluiu Aquino.



Aquino utiliza diferentes materiais e construiu a sua própria e única caneta de aparo



Aquino criou obras de arte elegantes para várias marcas

espaça-se por Macau

A cultura de live streaming

Kayaku: Construindo um novo caminho para carreiras artísticas

Foto cedida por Ken Fong e pela entrevistada. Por Sunny



Expansão em Macau, o primeiro contacto com a indústria de live streaming

No tempo da “rede sem limites”, um smartphone na mão pode-se tornar numa carreira para qualquer um, o que pode gerar mais valias para o desenvolvimento da economia. Se falarmos na área mais em voga na internet, esta é sem dúvida o live streaming. Algures no tempo, o live streaming referia-se a notícias de última hora e eventos na televisão transmitidos ao vivo. Mas com a popularidade da internet, o live streaming tem capturado cada vez mais intenção. Diferentes conteúdos humorísticos surgiram, como chats, jogos, programas de talentos ou de grande gulodice, divertindo muitas pessoas. Esta moda é uma combinação da internet com a indústria de entretenimento e está a mudar a indústria de entretenimento tradicional.

Esta cultura dos media emergente é considerada uma indústria de potencial ilimitado. A dançarina e cantora de Macau, Kayaku, aproveitou uma oportunidade deste género para introduzir uma plataforma de live streaming Taiwanesa, “Lang Live” em Macau. Ela não só se tornou a apresentadora de Macau mais representativa da plataforma, mas também levou outros artistas locais a um novo caminho em desenvolvimento.

Plataformas de live streaming tornam-se no início de uma nova era

Existem numerosas plataformas de live streaming, e algumas das quais contém ainda conteúdos obscenos. Kayaku admitiu ter pensado, antes de introduzir a plataforma, que a plataforma deveria ter um ambiente de live streaming fresco e concentrar-se no espectáculo de talentos, permitindo aos utilizadores de diferentes lugares dar atenção aos artistas de Macau, mesmo a amadores talentosos. Depois de alguma observação, Kayaku concluiu que a “Lang Live” seria adequada para o primeiro live streaming. Só em menos de meio ano, com o seu sorriso gentil e voz comovente, a sua popularidade tem subido constantemente. Como resultado, ela surge sempre na primeira posição do ranking da plataforma, trazendo-lhe dezenas de milhares de lucros adicionais mensais.

Anteriormente, mais de cem apoiantes vieram a Macau para se juntar ao encontro de fãs de Kayaku, o que a deixou muito surpreendida e contente. Ao mesmo tempo, ela achou que seria boa altura para trazer mais artistas locais para se juntarem ao live streaming, já que isso poderia trazer novas oportunidades de exposição e interacção com o público, bem como mais proveitos financeiros. Kayaku tornou-se na agente da zona de Macau, o que atraiu profissionais da cultura de diferentes áreas para se juntarem a ela, como Cherry Ng, mestre de cerimónias prestigiada, a YouTuber conhecida DADA, a pintora YCC, a cantora Hedy Fong, e os cantores de lounge de Macau Bobo e Ar B, entre outros.

A alegria e a tristeza que ficaram para trás

O live streaming pode ter início simplesmente com um smartphone e o premir de um botão. Da perspectiva de quem está de fora, é fácil fazer um live streaming. Contudo, os internautas apreciam sempre a sensação de frescura e novidade. Só os live streaming característicos é que podem ter essa qualidade a seu favor e aqueles que nos seus conteúdos não tratem daquilo que faz mover os fãs deixarão de ter o seu foco. Kayaku pensou que apenas com inovação constante e optimização dos conteúdos, a cultura do live streaming seria capaz de se tornar numa indústria cultural

com muita vitalidade e energia. Então como destacar-se face a tantos outros apresentadores? Ao ser questionada sobre este problema, ela sorriu e afirmou que tentou de muitas maneiras. Por exemplo, ela tentou um live streaming de longa duração, em que a emissão foi constante independentemente de ir trabalhar, fazer compras ou depois de voltar para casa, o que a tornou inseparável do seu telemóvel. Este tipo de live streaming é, de facto, mais cansativo do que ir trabalhar todo o dia. Ainda assim, ela desfruta do live streaming.

“No passado, o público sempre recebia a informação de forma passiva. A maior vantagem do live streaming é a interacção. Os fãs estão sempre com vontade de comunicar com a pessoa que admiram. Neste aspecto, eu e os fãs gradualmente construímos um sentido de entendimento e intimidade.” Em contraste com a indústria de entretenimento tradicional, as reacções dos fãs à plataforma de live streaming são em directo. Se eles gostarem do live streaming, enviam donativos para demonstrar o seu apoio. Na opinião de Kayaku, ao receber uma resposta positiva, os apresentadores do live streaming sentem-se inspirados, o que leva a que dediquem mais atenção ao conteúdo. “As pessoas que perseguem uma carreira artística querem sentir o apreço do público. Se levarem o caminho tradicional para seguir uma carreira deste género em Macau, pode levar muito tempo a ter atenção. Então, será que o entusiasmo dos artistas diminuiria com o tempo? Isto é um problema que precisa de ser tido em conta.”

O live streaming pode tornar-se numa nova saída para artistas locais

Quando comparada com as regiões vizinhas, os artistas locais têm falta de uma plataforma integral para se desenvolverem. Se quisermos mais criações locais a ser conhecidas pelo mundo, o live streaming pode vir a ser uma maneira eficaz de o conseguir. Assim, Kayaku tem promovido activamente a “Lang Live” e espera que mais apresentadores se juntem. Ela enfatizou a importância da mentalidade para prosperar nesta indústria. “No início, poderá não haver muitos ecos. Mas devemos olhar um pouco mais à frente e abandonar a nossa visão a curto-prazo. Devemos acreditar que o trabalho árduo compensa sempre.” Com o desenvolvimento da plataforma de live streaming, que tem um grande potencial e disponibiliza oportunidades para amadores mostrarem o seu talento, os sonhos tornarem-se realidade parece não ser tão difícil em comparação com o passado.



Kayaku interage sempre com os fãs na plataforma de live streaming



Apresentadores de Macau da “Lang Live” organizaram o primeiro encontro de fãs em Agosto



Kayaku tem apoiantes de diversos lugares, o que demonstra a sua popularidade

A carreira musical nunca para — - Uma cantora de Macau em Dali -

Foto cedida por Ken Fong e pela entrevistada Por Salie

À cidade de Dali, nunca faltaram histórias comoventes. As culturas histórica e contemporânea convergem nesta cidade antiga cheia de persistência e histórias emocionantes. Aqueles artesãos criativos, retratistas com personalidade única, cantores residentes embrenhados nas notas musicais, tornam-se uma paisagem atraente da cidade. Eles são vistos em cantos diferentes, ora entretendo-se a seu bel-prazer, ora perseguindo alvos. Com este ambiente cultural na cidade, vale a pena os peões desacelerarem e pararem para desfrutar.

Quando uma cantora de Macau encontra a indisciplinada Dali

Quando encontrei Eva (Lam Si Man) pela primeira vez, estava num bar localizado na Rua Renmin, em Dali. Segurando uma grande guitarra, ela tocava e cantava uma música Bossa Nova suave e encantadora, ligeiramente estilada por Jazz. A sua voz era tão melodiosa e agradável que, ao terminar cada canção, a plateia aplaudia efusivamente, embriagando a cantora no deleite da música.

Eva é de Macau e é uma cantora-residente bem conhecida em Dali. Para perseguir a atitude e o valor da música, ela foi para Dali desenvolver uma carreira diferente. "Antigamente, viajava todos os anos à província de Yunnan. Passados alguns anos, comecei a ficar enfeitiçada por Dali. Os seus costumes culturais, o clima e o ambiente criativo apaixonaram-me ao ponto de nunca mais a conseguir abandonar". Eva confessou que fazer trabalhos relativos à música em Macau não é fácil, devido ao rendimento reduzido e à vida repleta de stresse, o que impossibilita a composição musical livre e confortável. Por isso, decidiu, no ano passado, mudar-se de malas e bagagens para Dali, esperando que, lá, pudesse reencontrar uma alma enamorada pela música.



Eva e Sin, desenvolvendo carreiras musicais em comum



Dali proporciona aos artistas um amplo espaço criativo

Desenvolvendo uma carreira ideal com notas musicais

Três meses após se mudar para Dali, o esposo de Eva, chamado Sin (Wong Chi Tat), que é músico e autor de Macau, também veio para Dali trabalhar. Por muitos anos, Sin dedicava-se ao ensino de guitarra. Era um verdadeiro musicófilo, porém, numa cidade com um ritmo acelerado como Macau, era igualmente difícil encontrar um lugar a ele pertence. "O ritmo de vida em Dali é mais lento. Quando actuo, muitos transeuntes param de andar, algumas até se sentem no chão e desfrutam verdadeiramente a música. Para um cantor, este é o maior incentivo possível". Sin sabia que se alguém quisesse fazer carreira da música por toda a vida, então deveria ir para um local onde existisse uma cadeia industrial perfeita. Só desse modo poderia concretizar os seus sonhos ao mesmo tempo que desenvolveria uma carreira com valores comerciais. É exactamente Dali, que considera as indústrias culturais e criativas como o pilar fundamental, o local perfeito para este casal materializar as suas ideias.

Embora a vida em Dali seja relaxante, eles nunca pararam de progredir. Eva disse, "todos os anos há inúmeros cantores que vêm e saem. Se quisermos consolidar a nossa carreira aqui, temos de criar a nossa própria marca para melhorar constantemente a competitividade". Há alguns meses, encontraram um baixista, um baterista e mais um guitarrista, com os quais formaram a banda MAISHA. A actuação da equipa desperta paixão pela música e possui estilos variados, o que, em pouco tempo, os tornaram famosos em Dali. Durante o dia ensaiam, à noite actuam. Sem pressão dada pela renda de casa e pela vida, foram-lhes proporcionados mais espaço e respeito, permitindo prestar mais atenção à criação e ao desenvolvimento da carreira musical.

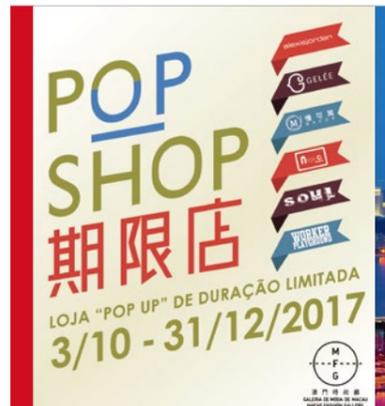
Explorando a carreira, em busca de nutrientes musicais

A respeito dos efeitos económicos, Eva acredita que os rendimentos em Dali lhes são mais estáveis do que imaginava. Com um bom salário-base, recebem também gorjetas dos clientes que reconhecem que cantam bem. Além da actuação em vários restaurantes e bares fixos, também são convidados a participar em actividades comerciais, como concertos. Eva, sempre disposta a enfrentar desafios em áreas desconhecidas, planeia actuar em grandes hotéis ou em outros lugares, juntamente com os seus colegas de banda, de modo a ampliar os seus horizontes. Querem que a possibilidade para o futuro seja ilimitada.

A ideia de "Todo o mundo faz o que prefere e torna o que prefere numa mais valia" é provavelmente essencial para desenvolver as indústrias culturais e criativas. Existe sempre um conflito entre os negócios e os sonhos. Contudo, Eva e Sin creem que, estejam onde estiverem, para prosseguir uma carreira musical bem-sucedida, não basta injectar capitais, mas é preciso criar um "espaço cultural" para a música, um palco onde diferentes tipos de música e novas criações possam brilhar, conviver e competir livremente. Um local apropriado às actividades artísticas estimula a criatividade dos compositores; um palco criativo valioso, por sua vez, pode promover o desenvolvimento sustentável da indústria.



Há alguns meses, fundou a banda MAISHA



Loja "Pop Up" de Inverno da Galeria de Moda de Macau

Período: 03/10/2017 – 31/12/2017

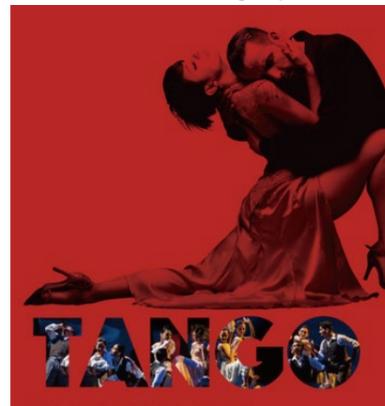
Horário: 10:00-20:00 (Fechada às Segundas-feiras)

Local: Galeria de Moda de Macau (Rua de S. Roque, N.º 47, Macau)

Apresentação: Durante o período limitado de funcionamento da Loja "Pop Up", são apresentados e vendidos produtos originais de vestuário, desenhados pelos designers de moda de Macau. Desta vez, a Loja "Pop Up" de Inverno conta com a participação de 6 marcas locais, nomeadamente, alexis jordan, MACON, GELÉE, SOUL, NEGA C. e Worker Playground, que possuem características próprias. Os amantes de moda são bem-vindos a visitar e escolher roupas de moda da coleção de Outono/Inverno.

Organização: Instituto Cultural do Governo da RAEM, Centro de Produtividade e Transferência de Tecnologia de Macau

Website: www.macaofashiongallery.com



Tango "Deseos"

Período: 26/12/2017 – 27/12/2017

Horário: 20:00

Local: Grande Auditório do Centro Cultural de Macau

Preço do Bilhete: \$300, \$250, \$200, \$150

Apresentação: A companhia argentina Estampas Porteñas chega de Buenos Aires com Deseos, uma viagem às origens do tango que nos leva das tradições folclóricas do Malambo gaúcho (cowboy sul-americano) à música de Astor Piazzolla. A acção é desencadeada quando Margot, a protagonista, decide mudar-se para a grande cidade, deixando tudo para trás. Plena de paixão, ciúme e dança ardente, *Deseos* é uma produção de técnica primorosa e emocionante que nos leva através das inúmeras expressões do tango, demonstrando uma multiplicidade de passos e estilos. Vamos mergulhar na alma argentina!

Organização: Centro Cultural de Macau

Website: www.ccm.gov.mo/Event.aspx/Detail/8308



"A Linguagem e a Arte de Xu Bing"

Período: 09/11/2017 – 04/03/2018

Horário: 10:00-19:00

Local: Museu de Arte de Macau

Entrada livre

Apresentação: Esta exposição tem por tema "A Linguagem e a Arte de Xu Bing", apresentando obras representativas do internacionalmente reconhecido artista contemporâneo Xu Bing, acompanhadas das experiências e esboços envolvidos. Na exposição, são apresentadas 30 obras, incluindo "Livro do Céu", "Livro da Terra", "Flores Brilhantes da Montanha" e "Macacos que Tentam Alcançar a Lua", entre outras.

Organização: Museu de Arte de Macau

Website: www.mam.gov.mo



2017 Electric Jungle Music Festival

Período: 09/12/2017 – 10/12/2017

Horário: 14:00-22:00

Local: Centro de Desporto de Longgang, Shenzhen

Preço do Bilhete: Consulte o programa

Apresentação: Os 30 grupos de DJ famosos nacionais e internacionais vão levar novas experiências visuais ao público. A equipa de produção cria um palco característico de Jungle, com efeitos sonoros e de iluminação impressionantes, permitindo ao público, mesmo no Interior da China, desfrutar duma experiência sensorial a nível internacional.

Organização: Jungle

Website: www.facebook.com/electrojunglemusicfestival



Learn & Play! teamLab Future Park

Período: 01/12/2017 – 28/02/2018

Horário: 2ª-6ª feira, 13:30-22:00; Sábado, Domingo e Feriados, 10:30-22:00

Local: MGM Art Space, MGM Macau, 2.º andar

Preço do Bilhete: \$150

Apresentação: A teamLab e MGM Macau organizam um "Future Park", no qual é apresentada uma das séries favoritas das crianças - "Criação Colaborativa" (Collaborative Creation: "Co-Creation" Learn and Play! Future Park). Na actividade, a arte combina perfeitamente com a tecnologia inovadora, o que inspira imaginação ilimitada e diminui a distância entre as pessoas.

Organização: teamLab e MGM Macau

Website: www.mgm.mo



Canção de Cheong-Sam

Período: 08/12/2017 – 10/12/2017

Horário: 20:00 (08/12); 15:00 (09/12 e 10/12)

Local: Teatro "Caixa Preta" no Edifício do Antigo Tribunal, NAM VAN, Macau

Preço do Bilhete: \$150

Apresentação: Acompanhada por Naamyang (Southern Tunes), esta peça foi adaptada de *Cheong-Sam*, colectânea de novelas curtas de Deolinda Salvado da Conceição, que foi publicada em 1956. Numa era sem autonomia, quem vestiu roupa preta e cantou uma canção triste?

Organização: Cai Fora

Website: www.facebook.com/stepout.mo



2.º Festival Internacional de Cinema e Cerimónia de Entrega de Prémios - Macau

Período: 08/12/2017 – 14/12/2017

Horário: Consulte o programa

Local: Consulte o programa

Preço do Bilhete: Consulte o programa

Apresentação: O festival deste ano dedicado ao tema "Novas Vias para o Mundo dos Filmes" vai trazer ao público e profissionais uns novos elementos. No festival, pode-se encontrar vários filmes infinitamente possíveis, inimagináveis e fora do comum. As actividades do festival incluem: Competição, Gala, Adagas Voadoras, Panorama do Melhor dos Festivais, Fogo Cruzado, Apresentações Especiais, entre outros. Durante o festival, ainda realizam-se os projectos de intercâmbio para a indústria cinematográfica e as aulas com os mestres.

Organização: Direcção dos Serviços De Turismo do Governo da RAEM, Associação de Cultura e Produções de Filmes e Televisão de Macau

Website: www.iffamacao.com



2017 Guangzhou International Documentary Festival, China

Período: 11/12/2017 – 14/12/2017

Horário: Consulte o programa

Local: Cinemas e espaços artísticos e culturais de Guangzhou

Preço do Bilhete: Consulte o programa

Apresentação: O festival é a única reunião anual dedicada aos documentários a nível nacional, onde se reunirão mais de novecentos jornalistas, investidores, representantes dos distribuidores e produtores cinematográficos, provenientes de mais de duzentas entidades nacionais e internacionais. O programa do festival inclui: competição, projecção, conferência de imprensa, cerimónia de inauguração, cerimónia de entrega de prémios e actividades temáticas organizadas pelos consulados-gerais estrangeiros em Guangdong e pelos média que transmitem documentários.

Organização: Administração Estatal da Imprensa, Publicação, Rádio, Cinema e Televisão

Website: www.gzdoc.cn



2017 Kaohsiung Design Festival

Período: 23/12/2017 – 07/01/2018.

Horário: Consulte o programa

Local: The Pier-2 Art Center, Penglai B3, B4 e B6 warehouses, Kaohsiung, Taiwan

Preço do Bilhete: Consulte o programa

Apresentação: Visto que o ano de 2017 marca o décimo aniversário, o Kaohsiung Design Festival deste ano retorna ao seu tema original. Com o slogan "Yes! We're Open!", o festival foca nos assuntos relacionados com Kaohsiung. São bem vindos entidades governamentais, designers, marcas e sectores a participar, a fim de promover o intercâmbio e encorajar a incorporação do design na vida quotidiana.

Organização: Bureau of Cultural Affairs Kaohsiung City Government, The Pier-2 Art Centre, Designers Association of Taiwan

Website: www.kdf.pier2.tw



White Blaze of the Morning

Período: 27/01/2018 – 10/02/2018

Horário: Consulte o programa

Local: HKRep Black Box

Preço do Bilhete: \$200, \$190 (Preços habituais)

Apresentação: Criada pelo argumentista premiado Yan Pat To e interpretada por cinco actores emergentes, a peça teatral *White Blaze of the Morning*, que foi aclamada quando se estreou em 2015 com todos os bilhetes rapidamente vendidos, regressa aos palcos, analisando de novo, no Teatro "Caixa Preta", o mundo interior dos jovens e explorando o tema de uma realidade à qual ninguém consegue escapar.

Organização: Hong Kong Repertory Theatre

Website: www.hkrep.com/event/17-bb4



Lo Che Ying

Lo é o produtor de animação veterano, tendo começado a trabalhar na área de animação independente desde 1977. As suas obras ganharam consecutivamente quatro vezes o prémio do Hong Kong Independent Short Film Festival do grupo de animação e, posteriormente, foi convidado para ser membro do júri. No ano seguinte, assumiu funções como animador do Departamento de Televisão da RTHK até 1993. Nos últimos anos tem-se dedicado à promoção da Indústria de Animação de Hong Kong e ao planeamento e organização de festivais de anime, sendo o curador da Exposição "50 Years of Hong Kong and Taiwanese Animation". Actualmente ele é o secretário-geral da Federação Limitada de Banda Desenhada e Animação de Hong Kong.

A DigiCon6 apresenta a criatividade asiática

Quando um criador de cinema termina o seu trabalho, é frequente ficar muito entusiasmado, que o impele a conhecer logo a plateia. No caso de trabalhos comerciais, normalmente só se sabe como uma obra foi recebida após o seu lançamento. Já os trabalhos não-comerciais dependem de projecções organizadas a nível independente ou de participações em concursos ou festivais de cinema para poderem chegar ao público, daí será obtido o sentimento de satisfação pessoal e a recepção do público.

Em Hong Kong, não existem muitas plataformas que proporcionem projecções ou concursos de cinema independente. Acredita-se que a opinião mais representativa é a da IFVA (Incubator for Film & Visual Media in Asia), organizada pelo Hong Kong Arts Center. Este evento, originalmente apelidado de Competição do Cinema e Vídeo Independentes de Hong Kong, começou em 1995, com vista a conceder uma oportunidade de projecção, bem como prémios, a filmes de ficção, filmes animados e documentários independentes. Com o passar dos anos, tornou-se num dos mais desenvolvidos festivais de cinema da Ásia, contribuindo significativamente para a promoção de produções de cinema. Nesta edição, o grupo de animação da IFVA começou a aceitar a participação de obras de Macau. É uma grande oportunidade que decididamente não podem perder.

Se pusermos olhos mais longe, concluiremos que, de facto, nos últimos anos, têm surgido diversos festivais de cinema de diferentes dimensões, com temas variados, por vezes com uma edição correspondente para estudantes. Basta que tenha uma obra e pesquise na internet para que encontre logo um objectivo. É claro que é um pré-requisito que tenha alguma confiança no seu trabalho. Esta forma de pensar não depende da premissa de ganhar ou não o concurso; é, antes, uma atitude de abertura para o diálogo com criadores estrangeiros, e é este o ponto que considero mais significativo na participação em festivais de cinema internacionais.

Passarei a apresentar uma competição relevante e com um carácter desafiante. Trata-se do concurso DigiCon6 ASIA Awards, organizado pela TBS, do Japão, que, este ano, chegou já à sua 19.ª edição. A TBS é uma estação de televisão privada, fundada em 1951. O invulgar é que eles promovem empenhadamente os jovens criadores de produções audiovisuais. Através de uma série de competições, fóruns e actividades de projecções, e aproveitando os contactos que a TBS possui, é oferecida às obras uma oportunidade de representar a Ásia a nível internacional!

A DigiCon6, que começou no ano de 2000, realizava-se exclusivamente no território japonês, tendo como público-alvo alunos e jovens criadores locais. As obras candidatas podiam ser dramas, documentários ou animação, limitando-se,

entretanto, a curtas-metragens. Como resultado, a animação tornou-se predominante, representando 80% dos trabalhos candidatos. A partir de 2006, a TBS transformou a DigiCon6 num evento a nível asiático, contando já com a participação de mais de uma dezena de regiões, incluindo Interior da China, Hong Kong, Taiwan, Coreia do Sul, etc. Todos os anos, no mês de Novembro, os criadores destas regiões juntam-se em Tóquio para medir forças.

Uma das particularidades da DigiCon6 é o seu modelo de competição em duas fases. Em primeiro lugar, cada região convoca criadores locais, e um júri local (incluindo um representante da TBS) selecciona os prémios de ouro, prata, bronze e nova geração a meio de cada ano. As obras que obtiverem as classificações mais elevadas serão escolhidas para representar a região em Novembro, no Japão, onde competirão com os trabalhos de outras regiões para lutar para o grande prémio. Por outras palavras, os trabalhos de alto nível habilitam-se a ser premiados duas vezes!

Em 2008, a animação Hidden Elders, do realizador Chan Yu-Fung, de Hong Kong, foi galardoada com o grande prémio DigiCon6, representando um enorme incentivo para o sector da animação de Hong Kong. Desde o início, a Hong Kong Digital Entertainment Association tem assumido o papel de organizador, responsabilizando-se por todos os aspectos da competição local de Hong Kong. Todos os anos, participam em média 30 a 40 trabalhos, sendo que todos os trabalhos premiados em Hong Kong obtiveram bons resultados no Japão. Entre eles, incluem-se as animações *Hong Kong Station*, *Behind the Schoolbag*, *Disposition* e o drama *Hong Kong Will Be Destroyed After 33 Years*, entre outros. Para além de apresentarem as obras de Hong Kong a um público estrangeiro, estes trabalhos fornecem também aos criadores de Hong Kong uma oportunidade abrangente de diálogo com os seus homólogos no exterior.

É com grande honra que integrarei o júri da presente edição da DigiCon6. Para além de levar para o Japão algumas obras representativas, terei o privilégio de seleccionar os melhores trabalhos juntamente com jurados de diferentes regiões. Serão alguns filmes de Hong Kong seleccionados? Por outro lado, desejo que as entidades relevantes em Macau (nomeadamente, o Instituto Cultural de Macau) possam, num futuro próximo, cooperar com a TBS, de modo a tomar-se uma região participante no festival. Nessa altura, os criadores de Macau contarão com mais uma plataforma representativa de expressão, o que eu acredito que venha a ter um efeito formidável no incentivo à criatividade.



Lawrence Lei

Lei é colunista no Jornal Ou Mun e publicou livros como "Eye of God", "Embarassing Action", etc. Ganhou o Concurso de Literatura de Macau três vezes, o Concurso de Histórias Curtas do Festival Literário de Macau duas vezes, o Concurso de Novelas e o Concurso de Mini-Romances de Macau, entre outros. Em 2001, foi convidado pela Associação Internacional de Críticos de Arte, sob a alçada da UNESCO, como crítico de arte em Hong Kong.

A Revelação de Cuba

Numa sociedade em que as disparidades entre ricos e pobres são consideravelmente acentuadas, as pessoas pobres não costumam ser felizes. Mas num país onde todos são geralmente afectados pela pobreza, restando às pessoas música, canções, dança e outras formas de cultura simples, as pessoas carenciadas revelam-se muito felizes. Falo de Cuba, local onde se radicou o famoso escritor E. M. Hemingway. Lá, ele escreveu a sua obra representativa e mundialmente reconhecida, "O Velho e o Mar".

Há um mês atrás viajei até a Varadero, uma cidade turística famosa em Cuba. Durante a viagem, comparei Cuba a Macau, que se posiciona como centro mundial de turismo e lazer, e daí surgiram-me algumas ideias. Meio século de aplicação de sanções económicas e do embargo pelos EUA conduziu a uma economia pobre, edifícios urbanos degradados e telecomunicações subdesenvolvidas em Cuba. Como não houve importação de automóveis, nas ruas circulam carros velhos da década de 1950, o que acabou por se tornar numa imagem de marca da cidade. Em Cuba, a rede de transportes continua atrasada, não há instalações de lazer e turismo avançadas nem centros comerciais modernos. Contudo, o atraso em diversas áreas não impediu que a sua indústria turística se desenvolvesse. Macau, por comparação, é muito mais desenvolvido que Cuba.

Em Cuba, quase todos os homens e mulheres sabem dançar e cantar, fazendo-o em qualquer ocasião ou lugar. Uma vendedora de rua obesa poderá subitamente começar a dançar para ti, a tratadora da casa de banho poderá, do nada, começar a cantar. Os cubanos são muito amistosos. Na estrada, poderão acenar a mão, cumprimentando os condutores pelos quais passam. No dia em que cheguei, pela experiência que tenho dos autocarros em Macau, apressei-me para a paragem dos autocarros, gesticulando freneticamente na direcção do veículo, por receio de que se fosse embora. Mas o autocarro parou pacientemente, aguardando os passageiros que vieram vagarosamente. Por cinco dólares americanos comprei um bilhete de autocarro turístico, que permitia andar sem limites todo o dia. Do andar superior do autocarro, sob o céu azul e as nuvens brancas, aceitei o vento enquanto o autocarro percorreu à beira-mar, desfrutando do prazer da viagem.

A maioria dos turistas que volta de Cuba traz consigo o cheiro do álcool consumido em grande quantidade: cerveja, rum, vinho tinto, vinho branco, uísque, Mojitos (um cocktail frio, que se diz que era o favorito de Hemingway)... O sol abrasador de Cuba desidrata os corpos dos viajantes,

que, em resposta, ingerem uma grande quantidade de álcool, para repor líquidos no seu corpo. Os hotéis e agências de viagem de Cuba oferecem serviços em pacotes completos, desde a recepção no aeroporto à acomodação no hotel, até ao retorno ao aeroporto no fim das férias. Todos os serviços, incluindo a acomodação e a alimentação, estão incluídos num único pagamento de despesas turísticas, e os visitantes não precisam de pagar despesas adicionais. Os hotéis providenciam alimentação gratuita vinte e quatro horas (incluindo bebidas alcoólicas), com pratos de vários países, que os turistas podem consumir em grandes quantidades e a qualquer altura. Cuba é rica em lagosta e peixe, produzindo também manga, papaia, goiabeira, ananás e banana. Os hotéis são equipados com lojas de lembrança, instalações de lazer, piscinas de diferente tamanho e praias exclusivas; todos os dias, os hotéis preparam actividades variadas em horas diferentes: yoga, torneios de praia, concertos ao ar livre, dança na piscina, carnaval aquático, etc. De noite, há vários tipos de teatro e espectáculos ao ar livre, sendo tudo grátis. Estas actividades permitem aos turistas passarem as suas férias no interior do hotel durante a viagem, ideia esta que veio dos cruzeiros. Esta realmente é uma cidade de lazer, e pensei de seguida em Macau.

Cada táxi, cada empregado de mesa, cada guia, cada pedestre que passa são todos defensores da reputação de uma cidade e, ao mesmo tempo, podem ser fortes destruidores. Durante a minha viagem, descobri que os cubanos são muito realistas, respondendo apenas às perguntas sobre os seus trabalhos e comércio. Porém, quando eles reparam que seria um potencial cliente, demonstravam imediatamente a sua hospitalidade. Pensei de novo em Macau.

O sol de Cuba é extremamente intenso (no primeiro dia apanhei um escaldão). Porém, isto não impede a vinda de visitantes internacionais. Entre vários factores turísticos, o mais importante é a atitude - a atitude de uma cidade para com a própria vida e para com os visitantes. De novo, pensei em Macau. Desde a abertura da indústria turística em Cuba nos anos 90 que a indústria se tem desenvolvido muito rápido. Este sector tornou-se na principal fonte de receitas do país. Será que Macau pode aprender com a experiência do desenvolvimento turístico de Cuba?



Lam Sio Man

Depois de completar a licenciatura em Estudos Chineses e Estudos de Belas-Artes (Indústrias Culturais) na Universidade de Pequim, Lam ingressou no departamento dedicado às indústrias culturais e criativas no governo da RAEM. Lam está agora a frequentar o mestrado em Administração de Artes na Universidade de Nova Iorque.

A era da criatividade: Zonas de arte já construídas, feiras de arte já realizadas, mas como a arte pública? — Discutindo a arte pública (1ª parte)

Durante uma discussão recente com amigos em Xangai sobre a questão da arte pública, fiquei muito surpreendida quando me disseram que em Xangai não existe quase nenhuma arte pública. Xangai é uma das cidades mais dinâmicas da China em termos de arte, onde foram construídos zonas de arte e museus de arte, e onde se realizaram feiras de artes e bienais, então como pode a arte pública ter sido excepção? Isto lembra-me que nossa produção e consumo culturais transpuseram os círculos educativos providenciados pela arte pública, enquanto nos últimos vinte anos, o conceito de indústria cultural desenvolveu-se a alta velocidade a nível nacional. Poderá um pequeno número de galerias de arte ser suficiente para atrair a atenção do público para a cultura e a criatividade.

A discussão do valor da arte cultural é, por vezes, extremamente abstracta. Porém, quando as pessoas participam fisicamente na arte, o encanto e impacto que a arte lhes traz é profundamente directo. Por isso, um dos métodos mais eficazes de promoção das artes é permitir às pessoas que participem em actividades artísticas, e a arte pública oferece exactamente essa oportunidade: a cidade é precisamente um palco para a arte e para a criatividade, e os habitantes não precisam de entrar num museu mas ainda podem apreciar e participar em actividades artísticas. Isto, naturalmente, produz grandes benefícios para a criação de um ambiente artístico na cidade e para o cultivo de grupos de consumidores de cultura.

Recordo-me de que há alguns anos, quando visitei Nova Iorque, o que mais me marcou não foram os grandes museus urbanos, nem os musicais da Broadway, mas a arte exibida no Columbus Circle, em Manhattan, intitulada "Discovering Columbus". Tal como diversas outras praças, no centro desta praça ergue-se a estátua de uma pessoa notável, que é o ponto de referência da cidade, uma comemoração da sua história. Contudo, talvez nunca ninguém tenha apreciado de perto esta estátua de Colombo, já que está erguida bem alto. Então, alguns artistas construíram uma pequena casa temporária ao redor da estátua, à qual os visitantes podem subir. Ao entrarem na casa, podem finalmente apreciar a estátua de Colombo a uma curta distância. Obras deste género oferecem às pessoas uma nova perspectiva das coisas que fazem parte da história e da cidade, enquanto dá à arte um significado social mais activo: em vez de estar num museu à espera de ser vista, esta obra entra directamente na vivência da cidade, integrando o espaço e a história, comunicando com as pessoas que residem nesse mesmo tempo e espaço.

Talvez as pessoas digam que a arte é um produto de um tempo e espaço específicos. Mas parece que com o desenvolvimento de produtos artísticos para comercialização excessiva ou até mesmo a sua capitalização, a arte afasta-se frequentemente da era e do ambiente de criação original dos artistas, tornando-se um objecto de consumo e desejo. Se por vezes aqueles



Tatzu Nishi: Discovering Columbus, 2012. Fonte: Public Art Fund

que adquirem arte em leilões a um preço astronómico podem ou não saber apreciar a arte, então quantos de nós que corremos para as galerias de arte e olhamos para as obras-primas de Van Gogh ou Picasso conseguimos realmente comunicar com o trabalho do artista? Esta separação entre a arte e as pessoas, a vida e a sociedade forçou os artistas americanos dos anos sessenta e setenta a quebrarem as "paredes brancas" de museus e galerias de arte e a caminharem de novo nas ruas.

Também foi neste período em que se formaram algumas das mais importantes instituições artísticas públicas dos Estados Unidos: por um lado, diversos estados e cidades começaram a promover o plano de Percent for Art, que estipulavam que um por cento das despesas em construção pública devia ser dedicado à aquisição de arte pública; por outro lado, criaram-se instituições privadas sem fins lucrativos, como o Public Art Fund ou a Creative Time. O aparecimento destas instituições não só providenciou fundos, como também construiu uma plataforma de colaboração comunitária, que permitiu que a arte pública entrasse em pequenas e grandes cidades americanas.

No entanto, quando a arte pública beneficia da implementação de recursos públicos, ela deve entrar no campo de visão do público e, naturalmente, ser submetida a uma examinação por esse mesmo público. É preciso estimular o pensamento, mas também permitir a recepção e aceitação do público, isto não só depende da criatividade e visão dos artistas, mas também de considerações sobre o sistema de participação comunitária, a implementação da educação pública e assim por diante. Conclui-se, portanto, que a arte pública é muito mais do que simplesmente mover obras de arte dos museus para as ruas.



Un Sio San

Un obteve a dupla licenciatura em Língua Chinesa e Arte (produção de cinema e televisão) da Universidade de Pequim e o duplo mestrado em Estudos da Ásia Oriental e Estudos da Ásia-Pacífico da Universidade de Toronto nas áreas de investigação em literatura e cinema. Ganhou o prémio da Poesia e Tradução Chinesa da Fundação Henry Luce e foi poeta residente no Estúdio Criativo de Vermont nos EUA. Foi convidada a marcar presença em vários festivais internacionais de poesia tal como o festival realizado em Portugal e trabalhou como letrista da primeira ópera interior original de Macau "Um Sonho Perfumado". Publicou algumas colecções de poemas nos dois lados do estreito e tem-se envolvido no meio académico e em publicação por muito tempo, além de escrever colunas para meios de comunicação em Taiwan, Hong Kong e Macau.

Havana: Literatura, a promotora intemporal de uma cidade

No momento em que o avião aterrou com sucesso no aeroporto de Havana, Cuba, todos os passageiros aplaudiram, como de costume. Porém, ao embarcar nesta terra mágica o meu primeiro pensamento não foi charutos ou rum, nem o belo Che Guevara ou o forte Fidel Castro, mas o romancista Ernest Hemingway.

A história política de Cuba está inseparavelmente ligada à literatura desde o início. Na verdade, a poesia serviu de estímulo e catalisador para a revolução cubana. O grande herói do povo José Martí era poeta. Muitos guerrilheiros, para além de pistolas, carregavam consigo livros de poesia. Sob a administração do socialismo, a Internet mantém-se subdesenvolvida, mas a taxa de analfabetismo é praticamente zero. De facto, os cubanos continuam a ter o saudável hábito de leitura.

Com o isolamento dos Estados Unidos há mais de meio século, as indústrias culturais e criativas de Cuba não tiveram qualquer impacto global, excluindo talvez o "Buena Vista Social Club" (que se apresentou em Zhuhai há alguns anos). Ironicamente, para Havana, a maior fonte de câmbio externo para o país é a herança literária e os recursos turísticos deixados pelo escritor americano Hemingway. O escritor galardoado com o Prémio Nobel viveu em Cuba durante quase duas décadas e foi procurar inspiração no seu amor por Cuba e em observações detalhadas de Havana para escrever obras literárias, como os romances "O Velho e o Mar", "Ilhas na Corrente", o proclamado melhor anúncio a Cuba (o primeiro estabeleceu um recorde na história da publicação e distribuição mundial, registando-se uma venda de 5,3 milhões de exemplares nas primeiras 48 horas após a publicação). Os costumes cubanos de estilo Hemingway e as suas pegadas literárias atraem peregrinos de todas as partes do mundo. Os bares "El Floridita" e "La Bodeguita del Medio", que ele visitava frequentemente, o quarto número 511 do hotel "Ambos Mundos", onde ele escreveu "Por Quem os Sinos Dobram", e a sua antiga casa na periferia de Havana tornaram-se símbolos culturais e atracções famosas da cidade. Actualmente, o Concurso Internacional de Pesca Hemingway é um grande evento anual em Cuba. As bebidas favoritas de Hemingway, Mojito e Daiquiri, e uma variedade de lembranças e outras publicações literárias relacionadas com ele são os produtos mais apetecidos de Havana nas últimas dezenas de anos. Em 2015, com a reaproximação dos Estados Unidos a Cuba, a moda de Hemingway continuou a acelerar, resultando no filme biográfico "Papa Hemingway in Cuba". Uma fundação americana destinou uma doação de 500.000 dólares para reparar a antiga residência de Hemingway em Cuba e criar um arquivo de conservação dos manuscritos do escritor. Portanto, pode-se dizer que Hemingway é o IP e embaixador mais popular de Havana, sendo ainda uma inesgotável fonte de rendimento.

As criações literárias cubanas de Hemingway possuem um encanto que transcende nacionalidade e época por não se enquadrarem na categoria de literatura de viagens no verdadeiro sentido da expressão. O seu foco em Cuba não é no ócio nem nos passeios do país, mas antes no seu contacto com o povo comum. Ele entrou no tecido urbano e na vida quotidiana das pessoas,

tentando entender Havana através de uma perspectiva cubana, de modo a encontrar a beleza desconhecida da cidade.

Muitas grandes cidades do mundo possuem um escritor residente (veja-se Veneza, Berlim ou Xangai). Esses escritores estrangeiros passam algum tempo na cidade como residentes, participando em intercâmbios literários, compreendendo em profundidade o quotidiano da cidade, para, com outros olhos, escreverem novas histórias sobre a cidade. Embora Hemingway não se tenha identificado como um escritor residente de Havana, ele demonstrou plenamente o impacto profundo que escritores estrangeiros e as suas obras podem ter numa cidade, tal como a amplificação do seu encanto, conotações culturais e espaços imaginativos. Da pegada do escritor pode inclusive nascer uma cadeia inteira de indústria cultural (publicações, filmes, atracções turísticas, etc). Slogans publicitários não são capazes de transformar o charme de uma cidade, mas a literatura é.

Apesar de Macau ter desenvolvido activamente um plano de residência universitária para escritores e ter convidados escritores estrangeiros para os festivais literários não-governamentais, ao passo que escritores também são encorajados a escrever histórias centradas em Macau, a maioria deles apenas realizou actividades no Novo Campus da Universidade de Macau em Hengqin. Como consequência, estes planos tornaram-se numa mera formalidade e acabaram por não dar muitos frutos.

O desenvolvimento de produtos culturais e criativos não depende apenas de ideias, mas também da capacidade de contar histórias. Por um lado, devemos abandonar o conservadorismo literário e não nos apegarmos sistematicamente à ideia de que "as pessoas de Macau escrevem a literatura de Macau", dando mais oportunidades para escritores estrangeiros entenderem e estarem dispostos a escrever sobre Macau. Ao mesmo tempo, para corrigir as ideias preconcebidas de que os escritores que procuram viajar e conhecer os costumes de uma cidade estrangeira para se tornarem escritores residentes apenas o fazem a fim de se divertir ou por não ter uma ocupação regular, o governo deve tomar a iniciativa e apoiar mais escritores de Macau, para que possam, a curto prazo, ter a oportunidade de visitar outros países, com o objectivo de realizarem intercâmbios, ampliarem os seus horizontes, formarem uma consciência e rede internacional de contactos. Como resultado irão conseguir olhar para a cidade de uma perspectiva particular e original e, apenas assim, a literatura pode servir como promotora intemporal, criando-se uma RAEM verdadeiramente diferente através da mesma.



Sio Ng

Escritora de viagem, conhecida em Hong Kong, Macau e Taiwan, criadora em vários campos e profissional especializada em cinema, literatura e organização de eventos. Ng viajou a distância de metade da circunferência da terra e por volta de seis continentes e quarenta países sozinha. Publicou "The Heart's Freedom Lies in the Sky" em 2017, que foi publicado em Hong Kong, Macau, Taiwan e na Malásia.

Publicar livros é fácil, difícil é vendê-los

Hoje em dia não é difícil publicar um livro. Para quem tenha uma profissão particular, uma história fascinante ou uma multidão de fãs, facilmente se escreve livros com títulos como *Receitas Anti-Câncer*, *Consequências do Terceiro Divórcio* ou *Dicas da Rainha da Maquilhagem*, até poderá haver variadas editoras a abrirem-lhe automaticamente a porta. Nesta era, há sempre falta de conteúdo, mas contraditoriamente existe informação gratuita por todo o lado. Por esse motivo, a venda de livros torna-se uma tarefa bastante difícil.

Com base na minha própria experiência de publicação, apresentarei e compararei as dificuldades e facilidades neste âmbito entre Macau, Hong Kong e Taiwan.

Em Macau, todos os anos se realiza um elevado volume de publicações, apesar de não existirem muitas editoras. Como muitos livros são projectos de associações, com acesso a subsídios por parte do governo, a publicação é extraordinariamente simples a nível de financiamento. Todavia, em muitos casos, após os livros chegarem às prateleiras, as editoras e os autores não se angustiam com o volume de vendas nem se preocupam com a localização do livro dentro das livrarias, ou até mesmo se o livro já apareceu efectivamente no mercado. Eu creio que isto não faz nenhum sentido. Independentemente de criar lucro ou não, não se pode pôr de lado um livro após a sua publicação. Há que criar uma multiplicidade de oportunidades para que os leitores leiam cada uma das palavras em que verti o meu coração. Há alguns anos, a nossa organização sem fins lucrativos, "Associação dos Criadores de Macau", lançou uma obra intitulada *Capítulos Intitulados (Untitled Chapters)*. Após a publicação, para além de despachar a obra para venda em estabelecimentos locais, procurámos também canais de venda em Hong Kong, Singapura e Taiwan, enviando para fora cinco ou dez exemplares cada vez. A venda de cada livro foi cobrada uma taxa de consignação de 30 por cento. Deste modo, é evidente que não conseguimos produzir lucro, estávamos apenas a lutar por uma oportunidade de exposição e uma verdadeira experiência de marketing. Nesse ano, embora tivéssemos obtido apoio financeiro do governo, os subsídios chegavam apenas para cobrir os custos de impressão. Caso possuíssemos mais fundos, decerto teríamos pedido ajuda aos profissionais do sector de Taiwan para ajudar a divulgar o livro no exterior, sendo que a promoção requer intervenção profissional e especializada. Na verdade, não é possível que mantenhamos um crescimento constante ao bater à porta das livrarias e enviar-lhes exemplares por nós próprios.

Hong Kong possui uma indústria editorial completa. Todos os anos, novos livros chegam às prateleiras. No entanto, actualmente, muitas das obras publicadas não têm como objectivo a venda. Qualquer pessoa pode lançar um livro desde que seja uma celebridade, quer real quer virtual, mesmo não sabendo escrever. Muitas editoras não dão importância à qualidade do conteúdo, só se interessando em imprimir um livro o mais rapidamente possível, de preferência com muitas imagens e pouco texto e a par das tendências do dia, de modo a atrair os olhares dos leitores. Cada vez mais autores escrevem com o simples intento de se afirmarem, porque, como todos sabem, pouca gente tem a vontade de comprar livros em Hong Kong. No passado, tive a oportunidade de firmar um contrato com uma editora de Hong Kong. Porém, exigiam que cortasse da minha história de viagem por meio planeta e três continentes as partes sobre a América do Norte e a Europa, escrevendo apenas sobre a América do Sul. Pediam também que limitasse o número de caracteres e terminasse a escrita do livro em três meses. A contrapartida dos direitos autorais seria somente de quatro por cento e só se pagaria quando terminada a venda. Além disso, o editor disse-me francamente que na feira do livro, a venda de 200 a 300

exemplares de um livro era já considerada um sucesso, pelo que em cada edição eram impressos 500 a 1000 exemplares. Este número, por si só, revela que, em Hong Kong, a publicação de livros é simplesmente para fazer nome e não lucro.

Taiwan é o mercado das publicações de chinês tradicional mais influente, com o volume de novos livros a figurar no top 3 a nível mundial. Em Taiwan, existem milhares de editoras, que todos os anos publicam dezenas de milhares de livros. No entanto, com o aparecimento do iPhone e das páginas de fãs no Facebook, em anos recentes o volume de publicações sofreu uma descida acentuada, tendo entrado num período muito difícil. Em 2010, o valor de vendas da área editorial atingiu 36,7 mil milhões. Contudo, nos últimos sete anos caiu a pique até chegar aos 18,5 mil milhões. Em Taiwan, existem editoras grandes e pequenas, e empresas que fornecem serviços como design, layout, edição ou distribuição, permitindo que os autores publiquem eles mesmos as suas obras autofinanciadas. Muitas vezes, as editoras traduzem livros estrangeiros que tenham boas vendas, procuram consultores profissionais que escrevam livros de dicas ou celebridades virtuais que atraiam fãs, de modo a garantir o lucro. Por vezes a imprensa também procuram novas estrelas, ou dão oportunidades a galardoados em prémios literários. Também há pessoas extremamente sortudas, que como eu, conseguem obter a sua aprovação através da auto-recomendação. Na verdade, fiquei muito surpreendida que nas editoras muito prestigiadas, tal como a Crown Culture Corporation, havia um colega que se encarregava de ler todas as cartas de motivação que chegavam por correio electrónico. Não, não leram mal: ele lia todas as cartas electrónicas. Foi o que me disseram. Ao ouvir isso, considereei que afinal o mundo até é algo justo. Obviamente, após passar pela mão daquele colega, ainda teria que passar pela examinação do editor. Sinceramente, este foi um caso de preferência e destino. Porque houve editores de outras empresas de Taiwan que me disseram que a minha história era demasiado extensa e que não despertaria a empatia das pessoas. Ao invés disso, o meu editor viu claramente o meu grande mundo e enviou-me o contrato, oferecendo 10 por cento de direitos autorais e o pagamento imediato após o lançamento da obra.

No entanto, antes de me enviar o contrato, o editor pediu-me que criasse uma página de fãs primeiro. Não me disse sequer de quantos fãs necessitaria para me enviar o contrato, o melhor era nem perguntar e dar o meu máximo na gestão da página. Como eu era absolutamente desconhecida, precisava de ter uma base de fãs para a editora não perder dinheiro. Esta é uma lógica bastante simples. Porém, o mais surpreendente foi que, passado um mês após a criação da página de fãs e quando tinha apenas três mil seguidores, a editora enviou-me o contrato. Será que, em apenas um mês, o editor percebeu que eu sou uma pessoa persistente e previu que, antes do lançamento do livro, o número de seguidores iria atingir os 60 mil e que, após a publicação, daria o meu máximo, percorrendo por pequenas e grandes cidades de Taiwan, Malásia, Hong Kong e Macau para promover o livro pessoal e virtualmente? E que, em meio ano, seria capaz de esgotar os 3000 exemplares da primeira edição e garantir o lucro da empresa?

Embora o facto de ter conseguido uma reedição em menos de meio ano me tenha dado grande conforto, na verdade, esta realização foi o resultado de dois anos de gestão da página de fãs a juntar ao meio ano de promoção do livro. Na era actual, vender livros não é nada fácil, mas é verdade que é muito mais fácil para uma pessoa comum publicar um livro, comparando com o que sucedia anteriormente.



Ron Lam

Escritora a residir no Japão, especializado em design, lifestyle e jornalismo de viagem, Ron trabalhou anteriormente como editora das revistas MING Magazine, ELLE Decoratio

Novos estilos de wagashi

Quando se fala em Wagashi, o que vem imediatamente à minha cabeça é a forma de flor ou folha de tons cor-de-rosa ou verde claro de uma doçura irresistível cuja prova deve ser acompanhada pelo chá. Mas, na verdade, existem muitos tipos de Wagashi, principalmente divididos entre crus, semi-crus e secos. O Wagashi acima mencionado, com a sua bela estética, é chamado Namagashi superior, sendo um produto de trabalhos artesanais delicados. Mais do que o gosto, a preocupação está em garantir que o doce é capaz de transmitir uma concepção de sazonalidade. Nesse sentido, pode dizer-se que se trata de uma espécie de artesanato comestível.

Em frente à loja Futaba, em Demachiyana, conhecida pelo seu mochi de feijão levemente salgado, forma-se, todos os dias, uma fila interminável. Na mesma rua, o café operado pela Toraya Wagashi também está sempre lotado. Contudo, olhando com atenção, nota-se logo que muitos clientes são idosos, pessoas de meia-idade ou turistas. Quanto mais o tempo passa, mais afasta-se a doçaria Wagashi da cultura gastronómica dos jovens.

No que consiste a chamada cultura gastronómica da juventude? No Japão, tal como em Hong Kong, Macau e Taiwan, consiste em comida que seja bastante apresentável em frente à câmara. Em anos recentes, exemplos de comida procurada por jovens incluem muffins cobertos com frutas e chantilly, sanduíches extra grossas com vegetais coloridos e carne de galinha ou gelados com donuts brilhantes no topo. O aspecto principal para a venda é a sua fotogenia. Os jovens, que fazem fila por mais de duas horas para entrarem num estabelecimento específico, desejam não só obter a comida propriamente dita, mas também tirar belas fotografias para postarem nos seus perfis do Instagram.

Para seguir a tendência, muitas marcas de doces Wagashi estão a tentar afastar-se dos moldes tradicionais, experimentando técnicas únicas de empacotamento e apresentação para atrair a atenção dos jovens. Há algum tempo atrás, a Department Store 0101, em Quioto, renovou a sua decoração. Após a conclusão do projecto, as livrarias do primeiro andar desapareceram de vista, tendo sido substituídas por uma variedade de lojas de diferentes tipos de wagashi. A 0101 tem maioritariamente clientes jovens, e os Wagashi de lá são inovadores e interessantes. Entre as lojas nela estabelecidas, a CoCo Color Kyoto foi criada pela loja de Wagashi Souzen, localizada na zona de Nishijin, em Quioto. O proprietário Yamamoto Souzen produz bolachas de arroz tradicionais, mas ele espera que haja um avanço que lhe permita entrar no mercado jovem, dando, por isso, ênfase particular ao design das embalagens. O produto mais popular de Souzen é o Warabi-mochi em forma de espetada. Normalmente, os mochis são servidos no prato, mas Souzen simplesmente utiliza um aspecto de bambu para prender os mochi, fazendo uma espetada. Conservado numa caixa de papel elegante, o Warabi-mochi congelado sabe como sorvete, tomando-se imediatamente no alvo de entrevistas pela *Casa Brutus* e outras revistas de moda.

No Japão, há um tipo de Wagashi chamado Rakugan que é feito de farinha de arroz misturada com três potes de açúcar e depois moldada com moldes de madeira. Para além do gosto, o Rakugan também atribui grande importância à sua textura derretida e à bela aparência exterior. Os Rakugan assumem, geralmente, a forma de flores e folhas e outros formatos com características de quatro estações. Os Rakugan da loja de doces com o novo estilo UCHU Wagashi também estão repletos de associações sazonais, que aumentam ainda mais a sua história e interesse. Por exemplo, Fukiyose significa algo trazido pelo vento. No total, existem 24 desenhos diferentes -



pássaros, borboletas, música, estrelas, nuvens, entre outros. Cada caixa de Fukiyose contém cinco seleccionados aleatoriamente. O que será que o vento lhe trará? Só saberá quando abrir a caixa.

Além de se concentrar no gosto e nos ingredientes, Sayoko Sugiyama também se dedica afinadamente ao formato dos doces. A maioria dos Wagashi tem formas de bambu, flores, pássaros e plantas, que se relacionam com as estações e a natureza. Porém, Sayoko Sugiyama, pelo contrário, recorrem a dente-de-leão, minérios e crepúsculo, entre outras coisas mais próximas de nós. Uma das suas obras mais emblemáticas, chamada "Fruto do Minério", é um doce de âmbar aromatizado com sabor a pomelo, sendo coberto, no exterior, com açúcar crocante e, contendo, no interior, gelatina agar feita de pomelo, algo comumente visto em Wagashi. Os padrões de minério criados por Sayoko Sugiyama assumem a forma de ramos de cânfora semelhante a um fruto de minério no topo de uma árvore, o que fica realmente bonito.

Além de se concentrar no gosto e nos ingredientes, Sayoko Sugiyama também se dedica detalhadamente ao formato dos doces. A maioria dos Wagashi apresenta formas de bambu, flores, pássaros e plantas para contar a história das estações e da natureza. Porém, Sayoko Sugiyama, pelo contrário, procura cores de dente-de-leão, minérios e crepúsculo, entre outras coisas mais próximas de nós. Uma das suas obras mais emblemáticas, chamada "Fruto do Minério", é um doce de âmbar aromatizado com sabor a yuzu. No exterior, é coberto com açúcar crocante, no interior contém gelatina agar feita de yuzu, algo comumente visto em Wagashi. Os padrões de minério criados por Sayoko Sugiyama assumem a forma de ramos de cânfora semelhante a um fruto de minério no topo de uma árvore. É uma autêntica fofura.

A comida é o legado herdado da história e da criatividade. Pelo gosto e pela aparência, aprendemos sobre as culturas de diferentes eras. Os novos estilos de Wagashi são resultado da integração de influência passada com conceitos modernos em relação à comida e bebida.



Yap Seow Choong

Yap é um aficionado do design, das viagens e de tudo o que é belo na vida. Escreve para várias publicações sobre viagens e design e tem vários livros publicados, dos quais se destacam *Wander Bhutan* e *Myanmar Odyssey*. Antigo editor da *Lonely Planet China*, Yap é agora o máximo responsável por todos os conteúdos da *Youpu Apps*, uma empresa de aplicações Yap Seow Choong sediada em Pequim.

Amesterdão

Amesterdão é o tipo de cidade de que gosto: delicada e particular. Damos alguns passos e avistamos logo os canais. As pessoas percorrem devagar de bicicleta pelas ruas estreitas. É possível ir de bicicleta para o trabalho ou tratar de assuntos, o que é um sinal da tolerância desta cidade. Na Primavera, quando as flores desabrocham, os locais costumam juntar-se em pequenos grupos. Quando saem de barco, tocam música, fazem churrascos, bebem e divertem-se entre eles, mergulha-se toda a cidade num ambiente de total alegria. Banhados por cristalinos raios de sol de Primavera, a água dos canais reflecte as casas antigas de três, quatro andares que os ladeiam. Estas casas elegantes e escondidas possuem um ar de conto de fadas. Os impostos destas casas eram determinados com base na dimensão da fachada, pelo que as mesmas se construíram curtas e em profundidade.

Para a minha viagem em Amesterdão, país que celebra o design e a beleza, escolhi deliberadamente ficar uma noite no Hans Brinker Budget Hostel, com vista a experimentar de que modo o auto-proclamado pior hostel do mundo seria o pior. Esta forma de pensar lembra alguém que ama um filme péssimo apenas para ver quão mau o mesmo é. Nós valorizamos a beleza, mas muitas vezes esquecemos que é só através da existência da feiúra que lhe damos valor. Apenas com a vizinhança desordenada, a arrumação é que se destaca e o ambiente é que se torna mais rico e diversificado.

O hostel situa-se numa rua estilosa com canais. As velhas casas à beira dos canais exibem decorações lindíssimas que ecoam nos corações de quem passa. Na recepção, exibe-se um texto fascinante que define o estilo juvenil do albergue: *"Obsessivos compulsivos, tenham cuidado; ao tomarem o mundo demasiado limpo, estão a pôr em risco o vosso sistema imunitário. Temos de estar em contacto com a sujidade para aumentarmos a resistência natural às bactérias. Por este motivo, o Hans Brinker Budget Hostel orgulha-se de ser sujo e de ter uma enorme variedade de bactérias. Uma única noite garantirá um fortalecimento natural do seu sistema imunitário. Visite antes que seja tarde de mais"*.

Na verdade, o hall do hostel estava bastante limpo, e o serviço de recepção era diligente. No momento do check-in, pediram-me desculpa com um sorriso, pois "o nosso wi-fi não funciona". Mas não tens como te zangar. Desde cedo que sabia que este seria o pior hostel do mundo, não haveria razão para o serviço ser normal. Eu sabia que não era propositado, tinha tido azar e nada mais.

As críticas no website de reservas variam entre o muito satisfeito e o insatisfeitíssimo. No entanto, no caso das críticas excessivamente duras, o administrador da página também pode decidir ignorá-las, dizendo já tinha avisado de início. No site oficial do hostel há uma mensagem semelhante: "Aos viajantes que pernoitem no Hans Brinker Budget Hostel: venham pelo vosso próprio risco. O nosso hotel não se responsabilizará por intoxicações alimentares, colapsos mentais, doenças terminais, intoxicação por radiação ou quaisquer outras doenças prevalentes no século XVIII, como a peste negra".

Do balcão da recepção aos corredores dos quartos, estão afixados cartazes com avisos igualmente criativos que se desenvolvem em torno do tema *"Somos o pior hostel do mundo"*. Tanto os textos como as imagens têm muitas piadas que nos fazem morrer a rir: A mesma pessoa, antes da chegada, parece radiante e, após sair do quarto, tem um aspecto lastimável; um cartaz que revela pulgas, com o texto: *"Melhore o seu sistema imunitário"*; um homem nu usa as cortinas do quarto para secar o corpo (implicando que o hotel não fornece nem uma toalha), com o slogan *"Acidentalmente ecológico (Accidentally Eco-Friendly)"*.

Tendo já pernoitado em muitos hostels de qualidade, mas em que as fotografias e a experiência pessoal divergiam grandemente, ao ponto de me sentir enganado, devo dizer que este não é tão mau quanto proclama. Na verdade, o seu tom auto-depreciativo acabou por ser bem-sucedido, pois diversos meios de comunicação deram-lhe uma cobertura mediática positiva.

Para uma pessoa criativa tentar vender um produto medíocre é um desafio enorme. Os fundadores deste hostel abandonaram o tipo de publicidade tradicional que encontra cegamente os atributos e pontos fortes do objecto, recorrendo ao pensamento inverso, no sentido de permitir que mais pessoas o vejam e lembrem. Este estilo de marketing criativo atrai um grande interesse por parte dos clientes e tem um grande efeito ao nível de divulgação. Este método anti-publicitário não só reduz psicologicamente as expectativas dos clientes, como também recebe elogios sinceros de muitos deles: "Na verdade, não é um hostel assim tão mau." Como resultado, é dito que as 130 camas no estabelecimento estão frequentemente lotadas.