

C²

文 創 誌

#19 /2017 02



Oportunidades Criativas para as

Celebridades

Online de Macau

História da Marca

O-Moon: O Sangue Novo de Macau em Design de Acessórios

Opinião

Posicionamento em Nichos de Mercado — Entrevista com o Designer Mann Lao

Talentos Emergentes

Observar a Vida por Trás da Câmara

Entrevista com Hong Heng Fai, Realizador em ascensão



#19
/2017 02

文 創 誌

Editor:

Conselho Editorial da C²

Email:

c2magazine.macau@gmail.com

Produzida pela:

Companhia do Desenvolvimento Cultural e Criativo 100 Plus Limitada

Publicada pelo :

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

Editorial

As celebridades online multiplicaram-se na internet durante algum tempo. Muitos utilizadores criativos fizeram bom uso do poder das comunidades online para lançar os seus trabalhos e disseminar as suas ideias extravagantes. No "Destaque" desta edição, a escritora de relatos de viagens Sio Ng partilha a sua experiência de manter uma página de Facebook que acabou por fazer com que conseguisse publicar em livro os seus escritos de viagem. A dupla de humoristas Shoot & Chop, a celebridade online a tempo inteiro Carl Ao leong, e a reputada ilustradora de Hong Kong Tse Sai Pei também contam como construíram a sua reputação enquanto estrelas do mundo virtual, bem como a sua visão sobre marketing na internet.

Macau não pode queixar-se de falta de oferta no que toca a lojas de acessórios, mas apenas algumas delas possuem elementos culturais e criativos. A marca emergente O-Moon viu a oportunidade no mercado e por isso lançou produtos que contêm características de Macau. Na "História da Marca", os co-fundadores da O-Moon partilham as suas ideias sobre como entrar no mercado do merchandising criativo e a chave para o sucesso operacional e de marketing. Na "Opinião", Mann Lao, Director Criativo e Executivo da Chiii Design Ltd., aconselha os jovens designers a posicionarem-se cuidadosamente, de modo a conseguirem destacar-se num mercado superpovoado. Lao costumava trabalhar em Hong Kong, no interior da China e em Portugal. Regressou a Macau há vários anos e hoje em dia está activamente envolvido na formação de talentos locais de design. Na secção "Talentos Emergentes", o destaque vai para o realizador em ascensão Hong Heng Fai. A sua curta-metragem *Crash* foi nomeada na categoria de "Melhor Curta-metragem de Ficção" da 53.ª edição dos Golden Horse Awards, tornando-se no primeiro filme de Macau a ser nomeado para aquele prémio.

Como sempre, os nossos bloggers continuam a trazer-nos notícias e pontos de vista sobre as indústrias criativas à volta do mundo.

Conselho Editorial da C²

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.



- 002..... Destaque**
Oportunidades Criativas para as Celebridades Online de Macau
- 008..... História da Marca**
O-Moon: O Sangue Novo de Macau em Design de Acessórios
- 010..... Opinião**
Posicionamento em Nichos de Mercado
Entrevista com o Designer Mann Lao
- 012..... Talentos Emergentes**
Observar a Vida por Trás da Câmara
Entrevista com Hong Heng Fai, Realizador em ascensão
- 014..... Agenda Cultural**
- 016..... Blogues**
Joe Tang – Do Festival de Cinema ao Festival Fringe
Ho Ka Cheng – Criar uma indústria de cinema local sustentável
Yi-Hsin Lin – Apresentando o novo museu de design de Londres
Yap Seow Choong – Uma galeria de arte não convencional
Ron Lam – A promoção cultural do Wabi-sabi
Lam Sio Man – Devemos falar sobre o mercado da arte em Macau?
Cheong Sio Pang – Para lá das palavras

No interior da China, a “economia online” está a prosperar, com celebridades online de topo a terem salários mais elevados do que estrelas pop de primeiro escalão. A sua popularidade decorre em larga medida de tendências da moda, mas há quem deva a sua fama a actos criativos. Para estes, o seu trabalho impulsionou a indústria cultural e as artes. De facto, quais são as perspectivas para estas celebridades online locais? No actual mundo online, como é que elas se mantêm competitivas? Neste número, revelamos as histórias das celebridades online locais Sio Ng, do duo Shoot & Chop, Carl Ao leong, bem como de Tse Sai Pei, que está em Hong Kong.

Oportunidades Criativas para as

Por Jason Leong
Fotos cedidas por Samsam Chao@Sam's images,
Calvan sin Production e entrevistados

Celebridades Online de Macau

Viajante Global Sio Ng: Oportunidades de Publicação

Tendo viajado à volta do mundo durante uns 800 dias, o blogue de viagens de Sio tornou-se um êxito tremendo através das redes sociais. Em apenas dois anos, a página de fãs de Sio recolheu o apoio de quase 60.000 seguidores. No final do ano passado, ela abordou editores de Taiwan interessados em publicar o seu blogue de viagens. O seu livro, *The Heart's Freedom Lies in the Sky*, alcançou o topo das tabelas de vendas durante a fase de pré-encomendas, tendo sido considerado um dos dez livros a não perder. Contudo, Sio confessou que o processo foi algo desafiante: “As pessoas podem não saber, mas eu viajei uns 1.600 dias em vez de 800, e o maior desafio deste projecto não foi tanto a viagem em si mas o trabalho que se lhe seguiu!”

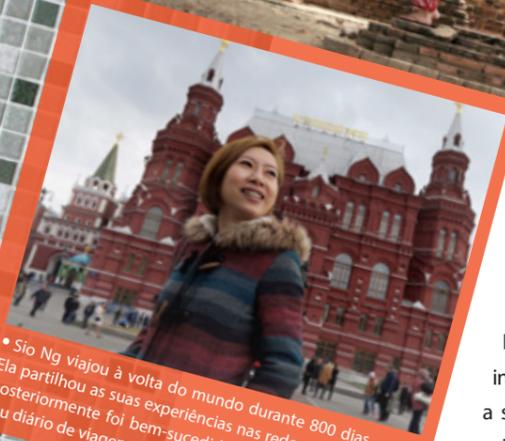
Ao abrigo do acordo que fez com a editora de Taiwan, esta ajudaria Sio a executar o marketing e publicidade do livro, desde que Sio lançasse primeiro uma página web pessoal para acumular interesse. Isto significa que o projecto do livro só iria avante se houvesse indícios de apoio suficientes, sendo anulado se esse apoio não se concretizasse. “Isso explica o porquê de eu estar algo desesperada por apoio naquela altura. Até telefonei individualmente aos meus amigos a explicar a minha situação de modo a assegurar mais apoio. De início, mal conseguia dormir, de tão preocupada que

estava com este desafio. Quando percebi que o projecto ia avançar, consegui descontrair um pouco mais”, diz Sio.

A experiência cultural de Sio no estrangeiro é um tema bastante singular, e conseguiu valer-lhe uma tremenda popularidade. Muitos clientes comerciais também já a contactaram para que ela faça publicidade para eles, na esperança de aproveitarem essa publicidade para produzirem pequenos filmes e venderem os seus próprios produtos. “Para falar a verdade, nem sei por que me querem. Afinal, nem sequer sou bonita. Talvez gostem da minha imagem, da minha capacidade de falar várias línguas ou da minha perspectiva sobre a vida?”

Anteriormente, uma agência imobiliária nipónica de Osaka até convidou Sio para filmar um vídeo promocional no Japão sobre o turismo japonês e os seus produtos, oferecendo-se para pagar as suas despesas e alojamento, incluindo um rendimento superior a 10.000 patacas. Esta foi uma proposta muito atractiva que Sio teve dificuldades em recusar, apesar de admitir que tais convites não são fáceis de obter.

Na construção do seu sucesso como celebridade online, a auto-intitulada “profissional criativa orientada para o negócio” revela como negociou propostas de projectos com os clientes, listando ao pormenor o número de seguidores, as suas respostas e



• Sio Ng viajou à volta do mundo durante 800 dias. Ela partilhou as suas experiências nas redes sociais e posteriormente foi bem-sucedida na publicação do seu diário de viagens.



publicações online, complementados por gráficos e imagens, bem como uma cronologia. Graças à sua execução bem planeada, não foi difícil perceber como conseguiu ganhar tantos projectos.

Apesar de muitos partirem do princípio que viajar pelo mundo é uma tarefa de lazer, Sio revela que o trabalho é muito mais duro do que parece. “Um dos principais desafios é ter de actualizar diariamente a minha página de fãs, mantendo o ranking de popularidade. Todos os dias, tenho de criar uma ou duas publicações. E isso nem sempre é fácil! Além disso, estou constantemente a responder a mensagens de utilizadores online, pelo que por vezes mal tenho tempo para descansar!”

A maior penetração da tecnologia significa que as campanhas que recorrem a personalidades online se estão a tornar cada vez mais populares. Sio destacou que esta abordagem já existe há algum tempo no estrangeiro, apesar de actualmente não haver muitos exemplos da mesma em Hong Kong e Macau. Ela também insta todos os interessados em fazer nome nesta indústria a serem mais proactivos. Segundo Sio, há muitas aplicações que uma celebridade online pode usar no telemóvel com facilidade. Do mesmo modo, os clientes fariam o upload dos critérios desejáveis para os papéis a publicar, para que potenciais pessoas em busca de trabalho se pudessem identificar e relacionar com a empresa. Este procedimento conveniente e num único sítio é parecido com o dos caça-talentos.

Este procedimento conveniente e num único sítio é parecido com o dos caça-talentos. Sio acrescenta que, hoje em dia, muitas celebridades online, sobretudo as que se dedicam às indústrias dos cosméticos, da beleza e dos ginásios, apenas conhecem o seu próprio sector, e não compreendem a importância do marketing ou da comunicação com os clientes. Como tal, as aplicações mencionadas são úteis para as orientar nos primeiros tempos. Claro que usar estes serviços vai envolver taxas adicionais de intermediários, as quais serão usadas para sustentar estas plataformas.

Sio descreve-se como alguém que gosta de um ritmo mais lento. Porém, sendo uma celebridade online, ela tem de acompanhar o ritmo de um mundo online em que a rapidez é essencial. Quando produzia os seus próprios vídeos, Sio por norma impunha um prazo de três dias a si mesma. Ainda assim, diz que mal tem tempo para descomprimir verdadeiramente. “Muitos projectos, como o anúncio sobre corridas de carros, têm um prazo claro. Mas por vezes o ritmo da produção de vídeo é tão rápido que se torna difícil acompanhá-lo.” “Tendo tido a experiência de gerir uma produtora, sei que o custo de cada filme é bastante elevado e pode ascender a mais de 10.000 patacas. No entanto, o meu rendimento só alcança cerca de mil dólares, o que é muito pouco comparado com um emprego a tempo inteiro decente. Há mais oportunidades por explorar no marketing online. Talvez no futuro as pessoas possam combinar estes dois lados da vida, conseguindo trabalhar nas suas páginas com o apoio da empresa.”



Shoot & Chop: Uma Perspectiva Hilariante de Macau

Enquanto navega pelas redes sociais, já se apercebeu do clip viral de entretenimento com um grupo de amigos com aparência ocidental a conversar em cantonês? Este filme tem origem na emergente comunidade de media local, Shoot & Chop, uma comunidade com enorme sucesso e mais de 20.000 seguidores em apenas um ano.

A Shoot & Chop é gerida em conjunto por Kenny e Iwin, sendo Kenny responsável pela produção criativa, desde a filmagem à actuação, enquanto Iwin é responsável pelos negócios externos, como a ligação a clientes.

Juntamente com dois funcionários a tempo inteiro, eles gerem a Shoot & Chop a partir de um espaço arrendado num centro de artes criativas, onde são criados os materiais loucos e hilariantes.

Além da produção de filmes, Kenny supervisiona as encomendas feitas a celebridades online, cujo sentido de humor ajuda a aumentar o nome da empresa. Sendo um canadiano nascido em Macau que decidiu regressar à cidade, Kenny é defensor de filmes que se foquem no embate cultural entre o Oriente e o Ocidente. Aliados às técnicas de edição rápidas de Kenny, todos os filmes disponíveis online possuem bem mais de 1.000 "gostos" por parte dos fãs, bem

• O duo de comediantes Shoot & Chop. Kenny é realizador, produtor e actor, enquanto Iwin é responsável pelas relações públicas externas e a negociação de contratos.



como diversos comentários positivos. Um dos clips mais populares conta com os amigos expatriados de Kenny, enquanto estes experimentam comida exótica chinesa como tofu mal-cheiroso e pasta de camarão. A sua agonia expressiva e diálogos, justapostos com curiosas frases chinesas, são tão divertidos que o clip é de levar uma pessoa às lágrimas.

Outro ponto forte da Shoot & Chop está na produção de sátiras inspiradas pela actualidade local. Um filme, por exemplo, questiona o atraso do sinal de tufão n.º 8 durante o clima adverso. Realizada e produzida pelo próprio Kenny, a narrativa goza com a situação dizendo-nos que a mota de Kenny foi levada pelo tufão, e questiona se o governo vai tornar o dia após o tufão num feriado oficial para bem de todos. Bem posicionado entre o humor e a ironia, não é difícil perceber o que faz com receba tanto apoio dos espectadores online.

Aproveitando a experiência substancial de relações públicas de Iwin, o outro sócio, a Shoot & Chop também se envolve em projectos de filmes comerciais em Macau, com a maioria dos clientes a vir das pequenas e médias empresas, e das empresas de entretenimento. De tempos a tempos, também concorre a projectos governamentais como filmes de sensibilização contra a toxicodependência. Devido à sua enorme popularidade,

ganhar projectos não é um problema.

No fim das contas, o sucesso da empresa reside no facto de as ideias criativas de Kenny serem apresentadas num estilo algo ocidental. Os pais de Kenny são nativos de Macau, mas ele foi criado no Canadá, e cresceu a falar fluentemente inglês e cantonês. E isto ajuda-o a compreender muito melhor tanto a cultura oriental como a ocidental.

Depois de se licenciar em novos media na universidade, Kenny trabalhou numa produtora cinematográfica, onde adquiriu as suas sofisticadas capacidades de filmagem. "Gosto de filmar desde que sou pequeno, altura em que levava a minha viewcam para todo o lado para fazer novos clips. Hoje, pretendo retratar a realidade da minha terra natal com a minha lente."

No início, Kenny teve o dilema de escolher entre instalar a sua empresa em Macau, Hong Kong ou no interior da China. Depois de visitar os três locais e os comparar, decidiu lançar o seu negócio em Macau, uma vez que é o local onde a sua família reside. Além disso, considera as pessoas de Macau muito mais amistosas.

Actualmente, com a publicidade a depender fortemente das redes online, a Shoot & Chop está claramente bem posicionada para tirar partido disso. Não obstante, além das suas piadas divertidas, o que os torna tão destemidos nas suas críticas irónicas a quem está no poder? "Talvez seja o meu amor pela cidade. Não consigo ficar em silêncio quando vejo injustiças no sistema", responde Kenny. "Além disso, há uma abundância de vídeos ultra-conservadores semelhantes no YouTube. Penso que filmar é uma prática criativa e por isso preciso de pensar fora da caixa." Iwin afirma também que a Shoot & Chop ainda está em desenvolvimento. No futuro, a empresa irá continuar a produzir mais filmes fascinantes e hilariantes que captem os acontecimentos mais recentes em Macau.

Carl Ao leong, Celebridade Web a Tempo Inteiro: Do Mundo Virtual a Enfrentar o Mundo Real

Muitos conhecem as curtas online das Manner Productions. A página oficial tem mais de 320.000 seguidores e é mais popular do seu género em Macau. Os actores da Manner também têm grandes grupos de seguidores, sobretudo Carl Ao leong – a página dele é seguida por 75.000 fãs. Carl é, por isso, a pessoa perfeita para nos falar sobre como é ser uma celebridade online.

A entrevista teve lugar na sede da Manner. O staff da empresa ocupa dois ateliers espaçosos. Há acessórios pelo chão, entre os quais mais de 10 perucas. Fazer as pessoas rir é um assunto sério para a Manner.

A Manner tem uma equipa base de 15 elementos, e Carl é, claro, a estrela. Isto acontece porque, além do seu encanto pessoal e estatuto como celebridade web de topo em Macau, ele está entre as poucas estrelas online que se dedicam totalmente ao que faz. “Não tenho um emprego a tempo inteiro. É verdade, sou uma celebridade web a tempo inteiro. Frequento aulas de teatro à noite na Academia de Artes Performativas de Macau. Ao fim-de-semana, saio para filmar curtas. Passo o resto do tempo a conceber as minhas fantasias”, afirma Carl.

Carl chegou a ter um emprego a tempo inteiro depois de se ter licenciado há um ano. Todavia, sobrava-lhe pouca energia para criar algo depois dos longos dias de trabalho e tudo o que ele queria era descansar quando chegava a casa à noite. Por isso, Carl optou por perseguir os seus sonhos enquanto ainda é jovem. “Não ganho muito dinheiro. Só o suficiente para me alimentar”, diz, rindo.

Parte do rendimento de Carl vem do trabalho que tem como apresentador de eventos, algo que está relacionado com a sua popularidade online. Além disso, a Manner trabalha com empresas para filmar anúncios para os produtos destas, que são depois colocados na página da Manner. Cada membro da equipa Manner recebe uma parte do pagamento de cada colaboração bem-sucedida. E como Carl é o rosto mais popular, muitos clientes pedem que seja ele o rosto dos seus anúncios, o que faz aumentar o seu rendimento. “Na verdade, só ganho vários milhares por mês num período de trabalho mais intenso. O rendimento é instável. Mas depois de entrarmos neste modo de vida, é difícil voltar atrás. Felizmente, tenho o apoio dos meus pais e de outras pessoas que me rodeiam. Sou jovem, pelo que quero experimentar tudo.”

Carl diz que os pais ainda o tratam como um miúdo apesar de já ser adulto. Eles apoiam-no financeiramente de vez em quando para contribuir para o seu progresso no caminho do estrelato online. “Eles viram os meus filmes e acham-nos muito interessantes. Apesar de não saberem bem o que são as redes sociais, não colocam entraves, porque dizem que desde que eu faça aquilo de que gosto está tudo bem.”

Com duas novas curtas lançadas todas as semanas, a Manner é produtiva. Todas as semanas, faça chuva ou faça sol, a equipa da Manner é mobilizada para filmar, o que representa um desafio para qualquer celebridade web. “Temos uma reunião regular às segundas-feiras. Os directores criativos apresentam as suas ideias à equipa. Depois, colocam-nas a votos para decidir quais serão transformadas em filmes. Por fim, passamos o sábado e o domingo a filmar.”

Para recompensar a criatividade dos membros da sua equipa, Carl apresenta várias ideias aos clientes de cada vez que responde a uma nova solicitação. O autor da ideia escolhida pelo cliente receberá uma recompensa financeira extra. No início, Carl costumava passar a maior parte do tempo a criar os seus filmes, mas agora foca-se na representação.

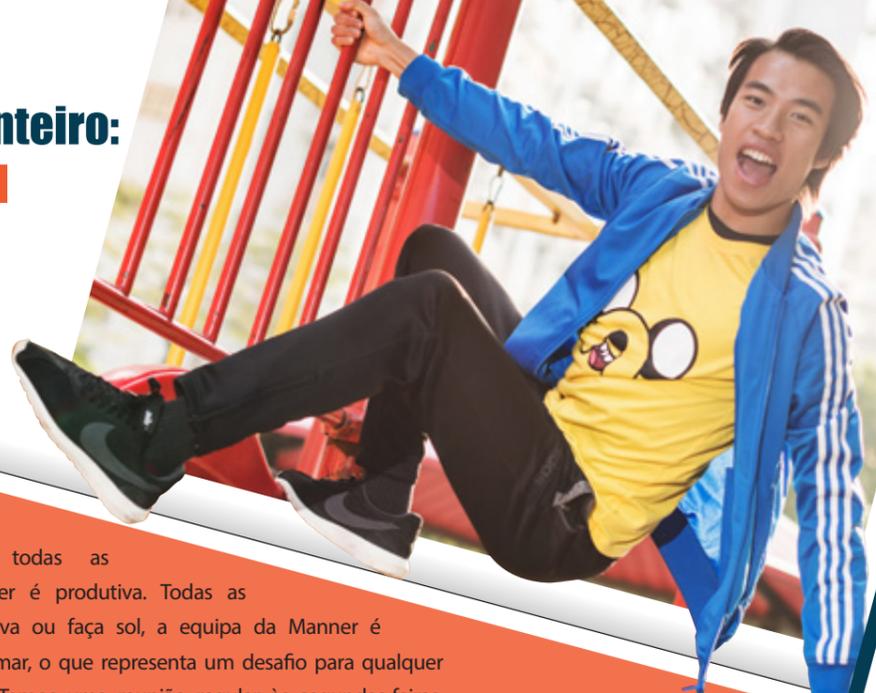
Anteriormente, a banda hip-hop de Hong Kong FAMA veio a Macau para trabalhar com a Manner. Filmaram um anúncio com Carl para promover as curtas da Manner. Alguns dos temas clássicos dos FAMA podem ser ouvidos no anúncio, e o efeito é natural, sem ter o aspecto de uma “venda agressiva”. Ao que parece, as produções da Manner não são de todo cruas ou amadoras.

Algumas pequenas e médias empresas que queiram poupar na despesa saltam a plataforma oficial da Manner e vão directas à página de Carl, apesar de esta ter menos fãs. Mas isso tem significado um rendimento extra para Carl, e também é um reconhecimento do seu trabalho. “Como celebridade web, fico feliz quando o meu trabalho recebe o apoio dos meus fãs. De cada vez que um fã me diz para continuar o bom trabalho, isso motiva-me a continuar.”

Carl ri-se das queixas que recebeu de fãs por cada vez aparecerem mais anúncios na sua página pessoal. Mas esse feedback também lhe dá a oportunidade de interagir com os fãs e exercer as suas capacidades de relações públicas. “O Carl só se quer alimentar, haha” diz ele aos fãs.

Todavia, e apesar de os vídeos de Carl gozarem de grande popularidade, os filmes de celebridades web ficam sempre num mundo virtual, por mais interessantes e vivos que sejam, e Carl compreende isso. Como tal, tem procurado activamente oportunidades no “mundo real”, conquistando aparições em espectáculos de teatro e até em micro-filmes.

“Se possível, espero ir além de Macau e fazer avançar a minha carreira de actor para Hong Kong ou para o interior da China. Mas, claro, as minhas raízes estarão sempre na Manner e em Macau.”



• Carl Ao leong é um membro fulcral da Manner Production e o seu estilo de humor ganhou muitos seguidores.

Ilustradora Tse Sai Pei: Ser Uma Celebridade Online Não Estava nos Meus Planos

A ilustradora de Hong Kong Jasmine Tse, também conhecida como Tse Sai Pei, ganhou notoriedade com uma ilustração que retrata uma rapariga de rosto verde com uma aparência desleixada. Ela é considerada uma daquelas celebridades online que se tornou famosa na internet bastante cedo em Hong Kong, e agora a sua página de fãs tem 120 mil seguidores. Nascida na década de 1980, Tse concluiu recentemente o mestrado na Grã-Bretanha e publicou um conjunto de trabalhos, sob o título *LONG TIME NO SES*. O livro tem tido boas críticas devido ao estilo de ilustração único que retrata a sua vida quotidiana em Inglaterra. Tse não tem grandes ambições para a sua carreira, nem um forte desejo material. O que ela mais gosta é de viver com os seus gatos e de viajar para observar coisas interessantes que existam por aí.

Tse estreou-se em 2012, desenhando uma jovem estudante de rosto verde vestida com uma camisola de malha largueirona que ouvia música no MP3. A ilustração teve grande repercussão junto das raparigas. E até os rapazes gostaram bastante dela. Tornou-se viral nas redes sociais e Tse tornou-se famosa.

Porquê o pseudónimo Tse Sai Pei (que em calão cantonês significa ‘cansativa’ ou ‘exausta’)? “Não há nenhum motivo especial. Depois de ter terminado o curso e começado a trabalhar, sentia-me por norma bastante exausta. Desenhar era um dos meios que tinha de libertar energias negativas e nunca pensei que pudesse obter tantos apoiantes em virtude dessas ilustrações.” Tse acredita que com a mesma rapidez que alguém se torna num sucesso do dia para a noite na internet, também se pode tornar subitamente um fracasso no mundo online. Por isso, Tse não se importa realmente com o número de fãs que conquistou. Afinal, uma guerra de palavras pode ocorrer a qualquer momento na internet. Até um comentário pode espoletar fenómeno conhecidos como *trolling* e *flaming*. Como tal, Tse revela que tem muito cuidado quando comunica com os seus fãs na internet.

A popularidade de Tse já lhe valeu vários clientes. A maioria são comerciantes que pretendem alcançar especificamente clientes do sexo feminino. Nesses casos, Tse modifica os seus desenhos para se adequarem às necessidades dos clientes. Por

exemplo, a rapariga de rosto verde pode ficar com o rosto branco ou rosado para combinar com o produto. Tse acredita que fazer modificações num enquadramento específico faz parte da sua criatividade. Não significa que ela esteja a desistir do seu estilo próprio para cumprir compromissos comerciais. Felizmente, ainda não se deparou com clientes difíceis. “Talvez eu própria seja uma cliente difícil”, ri Tse.

Embora Tse explique que não tem quaisquer objectivos específicos que gostasse de atingir e que só quer passar tempo com os seus gatos, quando olhamos para os seus trabalhos, vemos que Tse até é bastante trabalhadora. Em 2013, colaborou com uma empresa tecnológica para desenvolver aplicações; o seu conjunto de trabalhos foi publicado mais tarde; e também organizou uma série de exposições individuais e escreveu para vários meios de comunicação. Trabalha claramente mais do que muitos empregados de escritório. “Ainda não tenho uma fonte de rendimento estável. Mas são sempre os meus potenciais clientes que me contactam para discutir eventuais colaborações. E sou muito grata por isso.”

Aqueles que seguem Tse nas redes sociais, já terão percebido que as suas publicações não só estão repletas de humor como também são filosóficas. É algo propositado ou que acontece naturalmente? “Desenho o que me vem à cabeça. A filosofia é uma reflexão honesta sobre nós mesmos. Desde que tenhamos paixão, conseguimos compreender a verdade sobre alguém ou algo. A sociedade está repleta de valores massificados, esperam que todos sigamos o mesmo caminho. Mas eu quero fazer ouvir a minha voz e a minha opinião.”

Conseguirá Tse continuar a ganhar a vida como celebridade online? Ela responde que desde o início que não teve a intenção de se tornar famosa na internet. Não se preocupa em perceber como aconteceu nem onde é que a vai levar. “Agora só espero poder ter tempo para viajar, algo como três a seis meses. Uma das grandes vantagens do meu trabalho é que pode ser feito a partir de qualquer lugar. Estou a pensar em passar uma temporada em Taiwan ou no norte da Europa. Regressar à Grã-Bretanha é outra opção.” Talvez seja este espírito livre e genuíno que tornou Tse tão apreciada pelos seus muitos seguidores.



• O motivo para a fama de Tse Sai Pei é este trabalho inicial que retrata uma jovem a ouvir música no MP3 enquanto está nas aulas.

• A mais recente colecção de trabalhos de Tse Sai Pei, *LONG TIME NO SES*



O-Moon:

O Sangue Novo de Macau em Design de Acessórios

Por Lei Ka lo
Foto cedida por Calvan sin Production



• Ng Kam Seng (esquerda), Xenia Wong e Jet Wu são os fundadores da O-Moon

A loja localiza-se na Rua Cinco de Outubro e chama-se O-Moon, que se pronuncia de forma similar a Ou Mun (o nome de Macau em cantonês). Se olharmos para a loja a partir da rua, somos atraídos pelas cores dos azulejos portugueses pintados e pelo azul e branco dos mosaicos chineses que decoram a loja. A parede próxima da montra da loja está revestida com papel de parede branco com ilustrações pintadas a azul. Numa alusão ao nome da loja, um balão pintado com uma lua está pendurado no tecto. Quem olhar mais de perto, verá uma ilustração das Ruínas de São Paulo na lua.

Os fundadores da O-Moon têm diferentes percursos profissionais. Ng era um empresário e tem a seu cargo a administração e funcionamento da loja. Wu é um ilustrador profissional. Ele concebe e desenha todos os produtos. Wong tem a sua própria loja de acessórios onde vende produtos de cabedal feitos à mão. “Pensamos que os pontos de vista de um empresário, de um designer e de uma mulher podem ajudar a equilibrar o nosso negócio”, afirma Wong. “Fazemos design cultural em Macau com os nossos corações.”

O ponto forte da O-Moon é destacar a cultura de Macau. Todavia, com tantos produtos similares disponíveis no mercado, como podem os produtos desta marca sobressair? “Evitar fazer o que outros têm feito. Fazer o que outros não fazem” – esta tornou-se a estratégia da O-Moon. Produtos pintados à mão são o seu trunfo. Os produtos da O-Moon também têm imagens de pontos de referência de Macau, como as Ruínas de São Paulo, o Templo de A-Má e a Ponte de Sai Van. Mas quando

Wu concebe as imagens, ele começa por fazer um esboço e separa a composição da imagem pedaço a pedaço. Depois, desenha as imagens em papel e digitaliza-as para o computador. Finalmente, faz ajustes e emparelhamentos. “Poderia usar software para desenhá-las, mas prefiro fazer linhas curvas porque quero destacar que as peças são pintadas à mão.”

Por vezes, imagens bonitas não bastam para atrair os clientes. É mais importante o produto ser útil. “Imagine que tem dois objectos. Um é bonito, outro é bonito e útil. Qual deles escolheria?”, pergunta Wu. Como tal, a O-Moon lançou produtos como guarda-chuvas, carregadores portáteis e almofadas que se podem transformar em cobertores, além de lembranças como postais e porta-chaves. Certa vez, um cliente queixou-se de um copo cujo corpo de cerâmica era demasiado fino, o que fazia com que a pessoa escaldasse as mãos. A O-Moon reviu imediatamente o design, usando um corpo de cerâmica mais grosso e adicionou uma

pega à caneca. Deste modo, segundo Ng, os produtos da loja não são desenhados apenas para os 30 milhões de visitantes mas também para os locais.

Ng acrescentou que 30 por cento dos clientes da O-Moon são habitantes locais e 70 por cento são visitantes. Entre os visitantes, metade são de Hong Kong e a outra metade do interior da China, de Taiwan, da Coreia do Sul, do Japão, etc. A Rua Cinco de Outubro não é a zona mais visitada por turistas, pelo que as rendas não são elevadas, como nas áreas dos casinos e na zona envolvente das Ruínas de São Paulo, onde as rendas mensais podem ascender a 200.000 patacas. Além do mercado B2C (da empresa vendedora para o consumidor final, a O-Moon também já entrou no mercado B2B (transacções entre duas empresas) e vende produtos a várias associações e departamentos governamentais.

Enquanto destino turístico, Macau não tem falta de lojas de acessórios. As lojas próximas de qualquer atracção de Macau vendem vários tipos de lembranças, como postais, porta-chaves e decorações alusivas às Ruínas de São Paulo. No início de Novembro de 2016, uma nova loja de acessórios abriu e entrou nesse mercado competitivo. Os seus fundadores, depois de efectuarem um estudo de mercado em Macau, estão confiantes no futuro do seu negócio. “As tradicionais lojas de acessórios de Macau nunca pensam em mudar”, diz Ng Kam Seng, um dos fundadores da O-Moon. “Ainda vendem os mesmos produtos que vendiam há dez anos.” Tendo detectado essa lacuna no mercado, Ng, Jet Wu e Xenia Wong investiram no negócio, com o objectivo de criar uma marca que seja reconhecida tanto entre visitantes como pelos locais.

Uma loja de acessórios também tem de

vender produtos normais como porta-chaves. Segundo Wu, tais produtos são os favoritos dos visitantes e geram um bom volume de vendas. O intervalo de retorno é curto e estes produtos contribuem fortemente para pagar a renda. Macau é quase inseparável do jogo, pelo que é necessário ter um produto que mostre este elemento. No entanto, visitantes do interior da China terão problemas em passar na alfândega se comprarem tais produtos. Isto explica o motivo pelo qual tão poucas pessoas têm interesse em produtos que tenham o casino por temática.

A O-Moon tem vários produtos disponíveis. Não só vendem produtos desenhados pela própria empresa, como também colaboram com padarias, fotógrafos, designers de acessórios, etc. Contudo, Wu acredita que devia haver mais objectos ao dispor na loja. “Quanto maior a oferta, maior o período de tempo que o cliente passa na loja, e maior a facilidade com que os produtos são vendidos.” O investimento da O-Moon na renovação da loja e do design dos produtos atingiu quase um milhão de patacas. Apesar do enorme risco, Wu está muito confiante no negócio e no mercado. Por enquanto, a pressão do negócio ainda é suportável. “Sem investimento não há retorno.”

“Não concebemos produtos únicos. Aplicamos o nosso design a produtos que já estão disponíveis no mercado”, refere Wu. “As tendências estão em constante mudança, pelo que os nossos designs têm de acompanhá-las.”

Não há muitos ícones culturais reconhecíveis em Macau e um dia estes estarão esgotados. A O-Moon olha para o futuro e está agora a desenhar

uma nova personagem de banda desenhada como investimento de longo prazo. Actualmente, o design de um conjunto de mascotes animais, Black Bear BOBO, está quase concluído e prestes a ser lançado através de uma aplicação para telemóvel. O plano de Wu é lançar uma série de animação e banda desenhada com um tema humorístico BOBO. Depois de atrair internautas suficientes e obter uma certa popularidade, serão lançados produtos relacionados para assegurar receitas. Ele já testou o mercado através da gestão de uma página de Facebook chamada “The Art of Macau” com outro artista. Fizeram pequenos filmes de animação e lançaram-nos aí. Entre eles, houve um que gozava com os solteiros no Dia dos Namorados e que se tornou viral, com um total de 350 mil acessos.

A O-Moon não tem apenas um grande plano. Acompanhando as tendências, Wu está a ponderar adquirir uma impressora 3D para poder disponibilizar de imediato objectos personalizados.

Com os olhos postos no futuro, Wong espera que a O-Moon acabe por tornar-se numa marca icónica de Macau. “Espero que os visitantes de Macau não pensem em comprar apenas bolos de amêndoa. Espero que também pensem um pouco na nossa lua.”



• Os artigos desenhados pela O-Moon destacam não só a cultura de Macau como também a sua funcionalidade





“O sonho de qualquer designer é ter um estúdio próprio. Havendo centenas desses estúdios de design, é preciso pensar bem acerca do posicionamento no mercado e em como se pode competir com outros designers”, aconselha Mann Lao, Director Criativo e Executivo da Chiii Design Ltd., aos jovens designers.

POSICIONAMENTO EM NICHOS DE MERCADO

Entrevista com o Designer Mann Lao

Por Yuki leong

Foto cedidas por Calvin sin Studio e Chiii Design

Antes de terminar o curso universitário, Lao estagiou em várias agências de publicidade que fazem parte da American Association of Advertising Agencies (4A's). Foi contratado pelo estúdio do mestre de design Tommy Li. Mais tarde, trabalhou em Hong Kong, no interior da China e em Portugal. Estas experiências ajudaram-no a enriquecer a sua exposição e feitos profissionais. Há três anos e meio anos, recusou trabalhos de empresas de design conhecidas para regressar a Macau e fazer avançar a sua carreira, onde apoia activamente jovens designers locais.

“Qualquer trabalho criativo tem de ter mercado, caso contrário, sem valor comercial, é apenas um objecto artístico. Se existir apenas enquanto objecto artístico e menosprezar o mercado, fracassará decerto em obter apoio e reconhecimento no mercado.” Lao enfatiza que o seu posicionamento é direccionado para o mercado. Enquanto estudava na universidade, trabalhou como estagiário em Hong Kong e Xangai, o que o ajudou a conhecer melhor e a ter novas perspectivas acerca da indústria do design. Estas experiências também alimentaram a sua determinação em seguir o caminho de trabalhar em “branding”.

“Tommy Li ensinou-me que o ‘branding’ não é design puro, é ajudar o negócio dos clientes a crescer. Aprendo muito mais sobre como usar o design



• A Primeira Exposição Colectiva de Licenciados em Arte de Macau



• O designer Mann Lao acredita que o governo devia esforçar-se mais por cultivar talentos na área do design

visual para promover os negócios dos meus clientes.”

“Macau é um sítio que tem falta de design comercial, e espero abrir mais oportunidades, para que as pessoas possam apreciar melhor o design de Macau.” Lao é um verdadeiro pioneiro na defesa do design comercial local. Antes do seu regresso a Macau, outros avisaram-no: “Há imensas oportunidades fora de Macau. Não há necessidade de voltares a um sítio onde não há mercado suficiente para aquilo que fazes.” Ele confessa que, quando instalou o seu negócio, o mercado tinha uma necessidade substancial de design de exposições, de modo que todas as empresas que o contactavam estavam relacionadas com exposições. Contudo, ele decidiu focar-se apenas no branding, recusando todos os outros trabalhos. Hoje, tem clientes de todo o mundo, incluindo Canadá, Reino Unido e Estados Unidos.

Quando questionado sobre a visão que tem da sua profissão, afirma: “A maioria das empresas de design locais preocupam-se em seguir as instruções dos clientes e suspeitam dos designers locais.” No passado, as empresas de Macau só contratavam designers de branding de Hong Kong ou do interior da China. Queria isso dizer que os designers locais só seriam procurados depois de terem experiência fora do território? Lao sente que os jovens designers não se deveriam preocupar demasiado com isto.

“No ano em que saí do estúdio de Tommy Li e regressé para encontrar trabalho em Macau, eu era um designer sem grande reputação. Como o mundo comercial nem sequer sabe quem é Tommy Li, a experiência que tinha do estrangeiro deu-me uma vantagem competitiva e novas perspectivas. Penso que os clientes se preocupam com esse tipo de experiência no sentido de que o meu conhecimento profissional se demonstra através do trabalho que faço, em vez de me aceitarem apenas por ter estudado ou trabalhado fora.”

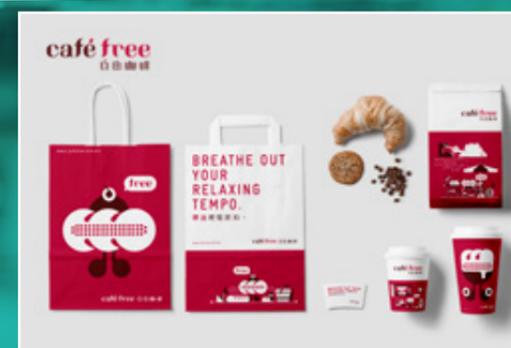
“Em Macau, muitos jovens são bastante passivos e têm muito pouco sentido de urgência no que toca a procurarem oportunidades.” Para Lao, esta é uma preocupação no desenvolvimento de talento humano em Macau. Há algum tempo, foi convidado para dar palestras a alunos do primeiro ano do Instituto Politécnico de Macau. Nesse ano, focou-se em dar boas aulas, procurando despertar o interesse dos estudantes pela arte do design. “Independentemente do

tema, sinto que há muito mais para aprender no mundo real do que na sala de aula. Como tal, o papel de um professor é sobretudo despertar o interesse dos estudantes por novo conhecimento, e guiá-los na busca das suas próprias respostas.”

Em Setembro passado, Lao procurou mais colaborações com empresas e organizou a Primeira Exposição Colectiva de Licenciados de Artes de Macau, convidando estudantes de arte de cinco instituições de ensino superior a participar. Isto atraiu muita atenção de institutos de design de Taiwan e do Japão, além de ter levado várias empresas a entrarem em contacto com alunos de artes de Macau em busca de oportunidades de colaboração. Segundo Lao, Macau tem a vantagem de ser uma cidade pequena, o que torna mais fácil a promoção da cultura e da criatividade. No entanto, o facto de todos se conhecerem no sector torna difícil fazer convites a alguém sem colocar em risco a relação com outros. Assim, esta exposição colectiva foi organizada sem financiamentos adicionais, e revelou-se um sucesso na abertura de muitas oportunidades para o sector, mesmo com um orçamento discreto.

No seu trabalho de promoção de talentos locais de design, Lao refere que muitos estudantes de design lhe disseram que já não estavam interessados em trabalhar na área. Isto sugere que o sector corre o risco de estar a perder talentos para outras áreas profissionais. “Para muitos destes jovens, trabalhar como designer parece ser duro, mas se desistirem antes sequer de tentarem, é decerto uma pena.” Actualmente, Lao trabalhar na organização de uma nova mostra colectiva. “A maioria das pessoas pensa que eu organizo isto para os estudantes mas, de facto, além de promover intercâmbios entre os alunos, outro dos objectivos principais é encorajar os professores de design a envolverem-se mais com os conteúdos da área.”

No futuro, Lao espera que o governo possa investir mais em cultivar talento. Algumas pessoas consideram que a promoção da educação em design é fútil, mas ele está disposto a fazer as coisas passo-a-passo. Lao sabe que a formação demora sempre tempo, mas compensa a longo prazo, quando Macau beneficiar de uma maior qualidade no seu design local. “O governo está sensibilizado para promover as artes e a cultura, mas devia fazê-lo a partir da fonte, prestando atenção à qualidade da educação. Não há atalhos para alcançar os mesmos resultados. Afinal, cultivar talento é uma corrida de fundo, uma longa maratona.”



• “Branding” pela Chiii Design



Observar a Vida por Trás da Câmara

Entrevista com Hong Heng Fai,
Realizador em ascensão

O realizador em ascensão, Hong Heng Fai, foi atirado para o centro das atenções quando a sua curta-metragem, *Crash*, foi nomeada em vários festivais e venceu o prémio de “Melhor Filme de Ficção” no 16º Festival de Cinema do Sul de Taiwan. *Crash* foi também nomeado na categoria de Ficção de “Melhor Curta-Metragem da 53.ª edição dos Golden Horse Awards, em Taiwan, tornando-se no primeiro filme de Macau a ser nomeado para aquele prémio, o que atraiu muita atenção. Apesar de tudo isto, Hong mantém a sua atitude simples e descontraída, já que ele sabe que o caminho de uma passeadeira vermelha pode ser muito longo, e a sua caminhada apenas acaba de começar.

Por Wendy Wong
Foto cedidas por Calvan sin Production
e entrevistado



Imagens Chegando Mais Longe

Hong licenciou-se pelo Departamento de Publicidade da Universidade Shih Hsin, em Taiwan, e trabalhou em escritórios por vários anos. Finalmente, Hong decidiu regressar ao teatro, em que participava desde os tempos da escola secundária. “Seja como for, mesmo que o teatro comece a fazer uma série longa, aquilo que pode ser expressado continua a ter limites. Apenas as imagens podem propagar mensagens de um modo mais abrangente.”

Dividindo-se entre as peças de teatro e os filmes, Hong pensou ter sido apanhado numa situação em que tinha representar dois papéis e sentiu-se perdido. Há quatro anos, viajou para a Europa e experienciou uma espécie de revelação repentina no meio daquela cultura e estilo de vida, fazendo crescer em si a ideia de que queria construir uma carreira cinematográfica. Quando regressou a Macau, filmou uma série de curtas-metragens tais como *Before Dawn* e *In Memory of Her*, onde explorava estados de vida e o significado da verdade.

“Quando se quer fazer um filme, haverá sempre pessoas à nossa volta interessadas nos diferentes cargos. Quando comecei e não sabia como escrever um guião, encontrei pessoas com conhecimento e que sabiam como escrever, para que pudéssemos fazê-lo juntos. Na verdade tive muitas pessoas do meio do teatro que me ajudaram a fazer *Crash*.” A equipa de *Crash* incluiu pessoas da indústria do cinema, bem como do teatro. Choi, a personagem

central da história, descobre que a sua mãe, que sofre de Alzheimer, desapareceu. Ele publica um pedido de ajuda no Facebook, e atrai um grande número de estranhos que querem ajudá-lo na busca. No entanto, ela deixa-se apanhar pelo círculo do mundo virtual como o filho obediente e luta para se libertar.

O filme tem um grande sentido de ironia, mas Hong não pretendia ampliar questões sociais – deveu-se apenas ao facto de os seus pensamentos diários envolverem pequenos detalhes da vida. Hong acredita que apenas encontrando um modo de criação de que goste, poderá desfrutar do processo. Filmar não é meramente apresentar textos num ecrã. O processo de discussão com argumentistas ou actores poderá ter ganhos inesperados.

Vale a Pena Desenvolver Curtas-Metragens

Apesar de apenas ter feito quatro curtas-metragens, Hong está pronto para aceitar o desafio de fazer filmes mais longos, com mais de 80 minutos, e está agora a trabalhar na história. Hong não concorda em filmar com o seu próprio dinheiro, por isso decidiu procurar financiamentos e concorrer a subsídios. Por exemplo, através do projecto do Centro Cultural de Macau, “Macau - O Poder da Imagem”, que apela publicamente à participação todos os anos, e no qual ele é um participante frequente.

Os planos de subsídios locais são bastante limitados, mas Hong pensa que são bastante

úteis para que se poupe dinheiro ou trabalho administrativo, permitindo-lhe focar-se nas suas criações. “Os subsídios são necessários, e as suas medidas de apoio também são importantes. Revêem-se as propostas, profissionais com experiência nesta indústria ajudam a organizar as filmagens, e há júri para seleccionar os vencedores. Pode-se aprender muita coisa que é preciso saber a filmar.” Hong acrescenta que as quotas não são suficientes e que muitos dos seus amigos não tiveram sucesso com as suas candidaturas em anos anteriores.

Hong vê muitas produções locais e apoia os novos filmes sempre que estreiam. Ele considera que as produções de Macau são diversificadas. Os filmes que viu em festivais no estrangeiro eram muito realistas, enquanto em Macau as obras são mais criativas e podem ser vistas com tendo características das produções locais. “Comparando com outros lugares, certamente que temos muitas insuficiências. Acho que ainda estamos a explorar.”

Hong refere que vale a pena desenvolver curtas-metragens. Dá como exemplo as plataformas para ver cinema no interior da China. “Dizemos sempre que temos de desenvolver a indústria cinematográfica, mas as curtas-metragens são muitas vezes facilmente ignoradas! As curtas também podem ser uma indústria. Este fenómeno tem-se desenvolvido no interior da China e no exterior nos últimos anos. Hoje em dia, o entretenimento das pessoas já não está confinado a unidades de duas horas. As curtas podem ser exactamente a moda futura do cinema.”

“As curtas-metragens são uma fase necessária antes de rodar filmes mais longos. Ignorar este facto fará com que as coisas sejam mais lentas no futuro. Uma vez que aqui o mercado é insuficiente e falta investimento comercial, poderemos também focar-nos nas curtas-metragens. Estes filmes podem conseguir mais público através da internet, e na verdade ajustam-se bastante bem a Macau.”



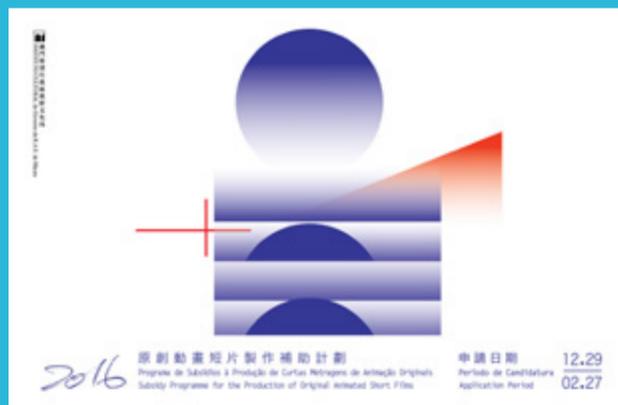
• Além dos Golden Horse Awards e Festival de Cinema do Sul de Taiwan, *Crash* também foi nomeado para o Festival Internacional Sound & Image Challenge de Macau 2016, na categoria de Curtas-metragens; para o 13º Festival de Cinema Independente da China, o 32º Festival Internacional de Curtas-Metragens de Berlim e o 14º Festival Internacional de Curtas-Metragens SHNIT na Suíça, entre outros.

Post-scriptum

Quando Hong participou nos festivais na Alemanha e em Taiwan, a maturidade que encontrou nesses lugares expandiu os seus horizontes. “Estes eventos eram total e verdadeiramente centrados nos filmes e mostraram grande respeito pelos filmes.” Instado a dar a sua opinião sobre o Festival Internacional de Cinema e Cerimónia de Entrega de Prémios · Macau, Hong refere “Perguntei-me se os festivais de cinema estão ligados aos turistas?” Hong não nega que o festival tem uma grande importância para a indústria cinematográfica local, mas frisa que não quer tomar estas considerações como algo conclusivo. O realizador acredita que o público terá as suas próprias respostas.



AGENDA CULTURAL



Programa de Subsídios à Produção de Curtas-Metragens de Animação Originais 2016

Período de Candidaturas: 29/12/2016-27/2/2017

Horário de Entrega: 9:30-12:30, 15:00-17:00 (Segunda a Sexta)

Local de Entrega: Instituto Cultural do Governo da RAEM – Departamento para a Promoção das Indústrias Culturais e Criativas, N.º 567, Av. da Praia Grande, Edif. BNU, 12º A-D, Macau

Detalhes: Os candidatos seleccionados poderão receber um subsídio de MOP 240.000 para fins de produção e promoção de curtas-metragens de animação originais. O programa visa promover o desenvolvimento da indústria de animação de Macau e estimular os talentos locais na criação, produção e planeamento de animação, bem como melhorar a sua criatividade no âmbito do planeamento e das técnicas de narração. Espera-se que este programa possa incentivar a produção de animações originais pelo sector e promover o desenvolvimento da animação local, através da participação na exibição, apresentação pública e divulgação online.

Web: www.icm.gov.mo/cn/CCI-Subsidy; www.macaucci.com/sps



Velejar no Sonho – Obras de Kwok Woon

Data: 31/12/2016-23/4/2017

Horário: 10:00-19:00 (Fechado às segundas-feiras)

Local: Oficinas Navais N.º 1 (Rua de S. Tiago da Barra, Macau)

Entrada Livre

Detalhes: Velejar no Sonho – Obras de Kwok Woon é a primeira exposição organizada nas Oficinas Navais N.º 1. São apresentadas mais de 40 obras do artista Kwok Woon, com enfoque no modo como ele recolheu materiais em diferentes zonas de Macau e os transformou em diferentes formas de arte, como pintura, técnicas mistas e instalações. Kwok Woon nasceu em Guangdong e veio para Macau nos anos 1980. Tem-se dedicado à promoção e desenvolvimento das artes visuais na cidade. Em 1997, criou e dirigiu o Centro Internacional de Artes Visuais de Macau.

Organizador: Instituto Cultural

Web: www.icm.gov.mo/cn/news/detail/14529



"MultiFormas" de 2017

Data: 10/2/2017-19/2/2017

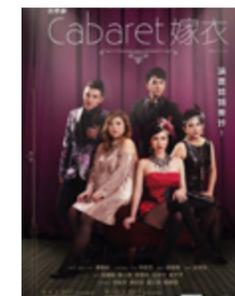
Horário: Por favor consulte o programa

Local: Pequeno Auditório, Centro Cultural de Macau

Bilhetes: MOP 120

Organizador: Centro Cultural de Macau

Web: www.ccm.gov.mo/Event.aspx/35



Cabaret

Data: 11/2/2017-12/2/2017

Horário: 15:30, 20:00

Local: Teatro "Caixa Preta", Edifício do Antigo Tribunal

Bilhetes: \$280

Organizador: Bluebluesky Macao

Web: www.facebook.com/people/Bluebluesky-Macao/100010146037886



Vasos de Flores do Museu do Palácio

Data: 16/12/2016-12/3/2017

Horário: 10:00-19:00

(Fechado às segundas-feiras)

Local: 4º Andar, Museu de Arte de Macau

Entrada Livre

Organizadores: Museu de Arte de Macau, Museu do Palácio, Fundação Macau, Direcção dos Serviços de Turismo do Governo da RAEM
Jornal Macau Daily News

Web: www.mam.gov.mo



Coisas Mudam com o Passar dos Anos – Exposição de Obras de Eric Fok Hoi Seng

Data: 14/12/2016-10/2/2017

Horário: 11:00-22:00

Local: Café IFT, Anim' Arte NAM VAN

Entrada Livre

Organizador: Instituto de Formação Turística



Festa Musical de Fim-de-Semana - Música com Pintura de Areia

Data: 4/3/2017

Horário: 16:00

Local: Teatro Dom Pedro V

Bilhetes: MOP 100, MOP 120

Organizador: Orquestra de Macau

Web: www.icm.gov.mo/om/cn/Season/detail.aspx?s=382&c=382&id=6035



Exposição dos Trabalhos do Curso de Diploma em Design Manufactura de Moda

Data: 14/1/2017-26/3/2017

Horário: 10am-8pm
(Fechado às segundas-feiras)

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

Entrada Livre

Organizador: Instituto Cultural, Centro de Produtividade e Transferência de Tecnologia de Macau
Web: www.macaofashiongallery.com



Aesthetics of Horror: Junji Ito's Exhibition in Hong Kong

Data: 6/2/2017-26/2/2017

Horário: 10am-9pm

Local: PMQ, Hong Kong

Bilhetes: HK\$200

Organizador: BIGSMART, Semicolon Design, Co.

Web: www.itojunjitaiwan.tw



Art Central 2017

Data: 21/3/2017-25/3/2017

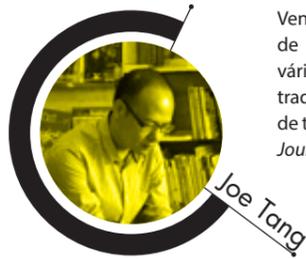
Horário: Por favor consulte o programa

Local: Central Harborfront, Hong Kong

Bilhetes: A partir de HK\$230

Organizador: Art Central

Web: artcentralhongkong.com



Joe Tang

Vencedor do Prémio Literário de Macau e o Prémio de Novela de Macau, Joe Tang é escritor e crítico de arte. Assinou vários romances, incluindo *The Floating City* e *O Assassino*, traduzidos para inglês e português. Publicou também peças de teatro, entre elas *Words from Thoughts*, *Philosopher's Stone*, *Journey to the West*, *Rock Lion*, *Magical Monkey* e *The Empress and the Legendary Heroes*.

Do Festival de Cinema ao Festival Fringe

No momento em que escrevo, acabou de encerrar o Festival Internacional de Cinema e Cerimónia de Entrega de Prémios · Macau. As suas notícias e discussões, normalmente com texto e imagem, tornaram-se virais nas redes sociais. O artista Joe Lei referiu vários aspectos que podem ser melhorados na sua coluna no jornal *Macao Daily*. Sugeriu que “déssemos ao organizador tempo para concretizar”. De um certo modo, isto é verdade. Construir uma marca cultural exige tempo e esforço. As pressas são escusadas. Em suma, temos de manter o que está bem e melhorar o que está mal. Esta é a atitude que devemos ter sempre que queremos avançar. Agora, penso que vale a pena debater a questão do “posicionamento”. Um festival de cinema pode ter qualquer dimensão. Mas como organizar um festival de cinema excelente? Como atrair cinéfilos locais e estrangeiros para participar no evento? Como criar uma marca cultural para Macau? E como expandir o turismo cultural, além de impulsionar negócios relacionados como as indústrias de aluguer de filmes e vídeos, da restauração, das convenções e das relações públicas, do design e dos lembranças? Tudo isto envolve a participação do sector criativo, bem como da indústria das convenções e exposições. É complicado, mas o cerne de tudo isto é uma questão de posicionamento.

Os três principais festivais internacionais de cinema da Europa – o Festival de Cinema de Veneza, o Festival Internacional de Cinema de Cannes e o Festival Internacional de Cinema de Berlim, bem como os seus congéneres asiáticos, como o Festival Internacional de Cinema de Tóquio, o Festival Internacional de Cinema de Xangai, o Festival Internacional de Cinema de Busan e o Festival do Cinema Asiático de Hong

Kong podem ser uma referência para Macau. Se pensarmos que tais referências são demasiado irrealistas para Macau, olhemos para o Fantasia - Festival Internacional de Cinema, “o mais notável e o maior festival de um género de filmes na América do Norte”. O festival foi criado em 1996. Agora é uma mostra de filmes de todos os géneros, como terror e fantasia, de todo o mundo. Apesar de eu viver na Ásia, tenho estado a pensar em visitá-lo. Há um motivo para o sucesso deste festival. Tem o posicionamento certo. Aliás, um festival de cinema com um posicionamento correcto e um elevado perfil consegue ligar-se com o público e com a indústria cinematográfica local, mas não só. Também consegue fazer a ponte com a indústria do cinema e da televisão, as audiências e os recursos a nível regional e internacional. Agora, a questão é: como deve posicionar-se o Festival Internacional de Cinema e Cerimónia de Entrega de Prémios · Macau para se destacar de entre um oceano de festivais de cinema? É preciso fazer um esforço de posicionamento, execução e promoção. Temos de, passo a passo, construir um festival de cinema que seja atractivo a nível internacional e que, ao mesmo tempo, consiga ser uma montra do carácter de Macau.

O que é um posicionamento com as características de Macau? Na minha opinião, é um híbrido entre as culturas europeia e asiática, à semelhança do que acontece com a cidade e os seus habitantes. Com várias centenas de anos de intercâmbio cultural entre a China e Portugal, a cidade de Macau ostenta algumas características encantadoras: possui estilos arquitectónicos tanto orientais como ocidentais, coexistindo edifícios antigos e modernos, e as culturas, tradições e gastronomia do Sudeste Asiático misturam-se bem com as suas congéneres europeias. As

vibrações de Macau são obviamente distintas das de Hong Kong, de Taiwan e do interior da China. O charme de Macau não é ser majestosa. É ser pequena mas atraente. A cidade parece caótica, mas é possível encontrar ordem no caos. E há uma beleza de inclusão, coexistência e harmonia.

Pensei no Festival Fringe (que agora se chama Festival Fringe da Cidade de Macau e já vai na sua 16.ª edição, que este ano decorreu entre 13 e 22 de Janeiro) lançado em 1999, o ano da transferência da administração de Macau para a China. Ao longo dos anos, este festival transformou toda a cidade num palco que permite a exibição de diferentes tipos de arte. Esta pode ser avant-garde, divertida e cómica, apesar de não estarmos a falar de grandes marcas nem de grandes produções. E tem acrescentado sentidos artísticos e vibrações criativas à cidade. Quer seja o Festival Fringe ou o Festival de Cinema, Macau já tem plataformas para mostrar as suas artes e culturas locais. O que agora interessa realmente é se o organizador tem coragem e capacidade para posicionar correctamente o evento. Uma execução cuidada e uma boa gestão são igualmente necessárias para que o evento tenha impacto.



Poster da edição de 2016 do Fantasia - Festival Internacional de Cinema



Ho Ka Cheng

Supervisor da Associação Audio- Visual CUT, Ho é um dos realizadores do projecto *Macau Stories 1* e esteve também envolvido no *Macau Stories 2 – Love in the City* e no *Macau Stories 3 – City Maze*. *Macau Stories 2 – Love in the City* recebeu uma menção especial no festival português de cinema Avanca e foi mostrado nos festivais de Tóquio e Osaka.

Criar uma indústria de cinema local sustentável

Festival Internacional de Cinema e Cerimónia de Entrega de Prémios · Macau (IFFAM, na sigla inglesa) foi lançado no ano passado. Apesar de o director do festival, Marco Müller, se ter demitido do cargo, o festival trouxe ainda assim várias dezenas de visionamentos exclusivos de filmes que irão ser lançados futuramente em Macau.

No início de 2017, vamos ver o que se passou em Macau: em 2007, o Centro Cultural de Macau, gerido pelo Instituto para os Assuntos Cívicos e Municipais (IACM), começou a promover documentários e curtas-metragens; em 2013, o Instituto Cultural lançou o Programa de Apoio à Produção Cinematográfica de Longas-Metragens; em 2014, a Universidade de Ciência e Tecnologia de Macau fundou a Academia de Artes Cinematográficas de Macau e, em 2016, foi lançado o primeiro doutoramento em Gestão de Indústria Cinematográfica; em 2015, o Instituto Cultural levou a cabo um “Inquérito sobre a situação do cinema e vídeo e indústrias relacionadas em Macau”, com o objectivo de estabelecer linhas orientadoras para a indústria cinematográfica; nos últimos anos, o Instituto Cultural tem organizado feiras de investimento em filmes e simplificado o procedimento de candidatura para a produção cinematográfica; em 2016, a Direcção dos Serviços de Turismo da RAEM lançou o IFFAM, fazendo com que o cinema se tornasse num dos temas dos eventos festivos da cidade. Além disso, Macau também participou no Hong Kong International Film & TV Market e teve um stand no Le Marché du Film, no Festival de Cinema de Cannes. Tudo isto indica que a indústria cinematográfica de Macau está mais organizada do que antes. É agora mais estruturada e começa a saber para onde ir.

Agora, o Centro Cultural está sob a alçada do Instituto Cultural. Espera-se que a

ligação entre curtas e longas-metragens, bem como o desenvolvimento de ambas, possam ter melhores recursos e gestão. Isto cria um percurso de carreira mais claro para os agentes criativos, e é também o modelo adoptado em vários países. Por exemplo, a Alemanha produz milhares de curtas-metragens por ano. Muitos realizadores, actores e membros das equipas técnicas das curtas-metragens são convidados para trabalhar na esfera das longas-metragens. A parte mais difícil da produção de longas-metragens é o financiamento. O doutoramento em Gestão na Indústria Cinematográfica na Universidade de Ciência e Tecnologia de Macau pode cultivar talentos nesta área. O programa doutoral aborda temas como o marketing, o financiamento, a gestão de recursos humanos e o investimento cinematográfico. Por outro lado, a Feira de Investimento na Produção Cinematográfica entre Guangdong-Hong Kong-Macau pretende explorar novas oportunidades de financiamento, com o delta do Rio das Pérolas a integrar e introduzir os filmes de Macau no mercado da província de Guangdong. Afinal, Guangdong é uma das províncias do interior da China com maiores audiências de cinema. Ao introduzir filmes locais em Guangdong, os artistas em Macau terão mais oportunidades em progredir na carreira. Apesar de Macau não ter, de momento, grandes quantidades de filmes para vender para Guangdong, a feira de investimento permite que os cineastas locais participem e compreendam os pormenores do financiamento. Os workshops de formação organizados pela iniciativa de Promoção de Projectos de Filmes dos Golden Horse Awards, em Taiwan, também podem ser uma boa referência. Cineastas veteranos são convidados a comentar as propostas, o que permite que

os agentes criativos tenham mais tempo para se prepararem antes da apresentação, além de também poderem aprender como comercializar as suas próprias obras.

O “Inquérito sobre a situação do cinema e vídeo e indústrias relacionadas em Macau” é importante para encontrar linhas orientadoras para a indústria cinematográfica, definindo e construindo o âmbito da indústria e o funcionamento e o ciclo da cadeia de valor durante o processo de concepção, produção, comunicação e apresentação. Estas linhas orientadoras vão tornar-se bases objectivas e sólidas para agentes criativos, investigadores e decisores políticos, com vista a um desenvolvimento contínuo e sustentável da indústria cinematográfica local. Para tornar o inquérito verdadeiramente útil à indústria do cinema, o rigor da recolha de dados e a transparência da informação são essenciais. Por exemplo, Taiwan aprovou a “Lei do Cinema” em Junho de 2015. Esta estipula que as empresas que gerem salas de cinema têm de ter sistemas de bilheteira informatizados. Dados de bilheteira completos, rigorosos e transparentes serão muito úteis às produtoras de cinema de Taiwan, bem como às agências de marketing e aos investidores que queiram compreender melhor o que está a acontecer no mercado.

A função de realizador é a mais cobiçada na indústria do cinema. Mas de nada serve que a indústria se foque apenas em formar realizadores e ignorar a restante equipa técnica. Se esses profissionais não existirem não há indústria de todo. E esta indústria precisa de ser saudável, contínua e diversificada, pois só assim os criativos terão a plataforma perfeita para mostrar o seu talento.



Yi-Hsin Lin

Formado na Escola de Estudos Orientais e Africanos (SOAS) da Universidade de Londres. Vive e trabalha actualmente em Londres como escritor. Lin fez curadoria de pintura para o Museu Vitória e Alberto, bem como para o Museu Britânico. É também professor de Arte Chinesa na Christie's Education e colabora com várias revistas de arte em língua chinesa.

Apresentando o novo museu de design de Londres

Como todos esperavam, o Museu do Design, um dos principais museus das indústrias criativas londrinas, mudou finalmente de sítio e reabriu no final de Novembro de 2016. O projecto arquitectónico do novo museu foi desenhado pelo famoso atelier de arquitectura OMA, e o design de interiores foi levado a cabo por John Pawson, um conhecido designer arquitectónico minimalista britânico. Localizado na Kensington High Street, em Londres Ocidental, o museu está muito perto de outras instituições artísticas de topo como o V&A Museum, o Museu da Ciência, o Museu de História Natural e o Royal College of Art. Enquanto primeiro museu mundial dedicado à temática do design contemporâneo, o novo museu estará no topo da lista de locais "a não perder" de criativos e artistas de todo o mundo.

Uma Plataforma Interactiva para a Troca de Ideias Criativas

Em 1982, um grupo de designers conhecidos, onde se incluíam Roy Strong, Terence Conran e Stephen Bayley, organizou uma série de exposições numa casa das caldeiras adjacente ao V&A Museum para mostrar a importância do design industrial contemporâneo. Isto deu origem ao afamado "Boilerhouse Project". Devido ao feedback tremendo que recebeu, o projecto mudou de espaço cinco anos mais tarde para os

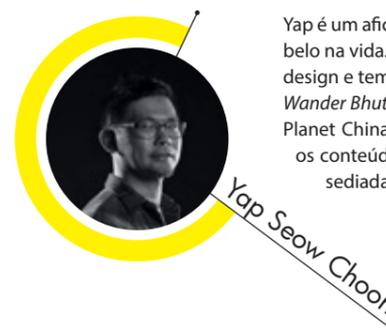
velhos armazéns na margem sul do Rio Tamisa, perto da Tower Bridge. Expandiu-se para apresentar mais exposições. Depois disso, os designers anunciaram oficialmente que o Museu do Design seria fundado e seria a primeira instituição artística do mundo dedicada à recolha, investigação e exibição de design contemporâneo. Ao longo dos últimos 30 anos, o Museu do Design apresentou novos e excelentes designs de produtos, moda, arquitectura, mobiliário, grafismo e multimédia. O museu não só teve impacto no modo como o público olha para a estética, mas também alimentou a imaginação de muitos criativos que se inspiraram com o que viram no museu.

Com um número de visitantes crescente e um aumento da escala de exposições, a gestão sénior do Museu do Design começou a ponderar a possibilidade de mudar de instalações. Após anos de esforços, foi reservado um lote para o novo museu na Kensington High Street. Quando o novo museu abriu, as estimativas apontavam para que o número de visitantes superasse os 500 mil por ano. O museu incluirá uma zona de exposição permanente, duas exposições temporárias e 400m² de espaços de formação. Lojas, restaurantes e cafés também estão previstos, com o objectivo de permitir que o público visite o museu de forma descontraída. Além das instalações para receber o público, o museu está equipado com estúdios para uso

de designers-em-residência, uma biblioteca e instalações audiovisuais para fins educativos. Isto visa incentivar mais profissionais do sector a envolverem-se activamente nas actividades do museu, e facilitar a interacção entre os designers e as colecções do museu.

Um Museu Provocador

Para celebrar a abertura do novo museu, a organização apresentou uma exposição especial: "Medo e Amor: Reacções a um Mundo Complexo". O objectivo é apresentar diferentes emoções geradas no seio das rápidas mudanças no mundo contemporâneo, como esperança, dúvida, frustração e raiva. Obras avant-garde de 11 designers e equipas de topo são apresentadas, incluindo Hussein Chalayan, Madeline Gannon, Andrés Jaque, Kenya Hara, Metahaven, Neri Oxman e Ma Ke, entre outros. A exposição conduz a um debate profundo sobre uma série de temas e tendências controversas, como sexualidade em rede, robots capazes de ter sensações, a chamada moda lenta e nómadas sedentários. A exposição assegura que o design está profundamente ligado não só ao comércio e à cultura como à esfera das emoções e do ambiente social. Isto mostra que o museu também assume o papel de facilitador de debates e de intercâmbio de ideias através da exibição de obras provocadoras. Isto não só permite repensar a relação entre o ego e os outros, mas também destacar valores universais e o multiculturalismo.



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 sediada em Pequim.

Uma galeria de arte não convencional

Se Hai Zi tivesse vivido em Hobart, na Austrália, ter-lhe-ia sido difícil escrever poesia assim: "A partir de amanhã, importar-me-ei com comida e vegetais./ Vivendo numa casa virada para o mar,/ onde as flores desabrocham no clima quente." Em Hobart, todas as casas estão viradas para o mar, e as pessoas praticamente não têm de preocupar-se com o abastecimento de comida e vegetais, uma vez que é improvável que o nível de conforto e lazer daquele lugar inspire o saudosismo inocente mas intenso deste poema. Não há necessidade de começar "a partir de amanhã", quando Hobart é bela desde o princípio.

Com as suas discretas atracções e museus na baixa, Hobart não é necessariamente uma cidade amigável para os turistas. As muitas casas construídas pelos britânicos durante o período colonial também não são notáveis em termos de escala ou riqueza de detalhes. No entanto, trata-se de um ótimo lugar para viver, e os residentes parecem bastante satisfeitos com o que a cidade tem para oferecer. Caso contrário não haveria uma gama tão vasta de plantas que enchem os seus jardins e florescem na beleza da Primavera.

Aqueles que já visitaram Hobart, dizem que a Galeria de Arte Mona é um destino imperdível. Nos últimos anos a modesta cidade de Hobart tem atraído a atenção de viajantes devido a esta galeria. Fundada pelo abastado empresário David Walsh, trata-se da maior galeria de arte privada da Austrália, e tem apresentado várias exposições individuais. Devido à sua enorme popularidade, a galeria decidiu recentemente começar a cobrar pela entrada nas exposições.

A galeria tem uma arquitectura marcante e, particularmente, um formato fascinante. A parte da frente da galeria está decorada com

uma série de instalações de grande escala. O que é mais intrigante é a existência de um campo de ténis à entrada, um design adoptado para agradar a David Walsh, seu fundador e grande apreciador de ténis. Quanta indulgência.

Entrar na galeria é como atravessar um túnel profundo. Localizada 17 metros abaixo do nível do solo, os visitantes dão por si a subir da zona mais profunda para o nível do solo, onde está a exit. A galeria manteve as texturas ásperas das paredes de pedra, e tem um design que não contempla janelas e em que o interior se mantém escuro e misterioso. Isto não só torna mais dramática toda a experiência de visita à galeria, como também condiz com uma galeria que apresenta tantas obras controversas e escandalosas.

Muitas das 400 obras da galeria são propriedade de Walsh. Uma gama ecléctica, estas obras vão desde relíquias históricas a objectos contemporâneos, sendo que uma das peças mais curiosas é a "máquina de estrume", concebida pelo mestre belga Wim Delvoye. A máquina produz estrume diariamente e convida os visitantes a assistir ao processo de produção. O produto é depois embalado num saco de vácuo selado e vendido como uma obra artística, uma crítica à ideia dos actos comerciais numa sociedade capitalista orientada para os produtos. Além destes objectos intrigantes, há também peças mais tradicionais, como múmias do Egipto e artesanato africano. Algumas das obras mais clássicas e contemporâneas são expostas lado a lado, uma vez que todas retêm um apelo estético aprovado pelo fundador. O facto de estes objectos terem chamado a atenção do seu mestre, ajuda a justificar a sua presença neste espaço, e faz com que seja desnecessário separá-los por categorias.

A galeria apresenta uma disposição aleatória, em que não são visíveis quaisquer secções temáticas ou legendas. Em vez disso, a informação sobre cada peça está disponível no dispositivo semelhante ao iPod que guia o visitante pelo espaço. Se um visitante encontra um quadro de que gosta, pode usar esse aparelho para consultar toda a informação sobre aquela peça e o respectivo artista. O visitante pode também partilhar as suas impressões sobre as peças, deixando uma mensagem no dispositivo, que indicará se "gostou" ou "não gostou", e que pode partilhar nas redes sociais. Depois da visita, é possível guardar uma cópia da informação sobre a exposição, via email. Todo o processo interactivo pretende fazer com que o uso das redes sociais possa fazer parte da experiência de visitar a galeria. É como se andar pela galeria fosse semelhante a andar às compras, momento em que somos guiados pelos nossos instintos e preferências, e cujo prazer que se obtém não depende de percursos fixos ou itinerários de visita.

Um facto notável sobre esta galeria não convencional é que Walsh é um profissional dos jogos de fortuna e azar que encontrou uma fórmula que calcula a probabilidade de ganhar e perder uma aposta. Posteriormente, Walsh investiu os lucros do jogo na sua colecção privada de arte, o que prova que é um homem de negócios com visão. O facto da galeria Mona reside no modo como conseguiu revolucionar a experiência de visitar uma galeria de arte, tornando-a muito mais imaginativa. Tal como o seu proprietário explicou certa vez: "Isto é uma Disneylândia subversiva e para adultos. A criatividade é sempre subversiva, uma vez que trata-se de revelar algo novo através de actos sem precedentes".



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 Decoration* e *CREAM*.



Lam Sjo 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 promoção cultural do Wabi-sabi —

Tenho estado a ler o livro *Wabi-sabi Yugen no Kokoro* (que significa literalmente *Um Coração com Beleza Defeituosa e Subtil Profundidade*), do investigador do wabi-sabi, Morigami Shyouyou. O livro propõe uma perspectiva interessante: o espírito do wabi-sabi (a aceitação da transcendência e da imperfeição), que nós consideramos estar na base da cultura japonesa, foi na verdade popularizado durante o período Meiji. A promoção do wabi-sabi deve-se ao influxo de cultura estrangeira durante o período Meiji. Nessa época, o desenvolvimento tecnológico do Japão não era tão avançado quanto o da Europa e dos Estados Unidos da América, e a arquitectura não era tão majestosa como noutras regiões. Colocados perante culturas estrangeiras fortes, os japoneses sentiam-se pequenos e fracos. Quando buscavam um meio de se auto-afirmarem, encontraram o wabi-sabi, que defende a existência de uma filosofia única nas suas mentes delicadas.

A palavra “wabi” significa originalmente insuficiência e infelicidade, e sublima-as como uma espécie de beleza. Posteriormente transformou-se na estética do sofrimento, rudeza e incontrolabilidade. Morigami Shyouyou usou a beleza das vicissitudes na pintura *L'Angelus*, de Jean-François Millet, e *O Sorriso de Mona Lisa*, de Leonardo da Vinci, para ilustrar que existem conceitos semelhantes ao wabi-sabi na cultura ocidental. Sentimentos de perda e melancolia são atractivos à sua maneira. A aceitação de variáveis que se alteram facilmente, a compreensão da estética e das razões que estão por trás disso, parecem ser uma ideia comum tanto no Oriente como no Ocidente, mas este conceito tem maior influência na cultura e arte japonesa.

O wabi-sabi transformou-se no elemento

mais valorizado na arte tradicional japonesa, e é o charme mais excepcional do Japão aos olhos dos países ocidentais. Quando caminhamos no Templo Ryoanji, em Quioto, e nos sentamos no famoso jardim de pedra, deparamo-nos com um jardim que tem 25 metros por 10. As pedras representam uma corrente de água ou um mar de nuvens no qual os 15 pedaços de pedra permanecem firmes, mas que ao mesmo tempo parecem flutuar. Não conseguimos chegar a uma conclusão, mas sentimos qualquer coisa que acalma um pouco o nosso coração e nos faz apreciar a beleza do wabi-sabi. Todos os anos, mais de 50 milhões de turistas visitam Quioto. Os locais históricos da antiga capital e a sua oferta gourmet são certamente as maiores atracções, mas julgo que este envolvimento ambíguo com o wabi-sabi é outra forma abstracta de atracção.

Em anos recentes, o artesanato japonês tem sido vastamente procurado pelos países europeus e pelos Estados Unidos da América. Marcas como a Hosso, que produz tecidos de Nishijin, e a Takezasa, que produz xilografias, começaram a usar as artes tradicionais para produzir mobiliário que se integre nas casas modernas, e a promover-se no estrangeiro através da participação em exposições internacionais de grande escala, tais como a exposição *Maison et Objet*, e o *Salone Internazionale del Mobile*, em Milão. A Kaikado é um exemplo de sucesso disto mesmo.

A Kaikado foi a primeira empresa de sempre a produzir caixas de chá feitas de metal. Caddies cilíndricos podem agora ser encontrados em qualquer loja de acessórios para o lar. O design do interior e do exterior da tampa foi criado pela Kaikado. Há um ditado japonês que diz: “Aji ga deru”. Significa

literalmente “o sabor revelou-se”. É usado para descrever artesanato que são usados há muitos anos, comparando-os a um caldo cujo paladar demora a aparecer. As caixas de chá da Kaikado, feitas de latão ou flandre, realçam a arte do artesanato, bem como a característica especial de as suas cores mudarem com o tempo. O seu “sabor” revela-se após um longo período de utilização. Isto vai ao encontro da estética do wabi-sabi, que aceita a transformação das coisas. Enquanto o latão brilhante é bonito, a sua beleza não tem paralelo quando se torna castanho e fica marcado pelo tempo e pelo sentimento entre o utilizador e o utensílio.

As cerâmicas de Shigaraki, uma das seis antigas fomalhas do Japão, têm uma textura áspera e não estão cobertas por quaisquer esmaltes coloridos. No entanto, foram consideradas pelos profissionais da indústria do chá como as mais belas. Antes de Sen no Rikyū popularizar o wabi-cha, os profissionais desta indústria preferiam apenas as caras cerâmicas chinesas, e não prestavam qualquer atenção às humildes peças de Shigaraki. Foi o espírito do wabi-sabi que ensinou as pessoas a apreciarem a beleza de Shigaraki. Se avançarmos vários séculos no tempo, as peças de Shigaraki e Bizen, que incorporam a beleza natural, são agora mais populares entre os japoneses e mesmo entre os estrangeiros, quando comparadas com outras cerâmicas delicadas e belas.

A crise de identidade durante o período Meiji fez o Japão perceber quão única é a sua cultura e filosofia, e promoveu a ideia de que isso poderia tornar-se um espírito inquebrável na indústria cultural. De todos estes conceitos, o wabi-sabi é provavelmente aquele com mais longa história e mais enraizado.

— Devemos falar sobre o mercado da arte em Macau? —

Por muito tempo, não houve qualquer mal-entendido entre o que é negócio e o que é arte. Na verdade, muitas actividades artísticas e culturais são tipicamente financiadas pelo governo, e raramente atraem o apoio do sector privado. No entanto, em 2016 alguns líderes do sector empresarial de Macau, principalmente do sector do jogo, foram proactivos e organizaram várias actividades artísticas e culturais de grande escala. Sabrina Ho, por exemplo, filha do magnata Stanley Ho, organizou duas exposições de arte em hotéis e uma graduation art num só ano. Além disso, Chau Cheok Wa, outro magnata local do jogo, foi pioneiro na edição inaugural do Festival Internacional de Cinema e Cerimónia de Entrega de Prémios · Macau, dirigida pelo reputado curador cinematográfico internacional, Marco Müller, o que causou grande expectativa no sector cultural, bem como uma considerável atenção internacional.

A julgar pelo debate nas redes sociais, o sector cultural local prestou muita atenção a estes projectos, particularmente porque estes projectos irão ajudá-lo a criar plataformas para negócios e intercâmbios internacionais, como por exemplo permitir que os artistas vendam e promovam os seus trabalhos. Müller acabou por decidir demitir-se devido a conflitos de opinião com o restante comité organizador, mas uma conversa com o curador revelou o seu nível de envolvimento através do potencial que vê na nova vaga de realizadores de Macau. Isto também mostra que o projecto foi bem-sucedido em oferecer oportunidades de intercâmbio internacional aos agentes locais. No entanto, assim que o festival começou houve controvérsia no sector – apesar de o evento ter convidado cineastas internacionais e outros

profissionais de cinema, houve pouco público. Isto levou a crer que o evento poderia beneficiar com uma maior campanha de publicidade. A chave para atingir o reconhecimento da indústria está, portanto, relacionada com a atenção prestada pelos organizadores aos negócios profissionais e à participação local. Em Macau, será a convergência de arte e negócios algo duradouro ou apenas um efeito de curto prazo? Isto dá certamente que pensar.

Quando olhamos para as comunidades internacionais, empresas e individualidades sempre foram patrocinadores importantes do sector artístico e cultural. Os Estados Unidos da América (EUA), por exemplo, têm um número substancial de patrocinadores deste género, com mais de 30 por cento dos rendimentos do sector sem fins lucrativos a virem deste tipo de empresas e pessoas singulares, o que é cinco vezes mais do que a verba vinda de departamentos governamentais. Do ponto de vista financeiro, este tipo de patrocínio tem normalmente uma qualquer motivação, como a isenção fiscal, a construção da imagem de uma marca ou o reconhecimento social. O que vale a pena considerar é isto: se os benefícios de um patrocínio empresarial são tão óbvios, porque é ainda necessário tanto esforço para conseguir-lo? A razão pela qual empresas ou indivíduos estão tão dispostos a apoiar eventos artísticos e culturais, afinal de contas, requer mais incentivos do que apenas a fama ou uma recompensa financeira.

Recentemente, o proeminente gigante da banca e do sector financeiro dos EUA, J.P. Morgan, adquiriu uma vasta colecção de arte. No século XX, Morgan foi nomeado presidente do Museu Metropolitano de Arte de Nova Iorque. A sua incessante promoção de um maior apoio empresarial às artes teve um impacto

reverberante na indústria de arte pública dos EUA. Quando olhamos para a história de J.P. Morgan, podemos perceber que ele fez uma licenciatura em História das Belas-Artes, fase em que visitou galerias de arte, museus e relíquias artísticas. Como resultado do seu conhecimento sobre arte e cultura, Morgan tomou-se conhecido como um dos importantes patronos e defensores das artes.

Como podemos ver, a motivação para a participação de empresas no sector artístico e cultural pode estar relacionada com certas agendas, como o conhecimento que os patronos têm sobre arte e cultura, ou as relações estabelecidas entre as empresas e determinados líderes artísticos e culturais. Um paralelo semelhante pode ser encontrado nos patronos das artes em Macau. Até hoje, quando discutem o patrocínio de empresas ou pessoas singulares para determinada actividade, as organizações dos EUA preocupam-se com que haja um entendimento mútuo entre as partes. Isto releva a dimensão social da convergência entre artes e negócios. No caso de Macau, esta convergência ainda está na sua fase inicial. Seja como for, este diálogo mútuo entre entidades artísticas e culturais e empresas pode porventura encorajar um sector mais sustentável e diversificado.



Foto cedida por Leong Man Pan. Os trabalhos do artista local Leong Man Pan foram adquiridos pela colecionadora privada Sabrina Ho.



Cheong vive em Pequim, trabalha em investigação académica e gosta de escutar música clássica. As suas publicações incluem *An Oral History of the Concert Band in Macao*. Ele é também o autor de *Macau 2014 - Livro Musical do Ano* e *Macau 2015 - Livro Musical do Ano*. Cheong adora aprender.

Cheong Sjo Pang

— Para lá das palavras —

No ano passado, a Universidade Tsinghua convidou Joja Wendt, pianista alemão, para dar um concerto intitulado “Volta ao Mundo em 88 Teclas”, na New Tsinghua Xuetang, que se revelou muito popular entre as crianças. Perante uma audiência de mais de 1.500 pessoas, Wendt teve uma performance impressionante. Completamente ao contrário da ideia muito formal que se possa ter de um concerto de música clássica, Wendt deu um espectáculo alegre e amigável, fazendo com que fosse mais acessível que nunca apreciar a música. Na verdade, a audiência foi convidada a interagir com a música. Isto fez lembrar alguns espectáculos semelhantes de Raymond Chan Wai Man, um músico residente em Macau cuja série de concertos, “Comédia de Música Clássica”, tem ajudado muito a promover o gosto pela música clássica nos últimos anos. O seu espectáculo no último ano, que apresentou um cruzamento colaborativo com a ópera cantonense, foi um grande sucesso. Estes espectáculos de Wendt e Chan mostram que a música pode ser muito mais acessível ao público quando interpretada de um modo refrescante, especialmente através de colaborações. Ao mesmo tempo, eles fazem com que seja mais fácil apreciar a música clássica como uma forma de arte que é extraída da vida. Por outras palavras, usando uma plataforma de interpretação efectiva, a música clássica pode mostrar-se mais conectada com o nosso dia-a-dia e ter uma promoção mais abrangente.

Com uma duração de mais de duas horas, o concerto de Wendt foi cheio de gargalhadas,

canções e alegria, com a audiência a participar na criação musical. Influenciada pelo blues de piano do Boogie-Woogie, a sua música é mais agradável e convida à interacção, dada a contínua popularidade da música jazz. Wendt também tratou de explicar o modo como utiliza diferentes instrumentos para melhorar a sua performance musical. Para interpretar a música de Rachmaninov, por exemplo, Wendt utilizou a sua “palma da mão gigante” (cobrindo mais de 12 notas). Enquanto outros pianistas utilizam instrumentos profissionais, o bem-humorado Wendt decidiu atingir este efeito com um pedaço de madeira, para que o público pudesse perceber melhor quão poderosa e imensa é a mão de um pianista. Além disso, ele recordou a época em que aprendeu piano enquanto criança, quando inventava histórias com o piano, ainda bem antes de poder usar as teclas apropriadamente. Durante o concerto, Wendt guiou a audiência pelas suas memórias de infância, encorajando as pessoas a inventarem música em conjunto tocando piano de improviso, da mesma forma que costumam inventar uma “história de terror” com os seus familiares. O pianista confessou que este tipo de processo ajudou a que percebesse o significado da música: o modo como um som diferente pode articular os sentimentos das pessoas.

O talento de Wendt é fortalecedor e não devido à performance em si. Antes, está assente na sua capacidade artística para criar música em conjunto com o público. Isto revela o valor mais importante da música, a possibilidade que dá às pessoas para que possam expressar os seus sentimentos e sonhos. Afinal de contas,

a complexidade dos sentimentos dos seres humanos significa que nem tudo pode ser traduzido em palavras. A arte é desta forma um meio para expressarmos o que está para lá das palavras. Neste sentido, não interessa se a natureza da composição musical é elegante ou não. Em vez disso, a importância deste trabalho está no seu poder expressivo que transcende idiomas e cria pontes entre os sentimentos e as palavras.

A riqueza da cena artística de Pequim revela uma nova era em que o desenvolvimento económico estável da China mudou a vida da classe média, que começou a desfrutar de um padrão de vida melhor e a acalantar mais realizações. Apesar de a capital atrair muitos grupos internacionais em digressão para apresentarem os seus trabalhos, há espaço para que as infra-estruturas sejam melhoradas. Há, por exemplo, falta de apoio à tradução para os grupos artísticos, como ficou evidente na má tradução do discurso de Wendt, que fez com que fosse difícil para o público apreciar o que o artista realmente disse. Isto não significa que o tradutor não tenha preparado bem as suas notas, mas houve alturas em que o pianista fez alguns comentários de improviso, o que se revelou um desafio para o tradutor. Como resultado, a efectividade da performance saiu afectada. Seria bom que as performances musicais pudessem ser acompanhadas por uma tradução simultânea de maior qualidade. Afinal, o aumento do número de digressões internacionais que passam por Pequim tornou esta necessidade mais premente do que nunca.