

C²

文 創 誌

#18 /2016 12



Novos Talentos no Panorama do Entretenimento

Opinião

Da Edição Independente à Indústria de Serviços
Sharky Chen Perspectiva o Futuro do Mercado Editorial Chinês

História da Marca

As Cidades Pop-up de Kit Lau

Talentos Emergentes

Cola Wong e a Arte da Cenografia



#18
/2016 12

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

Macau tem um número cada vez maior de artistas emergentes que são bem-sucedidos tanto em Hong Kong como em Macau. Como é que eles conseguem?

No "Destaque" desta edição, o cantor macaense Germano Guilherme, a cantora Vivian Chan quem começou a sua carreira em Hong Kong, e o cantor e agente de espectáculos Hyper Lo falam sobre o actual momento da cena musical de Macau. A agência Like Entertainment & Productions dá pistas sobre como promover novos artistas utilizando as redes sociais.

Na "Opinião", Sharky Chen, editor independente em Taiwan, fala das oportunidades para as publicações em língua chinesa, especialmente para as publicações independentes. Na secção "História da Marca", a série *Hong Kong Pop Up*, criada pelo artista de livros pop-up Kit Lau, está em destaque. A série tornou-se procurada entre leitores e colecionadores na Ásia. Em "Talentos Emergentes", a cenógrafa Cola Wong fala sobre a sua experiência de aprendizagem em Taiwan e na Grã-Bretanha, e também de como a cenografia do teatro de Macau deve desenvolver-se.

Sete bloggers continuam a partilhar as suas perspectivas e conhecimentos sobre as indústrias criativas.

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
Novos Talentos no Panorama do Entretenimento

010..... Opinião
Da Edição Independente à Indústria de Serviços
Sharky Chen Perspectiva o Futuro do Mercado Editorial Chinês

012..... História da Marca
As Cidades Pop-up de Kit Lau

014..... Talentos Emergentes
Cola Wong e a Arte da Cenografia

016..... Agenda Cultural

018..... Blogues
Joe Tang – Uma cidade que não permite a sobrevivência de livrarias
Ho Ka Cheng – O Potencial dos Filmes de Macau
Yi-Hsin Lin – Integrar a Criatividade no Dia-a-Dia:
Festival de Design de Londres 2016
Yap Seow Choong – Deixe que Akihabara o surpreenda
Ron Lam – Yanagi Sori: Um Designer Industrial Envolva a Beleza do Yo
Ashley Chong – Trinta anos de Banda Desenhada de Macau
Cheong Sio Pang – O Legado do Amor

O número crescente de produtoras e de agências que têm aparecido em Macau é revelador de que a indústria do entretenimento está em fase de crescimento. Ainda assim, há já um pequeno número de artistas emergentes que, através dos seus trabalhos, têm conseguido fazer ouvir a sua voz. Mas que espaço existe para que eles conquistem o seu nicho e façam a sua carreira na cidade? Para sabermos mais, convidámos os artistas Germano Guilherme, Vivian Chan e Hyper Lo a partilhar um pouco da sua experiência, à medida que vão conhecendo os mercados de Macau e Hong Kong. Também conversámos com os responsáveis por detrás da Like Entertainment, uma produtora bem estabelecida em Macau, para conhecermos melhor os bastidores do entretenimento e as tendências do mercado.

Novos Talentos

no Panorama do Entretenimento

Por Jason Leong e Lei Ka lo
Fotos cedidas por Samsam Chao@Sam, old sin@Calvan sin Production e Titus sky@In's Creation

Germano Guilherme: Promover a cultura de Macau através da música

O macaense Germano Guilherme tornou-se conhecido em 2009 quando participou no concurso One Million Star, promovido pela ATV de Hong Kong, com uma prestação que lhe valeu o prémio de melhor actuação. Guilherme, que tem a alcunha de "One Million Star Eurasian", é um optimista por natureza. Há alguns anos, decidiu regressar a Macau para aqui continuar a sua carreira na música e assinou um contrato com uma produtora local.

No início deste ano ficou em primeiro lugar no concurso de letristas promovido pela Associação dos Compositores, Autores e Editores de Macau (MACA, na sigla em inglês) e em Setembro foi o Melhor Intérprete Masculino nos "Ooh! Macau MV Awards". Factos que evidenciam que Guilherme foi bem-sucedido neste regresso a Macau onde tem já nome feito.

"Quando assinei contrato para ser um dos artistas da ATV, consegui garantir quatro a cinco espectáculos por mês, por isso o meu rendimento como artista era bastante atractivo", conta Germano Guilherme. No entanto, quando o contrato acabou, algumas pessoas em Macau aliciaram o artista a voltar e a continuar aqui a sua carreira. Hoje em dia, Guilherme divide-se entre a apresentação e os concertos. Pelo facto de ser trilingue (é fluente em português, inglês e cantonês), o artista consegue apresentar programas e eventos em diferentes línguas, o que faz com que seja muito requisitado. "A empresa paga-me um salário base e sempre que faço concertos recebo um bónus. Até ao momento, estou bastante satisfeito com este modelo de parceria, já que a produtora me apresenta os trabalhos, o que me deixa mais livre

para me concentrar nos aspectos mais criativos." Quando não está a trabalhar, Guilherme gosta de ir ao ginásio e, no Verão, de se bronzear. Todos os dias vai correr depois do almoço, um ritual que não dispensa independentemente do estado do tempo. "Assim, mantenho-me sempre em forma", diz.

"Quando fui contratado, a empresa pediu-me para iniciar um programa de emagrecimento. Depois disso, continuei a frequentar o ginásio regularmente. Por norma, os artistas novos que entram para a empresa costumam ter também aulas de canto, mas como já tenho muita experiência, eles deixaram cair esse pedido."

Como a maior parte dos seus trabalhos é às sextas-feiras e aos fins-de-semana, Guilherme aproveita o seu tempo livre durante a semana. "Penso que tenho uma vida confortável como artista em Macau. Comparando com outras profissões, como médico ou polícia, sinto que o meu trabalho é bastante fácil. Claro que não estou a ganhar muito neste momento, mas faço algo que adoro e, por isso, o aspecto financeiro deixa de ser tão importante."

É impossível não ser contagiado pela energia positiva e pela autenticidade de Guilherme. O artista reconhece, no entanto, que não teria conseguido concretizar o seu sonho se não fosse o apoio dos amigos e da família. "A minha família apoia muito o meu trabalho e incentivou-me a escolher o meu próprio caminho depois da universidade. Com o incentivo deles, decidi participar no concurso em Hong Kong [como cantor] mal me formei. Agora que voltei a Macau, algumas pessoas vêm ter comigo e dizem que gostam do meu trabalho. Essas palavras são muito importantes. Penso que isto é o mais gratificante para qualquer artista. Guilherme conta-nos, por exemplo, como Maria Cordeiro, que fez parte do painel de jurados do concurso One Million Star, lhe ensinou os princípios básicos de estar em palco e também os seus lemas de vida.

Além de Maria Cordeiro, Guilherme cruzou-se com muitas outras celebridades do mundo do espectáculo. Neste momento, o artista costuma ter pelo menos um ou dois trabalhos por mês em Hong Kong. Na sua opinião, Hong Kong é um ótimo lugar para se aprender, já que a indústria da música tem uma longa história e, como tal, pode aprender com os artistas já ali estabelecidos, que partilham com ele valiosos conselhos. De momento, o artista não sente a necessidade de se limitar a um estilo musical ou a um nicho, sendo que a prioridade é consolidar a sua carreira em Hong Kong e Macau, até que consiga encontrar o seu caminho artístico. "Às vezes, penso que não é preciso o estilo de um cantor já que ele ou ela podem oferecer a sua interpretação diferente da música com um leque variado de estilos", diz Guilherme. Quando questionado sobre projectos futuros, diz que está satisfeito com as suas conquistas até ao momento. Para ele, é importante estar receptivo a novos desafios. "Apesar de frequentar o ginásio há anos, o meu corpo está longe de ser perfeito. Quero estar no topo da minha forma de cada vez que subo ao palco, para que o meu público fique satisfeito." Ainda assim, Guilherme tem um desejo que está por concretizar: "Gostava que houvesse mais música feita em Macau que pudesse captar a essência deste local e promover Macau em locais como Hong Kong e lá fora. Por ser macaense, sinto responsabilidade em relação a isso."





Vivian Chan: estender os limites da performance

Há seis anos, Vivian Chan atravessou a fronteira para participar num concurso de cantores e acabou por assinar um contrato com uma produtora. Tendo conseguido estabelecer-se em nome próprio em Hong Kong, só recentemente é que regressou a Macau. No entanto, a artista está consciente das diferenças entre as cenas artísticas dos dois lugares: "É muito mais fácil ser cantora em Macau do que em Hong Kong", constata. Porém, como o mercado local é mais limitado, os artistas que querem construir uma carreira têm muitas vezes de olhar para o exterior para mostrar o seu potencial.

Antigamente, os artistas de Macau olhavam para Hong Kong como um apetecível mercado de oportunidades, mas havia muitas dificuldades e desafios a ultrapassar nesse processo. Os artistas preocupavam-se muito em estar nos canais mais influentes de media e até em conseguir papéis em programas de televisão. Agora, apesar de a indústria musical de Macau estar a ganhar fôlego, é mais fácil que um artista se destaque da concorrência. "Desde que uma pessoa goste realmente do que faz e esteja disposta a mostrar-se, não vai ser difícil encontrar um lugar no panorama do entretenimento de Macau."

Segundo Chan, não há normas estabelecidas neste mercado em Macau. "A verdade é que desde que se participe nos prémios de música da TDM, é-se considerado um cantor profissional." Em Macau, há um número considerável de actividades que são organizadas por associações e que alimentam a procura por cantores. É frequente que um artista receba cachets que oscilam entre algumas centenas de patacas até mais de 10 mil patacas. Além disso, não há muitas dificuldades. "Logo que alguém seja identificado pelos líderes dessas associações, até por artigos de jornal, está no bom caminho", diz Chan.

No entanto, uma coisa é falar sobre as actuações e outra, bem diferente, é garantir a sobrevivência destes artistas. Tal como admite Chan: "Se compararmos com Hong Kong, não há muitas pessoas a alimentar a indústria da música aqui". A artista

assinala que, só o facto de Hong Kong ter uma população de sete milhões de habitantes, permite que, mesmo que um artista tenha uma pequena base de apoio no circuito do entretenimento, já consiga singrar. Em Macau, por oposição, isso é exactamente o que ainda falta.

Um exemplo que ilustra as diferenças entre os mercados de Macau e de Hong Kong é a natureza dos concertos. Até ao momento, não há artistas em Macau que encham salas de espectáculos e cujos bilhetes sejam vendidos a preços exorbitantes. Chan revela, por exemplo, que até para o seu próprio concerto no ano passado, os cinco dígitos que recebeu da venda de bilhetes foram escassos para cobrir os custos de produção.

Só pela reputação que estabeleceu em Hong Kong é que a cantora consegue atrair mais patrocinadores e equilibrar as contas. Além disso, ao contrário dos artistas de Hong Kong, os intérpretes de Macau não têm tantas oportunidades para diversificar o lado empresarial, tais como participações em filmes, promoções de marca e outras actividades publicitárias. "Afinal de contas Hong Kong é uma cidade muito maior e tem um mercado mais maduro."

Os concertos de grande dimensão, os grandes prémios de música e os álbuns promovidos de forma cuidadosa são muitas vezes vistos como formas avançadas de promoção na indústria de entretenimento musical. Apesar de Chan acreditar que estas formas de publicitar e de envolver os artistas numa espécie de aura aumentam o seu valor comercial, a sua relevância em Macau e, numa escala mais vasta, no contexto global, é questionável.

Chan defende a importância de os artistas irem além dos limites, ao invés de usarem uma fórmula. "Espero vir a ter a minha própria versão de concerto em tournée mundial. Não falo daquele tipo de concerto que se espera das grandes celebridades, mas de uma experiência interactiva, com a audiência em salas de concertos, nas ruas, nas varandas e nos parques..." Chan sonha criar um "universo em expansão" ao seu próprio ritmo na cena musical de Macau. "Há formas menos convencionais de fazer novos álbuns e de lançar concertos. Na era digital, o PPAP [a canção de Pen-Pineapple-Apple-Pen] é tão popular. Lembram-se do homem que fez a sua actuação em frente de um quadro branco? Ele tornou-se conhecido em todo o lado apenas por ter posto o seu vídeo online. Nesta era, desde que se tenha uma boa ideia, há um mundo de possibilidades."



• Vivian Chan entrou no mundo do espectáculo e começou a sua carreira em Hong Kong antes de regressar a Macau. Agora, ela é relativamente famosa em ambas as cidades.

Hyper Lo: de cantor a agente de talentos Os mercados de Hong Kong e de Macau são muito distintos

O nome de Hyper Lo tornou-se conhecido em Hong Kong e Macau em 2010, quando participou num concurso para cantores, em Hong Kong. A viver em Macau há vários anos, Lo fundou há quatro anos uma agência com outros dois artistas, que muitas vezes participam em eventos e espectáculos e, agora, a sua empresa já conquistou um espaço em Macau.

Antes de se ter lançado nos negócios, Lo era já uma cara conhecida por ser mestre-de-cerimónias em vários eventos em Macau. A sua eloquência é tanta que mesmo nesta entrevista iluminou a atmosfera. "Antigamente, os cantores de Macau saíam muitas vezes do palco debaixo de apupos. Agora isso já não acontece. Neste momento, temos várias empresas e associações que nos contratam para promover eventos porque querem ser as primeiras a chegar ao mercado mais jovem", diz. Há um ano, Lo e a sua equipa trataram da composição de uma música para uma empresa gerida por um casino. Ao partilharem o vídeo da música na internet, obtiveram feedback bastante positivo. "Algumas associações pedem-nos músicas com uma composição excelente e estão dispostas a pagar o que for preciso para que contratemos uma equipa de produção de Hong Kong. Uma vez até contratámos Ronald Ng, o conhecido produtor musical para nos ajudar, o que prova que o público em Macau está à procura de música de qualidade superior."

No ano passado, a produtora de Lo terminou mais de 30 canções, sendo que cada uma levou um mês a compor. Como a empresa tem poucos colaboradores, há fases, como a captação de som e a gravação dos vídeos, que têm de ser entregues a outras empresas. Isso requer um enorme esforço de coordenação, mas Lo adora fazê-lo. Como o mercado de Macau é pequeno, diz, uma empresa só se aguenta se se dedicar a grandes e robustas promoções. Em comparação com Hong Kong, ainda há falta de mão-de-obra especializada em Macau. Em Hong Kong, há pessoas especializadas para fazer cada uma das tarefas, enquanto em Macau, por norma, há apenas uma pessoa a fazer tudo. Sempre que necessário é preciso subcontratar para que o trabalho seja entregue.

No que respeita ao seu trabalho como criativo, Lo está neste momento focado na produção musical e actuações. Nos períodos de maior trabalho, Lo chegou a fazer uma dúzia de concertos por semana, enquanto na época baixa faz entre três a quatro espectáculos semanais, e a maioria são concertos nos jantares de gala das associações ou em banquetes privados. "Antes era muitas vezes mestre-de-cerimónias e penso que a maior parte das pessoas me ficou a conhecer como apresentador. Sou bom orador, mas o que gosto mesmo é de cantar. Sinceramente, ganhei mais como apresentador. Na minha carreira musical ganhei mais ou menos. Mas há muitas coisas que o dinheiro não compra. Pelo menos, gosto realmente daquilo que faço", diz.

Lo acredita que um cantor não deve só cantar bem, mas ser um artista completo. Ter conhecimentos sobre estilo, apresentação e promoção são ferramentas que um artista tem de dominar para sobreviver na indústria. "No passado, muitos artistas de Macau achavam que o seu trabalho era cantar bem e descuravam o aspecto visual. Agora, as agências olham para os cantores como um 'pacote'. Além de terem talento para cantar, a aparência e os modos do artista são também aspectos que os potenciais clientes têm em consideração." Quando questionado sobre que tipo de apresentação deve ter um artista, Lo assinala que se trata de uma opinião pessoal, mas que o público em Macau não tem uma mente muito aberta. As repartições públicas e as associações geralmente preferem contratar artistas mais alegres. Se o artista é fora do comum, é natural que arranje menos trabalhos. "Um dos requisitos que temos para os nossos artistas é que transmitam uma imagem saudável. Cigarros e álcool devem ser evitados, ir aos bares de karaoke não é encorajado e sair para um encontro é normal, mas deve ser discreto."

A empresa de Lo é uma das agências que mais rapidamente tem crescido em Macau e o empresário acredita que o sucesso se deve a uma estratégia promocional adequada. "Antigamente, os artistas ficavam conhecidos através das revistas e da televisão. Hoje

temos plataformas online para os promover e actualmente é impossível que um trabalho esmerado e o talento das pessoas não sejam reconhecidos. Se alguém quer ser visto, se trabalhar arduamente, o público vai com certeza conseguir vê-lo". Lo diz que os artistas actualizam as suas contas em redes sociais como o Facebook e o Instagram de forma regular. As imagens do seu dia-a-dia são reveladas para que o público saiba mais sobre os artistas e para que os clientes percebam melhor o que sabem fazer. Por vezes há transmissões em directo para incrementar a interacção com os fãs. Um artista tem de interagir de forma amigável com a sua audiência.

No início do próximo ano, a agência de Lo vai lançar campanhas de marketing em Hong Kong para promover a música de Macau, revelou o empresário, acrescentando que a base da empresa permanecerá em Macau. Lo nota ainda que o mercado de Hong Kong é diferente do de Macau. Enquanto o primeiro é mais orientado para o mercado, o segundo aproveita os apoios públicos e o desenvolvimento da sua indústria criativa será mais liberal. "Agora a nossa empresa pode dedicar-se mais à solidariedade, com visitas a lares de crianças, ou a tocar em pequenos concertos em associações de solidariedade sem cobrar honorários. Neste momento não há uma má competição em Macau. Os artistas das diferentes agências podem actuar juntos num evento ou até aparecer no mesmo filme. O ambiente é bastante harmonioso. Mas se alguém quer realmente crescer, deve olhar para Hong Kong. Afinal de contas, o público em Macau também faz parte da audiência dos media de Hong Kong", conclui Lo.



• Hyper Lo fundou uma produtora para criar mais oportunidades para si e para os artistas locais.



18ª edição



Like Entertainment & Productions: como uma agência de talentos transforma desafios em oportunidades

“O dinheiro vai na direcção das luzes da ribalta”, diz Earth Chio, director de programação da Like Entertainment & Productions Co. Ltd.

Em 2012, Earth Chio e Kenny Lee juntaram-se a alguns amigos para fundar esta empresa, com o objectivo de lançar a sua carreira como cantores. Mas não há um caminho fácil para o sucesso e os últimos quatro anos provaram que se trata de um negócio difícil. Além da produção musical, apostaram na organização de eventos. Lee explica: “É preciso pagar ao nosso pessoal, é por isso que precisamos de outras fontes de rendimento.” Tanto Chio como Lee são cantores e por isso sabem que os intérpretes de Macau não têm muitas oportunidades de mostrar o seu trabalho. Por conseguinte, é difícil um cantor ser bem pago.

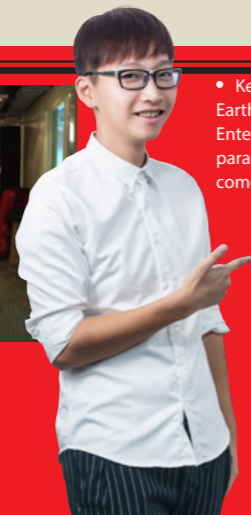
Mas por que razão a exposição é tão importante? “Se um artista for visto com regularidade, as pessoas vão lembrar-se da sua cara e convidá-lo a tocar num concerto”, diz Chio. Em Hong Kong, a TVB formou vários artistas para apresentarem programas e serem actores de telenovelas. Os programas de televisão são emitidos várias vezes por semana e, por isso, o público consegue reconhecer os artistas.

No entanto, a influência dos media em Macau é reduzida. Então, de que forma os meios de comunicação podem ajudar realmente os artistas? “A TDM organiza anualmente os Prémios de Música Pop, mas o impacto que gera é fraco.” Lee considera que a TDM deveria organizar concursos trimestrais e eventos depois dos concursos para conseguir maximizar o impacto. Os cantores em Hong Kong e Macau atingem diferentes níveis de notoriedade e a prová-lo estão as enormes diferenças nos cachets. Segundo Lee, em Hong Kong um cantor mediano cobra no mínimo dez mil dólares de Hong Kong. “Por norma, os meus artistas cobram entre quatro mil a seis mil patacas, mas na realidade recebem entre 500 a 800 patacas”, diz.

Felizmente, existem os novos media que permitem que os cantores se promovam através de uma plataforma eficiente e acessível. “Os novos media atraem pessoas criativas e esse processo não incorre em custos de produção elevados. Isso permite que tanto as pessoas de dentro como de fora de Macau prestem mais atenção à música local”. Mesmo uma celebridade em Hong Kong tem de estar presente e mostrar-se nas redes sociais. Por exemplo, Joey Yung e Leon Lai apareceram nos programas online promovidos pela *100 Most*. “Os novos media tornam-se rapidamente virais”, acrescenta Lee. “O facto de se aparecer simplesmente em programas de variedades na televisão a cantar uma música ou duas não é suficiente para se alcançar uma audiência maior.”

No dia 1 de Agosto, um vídeo foi partilhado na conta de Facebook de um popular humorista que é gerida pela Manner Production. O actor, vestido com um uniforme de soldado manchú, começa a namorar com a mulher que ama, mas é rejeitado. A história continua com Lee, de microfone na mão, a cantar uma canção melancólica. Esta é a história retratada no vídeo da canção “The Number One Soldier”. Desde que foi partilhado, o vídeo já teve milhões de visualizações. Chio confessa que no início a ideia da empresa era compor uma canção de amor normal. Mas, ao aperceberem-se de que não era incomum as raparigas terem um gosto especial por atormentar os seus admiradores, acabaram por mudar de ideias. Depois de seis meses de discussões, decidiram que a letra deveria ser sobre um soldado (por vezes, no calão cantonês a palavra soldado significa pretendente), e depois definiram um plano promocional. A 20 de Maio, a Manner Production partilhou a canção “Little Luck”, outra canção composta pela Like Entertainment & Production. A letra contava a história de um jovem casal que discutia porque nenhum conseguia deixar o seu ego de lado. A música teve bom feedback e obteve 2,44 milhões de visualizações no Facebook. O sucesso deste tema reforçou o estilo de Chio enquanto compositor canções – as suas letras têm de retratar o quotidiano e de ter sentido de humor. Diz Lee: “Quando as pessoas estão nos seus telemóveis, só vão partilhar algo que as toque ou que seja um assunto da actualidade.”

A canção “The Number One Soldier” foi lançada através dos novos media, mas os seus custos de produção, que incluíram filmagens do vídeo e a gravação de som, não foram baixos. A canção trouxe oportunidades comerciais a Chio, mas o projecto como um todo ainda não é lucrativo, porque os honorários recebidos pelo artista são baixos. Chio esperava que o vídeo pudesse reforçar a reputação da empresa e permitir que o público percebesse que Macau tem talentos capazes de compor músicas de qualidade. No que respeita à aposta do Governo em apoiar as indústrias criativas, tanto Chio como Lee esperam que o Executivo reserve mais recursos para apoiar o crescimento da indústria musical. Lee sugere que se devam dar mais oportunidades aos cantores locais nos concertos organizados nas datas comemorativas. Um exemplo: nenhum cantor de Macau foi convidado para interpretar o hino no concerto que assinalou o dia nacional. “Era uma oportunidade muito boa. Por que razão os cantores de Macau não podem actuar com os artistas de Hong Kong?”



• Kenny Lee (esquerda) e Earth Chio fundaram a Like Entertainment & Productions para seguirem a sua carreira como cantores



• A música “The Number One Soldier”, de Chio, é um enorme sucesso na internet



中文



português



English

2016

電影長片製作支援計劃

Programa de Apoio à Produção Cinematográfica de Longas Metragens
Support Programme for the Production of Feature Films

申請日期 11.16
Período de Candidatura 30.12
Application Period

澳門文化創意產業系列補助計劃
Série de Programas de Subsídios para as Indústrias Culturais e Criativas de Macau
Subsidy Programme Series for Macao's Cultural and Creative Industries

澳門特別行政區政府文化局
INSTITUTO CULTURAL do Governo da R.A.E. de Macau

查詢電話 | Telefone | Inquiry : 28924040
詳情瀏覽 | informações | Further Information : www.icm.gov.mo | www.macaucici.com

Sharky Chen, editor de Taiwan, fundou a editora independente CommaBOOKS em 2010. Trabalhando como presidente, editor e tradutor, Chen conseguiu ser bem-sucedido em estabelecer o seu negócio em Taiwan, mantendo uma posição forte num mercado competitivo com mais de 100 outras editoras. Em Setembro, Chen visitou Macau e partilhou a sua experiência com os leitores locais. “Há muita gente que, depois de saber que trabalho como editor, me pergunta se o meu trabalho é acima de tudo rever manuscritos”, diz Chen. “Isto revela que as pessoas não compreendem a natureza da edição.”

Por Lei Ka lo
Fotos cedidas por Lei Ka lo, Jason Leong e Sharky Chen

Chen compara o trabalho de um editor ao de um gestor de projecto, no qual a sua principal função é assegurar uma contínua e suave operação de produção de livros. Um bom editor deve ter conhecimentos sobre o negócio do livro, e será ainda melhor se dominar técnicas que garantam que os manuscritos estarão prontos antes dos prazos, e questões como as variedades de papel e as técnicas de impressão.

Ainda que o papel do editor seja nos bastidores, ele é na verdade o cérebro por trás de cada livro. O aspecto central do seu negócio é preparar o texto de um autor para que vá ao encontro dos leitores que pretende atingir. Segundo Chen, o público de um livro é como uma pirâmide, sendo que existem mais leitores para livros escritos em linguagem coloquial, e menos leitores para obras mais literárias, que envolvem um julgamento estético.

“Se se insiste em escrever pura literatura, é muito difícil que essa obra seja um grande sucesso de vendas. É importante que os autores tenham consciência disso, ou acabarão por sofrer muito.” Chen pensa que, quando um autor escreve, deve ter os seus leitores em mente. “Se um autor não sabe nada sobre os seus leitores, está na altura de ter uma conversa com o seu editor.”

Ele, mesmo autor de vários livros, Chen nunca edita as suas próprias obras. “Caso contrário, seria como ter a mesma pessoa a fazer de jogador de futebol e de árbitro.” Ele confia no seu editor para que possa criar um texto acessível aos leitores, e para que discuta com os designers sobre uma capa inovadora para o seu trabalho.

Por outro lado, a crescente popularidade das redes sociais tem gerado impacto nas vendas de livros. Chen explica que as diversas formas de meios de comunicação



Da Edição Independente à Indústria de Serviços

Sharky Chen Perspectiva o Futuro do Mercado Editorial Chinês

e entretenimento reduziram o apetite das pessoas por livros, o que fez com que os editores estejam menos dispostos a investir em impressões, por temerem as consequências de acumularem volumes não vendidos.

No futuro, os livros vão tornar-se mais caros, dado que o custo de cada cópia será mais elevado”, diz. Chen alertou para a compartimentação da informação, com os leitores a concentrarem-se apenas nos seus interesses particulares, e com autores emergentes a deixarem de conseguir atingir grandes níveis de popularidade.

Para novos escritores interessados em competir na arena literária, já não é possível esperar um caso de sucesso espontâneo com um bestseller. Em vez disso, eles devem desenvolver novas estratégias para si próprios. Entre estas, o Facebook é uma nova área para competir. Chen recomenda aos novos autores que criem a sua própria página de Facebook, onde podem publicar o seu trabalho e obter estatísticas sobre o número de ‘likes’ e de tráfego partilhado. Além disso, podem buscar novas formas de expor os seus textos, e com esse processo envolver-se com os leitores de forma mais interactiva. “Deste modo, é possível aceder directamente aos leitores. Embora não se seja mais o escritor criativo, esta abordagem ajuda a fazer crescer as vendas. É essencial ter em conta os aspectos comerciais da produção de um livro.” Chen reitera a importância de os escritores perceberem estas estatísticas sobre o envolvimento dos leitores, para poderem criar trabalhos que tenham ressonância. “É preciso fazer com que os leitores sintam que estamos a falar para eles.”

Enquanto publicar um livro é um sonho de muitos autores, Chen assinala a realidade de ter de manter inventário não vendido, uma necessidade que vai contra a ideia romântica de publicar. “É inibidor pensar nas caixas e caixas de livros não vendidos que é preciso guardar!” Os bem-sucedidos programas de entretenimento em Taiwan também são um canal para os autores promoverem as suas obras, mas Chen realça que esses programas já não são tão influentes como antes. Em Taiwan, muitos autores estão interessados em tratar das suas próprias

páginas de Facebook, de modo a criarem a sua própria imagem e posicionamento, assegurando a sua própria base de leitores fiéis e promovendo os seus livros.

A abordagem da edição independente é também um marketing estratégico da marca. Chen explica que, em termos de qualidade de edição e impressão, quase que não há diferença entre o mercado mainstream e a edição independente. A principal diferença reside no facto de os editores mainstream contarem com métodos tradicionais de marketing e promoção, como as livrarias e a propagação de banners e publicidades para captar a atenção dos leitores; enquanto os editores independentes estão mais interessados em estabelecer um posicionamento de marca mais claro, para poderem captar seguidores mais fiéis.

Em marketing, é essencial captar a atenção do mercado que se pretende atingir. Para alcançá-lo, o escritor e o editor devem trabalhar em conjunto e partilhar informações entre si, de modo a fazerem com que a publicidade ao livro chegue aos leitores pretendidos. Chen explica: “Por exemplo, se um autor está a escrever um livro sobre Pokemon, tem de conhecer os grupos influentes ligados ao Pokemon, ou celebridades que são grandes fãs de Pokemon, e informar o seu editor sobre isso. O editor pode ajudá-lo a explorar possibilidades de colaboração.”

Mais do que nunca, os ebooks também estão a tornar-se populares no mercado da edição. Chen está satisfeito por ver o crescimento do mercado dos ebooks, e até certo ponto o seu papel na substituição dos livros impressos. Ele explica que a facilidade de acesso aos ebooks através da internet reduziu drasticamente os custos de publicação, particularmente o custo do papel, se bem que os leitores podem não estar muito dispostos a aceitar esta mudança. “Depois de fazer a sua encomenda online, o leitor sente que deve experimentar a qualidade sensorial de um livro impresso, de modo a poder apreciá-lo correctamente.”

Além disso, os problemas de tecnologia ainda estão a dificultar as vendas de livros. “Em Taiwan, as vendas feitas por terceiros ainda são bastante primitivas, e é necessário introduzir os detalhes do



• Sharky Chen partilha as suas perspectivas sobre a edição independente e a leitura com os leitores de Macau, na noite em que a Pin-to Livros se mudou para outro espaço

cartão de crédito para comprar um ebook, o que é bastante problemático.” Outro factor inibitivo é a mentalidade conservadora dos editores. “Muitos editores de livros criam toda a espécie de obstáculos inibidores, tais como proibir os leitores de descarregarem documentos em formato ebook, ou fazer com que lhes seja impossível ler o texto noutro tipo de dispositivos. Estas medidas de segurança têm obstruído os consumidores desnecessariamente.”

Chen sugere que o futuro da edição passa por torná-la numa indústria mais orientada para os serviços, para que os textos publicados possam atingir mais leitores, e para que se possa lucrar com esses serviços. “Por exemplo, se eu decidisse escrever um livro sobre nutrição, abordaria restaurantes para procurar oportunidades de colaboração, para que os conteúdos do livro se pudessem tornar em produtos acessíveis. Deste modo, não acabarei também por conseguir lucrar com esta iniciativa?” Em resumo, Chen opina: “A cena editorial em Taiwan já é bastante madura, enquanto que uma actualização do mercado exigiria enormes recursos. Portanto, todos nós deveríamos explorar alternativas de forma mais criativa.”



• Os livros mais vendidos da CommaBOOKS cobrem vários assuntos. Incluem o livro de poesia do autor emergente Jing Xiang-hai, *A Dream*; o romance sobre LGBT de Hikaru Lee, *Phototropism: A Novel*; e o trabalho de Kris Chu sobre a questão de género, *A New Generation of Family Values*.

As Cidades Pop-up de Kit Lau

Por Yuki leong Foto cedida por Yuki leong

Desde edifícios públicos, à Cidade Murada de Kowloon, às famosas waffle de ovo, às carrinhas de gelados, até à dança do dragão de fogo, Kit Lau tem conseguido dar vida a muitos dos ícones culturais de Hong Kong. Especialmente depois de o livro *Hong Kong Pop Up* ter sido um sucesso de popularidade, Lau decidiu lançar os livros *Pop Up China* e *Pop Up Taiwan*. Anteriormente, Lau trabalhou como ilustrador para revistas e também como director artístico de uma empresa de animação. Demitiu-se desse cargo há nove anos e decidiu abraçar o pouco conhecido e fantástico mundo dos livros de arte pop-up, aprendendo tudo sobre aquela técnica desde os princípios mais elementares. Naquela altura, a arte pop-up era praticamente desconhecida na Ásia, mas Lau conseguiu criar trabalhos originais e provocativos que se revelaram apelativos para muitos colecionadores.

• Kit Lau é um dos poucos artistas chineses a fazer livros pop-up

“Os meus trabalhos são apelativos acima de tudo para colecionadores de arte, mas também para aqueles que guardam um grande afecto pela cidade em que vivem. Houve uma vez em que uma mãe veio comprar livros para a sua filha, usando-os para contar a sua própria história, relembrando os lugares onde costumava viver e por aí fora. Isso tocou-me imenso e desde então decidi focar-me nesta arte.” Em 2007, Lau deixou a empresa de animação onde trabalhava, com o plano de completar o projecto de fazer um livro pop-up no espaço de um ano. Além de pesquisar online e em acervos de bibliotecas, chegou até a enviar emails para outros proeminentes autores de livros pop-up de várias partes do mundo, pedindo-lhes que lhe recomendassem alguns livros inovadores. “É verdade que não precisamos de ter um tutor para tudo, mas eu gosto de pedir conselhos aos outros antes de ir à procura das respostas.

Deste modo, é mais provável que as outras pessoas ajudem.” Lau ficou grato pelo encorajamento que recebeu de Michael Yang, um importante colecionador de livros pop-up a viver em Taiwan. “Yang disse-me que é regularmente abordado por outras pessoas que lhe pedem alguns conselhos sobre como criar livros pop-up. Estes pedidos incomodam-no. Em vez de pedir ajuda, eu pedi-lhe boas recomendações de livros para ler. Ele acabou por me recomendar imensos trabalhos de excelente qualidade para minha referência.”

Neste processo criativo de fazer livros pop-up, Lau deparou-se com muitas oportunidades para colaborar com artistas de todo o mundo. Por exemplo, trocou correspondência com Matthew Reinhart, artista responsável pelos livros pop-up de *A Guerra dos Tronos*; e Marion Bataille, a autora francesa de *ABC 3D*. De acordo com Lau, estes artistas bastante apreciados são muito amigáveis e entusiastas quando toca a partilharem as suas experiências criativas e a sua inspiração. Lau lembra como, na sua primeira tentativa de fazer um livro pop-up, foi incapaz de construir



• A arte pop-up de Kit Lau documenta as paisagens e a evolução de diferentes cidades

um modelo adequado, e acabou por decidir analisar as estruturas dos modelos de livros pop-up feitos por outros autores. “Alguns jovens artistas são muito obstinados quanto às suas criações, querendo ter sucesso no imediato, e recusam-se a aceitar fracassos. Porque é que não conseguem ficar satisfeitos com uma abordagem mais gradual?”

Em 2009, Lau participou na segunda edição do “Concurso para Jovens Autores Estreantes”, no qual o seu manuscrito foi financiado para que pudesse ser produzido. O livro foi inspirado pelas mudanças de estilo de vida ocorridas em Hong Kong ao longo do século, e as primeiras cópias venderam-se rapidamente na Feira do Livro de Hong Kong, de tal modo que a editora tratou de fazer mais duas impressões, para poder responder à expectável procura.

Apercebendo-se do potencial de Lau, outros editores convidaram-no para co-produzir várias obras, incluindo *Mobile Delights by the Careful* e *Fantastic Activities*, enquanto nos volumes seguintes, *Pop Up China* e *Pop Up Taiwan*, foram incluídas várias atracções, como uma esfera armilar, a Grande Muralha, o Ninho de Pássaro, o edifício Taipei 101, etc., que deliciaram os leitores. Quando questionado sobre por que decidiu incorporar no seu trabalho temas que não fazem parte da cultura de Hong Kong, Lau refere que quer apenas explorar mais sobre a cultura e história chinesas através da sua arte, e tirar mais partido da liberdade criativa. Na verdade, as suas experiências têm corrido bastante bem, tendo vendido 4 a 5 mil cópias de *Pop Up Taiwan*, e já com uma sequela desse livro a ser planeada. Lau reitera que os jovens artistas não devem estar stressados com a ideia de conseguirem atingir o mercado internacional. “Quando se trabalha em alguma coisa com verdadeira paixão, o nosso foco deve estar em fazê-la bem. É o mesmo que vender waffles de ovo nas ruas: brevemente haverá turistas estrangeiros que comprarão algumas, desde que estejamos a fazê-las bem. Não há necessidade de nos aventurarmos no exterior para conseguirmos inspiração.”

“Quando fiz o meu primeiro trabalho de pop-up, o mercado deste

género de livros era praticamente inexistente. Afinal, não há muitas pessoas com paciência para fazer estes livros, nem interesse na publicação desses trabalhos, já que a produção é cara e é expectável que os lucros sejam poucos.” Lau sentiu que a popularidade da arte pop-up em papel entre a comunidade local está principalmente ligada a tendências. Por comparação, noutros países os livros 3D para crianças existem desde os anos 1930. Por outras palavras, o apetite por livros pop-up na Ásia surge principalmente por parte dos colecionadores de arte. “Até agora publiquei oito títulos. Não acho que o mercado tenha mudado muito desde o meu livro de estreia. No entanto, agora há mais colecionadores interessados, porque são ávidos colecionadores de livros pop-up no estrangeiro.” Além disso, Lau não se ficou pelos livros pop-up. Criou a sua própria marca, SK Ronex, com a qual lançou ilustrações narrativas. Tendo como pano de fundo um cenário de pós-guerra e uma paisagem poluída, estas ilustrações apresentam produtos complementares, tais como carros militares ‘transformer’ e uma série colecionável de pequenas figuras, chamada ‘Acid Rain’.

Nos últimos anos, Lau tem-se interessado em construir o seu próprio portfólio, bem como uma equipa de vendas e marketing. “Recentemente, descobri que a promoção da nossa marca está estrangulando-nos. Com o crescimento de uma marca, são necessários mais esforços para promover os produtos, especialmente se a ideia é promover activamente o meu trabalho na região. Quanto mais tempo passo a tratar da promoção, menos tempo tenho para trabalhar em novas criações.” De acordo com Lau, o processo criativo é central para as suas ambições. Como resultado, decidiu delegar outras responsabilidades necessárias e mais técnicas, como a produção ou os acabamentos. Lau acredita que o trabalho de um artista criativo pode ter um maior efeito enquanto marca, se o artista estiver disposto a colaborar com parceiros de excelência.

No passado, Lau foi abordado por algumas instituições artísticas de Macau para explorar oportunidades de colaboração na promoção da cultura da cidade. A sua opinião sobre o ambiente criativo entre Hong Kong e Macau é de que muitos artistas em Hong Kong têm dificuldade em assegurar apoios financeiros e um espaço para trabalhar, devido ao processo extremamente burocrático do pedido de apoio financeiro. “Somente aqueles que são bem versados em escrever essas propostas são capazes de assegurar financiamento”, conta. Lau encoraja os jovens de Macau a não avaliarem a arte e a cultura apenas de uma perspectiva de custos, e para aproveitarem a liberdade da juventude e perseguirem os seus sonhos.



A cenógrafa Cola Wong formou-se no Departamento de Drama e Teatro da Universidade Nacional de Taiwan em 2009. Depois disso, trabalhou como cenógrafa em Macau durante dois anos. Durante algum tempo, sentiu-se bloqueada criativamente. De modo a ultrapassar os constrangimentos do processo de design, em 2011 inscreveu-se num mestrado em cenografia para performance, no Royal Welsh College of Music & Drama, na Grã-Bretanha. Depois de recarregar baterias, voltou a Macau e tem estado a ensinar na Escola de Artes do Instituto Politécnico de Macau e na Escola de Teatro do Conservatório de Macau. Mas Wong é provavelmente mais conhecida pelo seu trabalho como cenógrafa. Ela criou cenários e adereços para teatro, dança e ópera, incluindo a icónica rosa vermelha em *Blood Wedding* e o cenário fantasmagórico em *Viagem ao Fim da Noite*.



• A rosa vermelha em *Blood Wedding*

Cola Wong e a Arte da Cenografia

Por Chan Lap Hang Fotos cedidas por old sin@CalvinSin studio e Cola Wong



• Os cenários de *Diário de Anne Frank* reflectem o estilo realista de Cola Wong



• A cenografia de *Viagem ao Fim da Noite* prova que Cola Wong foi mais além do estilo realista que manteve no passado

Wong estudou design de performance em Taiwan e no Reino Unido e aprendeu muito em ambos os lugares. Ela refere que Taiwan segue o estilo dos Estados Unidos da América e a atenção está na capacidade de apresentar coisas. Os estudantes têm de aprender técnicas como costura, carpintaria, construção de cenário e pintura. "Em Taiwan, habilidades e técnicas são importantes no processo de treino. Por exemplo, se é preciso criar um cenário, temos de recolher amostras de diferentes tipos de madeira e escolher o mais apropriado para fazê-lo. Deste modo, as nossas habilidades melhorarão. É dada importância à semelhança entre o esboço e o produto final." Depois de se formar em Taiwan, Wong voltou a Macau. Os cenários que criava na altura reflectiam totalmente as suas ideias e o seu estilo costumava ser bastante realista. Os cenários de *O Diário de Anne Frank* são um bom exemplo disso.

Por outro lado, a educação na Grã-Bretanha dá mais ênfase ao pensamento criativo. Wong explica: "Tomemos como exemplo a produção de uma caneca. No Reino Unido, não importa quão ocupado se está, é impossível não fazer uma pausa para um café. Durante essa

pausa as salas estão fechadas e não é permitido que os estudantes entrem, mesmo que ainda não tenham terminado o seu trabalho. O professor explica que não é importante acabar de fazer a caneca, porque a caneca tem uma forma fixa. Não encontraremos nada de interessante mesmo que acabemos de fazê-la. O segredo está em encontrar a parte mais bela da caneca, dado que o tempo é limitado, e depois pensar em onde parar e reflectir sobre o que fazer. As coisas apenas se tornarão interessantes quando não seguirmos os métodos habituais."

Na Grã-Bretanha, Wong aprendeu que existem mais possibilidades no processo de design e criação. "Na Grã-Bretanha, os professores não param ou criticam os alunos por estes terem uma opinião diferente. Pelo contrário, eles estimulam-nos a pensar e repensar. Quando terminamos o nosso trabalho, o professor aponta as partes que lhe agradam. Se quisermos que a peça seja apelativa para ele como um todo, precisamos de pensar, descobrir o problema e resolvê-lo por nós mesmos." Depois de terminar os estudos na Grã-Bretanha, o estilo teatral de Wong alterou-se de realista para simplista, e sente-se agora mais capaz de

perceber as verdadeiras necessidades de uma peça de teatro. Ela foi a responsável pelo guarda-roupa e cenografia de *Viagem ao Fim da Noite*, que venceu a 14ª edição do Prémio de Artes Tashin.

Tendo experienciado estes dois lugares e estando agora de volta a Macau, como será que Wong avalia a cenografia local e que estilos considera que Macau deve seguir? "Actualmente há apenas cinco cenógrafos em Macau. A maior parte de nós estudou em Taiwan e herdou o estilo americano, isto é, centramo-nos nas habilidades e nas técnicas. Mas ainda não temos as infra-estruturas e os professores necessários, por isso é muito prematuro dizer que temos uma forte cultura teatral aqui."

Na Grã-Bretanha, os cenógrafos têm normalmente assistentes que ajudam a terminar outras partes do trabalho. O designer apenas tem de se preocupar em desenhar. Uma vez feito o esboço, será entregue ao produtor. Mas em Macau, como em Taiwan, o cenógrafo tem de tratar da pintura, da produção do cenário, dos adereços e de outros serviços técnicos de palco. Basicamente, é uma operação centrada numa única pessoa. Além disso, Wong aponta também que Macau não tem quaisquer estúdios de cenografia para produzir cenários, tendo que depender de Hong Kong. "Olhemos para a Academia de Artes Performativas de Hong Kong e para a Escola de Design e Performance de Taiwan. Todas têm estúdios de cerâmica bem equipados, estúdios de carpintaria e metalúrgica para fazerem os cenários, bem como salas de pintura. As instituições de Macau ainda não têm estas infra-estruturas. E o ensino de design teatral está ainda longe de ser perfeito."

Sobre como desenvolver o sector da cenografia em Macau, Wong diz: "É impossível uma pessoa apenas fazê-lo num curto período de tempo. Primeiro, Macau tem de ter uma instituição que esteja disposta a oferecer infra-estruturas bem equipadas para o design teatral, como um estúdio cénico, uma sala de pintura e um estúdio de produção de adereços. Em segundo lugar, é necessária uma plataforma para apresentar o trabalho. Se o governo estiver disposto a dar oportunidades aos estudantes para que possam participar no design, e se existir um estúdio cénico em Macau, os estudantes poderão então aperfeiçoar as suas habilidades durante os estágios. Finalmente, é preciso contratar quadros qualificados para ensinar os diferentes aspectos do design teatral, para poder melhorar a experiência de aprendizagem dos estudantes."

• Cola Wong refere que a educação teatral na Grã-Bretanha inspirou-a a explorar mais possibilidades de design



AGENDA CULTURAL

Programa de Apoio à Produção Cinematográfica de Longas Metragens 2016

Período de Candidatura: 16/11/2016-30/12/2016

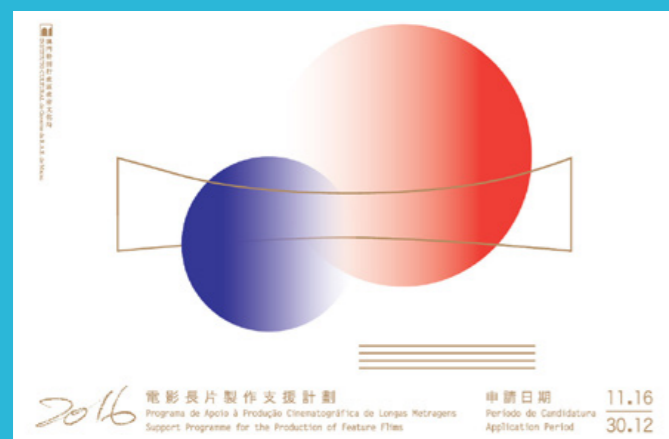
Horário: 9:30-12:30, 15:00-17:00, Segunda a Sexta

Local para Entrega de Candidaturas:

Departamento de Promoção das Indústrias Culturais e Criativas, Instituto Cultural, Av. da Praia Grande, n.º 567, Edif. BNU, 12 andar A-D, Macau

Detalhes: Com o objectivo de fomentar a indústrias cinematográfica local e de criar talentos, o programa tem por objectivo dar apoio financeiro e aconselhamento profissional aos cineastas de Macau para a produção e promoção de longas-metragens de qualidade.

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



Ad Lib – Obras Recentes de Konstantin Bessmertny

Data: 12/11/2016-28/5/2017

Horário: 10:00-19:00 (Fechado à segunda-feira)

Local: 2º andar, Museu de Arte de Macau

Bilhetes: MOP\$5

Detalhes: Ad Lib – Obras Recentes de Konstantin Bessmertny apresenta 34 peças, incluindo pintura, escultura, instalação e vídeos da autoria do artista. "Ad lib" significa "a bel-prazer" em latim. Não há um tema unificado nesta exposição, mas cada trabalho exibido reflecte um determinado fenómeno social. Desfrute desta extravagância visual, cheia de sagacidade, humor e charme.

Organizador: Museu de Arte de Macau

Web: www.mam.gov.mo



Musical "16 Recordações de Macau"

Data: 16/12/2016-18/12/2016

Horário: 20:00 (16/12/2016-17/12/2016); 17:00 (18/12/2016)

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

Bilhetes: MOP\$80, \$100

Organizador: Fundação Macau

Web: www.fmac.org.mo/citizensconcert/showProgram_157



Festival Internacional de Cinema e Cerimónia de Entrega de Prémios – Macau

Data: 8/12/2016-13/12/2016

Horário: Por favor consulte a programação

Local: Centro Cultural de Macau e Centro de Ciência de Macau

Organizador: Turismo de Macau e Associação de Cultura e Produções de Filmes e Televisão de Macau

Web: iffamacao.com



Três Cores

Data: 30/12/2016-1/1/2017

Horário: Por favor consulte a programação

Local: Pequeno Auditório, Centro Cultural de Macau

Bilhetes: MOP\$180

Organizador: Centro Cultural de Macau

Web: www.ccm.gov.mo/Event.aspx/Detail/8004#



Wicked

Data: 8/12/2016-22/1/2017

Horário: Por favor consulte a programação

Local: Lyric Theatre, Hong Kong Academy of Performing Arts

Bilhetes: A partir de HK\$445

Organizador: Lunchbox Theatrical Productions Limited

Web: www.wickedworldwide.com



Expo de Inverno de Artesanato da 12ª Feira Internacional das Indústrias Culturais

Data: 9/12/2016-12/12/2016

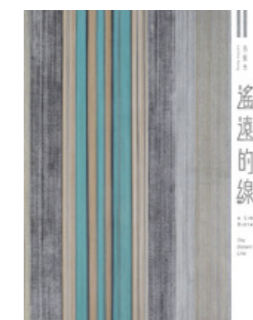
Horário: 8:30-17:30

Local: Salas 6 e 9, Centro de Convenções e Exposições de Shenzhen

Entrada Livre

Organizador: Comissão da Exposição Internacional de Artesanato da China (Shenzhen)

Web: winter.cnicf.com



Lui Chun Kwong – A Linha Distante

Data: 29/10/2016-26/2/2017

Horário: 10:00-21:00

Local: Galeria do Tap Seac

Entrada Livre

Organizador: Instituto Cultural de Macau

Web: www.icm.gov.mo/cn/news/detail/14234



Estrelas em Viena – Concerto de Ano Novo

Data: 8/1/2017

Horário: 20:00

Local: Grande Auditório, Centro Cultural de Macau

Bilhetes: MOP\$400, \$350, \$250, \$150

Organizador: Orquestra de Macau

Web: www.icm.gov.mo/om/cn/Season/detail.aspx?id=6020



P.I.B.G.: On the Verge

Data: 5/10/2016-8/1/2017

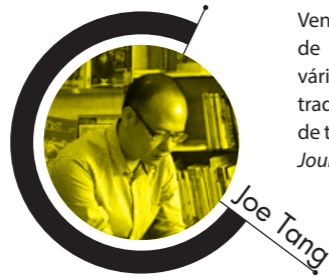
Horário: 12:00-20:00

Local: Taipa Village Art Space, 10 Rua dos Clérigos, Taipa

Entrada Livre

Organizador: Associação Cultural da Vila da Taipa

Web: www.taipavillagemacau.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*.

Uma cidade que não permite a sobrevivência de livrarias

Aqueles que gostam de livros já tinham antecipado que a livraria independente Pin-to Livros acabaria por ter de sair do agitado centro da cidade. Seja como for, é notícia triste. Esta livraria, situada ao cimo de uma escadaria, foi fundada em 2003 por vários amantes de livros. O que fez com livraria atraísse atenções foi provavelmente a sua excepcional localização, no Largo do Senado, bem no centro de Macau. Hoje parece inacreditável mas naquela época a economia de Macau estava em extrema necessidade de um novo incentivo. O mercado de arrendamento não era o mesmo que temos agora. As rendas ficaram fora de controlo durante os últimos dez anos. Lojas antigas ou lojas que não estão vocacionadas para turistas foram vendidas, fechadas ou obrigadas a mudar de localização, uma a seguir à outra, não apenas na zona do Largo do Senado, mas também noutros bairros de Macau. A sobrevivência da Pin-to Livros tornou-se por isso uma preocupação para os leitores e amantes de livros locais. Em Setembro, a livraria anunciou que teria de mudar para outro local. O seu destino foi selado mais tarde do que seria de esperar, mas na verdade não foi uma surpresa.

Negócio é negócio, e a flutuação de renda no mercado de arrendamento não é nada de especial. Gerir uma livraria não é propriamente um negócio rentável e este tipo de estabelecimento torna-se normalmente numa "vítima" do mercado imobiliário. Uma livraria (especialmente uma livraria independente), não importa quão comercial seja a sua gestão, não é meramente um negócio. Uma série de países e regiões têm

uma variedade de políticas, medidas e até leis para acolher e proteger pequenas e médias livrarias, porque as livrarias são consideradas activos culturais nessas sociedades. Os livros, especialmente aqueles escritos por autores locais ou sobre temas locais, podem fazer da "cultura" invisível ou intangível um produto ou uma imagem tangível. Tornam-se numa rede forte e complicada que liga pessoas locais e estrangeiras que têm gostos comuns, e comunica a história social, as tradições e a cultura desses públicos.

Não importa se no comércio tradicional ou no comércio online, altos custos de capital e competição forte tornaram-se a norma. Uma livraria tradicional tem uma desvantagem "inata": não é um negócio muito rentável e não pode fazer dinheiro rapidamente. Tendo dito isto, também é verdade que uma série de lugares no mundo tem novos modelos de gestão que podem ser uma boa referência para nós. O modelo combinado de "indústria+livraria", que junta uma área comercial ou residencial com uma livraria, é apenas um dos exemplos. A livraria é usada como "marca cultural" para o espaço comercial ou residencial. Uma livraria com estilo pode tornar-se um ponto de encontro de literatos e *hipsters* com interesses comuns, e reforçar a ambiência cultural de qualquer edifício. Acabará por dar mais classe a esse espaço e por acrescentar-lhe valor. Cada vez mais promotores imobiliários compreendem o valor da cultura e estão dispostos a arrendar espaços para livrarias a preços mais baixos, porque são capazes de ver os valores que derivam das indústrias

culturais. A livraria Eslite expandiu-se de Taiwan para Hong Kong e depois para o interior da China. As livrarias Owspace, Yanjiyou e Sisyphé são livrarias situadas em distritos financeiros do interior da China. Tornaram-se não apenas espaços urbanos culturais reconhecidos pelos leitores, mas também serviram para fazer crescer os gostos culturais e o valor dos espaços comerciais.

Na verdade, a "cultura" é tratada como um importante factor de competitividade por certos empreendedores vocacionados para o lucro, uma vez que vêm percebendo gradualmente o seu potencial. A cultura também se tornou num elemento chave do "planeamento estratégico" de uma série de cidades, e até a nível nacional. Agora, olhemos para Macau. A Pin-to Livros e outras pequenas e médias livrarias têm tanta dificuldade em encontrar um espaço para arrendar na cidade, e não podemos apenas culpar a hegemonia dos promotores imobiliários. Uma livraria é como uma máquina de raio-X. Faz uma radiografia da significância cultural, dos seus potenciais valores e possibilidades para a cidade, e revela que Macau não está esclarecida nem pronta para colher estes bens.



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.

O Potencial dos Filmes de Macau

Recentemente, os cineastas de Macau ficaram muito entusiasmados com o facto de *Crash*, uma curta-metragem da autoria do realizador local Hong Heng Fai, ter sido nomeada para os Prémios Golden Horse, de Taiwan, na categoria de Melhor Curta-Metragem de Acção. No momento em que escrevo este texto, o vencedor ainda não foi revelado. Se um filme de Macau ganhar este prémio, serão excelentes notícias. Antes de fazer *Crash*, Hong participou na competição "48 Horas a Abrir – Desafio Vídeo", parte do Festival Internacional de Cinema & Vídeo de Macau (MIFVF, na sigla inglesa). A sua criatividade ficou patente em *Before Dawn*, que lhe valeu a vitória no "48 Horas de ponta". Em 2015, duas das suas curtas-metragens, *In Memory of Her* e *Caged*, foram apresentadas na secção de Macau do MIFVF. Estes filmes mostram que Hong fez novas tentativas no modo de narrar as histórias. *Crash* prova que Hong melhorou as suas capacidades narrativas, e também a fotografia e o design de produção. Isto faz com que aguardemos com expectativa pela sua incursão nas longas-metragens.

Desde 2007, o Centro Cultural de Macau tem apresentado as sessões Macao Indies como parte do MIFVF. Esta secção atrai todos os anos a participação de uma série de cineastas locais, e tornou-se num evento importante para os amantes de cinema em Macau. É também uma plataforma importante para os realizadores locais lançarem os seus trabalhos. As sessões Macao Indies são sem dúvida uma força motriz para promover o crescimento da indústria de cinema local. Incluem tudo: documentário, curta-metragem, animação. A quantidade e qualidade dos filmes seleccionados também têm melhorado ano após ano. Estas sessões

têm um especial impacto na produção de documentários em Macau. Cerca de 50 documentários foram subsidiados desde 2007. Os participantes não só recebem o indispensável financiamento para a produção, como também têm aconselhamento profissional para a realização do filme. Este programa preparou uma série de talentos na área da realização de documentários. São eles Choi Ian Sin, Ho Wai, Wallace Chan e Benz Wong, entre outros. Filmes documentais de qualidade, como *HERstory Jeritan*, *We Love Dance*, *2200KM*, *I Repeated*, *Ten Years - The Dream of Dance*, *Time Travel*, *Into the Void*, *I'm Here*, *Crossing the Bridge of Macao*, *Sirena*, *Farming on the Wasteland*, *Fonting the City* e *Two Sides* também nasceram deste programa.

Em 2012, a organização alterou o nome de Macau – O Poder do Documentário para Macau – O Poder da Imagem, e expandiu o programa para que pudesse incluir curtas-metragens e filmes de animação. Isto deu espaço para que os cineastas fizessem novas experiências. Na categoria de curtas-metragens, vários filmes foram subsidiados, incluindo *A Friend of Mine*, *Two Funerals and a Movie*, *Crossroad*, *Absurd World*, *Ugly Before*, *In Memory of Her*, *The Kids Project*, *Crash*, *Friend or Pho* e *A Summer Ghost Story*. O programa também ajudou a formar novos talentos para a indústria como: Choi Ian Sin, Ho Fei, Keo Lou, Lee Ka Wai, Fio Pang, Hong Heng Fai, Nancy Io e Kaiu Choy. Realizadores já com certa experiência podem participar nas categorias "Livres" e "Avançada", e continuar a trabalhar na indústria cinematográfica. Além de promover filmes locais, a secção de cinema internacional do MIFVF apresenta às audiências locais filmes de qualidade vindos de outras partes do mundo. Além disso, os

ciclos Visor do Cinema Asiático e AniMacao promovem a diversidade do cinema na cidade, ao apresentarem aos espectadores filmes não comerciais.

Ao longo da última década, o Centro Cultural de Macau tem dado alguns subsídios e aconselhamento profissional a cineastas, bem como espaços para projecção de filmes e para seminários, e tem permitido que os realizadores se encontrem com o público e com júris. A sua contribuição para o desenvolvimento de talentos cinematográficos locais e para a criação de públicos é evidente. Além disso, o Instituto Cultural lançou o Programa de Apoio à Produção Cinematográfica de Longas Metragens e a Feira de Investimento na Produção Cinematográfica Guangdong-Hong Kong-Macau. Todas estas iniciativas têm um impacto positivo no número de longas-metragens locais e permitem que realizadores de curtas-metragens tenham a oportunidade de se aventurar na realização de longas-metragens. Uma indústria cinematográfica estável e saudável, e políticas relacionadas com a actividade cinematográfica, são essenciais para o crescimento de talentos. Esperemos que, além de financiar os cineastas numa fase inicial, o governo possa alargar esse apoio às fases de pós-produção e distribuição no exterior, para que a indústria do cinema de Macau possa ter um crescimento constante.





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.

Integrar a Criatividade no Dia-a-Dia: Festival de Design de Londres 2016

Há algum tempo escrevi nesta revista sobre a Semana do Artesanato de Londres e a Semana de Design de Clerkenwell, e apresentei a cultura criativa de Londres. No final de Setembro, o Festival de Design de Londres atestou que a cidade se transformou numa das melhores capitais de design do mundo. A primeira edição da Bienal de Design de Londres também aconteceu este ano. A sua escala e conteúdo atingiram resultados impressionantes e conseguiram captar a atenção de aficionados do design do mundo inteiro. Tudo isto veio provar que a indústria criativa de Londres está a florescer.

Festival de Design de Londres

O Festival de Design de Londres foi lançado em 2003. Ao contrário de outras exposições que normalmente acontecem num único local e têm um único organizador, o festival é liderado por John Sorrell e Ben Evans, e atrai talentos da indústria do design, bem como museus, escolas, empresas e pessoas individuais. O festival visa proporcionar uma experiência rica e diversificada da criatividade de Londres. Este ano, durou nove dias e teve mais de 500 actividades. O V&A Museum foi a principal casa do festival. Foram criadas exposições satélite e zonas de compras em Bankside, Brixton, Brompton, Chelsea, Clerkenwell, Islington e Shoreditch, entre outras. Ao fazer isto, Londres tornou-se num centro de design sem fronteiras. Vários tipos de design puderam ser vistos quase por toda a parte, e era fácil ao público participar nas exposições.

Olhemos para Bankside, localizado na margem do rio Thames. Foram organizadas exposições de design contemporâneo

na Tate Modern e no London College of Communication. Brixton, no sul de Londres, é um centro emergente de design e desta feita focou-se na arte pública e na instalação. A principal localização do festival, o V&A Museum, está localizada em Brompton, na luxuosa zona ocidental de Londres. Ali organizaram-se exposições de arte e artesanato, e uma série de seminários. Também na zona ocidental da cidade, Chelsea mostrou uma série de design de interiores, mobiliário, acessórios e produtos para casa, e estas mostras atraíram muitos amantes de design. Clerkenwell e Islington situada no norte de Londres, são zonas conhecidas pela revitalização de edifícios antigos através da utilização de novos designs, e são muito apreciadas pelo público. Shoreditch participa no festival há oito anos consecutivos. Conceitos *avant garde* de design puderam ser vistos nesta parte de East End e foram uma verdadeira festa para os olhos.

Bienal de Design de Londres

Para expandir a visão do Festival de Design de Londres, e para fortalecer a relação com cidades noutros países, os organizadores desta edição da Bienal de Design de Londres tomaram como referência o modo de operação da Bienal de Veneza. Os expositores estiveram organizados por país, para mostrar que o evento é uma plataforma para o diálogo global sobre design. Este ano também assinala os 500 anos da "Utopia" de Thomas More, o livro que retrata uma sociedade imaginária com qualidades perfeitas. A obra serviu de inspiração para o tema desta edição: Utopia by Design. Designers e profissionais criativos de 37 países foram convidados a partilhar e apresentar as suas

ideias e valores estéticos, com o propósito de explorar o que é a Utopia em diferentes culturas, e de explorar possibilidades de aumentar o bem-estar e a felicidade das gerações futuras.

DenCity – A Reachable Utopia in Shenzhen, por exemplo, é uma obra de instalação de um artista do interior da China. Eatopia, de Taiwan, é uma apresentação de artes visuais que incorpora o conceito de design de comida. O arquitecto Liu Xiaodu é o homem à frente de DenCity. Ele almeja resolver problemas ambientais através da criação de uma comunidade de alta densidade. Eatopia é da autoria dos designers Tseng Shikai, Rain Wu e Lydia Chang, entre outros. A ideia é criar uma experiência gastronómica num ambiente teatral. Questões de conflito étnico e integração na história de Taiwan são exploradas, de modo a promover uma maior reflexão sobre o futuro da cultura taiwanesa. Tudo isto mostra que a Bienal de Design de Londres envolveu grupos diversificados de organizações para que pudessem expor; e colaborou com o sector empresarial para promover o evento. Com a gradual participação de diferentes grupos artísticos e outras partes interessadas, a bienal é capaz de fazer crescer o seu impacto nas indústrias criativa. Aguardo com entusiasmo por mais ideias brilhantes na próxima edição.



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.

Deixe que Akihabara o surpreenda

O distrito de Akihabara em Tóquio é o paraíso para os otaku (fãs incondicionais) e eu normalmente não visito essa área. Assim que deixamos o metro, há lojas pelas ruas que vendem vários gadgets e aparelhos electrónicos. "Empregadas" com um ar querido usam vestidos de princesa e estão prontas para insistir em fazer negócio. Com um conjunto de cafés com estas empregadas, Akihabara pode satisfazer a imaginação dos otakus no que toca a raparigas com ar querido.

Destá vez visitei Akihabara para ver arte contemporânea. O 3331 Arts Chiyoda fica perto de Akihabara. Este espaço costumava ser um colégio abandonado e foi revitalizado como complexo artístico. As antigas salas de aula albergam agora galerias e empresas de tecnologia. Além das pessoas, uma das coisas mais interessantes desta cidade é perceber como os seus espaços são utilizados. O modo como uma cidade em rápido desenvolvimento reutiliza os recursos existentes revela não apenas o quão amiga do ambiente é, mas também mostra a inovação e o gosto das pessoas que a habitam. O 3331 Arts Chiyoda é uma incubadora de artes gerida por privados. A empresa que gere o espaço tem o direito de escolher os inquilinos. Não são apenas escolhidos artistas, mas também algumas empresas de tecnologia. Isto é feito na esperança de que profissionais de diferentes indústrias possam trabalhar em conjunto no mesmo espaço e criar mais ideias convergentes.

A revitalização de edifícios antigos não é nada de novo. Antigas estações de comboio e fábricas desactivadas foram transformadas em museus em Paris e Londres, e são apenas um dos poucos excelentes exemplos, entre

outros. Estes edifícios são transformados e preservados devido ao seu valor histórico e estético. Mas o 3331 era apenas um campus escolar completamente comum. A demolição do campus teria claramente gerado mais valor comercial do que a sua manutenção. No entanto, os accionistas preferiram manter todo o complexo e arrendar os espaços a galerias privadas. Não é fácil gerir um centro artístico não muito lucrativo em Tóquio, uma vez que o preço dos terrenos é elevado na cidade. Considero esta iniciativa admirável.

Senti isso mesmo enquanto visitava as galerias, estava na verdade a visitar um colégio no Japão. Todo o espaço conseguiu entrelaçar o passado e o presente. Quando vi as típicas pias rectangulares que existem nas escolas, tive várias recordações da minha vida de estudante. Manter um campus também serve para salvaguardar as memórias de quando se busca o conhecimento durante os tempos da escola. Depois da visita, sentei-me debaixo de uma velha árvore num terreno perto da entrada e escutei o som das folhas a murmurarem na brisa. A vida deste lugar, tangível e intangível, é sustentada.

Localizado junto a Akihabara e ao longo de Kandagawa, Kanda Manseibashi foi construído em 1912 e costumava ser o terminal de transportes mais movimentado de Tóquio. Os dias agitados desta estação de comboios há muito que desapareceram, devido à expansão da rede de caminhos-de-ferro no Japão. Em 1943 a estação foi abandonada. O espaço por baixo da ponte de caminhos-de-ferro já foi transformado pelos proprietários, a East Japan Railway Company, num espaço comercial cheio de estilo, chamado mAach ecute.

A maior parte da estrutura original da estação de caminhos-de-ferro foi mantida, incluindo uma série de arcos e paredes exteriores em tijolo vermelho que chamam a atenção. O átrio e as plataformas estão ocupados por boutiques e lojas. Mobiliário de qualidade em segunda mão e trabalhos de artistas japoneses podem ser encontrados ali. O espaço também tem cafés e restaurantes. As lojas são pequenas mas atractivas, cheias de carácter. Há uma loja chamada Library que não só vende livros mas tem também desenhado um "mapa antigo" que permite aos viajantes navegarem e terem uma ideia daquela área em tempos passados. Um bom plano de revitalização não separa totalmente o velho do novo. Em vez disso, deixa que as pessoas vejam a transição e a transformação do passado para o presente. Quando subimos as escadas com mais de 100 anos que dão acesso ao segundo andar, vamos encontrar a antiga plataforma onde agora existe um café. É até possível ver comboios avançarem com estrépito pelos carris através de um ecrã de vidro. A experiência é definitivamente única.





Ron Lam

Escritor a residir no Japão, especializado em design, lifestyle e jornalismo de viagem, Ron trabalhou anteriormente como editor das revistas *MING Magazine*, *ELLE Decoration* e *CREAM*.

Yanagi Sori: Um Designer Industrial Envolve a Beleza do Yo

A beleza do “yo” (que significa literalmente “função” ou “uso”), defendida pelo pai de Yanagi e fundador do Movimento Mingei (artesanato folk) no Japão, Yanagi Muneyoshi.

A beleza do yo é uma frase muito usada entre os designers e artistas japoneses. Este ano entrevistei uma dúzia de ceramistas e perguntei-lhes o que é que consideram mais essencial quando estão a criar as suas peças. Vários disseram que “têm de ser fáceis de pegar, têm de mostrar a beleza do yo”. Por exemplo, um grande bule de chá tem de ter uma asa que seja suficientemente grande para poder ser agarrada por quatro dedos. Quando o bule está cheio de água, torna-se pesado. Uma boa asa permite que ele seja pegue de forma estável. Quando se deita leite de um jarro, é comum que algum leite saia pelos lados e caia na mesa. Por isso, o bico do jarro tem de ser desenhado com cuidado. Se a circunferência de uma caneca é demasiado grande, as bebidas quentes arrefecerão muito rapidamente, mas a pessoa que a usa poderá sentir mais facilmente o aroma do chá ou do café. Por isso, a questão está em como encontrar um equilíbrio. Antes de se considerar se um produto é ou não bonito, os artesãos pensam naturalmente se este é fácil de usar e se é funcional. A estética das formas e das linhas é totalmente desenvolvida com base na funcionalidade. É este o significado da “beleza do yo”, conceito defendido por Yanagi Muneyoshi.

Quando Yanagi era ainda estudante, o conceito de “design industrial” ainda não era conhecido no Japão. O chamado design de produto naqueles tempos referia-se a objectos feitos à medida por artesãos, ou a qualquer tipo de objectos criados de acordo com as necessidades da vida quotidiana, ou simplesmente a cópias e versões de designs estrangeiros. “Se o design

não estiver ao serviço da sociedade, dos seres humanos, das massas e da vida quotidiana, as artes não terão um lugar para existir.” Aos 23 anos, Yanagi deparou-se com esta citação enquanto lia *La Ville Radieuse*, de Le Corbusier, na Biblioteca Ueno. Descobriu que este princípio era muito semelhante ao conceito estético defendido pelo seu pai, e o livro teve nele uma grande ressonância. Yanagi começou a pensar em como criar um produto de qualidade numa era em que as pessoas estavam determinadas em usar tecnologias modernas. Mais tarde, o design de Yanagi Sori acabou por realmente incorporar tecnologia, tal como Le Corbusier havia feito, e também por conter elementos de cuidado para com o utilizador.

Por vezes, o gelado congela e fica duro como uma pedra. A pega da colher do gelado tem de ser mais longa do que habitualmente, para que seja mais fácil retirar o gelado e para que o utilizador se sintam mais confortável ao segurá-la. Normalmente, a boca do escorredor dos tachos fica do lado esquerdo e torna-se num pesadelo para os esquerditos. Por isso, Yanagi desenhou um tacho com duas bocas. Yanagi observou o que estava em falta na nossa vida quotidiana, e corrigiu os modelos diversas vezes, para conseguir desenhar um produto que fosse mais fácil de utilizar.

Em 1957, Yanagi participou no Salone Internazionale del Mobile juntamente com outros designers japoneses como Watanabe Riki. Yanagi apresentou uma série de porcelanas brancas e o seu bem conhecido Banco Borboleta. O banco é feito de contraplacado moldado, com curvas gentis que fazem lembrar as asas de uma borboleta. O design foi bastante aclamado no estrangeiro e colocou o design industrial japonês no centro das atenções.

Embora tenha revelado grande capacidade de usar tecnologia industrial para criar produtos de baixo preço mas com qualidade, Yanagi foi muito cuidadoso no que toca à produção em massa. Durante a sua visita aos Estados Unidos da América, pôde testemunhar que produtos de baixa qualidade eram produzidos em grandes quantidades e rapidamente se tornavam indesejados, sendo substituídos por outros produtos de baixa qualidade. Yanagi ficou muito triste com isto. Enquanto designer industrial, viu que o designer tinha a responsabilidade de dominar a tecnologia e criar objectos que fossem ao encontro das necessidades das massas. Passou anos a desenhar aquele banco, porque percebeu que, se fossem descobertas falhas durante o processo de produção, isso iria gerar desperdícios massivos de material.

A carreira de Yanagi enquanto designer foi longa. Desenhou o suporte da Tocha Olímpica e paredes de isolamento de som para auto-estradas. Ensinou em instituições de ensino superior como o Kanazawa College of Art. Também exerceu o cargo de director do Museu de Artesanato Folk do Japão, fundado pelo seu pai. Mas o sonho deste designer premiado não era tornar-se famoso. “Objectos que são criados por artesãos desconhecidos e usados por um grande número de pessoas são os melhores. O meu objectivo é tornar-me num designer anónimo.” Produtos com valor, e que servem as necessidades das pessoas, são produtos que importam. Mesmo tendo criado os seus produtos de design décadas atrás, os produtos de Yanagi nunca ficaram desactualizados.



Ashley Chong

Contabilista de profissão, Ashley faz parte de diversas associações de anime e banda desenhada em Macau. Foi ela que criou, ilustrou e desenhou a tira de banda desenhada do jornal *Diário de Macau*, no começo da década de 1990. Mais tarde, tornou-se autora de comics e presentemente é editora da *MIND*², uma revista de banda desenhada publicada pela Comics Kingdom. Ashley participa também na organização da Exposição de Animação, Comics e Brinquedos de Macau, um evento organizado pela Macau Animação e Quadrinhos Aliança.

Trinta anos de Banda Desenhada de Macau

A economia de Macau estava a crescer rapidamente nos anos 80 e foi nesse período que a banda desenhada (bd) de Hong Kong e do Japão tiveram um grande impacto na cidade. Alguns fãs de bd começaram a criar grupos para escrever bd durante os seus tempos livres. Publicavam os seus trabalhos e ocasionalmente faziam exposições. No começo, estas actividades eram financiadas pelos próprios artistas. Mais tarde, foram convidados para contribuir com as suas tiras de bd para jornais e revistas. Os amantes de bd não tinham o seu próprio estilo numa primeira fase. Os seus formatos e estilos seguiam os de Hong Kong e do Japão. Se julgarmos esses trabalhos à luz do que hoje se faz, podemos considerá-los caricatos e retrógrados. Na verdade, foram esses trabalhos de qualidade abaixo da média mas com grande paixão que criaram as bases para o que hoje existe em termos de bd e animação em Macau.

Nos primeiros tempos os grupos de amantes de bd eram na sua maioria movimentos alternativos. Transformaram-se em associações mais tarde, e agora aparecem cada vez mais grupos graças às políticas relevantes que promovem o crescimento do sector. Passaram 30 anos. Olhando para trás, quantos desses fãs de bd ainda estão a criar o seu próprio trabalho? Alguns deles têm trabalhado afincadamente e tornaram-se artistas, mas já não se consideram artistas de bd. Alguns têm um trabalho a tempo inteiro e ocasionalmente fazem umas quantas ilustrações. Outros associaram-se às indústrias criativas e criaram as suas próprias marcas. É triste saber que muitos deles já perderam o interesse e a paixão pela bd. A bd teve apenas um papel em determinadas fases das suas

vidas. Bom, isto é obviamente importante mas acabou. Há pessoas que continuam a desenhar bd desde jovens e que agora estão na meia-idade. Passaram pelos altos e baixos deste sector, conseguindo publicar os seus trabalhos e apresentar exposições relevantes. A sua determinação e firmeza em relação ao sector da bd e da animação merecem o nosso respeito.

Hoje em dia, a bd e a animação tornaram-se parte de indústrias criativas. Mas na verdade são diferentes das outras formas de arte no que toca aos temas dos trabalhos, aos conteúdos, aos canais de promoção e às audiências. Tal como os textos, a bd e a animação são um meio de expressão e podem ser apreciadas tanto por estudiosos como por leigos. Por exemplo, os trabalhos de bd de Tsai Chih-Chung sobre os clássicos chineses, e a longa série de bd japonesa que tem como tema certas profissões e indústrias, são ambas divertidas e cheias de conhecimento. Em Macau, vários artistas também trabalharam sobre temas como a história, a religião e o património mundial. Recentemente, foi criada uma série de bd que tem o boxe como tema, baseada em personagens e eventos reais. Contudo, nesta sociedade orientada para o comércio, o mercado da maior parte da bd e da animação são os adolescentes e, por isso, a maioria dos produtos visa o entretenimento ou estimular os sentidos. As ilustrações saltam à vista, mas o conteúdo é fraco e aborrecido. Por vezes são feitas apenas para leitores com um interesse específico. Quando os amantes de bd se tornam mais maduros, tendem a ler mais e considerarão que este tipo de álbuns de bd não satisfaz de todo as suas necessidades. Acabarão por se cansar de lê-los. Aqueles que ainda estão

a fazer bd têm vindo a pensar e a explorar como criar os seus próprios estilos. Esperam poder criar algo que não tenha apenas valor comercial. E os obstáculos que os artistas amadores de bd enfrentam são na realidade secundários.

Quando olhamos para outras formas de arte como a literatura, dança, música, teatro, ópera e fotografia, tratam-se de áreas enormes e os seus apreciadores podem passar tanto tempo quanto possível a embrenhar-se nelas. Os conteúdos dessas formas de arte tornam-se cada vez mais ricos depois de anos de trabalho dos seus criadores. A bd e a animação também são formas de arte. Mas por mais que os artistas de bd trabalhem arduamente, parece que nunca conseguem fazer o sector florescer. Ainda que o sector tenha ideias colaborativas com outras formas de arte, e que se esteja a adaptar para teatro um clássico de bd, estas colaborações não são algo que os artistas amadores de bd sejam capazes de levar a cabo. Além disso, tais projectos tornam-se noutra forma de arte e já não são vistos como bd.

Há obviamente amantes de bd em todas as eras, e a sociedade tem vindo a desenvolver-se. Como um compromisso forte face às indústrias criativas nos últimos anos, Macau tem hoje um sistema educativo e uma economia muito melhores do que antes. Isto tem encorajado os mais jovens a perseguirem os seus sonhos. Novos grupos de bd e animação continuam a aparecer em Macau. Os artistas de bd independentes também estão a emergir. Eles não seguem as regras tradicionais, e são mais criativos e ousados.

Espero que os novos artistas de bd possam continuar a perseguir os seus sonhos e a contribuir para o sector da bd e da animação em Macau.



Cheong Sjo Pang

Investigador universitário a tempo inteiro e comentador amador de artes, Cheong é mestre em Políticas Públicas pela Faculdade Willy Brandt da Universidade de Erfurt, na Alemanha, e foi clarinetista da Orquestra Filarmónica de Erfurt. É um apaixonado por música clássica e exerce actualmente funções de maestro da orquestra da Escola Choi Nong Chi Tai, através da qual pode estabelecer ligações entre a arte e a vida de todos os dias. Cheong também adora livros.

— O Legado do Amor —

Há uns meses, tive o privilégio de assistir a *Turandot*, a gala de ópera que abriu o 30º Festival Internacional de Música de Macau. Tratando-se da derradeira peça operática de Puccini, *Turandot* tem subjacente o tema da fé. Ainda que Puccini não tenha conseguido terminar esta obra no seu tempo de vida, o suspense que esta peça contém leva os espectadores a reflectir sobre o significado do próprio trabalho. Na verdade, cada elemento do público pode escrever o seu próprio fim para esta história, um processo artístico que dá ao observador um papel activo no que toca a experienciar e interpretar este trabalho. No espectáculo a que assisti, Rudy Park foi o tenor masculino, a personagem Calaf, cuja voz imensamente rica e profunda assombrou a audiência. Igualmente impressionante foi a prestação do Coro Nacional da Coreia do Sul: uma performance incrivelmente tocante marcada pela excelente articulação, musicalidade expressiva e sentido de harmonia. A juntar a isto, Lan Kos, que interpretou a personagem Liu, esteve magnífica ao cantar *Quel Nome*. A sua performance traduziu para música o valor que Liu dá ao amor, e deu vida a uma personagem tão disposta a sacrificar-se pelo seu amor não correspondido.

Adoptando o final escrito por Franco Alfano, o terceiro acto no qual Liu protege o amado com o seu próprio sangue culmina com um momento dramático e tocante. O sacrifício que faz por amor e os seus ideais nobres revelam as grandes expectativas e esperanças amorosas do mundo de Puccini. Um final deste género é bastante típico nestas obras. Na narrativa, Calaf comove o coração de *Turandot*, e os dois

amantes decidem dar o nó. A história capta a pureza e a perfeição da humanidade, ideais que verdadeiramente vale a pena perseguir.

Por outro lado, o final escrito por Luciano Berio em 2002 oferece um final de suspense, mais elusivo. Esse final revela-se ao nascer do dia, quando *Turandot* está completamente sozinha, e não há qualquer pista sobre o que irá acontecer. Seja como for, podemos pensar que *Turandot* foi alienada da sua família e amigos. A escolha dos interlúdios musicais reflecte as subtis mudanças emocionais de *Turandot*, e o uso de elementos de música contemporânea destaca os diferentes efeitos do coro, revelando avanços artísticos alinhados com as preferências de Puccini em relação a estilos musicais.

Seria difícil comparar e classificar os dois finais. Pelo contrário, ambos os trabalhos de criação são fiéis aos desejos de Puccini, e têm o seu respectivo mérito. O final de Alfano é certamente mais ao género dos contos de fadas, e pode parecer irrealista. No entanto, a caixa de Pandora percebeu o conceito de esperança na vida das pessoas. Acredito que apesar da natureza irrealista deste final de conto de fadas, é justificável retratar a esperança como um elemento importante da vida. Pode parecer um cliché, mas também tem um quê de verdade.

Na performance apresentada em Macau, foi possível perceber que a organização apoia os grupos artísticos e artistas locais, tendo comissionado uma série de músicos para actuarem como convidados. Ao mesmo tempo, actores locais tiveram a oportunidade de estar em palco. O desempenho destes artistas locais sairia beneficiada com mais prática e mais treino que lhes permitisse atingir os

standards internacionais. Contudo, é essencial dar a estes artistas oportunidades amplas para participarem e mostrarem o seu trabalho, para que possam continuar a melhorar. Talvez não recebam papéis principais no começo mas, desde que trabalhem afincadamente e retirem o melhor dos seus papéis em palco, o público terá sem dúvida o discernimento de reconhecer os seus esforços. Por exemplo, no segundo acto em que os três ministros – Ping, Pang e Pong – fazem a sua retirada, pudemos ver um empregado que empurrava uma caixa, e os seus passos estão sincronizados com a música de fundo. Esta harmonia entre música e gestos dramáticos torna-se num diálogo musical entre o elenco e a audiência. Deste modo, mesmo não sendo as personagens principais do espectáculo, os bons detalhes da sua actuação deixarão uma impressão forte e, a seu tempo, prepará-los-ão para papéis mais importantes.



Retrato de Giacomo Puccini