

C²

文 創 誌

#16 /2016 08

Mapear as Zonas

Culturais e Criativas de Macau

A black and white line drawing illustration on a yellow background. It depicts a woman with long hair sitting on a large boombox. A man stands next to the boombox, looking towards the woman. To the right, there is a cassette tape with its reels visible. In the background, there is a sketch of a multi-story building with balconies and windows. The entire scene is set against a background of faint, repeating floral patterns.

Opinião

MOME — Aventurar-se na Divulgação Multimédia Móvel de Macau

Evento

**Rumo ao Profissionalismo:
Programa de Subsídios à Produção de Álbuns de Canções Originais**

Talentos Emergentes

Filipe Miguel das Dores — A Arte Como Veículo Para Transmitir a História



#16
/2016 08

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

O florescimento de centros culturais e criativos é uma prova do crescimento das indústrias criativas. Em Macau também temos estes centros culturais e cada um tem a sua própria função. No “Destaque” desta edição, visitamos alguns dos pólos criativos de Macau e Hong Kong para ficarmos a saber mais sobre o seu modo de funcionamento.

Na “Opinião”, Joe Liu, da MOME Media & Marketing, fala de como os programas culturais produzidos pela MOME TV vieram introduzir em Macau o modelo de negócio O2O (online to offline). Apresentamos também uma nova secção, “Talentos Emergentes”, onde o artista premiado Filipe Miguel das Dores conta como combina a pintura de aquarelas com as técnicas de desenho arquitectónico.

Na secção “Evento”, os talentos musicais locais Leong Chi Long e Chang Heng Ian partilham a experiência de terem beneficiado do Programa de Subsídios à Produção de Álbuns de Canções Originais, podendo assim lançar os seus próprios álbuns.

Nesta edição, os nossos bloggers locais e do exterior continuam a partilhar as suas ideias 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
Mapear as Zonas Culturais e Criativas de Macau

012..... Opinião
MOME— Aventurar-se na Divulgação Multimédia Móvel de Macau

016..... Evento
Rumo ao Profissionalismo:
Programa de Subsídios à Produção de Álbuns de Canções Originais

018..... Talentos Emergentes
Filipe Miguel das Dores –
A Arte Como Veículo Para Transmitir a História

022..... Agenda Cultural

024..... Blogues
Joe Tang – Sobre o Cinema de Macau: Não Tenham Pressa, Abrandem
Ho Ka Cheng – O Esquema Ideal para a Educação Cinematográfica
Yi-Hsin Lin – Mostras de Artesãos: As Principais Exposições de Arte e Design de Londres
Yap Seow Choong – Finlândia – A Beleza do Despretensioso e da Durabilidade
Ron Lam – Virgem Maria Escondida na Estátua de Bodhisattva
Ashley Chong – Sobre as Políticas para as Indústrias de Banda Desenhada e Filmes de Animação
Cheong Sio Pang – Mais Diversificação nas Artes Performativas

Mapear as Zonas

Culturais e Criativas de Macau

Por Yuki Leong, Jason Leong e Lei Ka lo
Fotografia de old sin@Calvan sin Production

Toda a indústria tem um início. As indústrias culturais e criativas não são excepção. Uma empresa criativa pode começar por ser um pequeno negócio caseiro e depois fundir-se com outras empresas semelhantes e criar uma “zona cultural e criativa”. Obviamente, o ideal é que numa tal zona as empresas possam partilhar recursos ao mesmo tempo que mantêm as suas características próprias, podendo a zona cultural em si evoluir para um centro turístico, trazendo mais oportunidades económicas à região.

Nos últimos anos, Macau desenvolveu várias “zonas culturais e criativas”, criadas tanto com financiamento público como privado. Nesta edição, visitámos vários desses locais, e entrevistámos os proprietários, bem como os operadores, de modo a apresentar aos nossos leitores e potenciais utilizadores as características destas zonas, analisando os seus prós e contras.

• A Craxh Multimedia Production, fundada por Wallace Chang (à direita) e Hugo Chang, mudou-se para o Centro de Design de Macau em 2014.



Centro de Design de Macau:

Posicionamento Claro para Facilitar o Empreendedorismo

Criada há cinco anos, a Craxh Multimedia Production mudou-se para o Centro de Design de Macau no final de 2014. O seu director executivo e criativo, Wallace Chan, conta que no início começaram como uma start-up e foram mudando de instalações várias vezes, devido a problemas com rendas elevadas e ruído excessivo no ambiente de trabalho, até se instalarem no Centro de Design.

Chan considera que a renda no Centro de Design está dentro do orçamento da empresa, mesmo sabendo que, durante o período de arrendamento de três anos, haverá um aumento anual marginal. O espaço de escritório de uma empresa multimédia é usado sobretudo para criar um ambiente aberto e confortável para os funcionários, bem como para armazenar o equipamento de filmagem. Ao contrário de outras empresas, não são necessárias salas de exposição nem salas de conferências.

“O serviço mais atractivo que há aqui é o wi-fi gratuito. Como temos de fazer upload de uma quantidade considerável de vídeos para uma base de dados e gerir websites, a velocidade da internet torna-se muito importante. Além do mais, a gestão do edifício 24 horas por dia por parte do Centro de Design permite uma conveniência adicional para a equipa de produção, que tem horários de trabalho irregulares.”

Convergências e Trocas

O mais complicado acerca do funcionamento no Centro de Design é que o nome não é familiar para muitas pessoas, o que leva os designers a terem de, frequentemente, dar instruções detalhadas aos clientes para os ajudar a dar com o sítio. No entanto, Chan compreende a situação. “Como o Centro foi fundado recentemente, é natural que muitas pessoas ainda não saibam onde fica. Não é algo que nos preocupe muito, sobretudo porque não recebemos assim tantas visitas externas.”

Hugo Chang, o parceiro de negócios de Chan e director de design, explicou que a gestão do Centro também desafia os inquilinos a colaborarem entre si. Chan disse que têm colaborado com alguns dos outros inquilinos em projectos específicos: “Se não fôssemos inquilinos do Centro de Design, e como não participamos muitas vezes em actividades de tipo empresarial, seria menos fácil estarmos ligados a outros parceiros. Esta é uma das vantagens claras de assumir a nossa presença num centro cultural.”

A Renda é Só Um de Muitos Critérios

Apesar de mais de metade dos inquilinos actuais serem designers experientes, Chan esclarece que isso não significa que as start-ups não sejam adequadas para o local.

“Obviamente, uma renda baixa é sempre desejável. Contudo, o facto de um negócio ter ou não sucesso nem sempre depende da dimensão

do espaço cultural. Se um designer não for intrinsecamente apelativo, não terá sucesso no negócio, mesmo que não pague qualquer renda.”

Chan começou a procurar um escritório há dois anos. Nessa altura, encontrou vários centros culturais adequados, incluindo o Parque Cultural e Criativo 678 e o Centro de Design, e ambos lhe pareceram boas hipóteses. Então, comparou a popularidade e o posicionamento de mercado dos dois locais e chegou à conclusão de que, para o seu caso, o Centro de Design tinha um posicionamento de mercado e um estilo mais apelativos.

“Embora o período de arrendamento no 678 seja mais longo, sinto que o Centro de Design oferece mais no que diz respeito à convergência no sector do design, e promove uma atmosfera criativa, de modo a que cada inquilino consiga ter o seu próprio espaço.”

O Mérito de uma Gestão de Edifício Relevante no Sector

Actualmente, as zonas culturais locais têm os seus próprios modos de gestão mas, como salientou Chan, uma gestão de edifício relevante para o sector pode ser mais sensível às necessidades de uma empresa. Se o centro for gerido por um “outsider”, o projecto torna-se apenas um projecto de imobiliário.

“Alguns ateliers estão equipados com serviço de atendimento de chamadas, secretariado, etc, que é algo que apenas as empresas mais comerciais precisam. Parece que o gestor do edifício é um ‘outsider’ que pouco sabe do que seria necessário num espaço cultural.” Recentemente, alguns centros culturais lançaram uma nova forma de funcionamento, em que os inquilinos podem oferecer serviços ou competências em troca do pagamento da renda. No entanto, Chan considera isso confuso: “Como os produtos de design não são facilmente quantificáveis, não é fácil traduzir o valor objectivo destes produtos.”

Chan disse que, mesmo antes do lançamento do Fundo das Indústrias Culturais, houve algumas empresas que criaram centros culturais, mesmo não fazendo parte do sector. Para ele, estes negócios tendem a ter apenas em vista o lucro, em nome da promoção das indústrias culturais e criativas. Desde que o Fundo das Indústrias Culturais foi criado, pessoas que são apaixonadas pela ideia de criar centros culturais começaram a revelar-se. No entanto, algumas delas sabem muito pouco sobre as necessidades de gestão de um polo criativo e os resultados acabam por estar longe de ser satisfatórios. Além disso, as infraestruturas desses centros não vão ao encontro das necessidades dos utilizadores. Chan duvida se governo terá sido capaz de aferir o potencial das candidaturas, de modo a canalizar os fundos para apoiar os operadores mais capazes.

Equilibrar

a Monitorização de Fundos Públicos com o Sucesso Industrial

Criado há apenas um ano, o Centro de Design de Macau já construiu uma reputação considerável no sector. De início, havia 49 candidatos a competir pelos 12 ateliers, antes de o local ter aumentado a oferta para 17 ateliers. Todavia, ainda há uma longa lista de espera, uma vez que tem o atractivo de um arrendamento de três anos renovável. O seu director executivo, Dirco Fong, afirmou que o Centro de Design tem uma política de admissão bastante estrita, pois cada candidatura é avaliada cuidadosamente à luz do seu background e das suas capacidades, de modo a que o Centro possa convidar designers com potencial e com paixão para se juntarem ao grupo.

Ajudar à Internacionalização dos Designers Locais

Como designer, Fong opinou que o período mais difícil para uma empresa criativa é encontrar o seu próprio espaço com pouco capital. A este respeito, o posicionamento claro do Centro de Design pode ajudar os inquilinos a procurar oportunidades.

"Hoje em dia, as empresas de jogo têm vindo a procurar cada vez mais produtos feitos localmente. Também estamos inclinados a encontrar designers de produto locais que sejam capazes de produzir trabalhos que complementem a imagem de marca dessas empresas de jogo", disse Fong. Segundo o director do Centro, faz mais sentido os designers procurarem activamente oportunidades em vez de esperarem pelos clientes certos.

No último ano, o Centro de Design organizou os designers a participarem no concurso do Festival de Luz. Embora não tenham ganho o concurso, foram convidados para Taichung (Taiwan) com outra equipa para participar no Festival de Luz daquela cidade durante um período

• Os estúdios do Centro de Design de Macau estão delimitados pela estrutura do edifício e por isso não foram feitas muitas alterações, para que o espaço possa ser utilizado na íntegra com os recursos disponíveis.



de dois anos consecutivos. Fong revelou que já estão em conversações com o Festival de Luz de Tianjin para explorar oportunidades. Isto mostra que o Centro de Design pretende promover os designers de Macau no palco internacional. "Como cada região tem características próprias e únicas, elas podem complementar-se e fomentar sinergias."

Aprovações Lentas Impedem o Progresso

O Centro inclui um café com tons preto e cimento e um painel de fachada a dizer "Macau Design Centre" feito de sucata. Em cada piso, o corredor está pintado de branco e oferece liberdade a cada inquilino para estruturar a sua própria montra. Fong admitiu que, devido ao orçamento limitado, o edifício apenas sofreu trabalhos de remodelação, mantendo muito do seu aspecto original. "A área de cada atelier é confinada pela estrutura do edifício, e como tal não foram feitas muitas alterações, pelo que o local pode ser totalmente utilizado com os recursos que tem."

O Centro recebeu sete milhões de patacas de financiamento através do Fundo das Indústrias Culturais no seu plano quinquenal. Não obstante, as suas despesas operacionais e a realocação de recursos acima de determinado limite exigem aprovação governamental. Fong sentiu que a monitorização cuidadosa desse financiamento é essencial, apesar de o lento processo de aprovação não ser o ideal para ir ao encontro das necessidades de uma empresa em crescimento.

"Por exemplo, se organizássemos uma palestra, teríamos de pedir ao governo autorização para efectuar esta despesa, e o tempo de espera pela aprovação seria muito longo. Isto significa que não há tempo suficiente para convidar um orador para vir do estrangeiro, mesmo que

o financiamento seja aprovado mais tarde. Obviamente, isto tem impacto na actividade em si. Felizmente, o departamento governamental está ciente deste problema e está a procurar superá-lo."

Pensar na Clientela como Prioridade

Fong destacou que, nos últimos anos, o governo fez esforços consideráveis para encorajar os jovens a começarem os seus próprios negócios. Além disso, há uma procura real no mercado por empresas culturais e criativas. Fong acredita que, no devido tempo, mais empresas e organizações se irão juntar ao sector.

"O espaço cultural e criativo será sempre apenas parte do negócio, não sendo o seu elemento principal. Há tantas empresas de design em Macau que temos de organizar competições para seleccionar os melhores designers para se juntarem a nós." Fong afirmou que pensar na clientela é muito mais importante do que a infra-estrutura ou o local, e que actualmente o principal problema do sector é a falta do respeito pelo profissionalismo.

"Actualmente, os concursos públicos lançados pelo governo são avaliados com base no princípio de privilegiar a licitação mais baixa. Isto coloca algumas restrições sérias à indústria criativa. Por um lado, o governo quer proporcionar espaço e recursos para apoiar os empreendedores. Mas por outro, acaba com as oportunidades quando as empresas chegam ao mercado. É uma situação confusa."



• Dirco Fong, director executivo do Centro de Design de Macau.



• Dirco Fong diz que o Centro de Design de Macau tem uma política de aceitação de inquilinos bastante rigorosa

Parque Cultural e Criativo 678:

Evitando o Genérico

Erik Kuong, director operacional e criativo da Creative Links Limited, mudou-se em 2015, com os seus parceiros, para o Parque Cultural e Criativo 678 no Istmo de Ferreira do Amaral. Actualmente, os três dividem o arrendamento de uma unidade, trabalhando em negócios que incluem cinema, efeitos sonoros, design e produção multimédia.

Sinergias Geram Criatividade

Kuong afirmou que, no mercado actual, o arrendamento de unidades industriais ronda as 105-120 patacas por metro quadrado, enquanto no 678 custa 96 patacas por metro quadrado, o que torna o espaço de escritório bastante acessível. Além disso, há um facto chave que o fez decidir-se pelo 678 – o arrendamento por cinco anos. O contrato estipula que a percentagem da renda aumenta de ano para ano, de modo a que o inquilino possa calcular as despesas de arrendamento nos próximos cinco anos.

“Tenho amigos que arrendaram anteriormente unidades industriais e, embora os períodos de arrendamento fossem relativamente curtos, o custo das unidades subiu 40 por cento a 50 por cento no ano seguinte, criando muita incerteza para quem é inquilino. Por exemplo, se uma pessoa arrendasse uma unidade para servir como estúdio de gravação de som, precisaria de fazer um grande investimento de remodelação para melhorar o isolamento acústico, o que tornaria um contrato muito curto indesejável.”

Antes de se mudar para o 678, Kuong e os seus parceiros investiram numa loja térrea com dois pisos, que combinava estúdio e espaço de escritório, mas acabaram por optar pela mudança para uma localização industrial. Kuong explica: “O co-arrendamento com outras empresas tem a vantagem de juntar as nossas capacidades de produção, pois podemos encontrar-nos e discutir oportunidades de colaboração que surjam. Se há designers que pretendem mostrar os seus produtos a clientes, apresentam-nos primeiro a nós e procuram os nossos comentários.”

No 678, há estacionamento para os inquilinos, bem como serviços de segurança do edifício como porteiro 24 horas por dia. Kuong gosta do nível do serviço, mas sente que há espaço para melhorias no que diz respeito ao posicionamento de mercado.

“Penso que a equipa de gestão remodelou o edifício no pressuposto de que o governo iria apoiar as indústrias culturais e criativas. É possível que não tenham a experiência suficiente para gerir um parque criativo como este. No fim das contas, parece mais uma relação de senhorio-inquilino, em vez de um centro que atrai empresas culturais.”

A Necessidade de um Nicho para Parques Criativos

“Os operadores locais de centros criativos devem alinhar as suas actividades pelo seu posicionamento de mercado, de modo a focarem-se em empresas relevantes. Actualmente, os inquilinos parecem escolher as suas instalações com base no arrendamento e na atmosfera”, disse Kuong.

Kuong assinalou que, para as start-ups que ainda não possuem personalidade jurídica, o espaço de escritório para discutir e fazer ‘brainstorming’ de ideias de negócio entre os parceiros é muitas vezes uma necessidade, e isso requer um ambiente amigável e descontraído. Além disso, conversas mais práticas e orientadas para o negócio devem ser tidas regularmente, para encorajar o encontro de pessoas que pensem da mesma forma. Para as empresas mais sólidas, as necessidades serão bastante diferentes. De momento, estes centros tendem a parecer genéricos. Segundo Kuong: “Quando são demasiado genéricos, as funcionalidades tornam-se redundantes.”

Kuong acredita que há muitos recursos em Macau conducentes ao desenvolvimento destes parques. O que falta é a sabedoria para os aproveitar em pleno. “Podemos analisar e comparar os diferentes espaços culturais em várias regiões. A única preocupação é que ninguém sabe o que funciona melhor em Macau. Como a abordagem actual do governo é oferecer um ambiente genérico, há uma falta de foco no uso dos recursos. Houve alguns progressos em várias áreas diferentes, em vez de se ter construído um nicho próprio. Há poucas sinergias a partir das quais podemos construir algo.”

• Erik Kuong diz: “Quando [estes centros] são demasiado genéricos, as funcionalidades tornam-se redundantes.”



Investir nos Negócios Culturais: O Valor de Correr Riscos

• O administrador do Cowin Group, Andy Szeto, considera que há uma procura evidente por indústrias culturais, mesmo que alguns dos espaços culturais tenham sobreposto as suas funcionalidades, e que alguns possam vir a ser absorvidos ou fundir-se com outros.

“Se convidar construtores de empreendimentos a gerir uma empresa cultural, muitos podem não estar dispostos a tal, pois o momento do retorno do investimento é altamente incerto. Esta é uma das principais razões pelas quais poucos demonstram interesse em criar empresas culturais e criativas”, afirmou Andy Szeto, administrador do Cowin Group.

Há vários anos que o Cowin Group é uma das poucas empresas privadas que decidiu investir nas indústrias culturais e criativas de Macau. Actualmente, o grupo tem quatro projectos culturais, incluindo o Parque Cultural e Criativo 678, o Step One Centre, o Poco Cultural e Creative Center e o Centro de Incubação de Marcas de Macau. No segundo semestre do ano, vão construir outro um parque criativo com mais de 900 metros quadrados no Edifício Man Fong, perto da Areia Preta, e outro parque perto do grande centro comercial de Zhuhai, numa parceria de parques criativos entre Zhuhai e Macau, no qual mais de 4.600 metros quadrados de área serão reservados para as marcas de Macau.

De momento, o Parque Criativo e Cultural 678 tem todas as suas unidades arrendadas, e a taxa de ocupação do Poco atingiu os 85 por cento.

Compromisso Incondicional

Como estão situadas, respectivamente, perto da costa e na zona do porto, os parques criativos 678 e Poco possuem uma forte vantagem geográfica. No entanto, a atractividade geográfica destes centros é uma questão de circunstância e não de escolha deliberada.

“Na fase inicial, passámos um tempo considerável a identificar locais adequados, e depois percebemos que muitos edifícios industriais tinham propriedade fragmentada. Estávamos determinados a escolher um que fosse detido por um único senhorio para facilitar a gestão diária.” Szeto continuou: “Falando apenas do projecto de recuperação do Parque cultural e criativo 678, o custo da manutenção à prova de água, dos esgotos, das redes de água e electricidade, da renovação dos elevados e da estrutura do espaço de escritórios, o grupo e os proprietários gastaram quase 20 milhões de patacas.”

Enquanto o 678 é gerido sem apoios governamentais, o Centro de Incubação de Marcas é subsidiado como empresa cultural, uma vez que envolve mais investimento na fase inicial e está a ceder espaços gratuitamente a candidatos elegíveis. Deste modo, o subsídio do governo é sobretudo para cobrir as despesas necessárias.

“Os nossos parques criativos também são elegíveis para patrocínio, embora sintamos que não precisamos de ter financiamento governamental. Penso que, se projectos como estes puderem ser levados a cabo sem financiamentos públicos, isso poderá promover a sustentabilidade a longo prazo.” Szeto compreende que o investimento na fase inicial é crucial para o desenvolvimento de um parque criativo, e por isso algum apoio governamental é inevitável. Todavia, o compromisso passa por ter financiamento privado. É um sinal positivo quando uma empresa desta natureza consegue funcionar sem apoio do governo.

Tendências de Desenvolvimento no Interior da China

Szeto destacou que, nos últimos dois anos, muito tem sido feito para atrair empresas culturais de qualidade e sustentáveis para os parques criativos 678 e Poco. Na próxima fase, o objectivo é focarem-se nos produtos, acolhendo o ‘branding’ de projectos seleccionados e expandir para o interior da China e para os mercados lusófonos por via do comércio electrónico.

“Criámos uma plataforma para as indústrias culturais localmente, como espaço de escritório, incubação de marcas e apresentação de produtos, e como tal temos oferta suficiente em termos de quantidade. Durante o resto do ano, vamos focar-nos em melhorar os canais de vendas.”

Todos os anos, o grupo organiza visitas de jovens locais aos centros culturais do interior da China em lugares como Shenzhen, Guangzhou, Hangzhou e Suzhou, para aprenderem com os casos destas cidades. Nos últimos anos, os centros culturais no Interior da China tendem a ser temáticos. Por exemplo, enquanto a Zona A tem um foco mais industrial, a Zona B é direccionada ao mercado da moda. Embora Szeto considere que o mercado de Macau ainda não atingiu a mesma fase de especialização, é benéfico aprender com os exemplos do exterior.



Novidades

Village Mall no Coração da Cidade

Ao contrário da maioria dos centros criativos, que se situam em espaços industriais, o Village Mall, lançado em Maio deste ano pela Village Ltd., está localizado no movimentado Broadway Centre na Rua do Campo. O seu objectivo é tornar-se num espaço que concentre ao mesmo tempo escritórios, áreas criativas e canais de vendas.

Window Lei, representante da Village Ltd., disse em tempos que o centro comercial foi escolhido como base de operações porque há cada vez mais empresas a mudarem-se para edifícios industriais e o valor das rendas disparou. A empresa optou então por funcionar num centro comercial, já que assim pode atrair mais visitantes.

De acordo com a informação fornecida pela empresa, o Village Mall tem três andares. Os dois primeiros são dedicados a lojas, enquanto o terceiro é composto por restaurantes, um palco e escritórios. Há um total de 90 lojas no Village Mall.

Em meados de Junho, visitámos o Village Mall e vimos que os dois primeiros pisos já estão prontos e que o layout é idêntico ao de um centro comercial. O representante de vendas adiantou-nos que a abertura oficial do Village Mall seria em Agosto. No momento da nossa visita, metade das lojas estavam arrendadas, mas a maioria dos inquilinos ainda não se tinha instalado.

O Village Mall também planeia lançar mercados. O representante de vendas disse que os mercados não seriam necessariamente iniciados pelo Village Mall. Os inquilinos também podem organizá-los. Como os mercados podem atrair visitantes, os organizadores receberão uma remuneração baseada em comissões por parte do Village Mall.

No dia em que visitámos o local, vimos que o terceiro andar ainda está em obras e que estava já definido o espaço para o palco. Quem organizar performances neste local receberá comissões, mas os espectáculos são sujeitos à aprovação do Village Mall.

Caso de Estudo D2 Place, Hong Kong

Uma Experiência de Compras

Diversificada

A vizinha Hong Kong aventurou-se nas indústrias criativas mais cedo do que Macau e alguns dos seus centros criativos estão bastante desenvolvidos. O D2 Place, localizado em Lai Chi Kok, é um deles. Visitámos este lugar e descobrimos que Macau poderá aprender com os seguintes exemplos:

1 Gestão ao Estilo de um Centro Comercial e Introdução de Marcas Únicas em Hong Kong

O D2 Place é um projecto criativo gerido pelo Lawsgroup, uma empresa com alicerces na indústria do vestuário. O grupo revitalizou um edifício industrial em 2012 e transformou-o num centro comercial. Porém, ao contrário de outros centros comerciais "pré-fabricados" que têm uma série de filiais de grandes marcas, o D2 Place possui marcas criativas locais e é o agente de determinadas marcas estrangeiras em Hong Kong. Os dois primeiros pisos são lojas, enquanto o terceiro é um piso dedicado à restauração. O quarto piso é composto por lojas de acessórios para a casa, e do quinto ao décimo-primeiro andares há escritórios e salas para fins privados. Com quase 2.000 metros quadrados de espaço, o D2 Place pode facilmente entreter-nos durante meio dia.



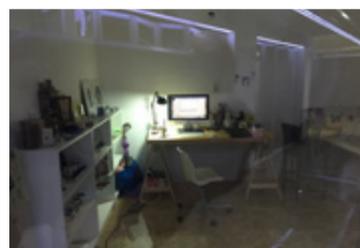
2 Com um Mercado Orientado para Jovens e uma Vasta Gama de Produtos de Qualidade

Visitámos o D2 Place ao sábado e ao domingo. Semanalmente, há um mercado de fim-de-semana numa sala com ar condicionado do segundo piso. O mercado tem mais de 100 lojas representadas. Ainda não era meio-dia e o local já estava repleto de visitantes. O mercado disponibiliza uma série de produtos, que vão de roupas a artesanato, brinquedos, acessórios para a casa, comida, etc., e a qualidade e variedade média é superior à de Macau. Além do mercado, o centro comercial também organiza exposições criativas. No dia em que visitámos o mercado, havia uma exposição sobre "emojis" no local. Mesas de luz estavam decoradas com diferentes ícones de "emojis" e isso atraiu vários jovens para tirar "selfies". Este é um meio eficaz de atrair mais visitantes e promover o local.



3 Boa Localização e Boas Instalações

Apesar de não estar localizado no centro da cidade, o D2 Place está muito perto da saída D2 (daí o seu nome) da estação de metro de Lai Chi Kok e é fácil chegar até lá. Na estrada, são visíveis os sinais que indicam o caminho até ao centro comercial. Além disso, a Fase Dois do D2 Place será inaugurada na segunda metade do ano e é adjacente à Fase Um existente. Tem 100 lugares de estacionamento, o que permite que mais funcionários de escritório, famílias e residentes de outros bairros conduzam até ao centro comercial.



Uma Comparação dos Pólos Culturais de Macau

Cada centro cultural tem a sua própria função, e os prós e contras que cada potencial inquilino tem de pesar. Visitámos alguns destes pólos em Macau e recomendamos aqueles que se seguem, de acordo com a sua natureza e funções.



100+ Hub

Morada: 10º Andar, Edif. Ind. Pou Fong, 137-145 Rua de Francisco Xavier Pereira

Organizador: Companhia do Desenvolvimento Cultural e Criativo 100 Plus
Detalhes: Espaços de escritório para arrendar; equipado com estúdios de gravação de som; especializado na gestão de eventos e produção musical.

Pré-requisitos: Artistas, músicos, organizações e empresas locais são elegíveis para arrendar um espaço no 100+ Hub

Renda: Há dois tipos de espaços de escritório; de MOP 8,6 a MOP 9 por pé quadrado

Web: 100plusgroup.com/project/100plushub

Descrição: O 100+ Hub está convenientemente situado na zona da Avenida de Horta e Costa. O grupo 100 Plus tem ele próprio uma proeminente produtora musical em Macau. Os inquilinos podem manter-se a par dos últimos desenvolvimentos da indústria.



Parque Cultural e Criativo 678

Morada: 63-69 Estrada dos Cavaleiros

Organizador: Cowing Group

Detalhes: Espaços de escritório e de eventos para arrendar

Pré-requisitos: Nenhuns

Renda: MOP 9 por pé quadrado

Web: www.facebook.com/media/set/?set=a.793346810710169.1073742173.177576292287227&type=1

Descrição: O Parque Cultural e Criativo 678 está convenientemente situado junto às Portas do Cerco. Não há quaisquer pré-requisitos para arrendar um espaço no parque. Pessoas das indústrias não-criativas também são bem-vindas. As rendas são de nível médio. O 678 é uma boa escolha para profissionais das indústrias criativas e de pequenas e médias empresas.



10 Fantasia

Morada: 10 Calçada da Igreja de São Lázaro

Organizador: Associação Promotora para as Indústrias Criativas

Detalhes: Maioritariamente para acolher exposições; Também oferece oficinas artísticas regularmente.

Pré-requisitos/Renda: Não existem espaços para arrendar neste centro

Web: www.10fantasia.com

Descrição: A 10 Fantasia está instalada num edifício de traça portuguesa, inserido numa zona envolvente bonita. É um centro cultural relativamente bem conhecido quer em Macau, quer no exterior, porque foi um dos primeiros a estabelecer-se na cidade. Há eventos culturais todos os domingos que atraem um bom número de visitantes. Recomendados artistas emergentes a apresentarem as suas exposições aqui, já que é certamente um espaço para ganhar maior visibilidade.



Village Mall

Morada: 1º-3º Andar, Broadway Centre, 258 Rua do Campo

Organizador: Village Ltd.

Detalhes: Espaços de escritório para arrendar; gestão de carreiras artísticas; gestão de eventos.

Pré-requisitos: Nenhuns

Renda: MOP 15 a MOP 23 por pé quadrado

Web: www.villagemacau.com

Descrição: O Village Mall está situado na muito central Rua do Campo e é um dos poucos centros criativos de Macau em forma de centro comercial. Há uma variedade de inquilinos no Village Mall, incluindo Blademark, o Estúdio de Dança Now'z, o Grupo de Teatro Infantil Big Mouse, etc. As rendas são altas e as estatísticas relativas ao número de visitantes ainda não estão disponíveis. O Village Mall pode não se ajustar àqueles que não precisam de mostrar os seus produtos.



Loja One Creative Arts

Morada: Rés-do-chão, Edifício Son Keng Kok, 13-15 Pátio de São Lázaro

Organizador: Number 55 Co., Ltd.

Detalhes: Mesas para disposição de artigos estão disponíveis para aluguer e o modo de operação é semelhante à venda de produtos à consignação. Os arrendatários normalmente não estão na loja.

Pré-requisitos: Nenhuns

Renda: Mesas pequenas para disposição de artigos estão disponíveis a MOP 1.000 por mês

Web: www.facebook.com/DepartmentStore.OneCreativeArts

Descrição: A loja fica nas proximidades de atracções turísticas. Não tem estúdios para arrendar, serve acima de tudo para apresentar produtos. Setenta por cento dos arrendatários são de Hong Kong. Durante a nossa visita, não havia muitos visitantes na loja e seu nível de intenção de compra não era elevado.



Centro de Design de Macau

Morada: 5 Travessa da Fábrica

Organizador: Associação de Designers de Macau

Detalhes: Espaços de escritório para arrendar; gestão de eventos

Pré-requisitos: Para empresas registadas em Macau. Os inquilinos têm de ser Residentes de Macau.

Renda: MOP 8 por pé quadrado

Web: dcmacau.com

Descrição: As rendas neste centro dedicado ao design são comportáveis, mas os requisitos são elevados. Os candidatos são sujeitos a uma série de avaliações. Recomendados este espaço para pessoas com background em design.



Centro de Serviços Culturais e Criativos Integrados de Macau

Morada: 6º Andar, Edifício Industrial Man Kei, 48 Avenida do Coronel Mesquita

Organizador: cCenter

Detalhes: Espaços de escritório para arrendar e gestão de eventos

Pré-requisitos: Para Residentes de Macau

Renda: MOP 55 por pé quadrado

Web: www.ccentre.com.mo

Descrição: Aberto em 2013, este centro tornou-se conhecido devido aos mercados criativos que organizou. A localização é boa e as instalações são novas. No entanto, há poucos inquilinos até agora e as rendas são mais altas do que as praticadas por outros espaços do mesmo tipo.



Plataforma Incubadora de Marcas de Vestuário

Morada: 4º Andar, Edifício Superior Mansion, Avenida Marginal do lam Mau, Zhuhai (Perto das Portas do Cerco)

Organizador: Team Mei Project Consultancy Company Limited

Detalhes: Espaços de escritório para arrendar; apoio das indústrias têxteis, como fornecimento de tecidos e gráficos de cores, está disponível.

Pré-requisitos: Para Residentes de Macau

Renda: MOP 8 por pé quadrado

Web: www.mcbip.com

Descrição: Este centro está localizado no Parque Industrial Transfronteiriço Zhuhai-Macau e fornece serviços específicos às marcas de vestuário de Macau. O centro oferece instalações profissionais direccionadas à indústria do vestuário e os inquilinos são elegíveis para a utilização dessas instalações. Os vizinhos CBD, em Zhuhai, e a Zona Industrial da Ilha Verde são fontes de mão-de-obra de qualidade e materiais em bruto. As rendas são tão baixas que não podem ser comparadas a qualquer espaço de Macau. No entanto, estar a trabalhar fora de Macau poderá ser um dos factores a ter em conta neste caso.



Pátio de Chôn Sau

Morada: Pátio de Chôn Sau

Organizador: Number 55 Co., Ltd.

Detalhes: Espaços de escritório para arrendar e gestão de eventos

Pré-requisitos: Empresas e pessoas individuais relacionadas com as indústrias criativas

Renda: 60 por cento do preço de mercado

Descrição: Há um total de 12 lojas nesta área. Enquanto metade delas é gerida pelos organizadores, a outra metade está para arrendar. Localizado nas imediações das Ruínas de São Paulo, o Pátio de Chôn Sau tem uma colecção de instalações de arte. As suas instalações são razoavelmente boas e as rendas são baixas. Mas não há muitos visitantes e as lojas geridas pelos organizadores estão normalmente fechadas.



O serviço de mobile TV foi introduzido nos transportes públicos de Hong Kong e do interior da China há já alguns anos, oferecendo entretenimento aos passageiros, bem como oportunidades de marketing aos anunciantes. Este serviço, no entanto, ainda não fora introduzido em Macau até há dois anos, a MOME Media & Marketing que é uma nova empresa de comunicação e promoção criada por três jovens empreendedores, conseguiu convencer a operadora Transmac a instalar o serviço de mobile TV nos seus autocarros, que cobrem 40 por cento das rotas de autocarros da cidade.

Lei Kai lo
Fotos cedidas por Old Sin@Calvan sin Production



mome

Aventurar-se na Divulgação Multimédia Móvel de Macau

O Caminho de uma Startup

“Os canais de comunicação em Macau são limitados, mas tiveram um desenvolvimento considerável durante a última década, como resultado do crescimento económico. Pudemos ver que o mercado estava desequilibrado e por isso decidimos mudá-lo”, diz Joe Liu, fundador da MOME Media & Marketing.

Há dois anos, muitos dos autocarros operados pela Transmac instalaram os ecrãs para a mobile TV. Os programas emitidos são na sua maioria feitos pela MOME TV, que faz parte da MOME Media & Marketing. A empresa tem sido arrojada ao lançar uma variedade de programas de entretenimento tais como *Crazy Moment*, *Mircopedia*, que partilha conselhos sobre o dia-a-dia, e um programa de documentário chamado *Macau People*, que conta histórias da comunidade local. Outros conteúdos incluem programas mais dirigidos à publicidade como *Yummy MOME*, sobre a cena gastronómica de Macau, onde são integrados anúncios. Assim sendo, os conteúdos oferecidos não são menos atractivos que os dos canais tradicionais de TV.

Na realidade, a MOME TV tem o objectivo de se lançar como estação de televisão oficial. Liu conta que os conteúdos programados são alterados pelo menos uma vez por semana, e a duração do conjunto de programas é de pelo menos uma hora. Como se pode imaginar, a pressão para manter este ritmo de produção é considerável e requer uma equipa de produção de 18 pessoas para manter o canal.

“Quando estamos apertados de tempo, levamos duas

semanas a acabar uma produção”, diz Liu. Enquanto os microfilmes têm vindo a crescer em Macau nos últimos anos, a MOME TV tem dificuldade em encontrar talentos na área de produção para responder às suas necessidades. De acordo com Liu, produtores capazes de responder a estímulos tanto empresariais como artísticos são difíceis de encontrar. “Os produtores artísticos são muitas vezes perfeccionistas e levam mais de meio ano para produzir um filme. Não podemos suportar isso sem pôr em causa o futuro do nosso canal de TV.”

Além dos prazos curtos para a produção, os desafios enfrentados pela MOME TV incluem acontecimentos em tempo real, uma vez que muitos dos locais de filmagem com características locais atractivas estão sob a jurisdição do governo, logo são necessários pedidos formais para que as filmagens sejam autorizadas. “Por vezes estes pedidos levam muito tempo, uma vez que requerem a aprovação de vários departamentos”, diz Liu.

Quando encontra problemas de autorização para filmar, a equipa por vezes muda para outra localização a fim de avançar com os programas. Em certas ocasiões, porém, a polícia pode intervir e interferir nas filmagens – nestes casos, a equipa acaba por abandonar o local. “Às vezes há uma audiência ao vivo enquanto filmamos os programas em que interagimos ou brincamos com os transeuntes, e a polícia acaba por dirigir-se ao local e pedir-nos que nos vamos embora, já que pode acusar-nos de manifestação não autorizada. Não podemos fazer outra coisa a não ser deixar imediatamente o local”, conta.

• A MOME filmou um vídeo promocional num autocarro da Transmac, para o seu próprio canal online de publicidade MOME Play.



Depois de lidar com os departamentos governamentais, Liu percebeu que o governo entende a MOME TV como sendo uma estação de televisão tradicional. Por exemplo, se algum cidadão estiver descontente com os conteúdos da MOME TV, pode apresentar queixa junto dos organismos governamentais. Estas queixas serão depois comunicadas à MOME, e o governo emitirá um aviso. Assim sendo, e para evitar problemas, a MOME tem de estar a par das políticas de regulação e das leis que se aplicam aos meios de comunicação tradicionais, e de ter mais cuidado na gestão da sua operação. “Na verdade, não temos de pedir qualquer licença para operar, então porque seria o governo capaz de nos acusar de acordo com as políticas e regulamentações feitas para os meios de comunicação tradicionais? Por vezes, quando recebemos queixas, pergunto aos organismos do governo como devemos proceder. Por mais estranho que possa parecer, eles não sabem.” Liu sugere que o governo consulte o sector assim que tal seja possível, para que possa ser criada legislação para as empresas de novos media.

Presença Online e Mais Além

A razão pela qual o governo está a monitorizar a MOME TV tem em parte que ver com a sua crescente influência. De acordo com os números fornecidos por Joe Liu, os ecrãs da MOMETV estão instalados em 300 autocarros, 600 táxis e 31 espaços comerciais, sendo que cada um destes canais chega a 400 mil, 30 mil e 10 mil pessoas por dia, respectivamente.

Ao contrário de muitas páginas de YouTube e Facebook, a MOME TV não tem a ambição de ter uma plataforma de promoção nas redes sociais. A sua conta de YouTube tem poucas visualizações e a página de Facebook não é muito activa. Liu explica: “A nossa vantagem está nos ecrãs de TV que temos nos autocarros. A partir do momento em que se está online, é-se confrontado com imensa competição e é preciso gastar bastante dinheiro em publicidade. É mais realista focarmos os nossos recursos naquilo em que somos bons do que tentar atingir audiências online”.

Tendo estabelecido as suas próprias fundações, a MOME TV ainda não é um projecto lucrativo. Liu confessa: “É muito difícil fazer grandes lucros com uma operação media. Estamos agora a trabalhar para atingirmos o equilíbrio das contas. Caso comecemos a lucrar, preferimos investir esses recursos noutras áreas.” Os custos substanciais em produção e em equipamento colocaram entraves

à lucratividade do projecto. A empresa-mãe, a MOME Media & Marketing, percebe que o valor da MOMETV está no seu potencial enquanto plataforma de marketing, mais do que enquanto um negócio para gerar dinheiro.

Um dos projectos promocionais de negócios da MOME Media & Marketing são jogos promocionais através do telefone. Os passageiros que assistem ao canal podem por exemplo interagir com a TV agitando o seu telefone e acedendo desse modo à página com jogos criados para os patrocinadores. Se vencerem esses jogos, os utilizadores recebem cupões promocionais que podem ser trocados por produtos nos estabelecimentos comerciais das marcas patrocinadoras. Liu diz que neste modelo trata-se de passar “do offline para o online para offline”. Ao transportar os clientes que estão offline para uma plataforma online, a MOME pode direccioná-los para as áreas comerciais onde comprarão e gastarão dinheiro. Além desta tecnologia, a MOME também descobriu oportunidades no que toca a compras online e planeia lançar uma ferramenta de pagamentos online que permita aos utilizadores adquirirem produtos através dos seus telefones.

Em termos de estratégia de negócio, a MOME TV é a ferramenta de comunicação da empresa-mãe em áreas densamente povoadas. De forma a ser bem-sucedida, a MOME TV tem de criar programas de qualidade para atrair os espectadores.

No entanto, Liu diz: “Inicialmente o nosso plano era fazer produção de vídeos, mas para sobrevivermos temos de encontrar uma boa estratégia empresarial que sustente o nosso desenvolvimento. Apercebo-me que muitos empreendedores culturais não esperam atingir lucros, mas trata-se de uma questão de sobrevivência e sustentabilidade, bem como de manter o nível de qualidade. Para se ser bem-sucedido, é preciso ter perspectivas de longo prazo.”



• A MOME filmou um vídeo promocional para a Companhia de Electricidade de Macau e emite-o nos autocarros



“É mais realista focarmos os nossos recursos naquilo em que somos bons do que tentar atingir audiências online.”



• Com o arranque do Campeonato da Europa de Futebol, a MOME filmou um programa sobre o torneio deste ano, contratando modelos conhecidas em Hong Kong e Macau.

Algumas pessoas dizem que fazer uma canção é como cozinhar: enquanto a música e a letra são os ingredientes principais, processos como os arranjos, o acompanhamento instrumental, a mistura de som e a edição são como que os procedimentos de um chef, transformando os ingredientes num prato excelente. Por outras palavras, a capacidade do chef é decisiva para a qualidade do prato. Em 2014, o Instituto Cultural lançou o Programa de Subsídios à Produção de Álbuns de Canções Originais, que atraiu vários músicos e produtores locais de nomeada. Os candidatos subsidiados receberam apoio financeiro e acompanhamento profissional para produzir e lançar os seus álbuns, bem como para lançar trabalhos promocionais, e desse modo avançaram com as suas carreiras profissionais.

Subsídios: Um Gesto Bem-Vindo

Leong Chi Long e Chang Heng lan foram dois dos artistas a beneficiar deste programa. Passaram as fases de selecção e de apreciação de documentos, e conseguiram completar e lançar os seus álbuns.

Leong tocou numa banda quando era estudante e desde logo percebeu a dificuldade em assegurar financiamento suficiente para a produção musical. A partir de 2010 começou a investigar a possibilidade de fazer um estúdio em casa, uma nova moda no ocidente, como forma alternativa de produzir música. Desde investir no seu próprio equipamento até trabalhar em composição e pós-produção, a experiência de Leong não é invulgar entre os músicos independentes locais. Confrontados com a falta de financiamento e não estando familiarizados com os processos de edição de álbuns, ao mesmo tempo que não podem contar com o apoio de um mercado musical maduro, os músicos locais têm muitas vezes de lançar álbuns pelos seus próprios meios.

A rápida ascensão da tecnologia digital veio remover algumas destas barreiras. Já não é essencial promover a música através de uma editora discográfica. Com as várias aplicações para gravação que se encontram disponíveis, música gravada pelos próprios artistas é cada vez mais popular. Leong está agradado com o aparecimento de nova música original da autoria de compositores locais. No entanto, na sua opinião, muitas destas produções musicais locais ainda estão bastante abaixo dos padrões aceitáveis, tendo muita margem para melhorar.

"Há estúdios de mistura de som para arrendar em Macau, mas estes espaços não têm equipamento profissional, e isto tem afectado negativamente a pós-produção." Chang trabalhou em mistura de som durante seis anos e concorda com esta observação. Considera que algumas pessoas têm uma interpretação errada do que são os arranjos musicais e a mistura de som, por pensarem que são procedimentos lineares, e por isso os músicos não querem investir na pós-produção, acabando a maior parte dos fundos por ficar nas mãos dos agentes musicais. "Pode gastar-se MOP 1500 a 2000 só para contratar um baterista, e por isso ter um bom acompanhamento musical pode muitas vezes ser um entrave para os músicos. Quando o orçamento é curto para as expectativas existentes, é necessário tomar uma abordagem do género 'faça você mesmo' e trabalhar em diferentes aspectos da produção, desde os arranjos musicais, ao empréstimo de instrumentos, aos acompanhamentos, e mesmo a responsabilidades administrativas como o pedido de direitos autorais."

Para melhorar a qualidade da produção, Leong decidiu investir regularmente em software. Juntamente com Chang, foi a Taiwan para receber formação num estúdio conceituado,

• Chang Heng lan (esquerda) e Leong Chi Long são dois dos beneficiários da primeira edição do Programa de Subsídios à Produção de Álbuns de Canções Originais



aprendendo mais sobre produção em estúdio. Mesmo cantores de renome como A-mei e a banda Mayday gravaram ali os seus álbuns.

Com o financiamento governamental garantido para os seus álbuns, Chang e Leong concordam que o esquema de apoio é uma bênção para este sector profissional, sendo que os requisitos para participar são bastante rigorosos, com os candidatos a terem de entregar as canções dos seus álbuns, planos de marketing, propostas de produção do álbum e comprovativos de experiência de produção para avaliação. Chang considera que a fasquia de apoio mais elevada, de MOP 200,000, não é demasiado curta, uma vez que é possível adaptar os projectos para que se encaixem no orçamento disponível.

"Pensem desta maneira: Eason Chan chega a pagar RMB 300.000 para contratar alguém do interior da China para escrever uma canção. Há bandas no ocidente que gastam HKD 700,000 apenas para um acompanhamento musical ou para comprar equipamento profissional de edição de canções."

Os músicos sugerem também que o governo possa considerar alargar os subsídios para que possam incluir formação e intercâmbio com o exterior, para encorajar mais colaborações com bandas do exterior, ou para ajudar os músicos locais a captar mais canais internacionais de marketing através do financiamento da cooperação regional.

Melhorar a Qualidade Através da Competição

Chang Peng Fai, vice-presidente do Instituto Cultural, tem tido um papel activo na supervisão do Programa de Subsídios à Produção de Álbuns de Canções Originais, que pretende cultivar compositores e produtores talentosos, e ajudá-los a estabelecer contactos com empresas musicais para que possam desenvolver as suas carreiras profissionais. O programa tem também por objectivo melhorar a qualidade musical através da competição. Chan refere que, no que toca à música original feita em Macau, o primeiro grande passo é conseguir mostrá-la, enquanto o passo seguinte será ajudar os músicos a conseguir algum reconhecimento.

"No passado, a indústria musical local sofria de

falta de talento, e como consequência há menos empresas musicais dispostas a investir aqui. Nos últimos anos, algumas empresas do sector começaram a preparar os seus artistas para apresentá-los aos mercados no exterior. Ao mesmo tempo que as produtoras musicais de Macau vão amadurecendo, nós continuaremos a explorar formas de usar este programa para aumentar o poder de atracção da música criada localmente, dentro de um quadro de avaliação e formação profissional."

Agora que os álbuns subsidiados na primeira edição deste programa de apoio estão a ser preparados, e que já foram seleccionados os beneficiários da segunda edição do programa, Chan assinala a avaliação positiva do júri: "Alguns dos músicos de Hong Kong que foram júris deste programa de apoio nos últimos dois anos estão impressionados com o nível dos trabalhos entregues por estes produtores estreados." Actualmente, o Instituto Cultural está a lançar a Série de Programas de Subsídios para as Indústrias Culturais e Criativas, que cubram áreas como a produção de álbuns musicais, criação de amostras de design de moda e cinema. Chan revela ainda que o Instituto Cultural está a planear lançar um novo programa de subsídios para apoiar outros aspectos da indústria musical e para promover o desenvolvimento deste sector em Macau.



• A mistura de som é frequentemente subvalorizada na pós-produção

• Um painel de veteranos da indústria da música do exterior



Yuki leong Fotos cedidas por Old Sin@Galvan sin Production. Leong Chi Long e Chang Heng lan

Filipe Miguel das Dores

– A Arte Como Veículo Para Transmitir a História

Lei Ka Io
Fotos cedidas por old sin@
Calvan sin Production

Ninguém esperava que Filipe Miguel das Dores pudesse ser bem-sucedido quando decidiu aplicar técnicas de desenho arquitectónico na pintura de aguarelas. Alguns dos pintores mais experientes defendem o conceito mais convencional de que as aguarelas têm de ser produzidas através de um estilo de mão livre e que não é necessário dar atenção ao detalhe. José Lázaro das Dores, primo de Filipe, também duvidou e achou que Filipe poderia estar apenas a desperdiçar o seu tempo, uma vez que seria difícil dominar uma série de técnicas e o processo de aprendizagem seria lento. No entanto, Filipe conseguiu combinar ambas as técnicas de desenho e venceu o John Purcell Paper Prize do Royal Institute of Painters in Water Colours por dois anos consecutivos. “Acho que sou bastante rebelde e teimoso. Se me disserem que não consigo fazer algo, vou provar que estão errados.”

Um Rebelde do Mundo das Artes Inspirado pela Beleza Nocturna de Macau

Ser um artista premiado é uma das formas de alcançar fama na pintura. Filipe acredita que os artistas emergentes têm de escolher participar nas competições certas, sendo que o mais importante é defenderem o seu próprio carácter e melhorarem as capacidades artísticas. Não é necessário mudar de estilo para ir ao encontro do que os painéis de jurados querem. “Nunca sabemos do que é que os jurados estão à procura, e todos os anos o painel é composto por pessoas diferentes.”

A experiência de Filipe enquanto criança ainda tem um impacto forte no seu estilo actual. O seu avô, José das Dores, fazia regularmente modelos arquitectónicos. A arquitectura clássica tem normalmente uma estrutura complicada, mas o avô de Filipe conseguia construir meticulosamente os modelos de acordo com os desenhos arquitectónicos, e todos os detalhes eram feitos numa escala proporcional. O modelo do Edifício-Sede dos Correios de Macau feito por José das Dores é um dos que estão em exposição no Museu de Arte de Macau. Filipe foi criado pelo avô. Enquanto José trabalhava, Filipe ficava ao seu lado, completamente fascinado pelos desenhos.

Conforme foi crescendo, Filipe aprendeu a desenhar e foi desenvolvendo a ideia de combinar desenho arquitectónico com aguarelas.

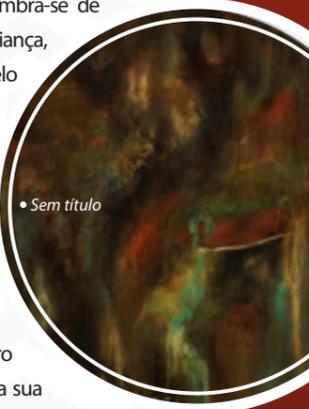
“Quando se faz um desenho arquitectónico em perspectiva, normalmente a profundidade de campo é necessária para desenhar um edifício, para que o primeiro plano seja mais nítido que o fundo. Mas, no meu caso, também preciso de compreensão matemática para desenhar. Preciso de fazer um primeiro esboço e depois copiá-lo para um esboço maior.” Se tomarmos o edifício do Clube Militar como exemplo, primeiro Filipe tem de contar os pilares, calcular as distâncias entre eles, e depois contar as jarras que suportam o corrimão. É absolutamente necessário observar os detalhes. Quando pega nos pincéis, Filipe tem de desenhar como se estivesse a traçar um plano arquitectónico.

Não parece nada de especial desenhar um plano arquitectónico com aguarelas, mas estes desenhos estão todos carregados de emoções e da experiência pessoal de Filipe. A peça vencedora do último ano, *Mario Night*, é sobre o Gameboy. Uma vez, Filipe caminhou por um dos becos da Freguesia da Sé e descobriu uma parede com muitos canos, que se assemelhavam a uma cena do jogo “Super Mario Bros” para o Gameboy. Filipe lembra-se de comprar um seu primeiro Gameboy quando era criança, numa loja de brinquedos da Rua do Campo – o modelo transparente. Naqueles tempos, isso era algo de que valia a pena gabar-se entre os colegas.

Além de *Mario Night*, Filipe tem uma série de desenhos de Macau à noite. Quando estava na escola secundária, Filipe era rebelde e não gostava de ir para casa. Preferia caminhar pelas ruas com bons amigos e ficar na conversa até à meia-noite. Foi assim que descobriu que, à noite, Macau é um outro mundo, onde reina a tranquilidade, e isto tornou-se a sua inspiração.

Filipe descreve-se como “rebelde” quando era adolescente. Foi matriculado na Escola Portuguesa de Macau para fazer o ensino secundário. No entanto, sendo o Português o meio de instrução, Filipe não conseguiu adaptar-se e decidiu escolher disciplinas em que fosse fácil ter uma boa prestação, como desenho. As coisas acabaram por não correr bem e Filipe decidiu abandonar a escola. Depois disso, frequentou o ensino nocturno, apenas por sentir que tinha de completar o ensino secundário.

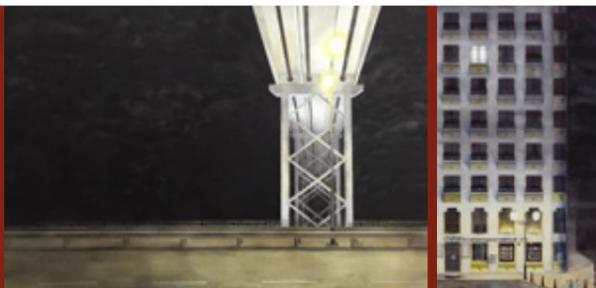
Filipe acabou por saber que o seu primo José Lázaro das Dores se tornara pintor depois de completar os estudos no Instituto Politécnico de Macau. Filipe não gosta de ler, mas adora pintar. “Tentei aprender a todos os níveis. Visitei o estúdio dele e conversámos. Mais tarde acabámos por nos conhecermos melhor e ele começou a ensinar-me desenho.” Ao contrário do ensino num instituto, onde o foco está muito nas teorias e técnicas, José Lázaro encorajou Filipe a usar a imaginação e a continuar a tentar, para ganhar mais experiência no processo de criação artística.



• Sem título



• Mario Night (esquerda) e Replacement



• *The September After 18 Years* (esquerda) e *Working Alone* - o segundo foi premiado pelo Royal Institute of Painters in Water Colours.

Um Artista de Excelência tem de Dominar Muitos Conhecimentos

Durante o período em que foi ensinado pelo seu primo, Filipe descobriu que a pintura não é apenas encher um papel de cores e linhas. Uma porta de armário abandonada e recolhida do lixo ou mesmo dos desperdícios de um estaleiro de obras, depois de se usar um maçarico a gás para queimá-la ou cobri-la com tinta, pode também tornar-se numa pintura. Aprender a pintar não se trata apenas de aprender arte. É preciso saber um pouco sobre relógios, vinho, história e também relações internacionais. Um artista de excelência tem de apreender um vasto conhecimento, para deixar os seus pensamentos instilarem o seu trabalho.

Quando a notícia do prémio recebido por Filipe em Londres começou a espalhar-se, um aluno de Macau que estuda Relações Internacionais em Londres veio visitá-lo. Foram tomar um café e conversaram sobre o conflito israelo-palestiniano. Felizmente, enquanto Filipe estudava sob a alçada do seu primo, aprendeu a importância de aprender alguma coisa sobre tudo e tudo sobre alguma coisa, e por isso foi capaz de debater com aquele estudante.

O primo de Filipe também lhe ensinou história da arte contemporânea em Macau. "Naquela altura percebi que o estilo de pintura que aprendi com o meu primo, e a filosofia que estava por trás, tudo tinha sido transmitido por Mio Pang Fei nos anos 1980, quando a comunidade artística em Macau ainda era muito pacata. Mas pessoas como Carlos Marreiros lutaram arduamente para melhorar os direitos e os benefícios dos artistas, e tentaram encontrar mercados. Quando desenho, percebo gradualmente que não estou a fazer rabiscos mas a receber o que me foi transmitido pelos artistas mais velhos."

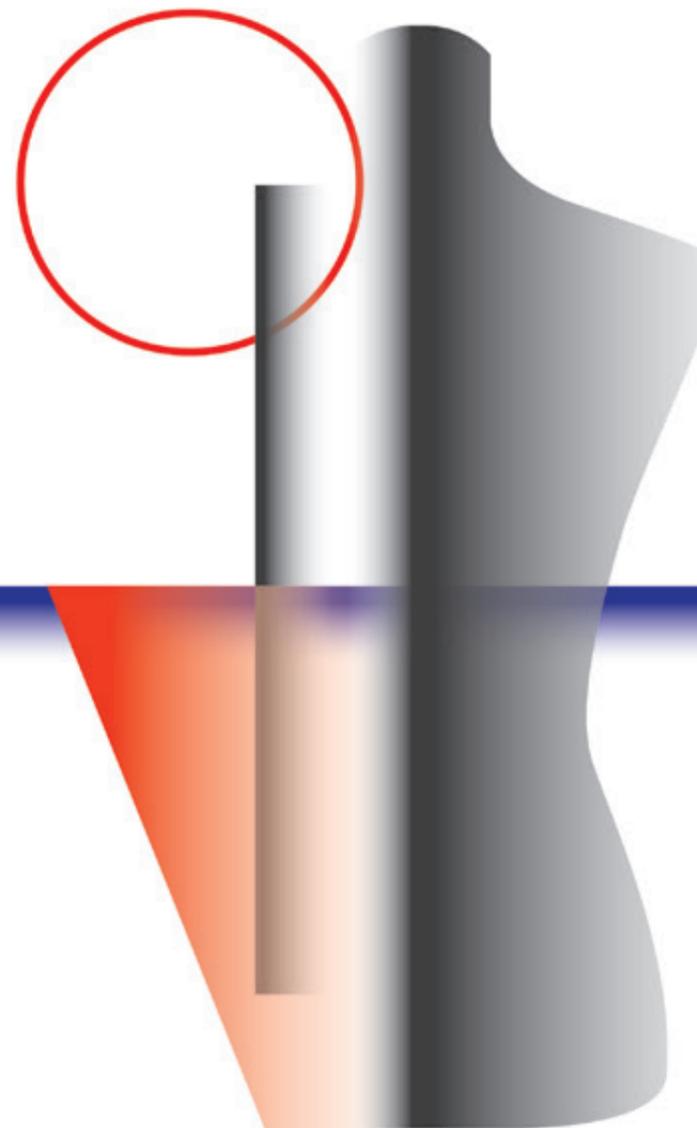
Apesar de ter aprendido muito com o seu primo, há três anos

Filipe decidiu inscrever-se no mestrado em Artes Visuais do Instituto Politécnico de Macau, para poder ter mais treino profissional e para responder às expectativas sociais segundo as quais ter um curso superior é uma exigência. Filipe, sendo constantemente rebelde, tem no entanto a sua opinião sobre o ensino superior.

"Sendo honesto, não estudei arduamente. Passei muito tempo a trabalhar na minha arte. Escolhi especialmente áreas multidisciplinares como escultura e gravura, porque se fizesse esses trabalhos por minha conta não poderia suportar os custos."

A maior crítica de Filipe ao ensino superior é o modo como é encarado o profissionalismo. Houve uma ocasião em que pediu a um professor sugestões para comprar pincéis de qualidade para caligrafia. O professor recusou-se a dar quaisquer sugestões e disse-lhe que, no nível de estudo em que ele se encontrava, não precisava de utilizar bons pincéis.

"Na verdade eu estava apenas à procura de um presente. Mas muitas das pessoas mais velhas acham que ainda não chegou o momento de os mais jovens aprenderem certas coisas. O sistema estabelece imensas regras devido ao profissionalismo. Mas o que é o profissionalismo? Trata-se de ter certas qualificações? Ou de possuir um certo conhecimento? Ou de saber aplicar o conhecimento que se adquiriu? Eu acredito que a última resposta é a correcta e é por isso que acho que não é necessário estabelecer tantas regras."



2016 時裝設計樣版製作補助計劃 Programa de Subsídios à Criação de Amostras de Design de Moda Subsidy Programme for Fashion Design on Sample Making

對象/ Destinatário/ Target: 澳門時裝設計人士/ Designers de Moda de Macau/ Macao Fashion Designers

申請日期/ Período de Candidatura / Application Period:

2016.06.28 - 08.26

查詢電話/ Telefone / Inquiry: 2892 4040

詳情瀏覽/ Informações / Further Information:
www.icm.gov.mo / www.macaucchi.com

本計劃以補助形式支持本澳時裝設計師製作樣版及宣傳品，
鼓勵研發創新、開展商業活動或參與海內外的時裝展銷活動，推動本地時裝設計行業發展。

Este programa, sob a forma de subsídio, apoia os designers de moda locais na execução de amostras e materiais promocionais, tem como objectivo incentivar os mesmos a inovarem e a elaborarem planos de marketing, permitindo-lhes envolverem-se em actividades comerciais e/ou exposições de moda no Interior da China e no estrangeiro, a fim de impulsionar o desenvolvimento da indústria do design de moda de Macau.

This programme, in the form of subsidy, supports the local fashion designers for sample making and production of promotional materials. It aims to provoke the innovation of local fashion design, enable local fashion designers to get involved in commercial activities or participate in fashion marketing activities in China and overseas so as to promote the development of Macao fashion design industry.



中文



Português



English

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

AGENDA CULTURAL

Programa de Subsídios à Criação de Amostras de Design de Moda 2016

Período de Candidaturas: 28/6/2016-26/8/2016

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

Local: Departamento de Promoção das Indústrias Culturais e Criativas do Instituto Cultural, No. 567, Av. da Praia Grande, Edif. BNU, 12º Andar, A-D, Macau

Detalhes: O Programa de Subsídios à Criação de Amostras de Design de Moda é parte da Série de Programas de Subsídios para as Indústrias Culturais e Criativas de Macau, iniciada pelo Instituto Cultural. Este ano, o Instituto Cultural continua a apoiar os designers de moda locais na criação de amostras e na produção de material promocional, atribuindo aos candidatos elegíveis um subsídio, de modo a promover a o desenvolvimento sustentável da indústria de design de moda em Macau.

Organizador: Instituto Cultural

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

時裝設計 2016
樣版製作補助計劃
Programa de Subsídios à Criação de Amostras de Design de Moda
Subsidy Programme for Fashion Design on Sample Making
申請日期 Application Period Período de Candidatura
6.28-8.26



Blue Man Group em Macau

Data: 11/8/2016-28/8/2016

Horário: Terça a Sexta: 20:00; Sábado: 17:00 e 20:00; Domingo: 14:00 e 17:00

Local: Teatro do Venetian

Bilhetes: MOP 880, MOP 680, MOP 380

Detalhes: Este espectáculo é comédia, teatro, concerto de rock e uma festa de dança, tudo ao mesmo tempo. Pode contar com uma experiência audiovisual de imersão total, completada por música eletrizante, tecnologia sensacional, uma cativante banda de música ao vivo e a tradicional experiência de interacção com o público. Tendo apresentado

o primeiro espectáculo há quase 25 anos, até à data mais de 35 milhões de pessoas em mais de 15 países já viram um dos vários espectáculos do Blue Man Group. Sem recorrer à palavra, o espectáculo é perfeito para todas as idades, línguas e culturas. Dá a toda a gente a liberdade de se reconectar com a criança que existe dentro de nós e é uma boa oportunidade para as famílias partilharem momentos felizes e desfrutarem.

Organizadores: Chessman Macau, Sliding Doors Entertainment e BASE Entertainment Asia

Web: www.cotaiticketing.com/VCLTicketing/eventDetail.do?eventCode=bmg2016&lang=en_US



Desejo No Topo das Nossas Estrelas - Espectáculo de Dança para Crianças

Data: 20/8/2016

Horário: 20:00

Local: Grande Auditório do Centro Cultural de Macau

Bilhetes: MOP 150, MOP 120, MOP100

Organizador: Associação de Dança-leng Chi de Macau

Web: www.facebook.com/events/1154238987974399



Apresentação de Propostas de Espectáculos Locais para o 28º Festival de Artes de Macau

Prazo de Candidatura: 26/8/2016

Candidatos Elegíveis:

Associações registadas e pessoas singulares de Macau

Local: Praça do Tap Siac, Edifício do Instituto Cultural

Organizador: Instituto Cultural

Web: www.icm.gov.mo



Exposição de Escultura Summer x Metal

Data: 3/6/2016-31/8/2016

Horário: 10:30-18:30

Local: 10 Fantasia, 2º Andar, Macau

Entrada Livre

Organizadores: Associação Promotora para as Indústrias Criativas na Freguesia de São Lázaro e 10 Fantasia

Web: www.10fantasia.com/?mod=dynamic&id=614&lang=mo



Concurso de Banda Desenhada e Ilustração de Macau

Prazo de Candidatura:

Por favor visite o site oficial

Método de Candidatura:

Por favor envie a candidatura para maplestudio00@yahoo.com.hk

Organizador: Maple Studio

Web: maplestudiomo.blog125.fc2.com/blog-entry-154.html



Auguste Borget: O Pintor Viajante na Costa Sul da China

Data: 30/6/2016-9/10/2016

Horário: 10:00-19:00

(Fecha à Segunda-feira)

Local: Museu de Arte de Macau, 2º Andar

Bilhete: MOP 5

Organizadores:

Instituto Cultural, Museu de Arte de Macau, Consulado Geral de França em Hong Kong e Macau e Alliance Française de Macau

Web: www.MAM.gov.mo



Palavras Possíveis, pela Companhia de Teatro Chung Ying

Data e Horário:

19/8/2016-20/8/2016, 23/8/2016-27/8/2016 (20:00); 20/8/2016-21/8/2016, 27/8/2016 (15:00)

Local: Teatro do Hong Kong City Hall

Bilhetes: HKD 280, HKD 180

Organizador: Companhia de Teatro Chung Ying

Web: www.chungying.com/drama/details/98



Festival de Artes de Taipé 2016

Data: 9/9/2016-16/10/2016

Horário: Vários

Local: Vários

Bilhetes: Vários

Organizador: Governo da Cidade de Taipé

Web: m.taipeifestival.org/programs.aspx



Casamento em Flores - Exposição de Vestidos de Noiva com Arte Floral da Moda de Macau

Data: 27/5/2016-21/8/2016

Horário: 10:00-20:00

(Fecha à Segunda-feira; aberta nos feriados)

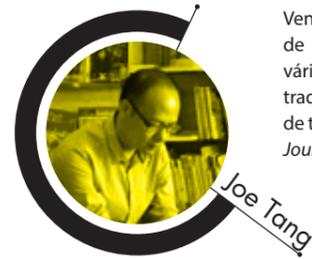
Local: Galeria de Moda de Macau (47 Rua de São Roque, Macau)

Entrada Livre

Organizadores:

Instituto Cultural e Centro de Produtividade e Transferência de Tecnologia de Macau

Web: macaofashiongallery.com



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*.

Joe Tang

Sobre o Cinema de Macau: — Não Tenham Pressa, Abrandem —

Tive a honra de participar numa série de Oficinas de Guionismo organizadas pelo Pen Club de Macau no final de Maio. Os instrutores eram académicos e profissionais da indústria de cinema e televisão do interior da China. Foram convidados a partilhar as suas perspectivas sobre teorias, experiência e técnicas de criação de um guião. Aprendi muito com eles e reflecti bastante.

A indústria de cinema em Macau teve recentemente um bom arranque. O governo iniciou muitos esquemas de subsídios e acaba de abrir uma sala dedicada a filmes artísticos. Várias organizações não-governamentais estão também a organizar diferentes tipos de competições de microfilmes e curtas-metragens. Em poucos anos já temos filmes criados por pessoas de Macau e a "taxa de natalidade" e "visibilidade" dos filmes de Macau aumentou. De facto, com o domínio da cultura visual, e com o material de filmagem a tornar-se mais acessível, bem como com a melhoria das técnicas de filmagem, fazer um filme de 30 minutos ou de uma ou duas horas é muito mais eficiente do que escrever um romance de média ou longa extensão. É também mais fácil convencer uma pessoa a ver um filme de uma hora do que a ler um livro com milhares de palavras. No entanto, para o bem da sustentabilidade desta indústria – isto é, de modo a construir fundações sólidas para os filmes de Macau – o importante não é apenas ver resultados imediatos. Trata-se também de

investir tempo a formar talentos.

O Festival Internacional de Cinema de Xangai aconteceu em Junho e convidou o aclamado realizador Ang Lee como orador para um fórum sob o tema "Quão Longe Se Está dos Lugares da Frente Quando ser N.º 1 nas Bilheteiras?", que foi um grande sucesso para o festival. O que Ang Lee disse no fórum pode ser sintetizado numas quantas palavras. "Não tenham pressa. Abrandem." Lee lembrou aos cineastas e investidores do interior da China que não devem ser impetuosos. Não devem pensar apenas em assegurar lucros e contratar grandes estrelas. Cineastas emergentes não devem pensar apenas no sucesso imediato. "Espero que os jovens possam crescer devagar e deixar as coisas acontecer naturalmente. A pressa fará com que cometam erros", disse Lee. O realizador encorajou os cineastas do interior da China para que "aprendam o ABC dos filmes". Isto, obviamente, inclui todos os aspectos e detalhes daquilo que é o ofício do cinema.

A sugestão de Lee também se aplica a Macau. Pensemos no guião, parte tão essencial da indústria cinematográfica. Ainda que eu já tenha escrito romances e guiões para peças de teatro, sinto claramente, depois de participar nas oficinas de guionismo já referidas, que escrever para cinema e televisão é uma experiência totalmente nova. De facto os guiões podem ser subdivididos em

argumento e guião para cinema e TV, e são completamente diferentes um do outro. Enquanto a escrita literária é mais pessoal, a escrita de guiões envolve mais técnicas e trabalho em equipa, e por isso os guionistas precisam de mais tempo para exercitarem essas técnicas. Macau tem de cultivar os seus próprios guionistas para cinema e TV. É uma questão mais complicada do que apenas atribuição de subsídios e a organização de competições de cinema. Na verdade, além do guionismo, a iluminação, a filmagem, o som e a arte dos filmes também precisam de profissionais, e é necessária uma plataforma que permita o desenvolvimento destes talentos. O crescimento da indústria cinematográfica em Macau depende de quanto talento a indústria possui, e também é essencial que esses talentos consigam construir uma carreira que os satisfaça.



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.

Ho Ka Cheng

O Esquema Ideal para a — Educação Cinematográfica —

Há um ditado que diz que "um minuto no palco leva dez anos de trabalho árduo fora do palco". Na indústria cinematográfica, quer a preparação dos membros da equipa em todos os campos (produtividade), quer a capacidade do público para analisar e interpretar imagens (conhecimento) não podem ser cultivados do dia para a noite. Pode levar dois a três a anos, ou mesmo três a cinco anos para que um filme se desenvolva da ideia inicial até ao momento da venda pública de bilhetes (consumo). Um filme de sucesso envolve sempre a educação cinematográfica de um país ou região como um todo, bem como o desenvolvimento da indústria. O curso ideal de um filme pode ser dividido em: ideia, preparação, rodagem, pós-produção, estreia, reacção da crítica cinematográfica, participação em festivais e competições, e feedback abrangente da sociedade. A cereja no topo do bolo é que o filme acabe por alcançar uma reputação histórica. Por outro lado, as condições ideais para a educação cinematográfica ideal de um país ou região podem ser divididas em: primeiro, educação geral em cinema nas escolas primária e secundária; segundo, educação geral em conhecimento profissional sobre cinema e humanidades durante a licenciatura; terceiro, produção de filmes do ponto de vista prático, estudo de teorias de cinema, gestão, marketing e distribuição de filmes comerciais nos níveis de mestrado ou doutoramento.

Em primeiro lugar, os meios de comunicação (incluindo o cinema, a televisão e a internet) são inseparáveis do nosso dia-a-dia, e tornaram-se num nível básico de cultura contemporânea. As imagens são ferramentas importantes para reproduzir as notícias, a política, outros temas e

acontecimentos históricos. Através de imagens vívidas, o valor da nossa cultura é redefinido. Numa sociedade pejada de meios audiovisuais, tornou-se num requisito básico do cidadão moderno aprender como interpretar, criticar e examinar os média visuais, ou mesmo estudar como pode uma pessoa expressar-se através de imagens. Posteriormente, isto também ajuda a melhorar o conhecimento cinematográfico.

Em segundo lugar, é na verdade muito simples aprender como fazer um filme ou perceber a estrutura da indústria cinematográfica – basta trabalhar vários anos numa produtora de cinema. Então, para quê dar-se ao trabalho de estudar cinema na universidade? Porque o papel das universidades não é, e não deve ser, apenas o de uma "escola de treino vocacional" que treina alunos para que aceitem a linha de trabalho, o sistema e os formatos cinematográficos vigentes – isso não traria qualquer melhoria. É suposto que as universidades estimulem a capacidade dos estudantes para que tenham um pensamento original e que os inspirem a inovar com todo o tipo de possibilidades, para que de futuro possam trazer novo vigor à indústria do cinema. Em particular, os alunos devem ser cultivados no que toca às suas qualidades humanísticas. Sem possuírem valências académicas de filosofia, história, artes, literatura e ciências sociais, mesmo que não sigam o caminho da indústria cinematográfica, pelo menos tornar-se-ão pessoas dedicadas à cultura.

Em terceiro lugar, os mestrados ou doutoramentos podem ser divididos em três direcções:

Criação cinematográfica: inovação especializada e experimentação de

diferentes métodos de trabalho de produção cinematográfica. A Academia de Cinema de Pequim, por exemplo, tem programas de mestrado de Escrita de Argumento, Realização, Performance e Teoria, Música, etc.

Estudos teóricos: o estudo da teoria cinematográfica é útil para colocar os filmes contemporâneos num sistema cinematográfico mais amplo e para permitir uma análise histórica, fazendo uma sumarização sistematizada e avaliação dos filmes actuais, trazendo outro nível de mentalidade inovadora aos criadores cinematográficos, tendo impacto na percepção do público e na avaliação dos filmes, e estabelecendo um lugar na história do cinema para um determinado filme ou realizador.

Gestão cinematográfica: as vendas e o marketing, e o respectivo enquadramento legal da indústria cinematográfica actual, são tão complexos que podem ser tratados como uma profissão em si mesmos. Envolve captação de capital, financiamento, linhas de crédito, negociação de direitos autorais e distribuição, leis de propriedade intelectual, leis de trabalho, seguros, protecção de dados pessoais, etc. Isto requer a preparação de uma enorme quantidade de contratos. Por isso, os gestores de cinema precisam hoje em dia de ter valências em áreas como o direito, a gestão comercial, as vendas transnacionais e propostas de marketing, e a distribuição dos filmes em sala.

Para que um realizador possa subir ao palco e receber reconhecimento e glória, são necessárias décadas de educação cinematográfica profissional, estudos humanísticos e o apoio total de energias inovadoras no mundo da venda de direitos cinematográficos.



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.

Mostras de Artesãos: As Principais Exposições de Arte e Design de Londres

Celebrada pelas suas actividades e eventos artísticos, Londres tem sido sempre um destino de eleição dos amantes das artes, bem como um centro importante para o sector das artes e do design. Em finais do século XIX, a Inglaterra iniciou o chamado "Arts and Crafts Movement", que teve um impacto enorme na ascensão da estética. Os seus principais defensores na altura, John Ruskin (1819-1900) e William Morris (1834-1896), resistiram à produção industrializada e fizeram campanha pelo regresso das artes e ofícios tradicionais, para que as pessoas pudessem ficar rodeadas de arte. Em Maio deste ano, houve duas grandes exposições em Londres – a London Craft Week e a Clerkenwell Design Week – sobre as quais irei falar abaixo.

London Craft Week

Na sequência do sucesso do evento no ano passado, a organização da London Craft Week expandiu o evento para incluir várias localizações na cidade, albergando mais de 130 actividades para atrair visitantes. Entre os artesãos participantes estavam Julian Stair e Kate Malone, bem como os ateliers Vanguard e Cockpit Arts. Até grandes galerias de arte, como o V&A Museum e a Royal Academy of Arts, participaram no evento, e grandes marcas de retalho, como a CHANEL e a LOEWE, também marcaram presença. Evidentemente, a London Craft Week revelou ser uma plataforma de sucesso para estabelecer contactos com pessoas, entidades públicas e empresas, bem como para criar oportunidades no mercado das artes e ofícios. O evento promoveu igualmente a troca e a comunicação entre elementos do sector. Acima de tudo, encorajou mais pessoas a dedicarem-se às artes e ofícios.

Para ajudar à deslocação dos visitantes da exposição entre os diferentes locais, a organização forneceu um guia de actividades com informação detalhada sobre as várias localizações. O vasto conjunto de actividades na exposição (mostras, seminários, visitas guiadas e oficinas) foi muito apelativo para os visitantes, e os conteúdos destes eventos também foram muito envolventes. Além de trabalhos dos ofícios mais típicos, como olaria, ourivesaria, têxteis, trabalhos em couro e em madeira, aqui encontramos produtos especiais feitos em papel, trabalhos de costura, impressões, fragrâncias e fabrico de instrumentos, abrangendo uma vasta gama de trabalhos manuais artísticos. Como salientou Guy Salter, Director da London Craft Week, Londres sempre foi uma cidade importante a nível global no que diz respeito ao estilo de vida e ao design, e o surgimento da London Craft Week ajudou a reunir imaginação, criatividade, paixão e talento, ao mesmo tempo que se apresenta os melhores produtos.

Clerkenwell Design Week

Enquanto a London Craft Week está dividida por vários locais, quem participa na Clerkenwell Design Week fica sobretudo no East End londrino. Com locais próximos, a exposição consegue agradar facilmente a um público específico. Organizada há oito anos consecutivos, tornou-se – devido aos esforços diligentes e à promoção feitos pela organização – numa das principais exposições de design independente do Reino Unido. Em 2012, recebeu os prémios de 'Melhor Festival' e 'Melhor Evento Cultural' nos Event Awards do Reino Unido. Tendo como exemplo o festival

deste ano, a Clerkenwell Design Week atraiu mais de 300 empresas e 35.000 visitantes. A iniciativa não só deu um novo aspecto a fábricas e lojas abandonadas no East End de Londres, transformando estes locais em espaços da moda, como também ajudou a atrair muitas artes e ofícios, bem como marcas de design, para o East End londrino, dando um novo ambiente àquela zona da capital britânica.

Focada no design de produto, a Clerkenwell Design Week apresenta design de dispositivos audiovisuais, mobília, têxteis, pavimentos, iluminação e produtos associados ao design de interiores. Para complementar o ambiente arquitectónico e o uso do espaço na região, vários fabricantes organizaram uma notável, encantadora e inovadora mostra de design. Nesta semana de design, os visitantes puderam saber mais sobre os produtos mais recentes das principais marcas internacionais e explorar as últimas inovações de designers emergentes. A mostra também foi usada como centro de artes, proporcionando um espaço para os artistas se encontrarem e fazerem contactos entre si, bem como para discutir desenvolvimentos futuros na indústria do design.



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.

Finlândia – A Beleza do Despretensioso e da Durabilidade

Há muito tempo que me sinto atraído pelo design finlandês. Com uma população de cinco milhões de pessoas, o país dos mil lagos possui uma fonte inesgotável de criatividade. Há a Nokia, em tempos a principal potência no mundo sem fios; há o Angry Birds; e, escusado será dizer, há os cristais Iittala, indispensáveis para quem aprecia a qualidade de vida. E também há as tesouras Fiskars. Cada família na Finlândia tem, pelo menos, um par delas. Todas estas marcas tiveram origem neste país tranquilo.

Quando vi Helsínquia pela primeira vez, não tive desde logo a sensação de que este país era tão forte a nível de design. As casas das ruas da cidade são velhas, mas resistentes. Não são atractivas. Ao invés, são tão discretas e silenciosas quanto os finlandeses. Talvez seja essa a essência do design finlandês – simples, sólido, honesto e duradouro. O design finlandês é como um companheiro caloroso em vez de um parceiro glamoroso que podemos exhibir. Criar a beleza da simplicidade é uma tarefa árdua. O bom design não precisa de ser muito elaborado para tocar o nosso coração.

Por norma, acreditamos no que os nossos olhos vêem e qualquer um ficaria enfeitiçado pelo que vi. Porém, só sabemos se um design é realmente bom depois de o experimentarmos. Por exemplo, o banco de três pés e a jarra Savoy desenhados por Alvar Aalto são ambos funcionais e lindos. Não possuem quaisquer acessórios desnecessários. Ao invés, no design, a abordagem centrada no ser humano garante que os objectos vão, sem dificuldade, incorporando o mundo natural na vida quotidiana. Todos estes designs surgiram na década de 1930, e tornaram-se clássicos e ícones da Finlândia.

Os finlandeses perceberam a importância do design desde sempre. Eles acreditam que o bom design é essencial à qualidade de vida. Também acreditam que só a beleza que resista ao teste do tempo pode durar uma eternidade. Não fique surpreendido se os cafés na Finlândia ainda hoje usarem copos de Iittala e bancos de Aalto; as senhoras usarem roupa de Marimekko colorida de e com padrões únicos, e quem corre use ténis de Karhu, uma marca de material desportivo fundada em 1916 e clássica na Finlândia, conhecida por inovar ao usar pela primeira vez sistemas de amortecimento no calçado de corrida. O armário escorredor da loiça, um aparelho doméstico onde se podem guardar pratos secos e que, ao mesmo tempo, permite que os pratos vão secando separadamente, também é uma invenção finlandesa. Todos estes excelentes designs apareceram devido à observação cuidada do que faz falta na vida quotidiana.

A Finlândia é conhecida como "o país dos mil lagos". A paisagem do país é tão natural e despretensiosa que até na capital é impossível ver edifícios ostensivos. A Biblioteca Principal da Universidade de Helsínquia é um dos poucos edifícios novos que se destaca no centro da capital. A altura e os materiais de construção do exterior do edifício combinam na perfeição com as casas em volta da biblioteca. Está tão integrada na paisagem que é fácil não dar por ela quando se anda a pé pela zona. Mas esta harmonia, tranquilidade e discrição não significam que o edifício não tem personalidade. Aliás, o designer do edifício sabia que se só um edifício merecer admiração numa cidade, então a sua beleza é apenas superficial.

Quando viajo, adoro visitar livrarias. Apesar de não conseguir apreender o conteúdo

dos livros, ver como eles estão ordenados e que livros é que os locais gostam de ler dá ao viajante uma ideia da cidade onde está. Os nórdicos parecem gostar de ler policiais para dar algum entusiasmo à sua vida pacífica. A Livraria Academic está no centro da cidade. O edifício foi desenhado por Alvar Aalto há 60 anos e esta é a maior livraria de tijolo e argamassa dos países nórdicos. A livraria ainda emana um ambiente descontraído. O tecto de vidro permite que a luz natural percorra o edifício, um design essencial num país conhecido por ter pouca luz solar. Se observarmos de perto as estantes e os manípulos das portas, vemos que foram desenhados meticulosamente e não têm um aspecto nada antiquado.

Quem preferir a nova arquitectura não deve perder o Museu de Arte Contemporânea Kiasma, desenhado pelo arquitecto norte-americano Steven Holl. Este é um dos principais museus de arte contemporânea na Finlândia. Construído em 1998, o museu tem agora quase 20 anos, mas o edifício continua a ter um aspecto tão avant-garde como tinha. Instalado com muitos vidros, o museu permite que a luz do sol entre no seu interior nos dias solarengos, ajudando a esbater as fronteiras entre interior e exterior. Quando visitei Helsínquia, havia uma exposição itinerante de trabalhos do famoso fotógrafo norte-americano Robert Mapplethorpe. "Procuro coisas que nunca tenha visto" é a sua citação famosa, bem como a sua força motriz para a inovação. Ele descobriu a beleza que Deus criou através das curvas do corpo humano, e disse-nos que desde que façamos um esforço por observar, e por observar de diferentes ângulos, também nós temos a capacidade de descobrir a beleza na vida do dia-a-dia.



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*.

Virgem Maria Escondida na Estátua de Bodhisattva

“Já as viste? Aquelas estátuas de Bodhisattva com cruzes gravadas no peito”, perguntei ao meu marido que estava a ver um programa de variedades comigo, aborrecido. “Vi-as em manuais escolares quando era miúdo, mas nunca vi as verdadeiras.” “Eu quero mesmo vê-las. É surpreendente que o Japão tenha um pedaço de história assim.” O meu marido pareceu desaproveitar a minha curiosidade. Para ele, era do senso comum dizer que o Japão fora em tempos isolado, e a perseguição aos católicos durante o período Edo e Tokugawa Bakufu (1603-1867) não merecia grande entusiasmo.

A 15 de Agosto de 1549, chegou a Kagoshima o primeiro missionário, Francisco Xavier da Companhia de Jesus. Para obter aprovação oficial a fim de realizar trabalho missionário no Japão, visitou o Mikado (imperador) de Muromachi Bakafu várias vezes desde Janeiro de 1551, mas em vão. Mais tarde, percebeu que os dignitários japoneses atribuem grande importância à aparência e à etiqueta, por isso visitou o General Ouchi Yoshitaka em Abril, vestindo roupas grandiosas e levando-lhe objectos raros como telescópios, relógios de mesa, óculos e mini-espingardas. Com a sua ajuda, Xavier obteve a aprovação do Mikado e iniciou oficialmente o seu trabalho missionário no Japão. No entanto, o esforço de Xavier não conduziu ao desenvolvimento harmonioso do catolicismo no Japão. A partir de 1587, o trabalho missionário passou do reconhecimento público para o consentimento. Em 1614, Tokugawa Ieyasu reforçou as restrições contra a religião, proibindo todas as actividades da Igreja Católica. Mais tarde, uma série de missionários e padres foram martirizados, enquanto outros foram obrigados a abandonar o Japão devido a perseguições. Os

católicos que mantiveram a sua fé tiveram de esconder Deus sob outra religião. “A Virgem Maria Bodhisattva”, uma estátua de Bodhisattva a segurar um bebé foi um sustento espiritual e de fé produzido nesse período.

O número de padres no Japão era extremamente baixo, mas as famílias católicas decidiram esconder-se sob o disfarce do Budismo e rezar à Virgem Maria disfarçada de Bodhisattva para terem liberdade de pensamento e, ao mesmo tempo, garantirem a sua segurança pessoal. Chamavam-lhes “católicos escondidos” no Japão. Eu não sou católica, mas quero mesmo ver pessoalmente esta estátua de Bodhisattva, pois penso que ela gravou a força de vontade das pessoas contra a opressão ideológica. No dia a seguir a ter visto o programa sobre a estátua, vi uma notícia relacionada numa revista – há um Museu do Património Cristão em Ibaraki, perto de Osaka. Nele estão relíquias históricas dos “católicos escondidos”. No fim-de-semana seguinte, escolhemos o museu como destino de passeio.

O museu está situado numa região chamada “via católica escondida”. Em tempos, foi uma importante região para os missionários católicos – Dom Justo Ukon Takayama, de Takatsuki, era dono da terra e era católico. Mesmo depois de Toyotomi Hideyoshi ter proibido os missionários, vários católicos escondidos continuavam a encontrar-se aqui. O nome original do lugar é Templo Sendaiji, e penso que se os discípulos esconderam a Virgem Maria num Bodhisattva, era possível que tivessem escondido uma “Igreja” dentro de um “templo”. Mas depois de passear um pouco, não consegui descobrir qualquer templo. Mais tarde percebemos que o verdadeiro “templo católico” chamado Kohunbyou está situado

numa montanha mais alta, construído como uma casa japonesa, para cobrir a sua aura religiosa e manter-se discreto.

O Museu do Património Cristão não apresenta a Maria Bodhisattva, mas tinha uma colecção de objectos católicos originalmente recolhidos de locais escondidos das residências. Entre eles, estava um que se chamava “a estante não aberta”, originalmente escondido numa viga de uma casa de família. A estante não está fechada, mas os antepassados do dono instaram-no repetidamente a evitar abrir a estante. Não explicaram porquê, mas os seus descendentes mantiveram a promessa. Mais tarde, a família violou os desejos dos antepassados, apesar da forte oposição da sua avó, que nasceu no final do período Tokugawa Bakufu. Dentro da estante estavam objectos e imagens católicas que hoje pareceriam inofensivas. Mas para a avó, que passou pela opressão severa do Bakufu, eram grandes tabus – o medo das proibições missionárias parecia ter-se inscrito profundamente no seu coração.

“A via católica escondida” costumava ser uma área residencial normal mas, desde que foi construído o museu que alberga este interessante episódio histórico, tem atraído visitantes de todo o Japão. Mais tarde, abriu o Madamamura Café, uma casa de chá-restaurantes temático do período Jomon, e deu vida a este bairro banal. Além de servir refeições leves, o café também serve produtos caseiros japoneses. No Japão, há muitas comunidades que floresceram por terem acolhido museus e galerias de arte. O Museu de Arte Oyamazaki Villa, localizado no município de Quioto, é outro exemplo. Rejuvenescer uma cidade, protegendo e preservando a história e o carácter de cada bairro, é muito mais importante do que ter novos edifícios.



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.

Sobre as Políticas para as Indústrias de Banda Desenhada e Filmes de Animação

É um facto bem conhecido que, por vários motivos, a política de subsídios do governo para organizações da sociedade civil e para projectos de convenções e exposições foi ligeiramente apertada e ajustada durante os últimos dois anos. Os grupos de animé foram naturalmente afectados, e alguns projectos de grande escala receberam subsídios abaixo dos valores solicitados. Certamente, as autoridades têm a sua lógica de pensamento própria, um certo de padrão de comportamento, e estes grupos não podem fazer mais nada a não aceitar.

Olhando para o último século, para realizarem os seus sonhos os entusiastas locais de animé usavam dinheiro do seu bolso para imprimir e lançar novas publicações. Apesar de viverem com pouco, desfrutavam. Até há uns anos, a nossa cidade seguiu a política nacional e incluiu o animé nas indústrias culturais e criativas. De repente, tornou-se extremamente popular e desde então tem-se relacionado com o desenvolvimento diversificado da cidade. O governo criou departamentos de gestão dedicados a formular políticas e a direccionar recursos, enquanto a cidade se mantinha ocupada a aproveitar as oportunidades. Todo o tipo de projectos e planos floresceram, e aqueles que foram mais corajosos arriscaram e acreditaram poder beneficiar das condições favoráveis para criar marcas de animé de grande escala que pertencessem a Macau, deixando mais um marco na história do animé de Macau.

Nas regiões vizinhas os governos têm por hábito apoiar a indústria de animé. As pessoas locais desta indústria acreditam que o que o governo precisa é de ajudar os criadores e a qualidade do trabalho, sendo que isso é mais importante do que investir em infra-estruturas

como por exemplo um espaço para o animé.

Para o animé de Macau ser industrializado, primeiro é sem dúvida necessário que Macau tenha produtos e trabalhos apresentáveis. Não é difícil para os criadores receber subsídios modestos e combiná-los com algum do seu dinheiro para publicarem separatas, organizarem exposições, fazerem feiras de arte e entreterem os outros e a si mesmos. No entanto, este tipo de escala está principalmente direccionada aos membros da indústria e a clientes directos, e o seu impacto acaba por ser limitado.

Muitas cidades do interior da China têm eventos de animé de grande escala para as suas próprias marcas, abrangendo praticamente o ano inteiro. Independentemente da qualidade, conseguiram pelo menos criar um ímpeto e uma atmosfera, gerando um impacto de longo alcance. Além de serem o paraíso para os fãs de animé, estes eventos também atraem expositores profissionais e estão direccionados para audiências profissionais, integrando informação e oportunidades de negócio. Para Macau, o papel e o significado de organizar estes eventos transregionais de animé com uma certa escala, como fóruns e exposições, é sem dúvida para mais do que poder ser comparado com outras regiões ou para acompanhar o desenvolvimento da indústria de convenções e exposições. Com a rápida transformação e desenvolvimento da sociedade, o animé já não é uns quantos livrinhos de banda desenhada e cartoons para crianças. Do ponto de vista artístico e comercial, tem um potencial ilimitado e inúmeras hipóteses de cooperação com outros sectores e indústrias, o que já foi provado em várias ocasiões. Eventos de grande escala atraem atenção, apresentam

a situação e as perspectivas das indústrias locais e internacionais, criam uma atmosfera apaixonante e um sentimento de pertença e reconhecimento em todas as partes envolvidas. Criadores, público e leitores podem alargar os seus horizontes através destes eventos, explorar os seus raciocínios, ser inspirados e melhorar os seus níveis de criação e apreciação; não se trata apenas de meras palavras bonitas escritas em formulários para pedido de subsídios, nem de “estragar as coisas com entusiasmo excessivo”. Em vez disso, estes eventos podem ajudar a germinar pequenas sementes. Sendo que cultivar talentos e maturar produtos é algo que leva tempo, porque não colocar simultaneamente esforços na construção de espaços e infra-estruturas?

Em Macau, o animé ou a cultura e criatividade são afinal de contas diferentes daquilo que encontramos noutras indústrias amadurecidas, com organizações comerciais e fundações sólidas, que têm recursos suficientes para participar e organizar exposições, expandir os seus mercados e procurar lucros. Em vez disso, estas indústrias precisam de apoio até um certo ponto num futuro próximo; é irrealista esperar que amadores invistam milhões na organização de eventos de grande escala e que consigam fazer o seu caminho de forma sustentável rumo a um desenvolvimento social diversificado. A mudança de política prejudicou sem dúvida o progresso desta indústria, colocando-a perante um dilema, e quase que desfez todos os esforços anteriores, com tudo a regressar ao começo. Estamos todos dentro da cerca e regressámos temporariamente à nossa anterior zona de conforto. Quanto à industrialização, voltou a ser um conceito, ou mesmo uma incerteza.



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.

— Mais Diversificação nas Artes Performativas —

No final de Maio, a Fundação Macau e a Academia de Literatura e Arte da Federação Chinesa de Círculos Literários e Artísticos convidaram conjuntamente um grupo de profissionais experientes e importantes de Macau para participar num seminário sobre artes em Pequim. Fui um dos convidados e pude conhecer alguns líderes artísticos relevantes de Macau e Pequim. Esta viagem de sete dias contemplou diversas actividades de intercâmbio, seminários temáticos e projecções, mas gostaria de destacar como exemplo duas das actividades: o espectáculo da Orquestra Sinfónica Nacional da China no Festival de Ópera 2016, realizado no Centro Nacional de Artes Performativas; e a conversa com Nao Nao, responsável pelo Drum Tower West Theatre, e Ge Dali, director-adjunto do Teatro Nacional da China, durante a qual discutimos a apreciação das artes performativas em Pequim e no interior da China.

Tendo por base o Centro Nacional de Artes Performativas, o Festival de Ópera apresentou várias obras-primas. No entanto, a competição entre os músicos acabou por prejudicar a performance, ao ponto de parecer faltar textura à música. Além disso a voz feminina em alto foi abafada pelo coro. As muitas adaptações de óperas ocidentais atraíram audiências significativas, acima de tudo grupos de estudantes. Infelizmente, a conduta do público durante o evento foi insatisfatória, com pessoas a tossir, a mexer nos seus sacos ou mesmo a conversar entre si. Alguns espectadores decidiram sair durante os concertos, enquanto outros pareciam basicamente apáticos. Ainda mais constrangedor foi o facto de algumas pessoas aplaudirem durante o espectáculo.

Posto isto, o comportamento do público prejudicou certamente o evento.

Por outro lado, *Summer's Dance*, espectáculo apresentado pela Orquestra Sinfónica Nacional de China, pode ser considerada uma desilusão. Na verdade, apesar de a qualidade das orquestras no interior da China ter melhorado significativamente, e de as suas performances de palco poderem ser consideradas excelentes, a ausência de um público que saiba apreciar pode ter um impacto adverso no panorama das artes performativas.

No meu diálogo com o director-adjunto no Teatro Nacional da China, Ge referiu que as artes performativas de Macau sofrem da falta de produções regulares. Afinal de contas, os grupos artísticos não podem depender de fundos governamentais, uma vez que o governo apenas pode subsidiar espectáculos ocasionais. A sustentabilidade do teatro tornou-se uma parte importante do desenvolvimento artístico. Falámos da possibilidade de apresentar peças de teatro em cantonense no interior da China, mas Ge sente que é mais importante ter peças em mandarim, para atrair público. No entanto, a minha opinião é que o teatro em cantonense deve ser preservado. Se o público-alvo forem as audiências do Delta do Rio das Pérolas, então há uma procura por produções em cantonense. Um ponto que vale a pena mencionar é que o Teatro Nacional é financiado pelo governo e, de acordo com Nao Nao, responsável pelo Drum Tower West Theatre, o seu é o único grupo de artes performativas de Pequim financiado por privados. As salas de espectáculo são obtidas junto do governo a baixo custo e por isso há alguma facilidade no que toca

ao arrendamento. Sendo que este grupo de teatro apresenta apenas um reduzido número de produções por ano, arrenda depois a sala a outros grupos para sete ou oito espectáculos, de modo a equilibrar as contas. Apesar de ter um número considerável de espectadores, a sobrevivência do teatro neste clima continua a ser difícil.

O mercado das artes performativas de Macau tem a vantagem de ter uma audiência mais sofisticada, quando comparada com a do interior da China. Além disso, com o apoio do governo às artes performativas, estes grupos encontram espaço para crescer sustentadamente. Os aspectos negativos são a dimensão reduzida do mercado e a falta de alcance internacional, o que faz com que vários grupos de teatro compitam por audiências. Este tipo de competição não é necessariamente bom para o desenvolvimento de um bom ambiente de mercado. Idealmente, deveria ser encorajada uma maior diversificação. Olhando para o futuro, a ênfase deve estar em fazer crescer as audiências. Com vista ao mercado do interior da China, o público do Delta do Rio das Pérolas é importante para dar a estes grupos mais espaço para que se possam expandir, com digressões no interior da China a serem uma possibilidade que deve ser considerada.

