

C²

文 創 誌

#13 /2016 02



Prontos para a Partida

I ndústria de P rodução de E ntretenimento de M acau

Opinião

Entrevista com Wilson Lam: longo caminho a percorrer no Design

Evento

**A Criação de um Evento de Referência em Macau:
Desfile por Macau, Cidade Latina**

História da Marca

**Da música e o design gráfico à moda —
eis a experiência do estilo e a moda locais da Worker Playground**



#13
/2016 02

文 創 誌

Editor:

Direcção 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

Mensagem do Editor

Para acompanhar a alegria do Ano Novo Chinês, o primeiro número da C² em 2016 debruça-se sobre uma indústria que pode espalhar felicidade: a indústria de produção de entretenimento. As produções áudio e vídeo e o mundo do espectáculo caminham normalmente lado a lado. Em Macau, produtoras como a Pride Entertainment e a Manner Production têm oferecido às audiências locais programas de entretenimento com qualidade. No Destaque deste número, estas produtoras partilham connosco o modo como conseguem encontrar um equilíbrio entre criatividade e negócio, e falam do que está para vir.

Em 2016, a C² passa a ser bimestral e conta com novas secções. Na secção Opinião, convidamos decanos das indústrias culturais e criativas a partilharem os seus pontos de vista, começando neste número pelo proeminente designer Wilson Lam Chi Ian. Outra nova secção, História da Marca, relata histórias de sucesso destas indústrias em Macau. Desta feita, a Worker Playground é a marca em destaque.

Na secção Evento, olhamos para o “Desfile por Macau Cidade Latina”. Os nossos sete bloggers continuam, como sempre, a trazer-nos histórias inspiradoras.

Prestes a entrar no Ano do Macaco, gostaríamos de aproveitar esta oportunidade para agradecer todo o apoio que nos têm dado, e deixar a todos votos de um excelente ano novo.

Direcção 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
Prontos para a Partida: Indústria de Produção de Entretenimento de Macau

008..... Opinião
Entrevista com Wilson Lam: longo caminho a percorrer no Design

010..... Evento
A Criação de um Evento de Referência em Macau: Desfile por Macau, Cidade Latina

012..... História da Marca
Da música e o design gráfico à moda— eis a experiência do estilo e a moda locais da Worker Playground

014..... Agenda Cultural

016..... Blogues
Joe Tang – A criatividade está no dia-a-dia
Ho Ka Cheng – Filmes produzidos localmente e filmes com elementos locais
Yi-Hsin Lin – Descobertas sobre emprego no sector criativo e cultural no Reino Unido já são conhecidas!
Yap Seow Choong – Pólos criativos em Banguécoque
Ron Lam – A produção de Wagashi
Ashley Chong – Sobre Manga Yonkoma
Cheong Sio Pang – Cruzamento da música com outras formas de arte

Com o crescimento da indústria do entretenimento em Macau, produtoras estão a aparecer por toda a parte e a acompanhar este fenómeno. Algumas estão bem estabelecidas e já produziram excelentes programas ou curtas-metragens. É esta uma indústria onde é fácil entrar? E é fácil conseguir mais audiências para estas produções? A Pride Entertainment e a Manner Production são duas dessas produtoras de Macau com modelos de negócio diferentes. Neste número, partilham connosco a sua visão sobre a indústria.

Jason Leong
Fotos cedidas por Pride Entertainment Productions Co. Ltd, Manner Production e old sin@Calvan sin Production

Prontos para a Partida Indústria de Produção de

娛樂 Entretenimento de Macau

Pride Entertainment: Uma Agência de Espectáculos Abrangente

A Pride Entertainment Productions Co. Ltd foi fundada por Hin U e a sua equipa em 2013. No começo, a produção de vídeos era o único negócio da empresa. Mas agora tornou-se na mais abrangente agência de espectáculos de Macau. As suas principais actividades incluem o lançamento de artistas, promoção, gestão de eventos, design gráfico, etc. “Temos trabalhado no duro durante os últimos dois anos. Eramos demasiado ingénuos quando começámos este negócio, mas felizmente agora tudo está no bom caminho. O nosso dinheiro é ganho com muito suor”, diz U.

U estudou Direcção de Fotografia na Austrália e regressou a Macau em 2012, depois de se ter licenciado, tendo começado a trabalhar como produtor freelancer. Naquela altura havia escassez de profissionais de vídeo e produção em Macau, e por um dos trabalhos que conseguiu – a produção de um programa educativo para a TV – U conseguiu fazer MOP 100.000,00. Tendo começado na altura certa, U conseguiu financiamento para a sua empresa. No começo, achou que poderia simplesmente transferir os seus clientes para a empresa que acabara de criar, mas estava enganado.

“Macau é um lugar especial: não há talento suficiente; o espaço é limitado e o mercado é pequeno. Quando trabalhava como freelancer, não pensava nisto. Mas, uma vez criada a empresa, todos estes problemas se tornaram visíveis. As pessoas em Macau não estão interessadas em produções de entretenimento locais. A falta de mão-de-obra e o desinteresse dos meios de comunicação são algumas das razões pelas quais a indústria do entretenimento está tão estagnada em Macau”, diz U.

Lançar Artistas Locais

Para ultrapassar estas dificuldades, U lançou um programa de gestão de carreiras artísticas assim que começou o negócio.

“Há muitas pessoas em Macau que adoram cantar, novos álbuns são lançados todos os anos. Mas é uma pena que não muitas dessas pessoas queiram tornar-se profissionais. Além disso, as empresas de Macau não pensam verdadeiramente em usar artistas locais para promover os seus produtos. Tudo isto impossibilitou o crescimento da indústria. No entanto, as pessoas de Macau são também muito interessantes. Elas julgam que, se um artista de Macau consegue reconhecimento no exterior, como Siu Fay e Vivian Chan, esse artista passa a ser visto como uma estrela também em Macau. É por isso que estamos agora a negociar com agentes em Hong Kong, na esperança de que os nossos artistas possam ter mais visibilidade fora de Macau.”

U conta que a Pride Entertainment está neste momento a colaborar com uma empresa de Hong Kong. A ideia é contratar um artista de Macau como embaixador para promover uma marca de Hong Kong. Isto ajuda a lançar artistas multifacetados e faz com que mais pessoas de Macau



• Hin U começou a trabalhar como freelancer há quatro anos e decidiu finalmente fundar a Pride Entertainment, uma produtora em Macau que abarca todas as áreas da indústria.

passem a conhecê-los. Além disso, ao conseguirem este tipo de acordos, ganham também maior poder negocial no mercado.

A Pride Entertainment assinou recentemente contrato com Lo Hip Meng, um estudante e jogador de basquetebol local, na esperança de atrair as audiências mais jovens para este mercado, bem como de desenvolver e diversificar a sua carteira de artistas. “O desporto e as artes estão na mesma categoria no que toca à indústria do entretenimento, e podem ser planificados em conjunto. Em Hong Kong e Taiwan, não é invulgar que muitos estudantes-atletas entrem no mundo do espectáculo. Lo está agora a estudar Educação Física e Desporto no Instituto Politécnico de Macau. Joga nos campeonatos de basquetebol de Macau e é um dos poucos atletas locais que tem fãs. Tudo isto vai de acordo com o nosso plano de alcançar os mercados mais jovens.”

U refere que a maior parte das marcas que vemos em Macau hoje em dia são geridas por distribuidores de Hong Kong, e naturalmente os artistas de Hong Kong são os preferidos no que toca a promover produtos como ténis ou roupa de desporto. Não há um marketing directo para o público de Macau. Posto isto, U acredita que, quando Lo tiver uma carreira sólida no mundo do espectáculo, será possível negociar com distribuidores de Hong Kong para que contratem Lo como embaixador das suas marcas.

Construir uma Boa Plataforma de Media

No começo, U ganhou notoriedade com o “AECM 360”, um programa noticioso de TV online fundado pela Associação Geral de Estudantes Chong Wa de Macau. O programa tornou-se popular entre os jovens de Macau devido à abordagem fresca e aos conteúdos mais leves, pensados para estudantes. O sucesso do programa fez com que U percebesse a importância dos meios de comunicação online.

“Uma grande diferença entre Macau e outros lugares é o facto de Macau não ter uma boa plataforma de media para fazer circular a informação. Por melhor que um artista seja, não há canais para que possa ter mais exposição. Aqueles que controlam os meios de comunicação, controlam o mundo. Foi por isso que comecei imediatamente a preparar

Destaque

uma plataforma de media online. Já conseguimos atrair alguma audiência mais jovem e isso prova que tomámos a decisão correcta”, conta.

Apesar de os meios de comunicação online se terem tornado mais populares e de a Pride Entertainment estar a fazer esse caminho, U nunca negligenciou o poder dos media tradicionais.

“As pessoas em Macau pensam que se um artista não tem exposição em meios tradicionais como a TV e os jornais, esse artista não é de fácil acesso e por isso é visto como estando fora do ‘mainstream’ e como alguém que não encara a sua carreira com seriedade. As plataformas online são ferramentas muito boas para promover artistas. Ajudamos a captar a atenção dos jovens e dos utilizadores habituais. O passo seguinte é conseguir romper barreiras e assegurar alguma exposição nos meios de comunicação mais ‘mainstream’. Nesse aspecto, os meios de comunicação tradicional são a única saída”. Isto explica por que motivo a Pride Entertainment também investe em publicidade ao ar livre, anúncios em transportes públicos e publicidade no jornal *Diário de Macau*. Esta é a única forma de assegurar que o público está a par das novidades e dos destaques da empresa.

Em Busca de Talentos Globais

U frisa que Macau tem talentos, seja no palco ou nos bastidores. Os profissionais locais são tão bons como os de Hong Kong ou de outros lugares. No entanto, ao contrário desses outros locais onde grandes espectáculos não são incomuns e existem várias oportunidades de intercâmbio internacional, os profissionais de Macau não têm muitas oportunidades para aprimorar as suas capacidades e, portanto, os seus horizontes não podem ser alargados. Além disso, a função pública e a indústria do jogo são as carreiras preferenciais em Macau, e é difícil persuadir pessoas talentosas a fazerem uma carreira na indústria do entretenimento. Para resolver este problema, U decidiu fazer uma busca de talentos à escala global.

“Contratámos designers em Taiwan. Os custos de contratar jovens licenciados em Macau são iguais aos de ter um produtor sénior de Taiwan. Também gostaríamos de contratar locais, mas a realidade é que não podemos suportar esses custos.”

U refere igualmente que o acesso às novas tecnologias significa que qualquer pessoa pode tirar fotografias com a câmara do seu telemóvel e que os valores de referência do trabalho fotográfico desceram por causa disso. O lado positivo deste fenómeno é ser hoje mais fácil conseguir contratar fotógrafos para trabalhos urgentes, o lado negativo está no facto de ser difícil lançar verdadeiros talentos.

“As pessoas mais jovens preferem ser freelancer a trabalhar por conta de outrem.

Sim, há uma grande liberdade em gerirmos o nosso próprio negócio, mas perdem-se oportunidades de subir na pirâmide empresarial ou de aprender com profissionais muito experientes. Também se perde a possibilidade de trabalhar como equipa. Tem-se a capacidade para gerir pequenos projectos, mas quando se trata de grandes produções, está-se fora da corrida. O mercado está cada vez mais competitivo. Mesmo com a indústria a começar a crescer, não há assim tantas oportunidades para quem trabalha como freelancer como havia quando eu comecei a trabalhar nesta indústria.” A intenção de U não passa por convencer os freelancer a juntarem-se a uma empresa, mas por dizer às pessoas que pensam em entrar nesta indústria que pensem duas vezes antes de tomar uma decisão. Cada pessoa precisa de perceber quais são os seus pontos fortes e que tipo de carreira quer ter.

Olhar para o Futuro

A Pride Entertainment teve um bom desempenho durante os dois anos correspondentes ao período de investimento e conseguiu clientes estáveis, como a MGM. A produtora espera atingir o equilíbrio de contas durante este ano. Enquanto o desenvolvimento do negócio em Macau não parece ser um problema para a empresa, U acredita no entanto que este é um ano de verdadeiras mudanças. “Macau é o nosso ponto de partida. Precisamos de construir a nossa reputação aqui primeiro. Uma vez a marca bem estabelecida no mercado de Macau, começaremos a trabalhar internacionalmente.”

U considera haver margem em Macau para desenvolver o negócio, mas o tamanho do território e a sua população são limitados. Cooperações internacionais são necessárias para um verdadeiro crescimento do negócio. O principal foco empresarial da Pride Entertainment será promover os seus artistas nos mercados exteriores. U está também a planear investir em curtas-metragens e em convidar artistas estrangeiros para actuar em Macau. Ao fazê-lo, dará mais escolhas de entretenimento ao público local, ao mesmo tempo que artistas locais terão mais oportunidades de cooperar com equipas internacionais.

U nota que a indústria do entretenimento em Macau também reconhece esta necessidade como um todo, e percebe que é impossível competir com as regiões vizinhas se cada agente apenas trabalhar por si próprio. Por isso, a Associação dos Artistas de Macau foi fundada no ano passado e sete produtoras locais lançaram em conjunto o festival Sound in Macau. O objectivo passa por dar a conhecer Macau ao público no exterior através deste evento. Esta cooperação também permitiu às empresas ter uma maior exposição. É uma situação benéfica para todos.

“Apesar de os lucros do jogo em Macau continuarem a cair, o sector comercial em geral não tem sido afectado. As oportunidades de negócio estão aí, mesmo em tempos difíceis. Acredito que há espaço para o crescimento da indústria do entretenimento em Macau”, conclui U.



• Anúncios de TV produzidos pela Pride Entertainment

Manner Production: Pioneiros das Curtas-Metragens online em Macau

A Manner Production é uma plataforma online criada há dois anos. No começo, as suas séries humorísticas foram um grande sucesso e chegaram a ter mais de 140.000 likes no Facebook. Recentemente, a Manner Production começou a fazer vídeos promocionais e comerciais. Para os fundadores, Sixtycents e Jacky Lei, a Manner Production é um negócio e também um passatempo. Esperam que o sucesso estrondoso que tiveram em Macau seja apenas o primeiro passo rumo a algo maior: o mercado global.

Tanto Sixtycents como Jacky Lei nasceram nos anos 1990. Sixtycents é mágico amador e Lei é realizador amador. Normalmente é Sixtycents quem apresenta as ideias, enquanto Lei converte essas ideias em realidade. No começo da Manner Productions, nenhum deles pensou em fazer dinheiro com a empresa. Era uma actividade de lazer e podiam fazer aquilo de que gostavam.

“Lembro-me que logo no começo fizemos um teledisco, *Looking Back*, apenas por brincadeira. Tivemos reacções muito positivas nas duas semanas seguintes a termos colocado o vídeo online. O vídeo é sobre os nossos brinquedos de infância, o nosso primeiro amor e os erros que cometemos quando éramos pequenos. Os cibernautas adoraram-no e nós ficámos conhecidos por causa disso”, diz Lei.

Distribuir Felicidade com Criatividade

Aproveitando o sucesso dos vídeos colocados online, Sixtycents e Lei acabaram por fundar a Manner Production. Decidiram usar “Sabor da Felicidade” como slogan e começaram a fazer curtas-metragens humorísticas de nove segundos. “Até agora, a nossa missão mais relevante é distribuir felicidade. A comédia é uma fonte de felicidade e esse é também o tipo mais popular de curtas-metragens que temos. No entanto, acreditamos que existem diferentes tipos de felicidade. Sentirmo-nos aconchegados e bem, é uma delas; e sentirmo-nos inspirados também conta. Agora tentamos fazer diferentes tipos de filmes para que a nossa audiência possa usufruir de diferentes tipos de felicidade.”

Sixtycents refere que a maior parte das pessoas em Macau é conservadora, e por isso a comédia não pode ir demasiado longe. Programas de “Apanhados” não são o prato forte em Macau. As curtas-metragens de comédia encaixam-se melhor e garantem felicidade à cidade.

Recentemente, o mesmo elenco aparece em vários programas da Manner Production. Os fundadores acreditam que, ao fazerem isto, dão aos actores e atrizes exposição regular e as pessoas começam facilmente a identificar que os filmes são produzidos pela sua empresa.

• Sixtycents (esquerda) e Jacky Lei (direita) são os fundadores da Manner Production

“Neste momento temos cinco actores e atrizes e somos os seus agentes. O modelo de gestão de carreiras artísticas é semelhante ao das regiões vizinhas. Actores e atrizes não recebem qualquer pagamento. Em vez disso, têm um honorário. Isto acontece porque estamos a colaborar uns com os outros. “Tagamo-los” assim que fazemos o carregamento dos vídeos online. Os actores e atrizes ganham popularidade e nós podemos continuar a gerir o nosso negócio. É vantajoso para todos”, diz Sixtycents. Preocupa-o no entanto que a escassez de talento continue a ser um problema, seja em relação ao elenco ou à equipa técnica. Felizmente, as pessoas tendem a conhecer-se umas às outras em Macau e é simples procurar a ajuda de amigos sempre que necessário. É por isto que até agora a gestão da Manner Production tem corrido sem contratemplos. “Se possível, eu gostaria de fazer 10 vídeos por dia. Claro que precisamos de mais pessoas e de mais ideias criativas para que isso seja possível”, acrescenta.

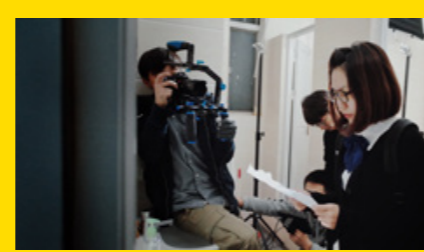
Abundância de Oportunidades na Internet

Presentemente todos os vídeos da Manner Production são lançados online, em plataformas como o Facebook e o Instagram. O Weibo, site de “microblogging” do interior da China, também é utilizado. Tanto Sixtycents como Lei consideram ser acertado investir no “branding” da marca online, já que o impacto dos meios de comunicação tradicionais tem vindo a decair. Ambos acreditam que a internet é o grande meio de comunicação do futuro.

“As pessoas que vivem nas zonas urbanas basicamente confiam na Internet para receberem informação. À semelhança de alguns “youtubers” em outras cidades, começámos o nosso negócio na internet. Usar os recursos disponíveis online é claramente a melhor opção”, diz Sixtycents. Acrescenta também que, apesar de a internet se revelar uma boa ferramenta que permite atingir uma grande audiência num curto período de tempo, os comentários publicados pelos utilizadores podem por vezes ser injustos.



• A Manner Production a trabalhar nos bastidores



“Manter uma plataforma online é uma grande pressão. Para os cibernautas, é fácil apontar o dedo a outra pessoa, tudo o que precisam de fazer é deixar um mau comentário online. Se devemos atender às necessidades do público, ou ser fiéis a nós mesmos, e como comunicar com o público – ainda estamos a aprender a gerir isto”, diz Lei.

Nem Sixtycents nem Lei têm disponibilidade para um trabalho a tempo inteiro, agora que investem a maior parte do seu tempo e esforço na gestão deste negócio online. No começo, Sixtycents trabalhava como mágico amador e Lei como produtor freelancer, para poderem aguentar o negócio. Agora, desde que os custos operacionais aumentaram para MOP 50.000,00 por mês, não importa quão brilhantes são as produções, continua a ser difícil gerir o negócio. Felizmente, a Manner Production encontrou uma nova saída.

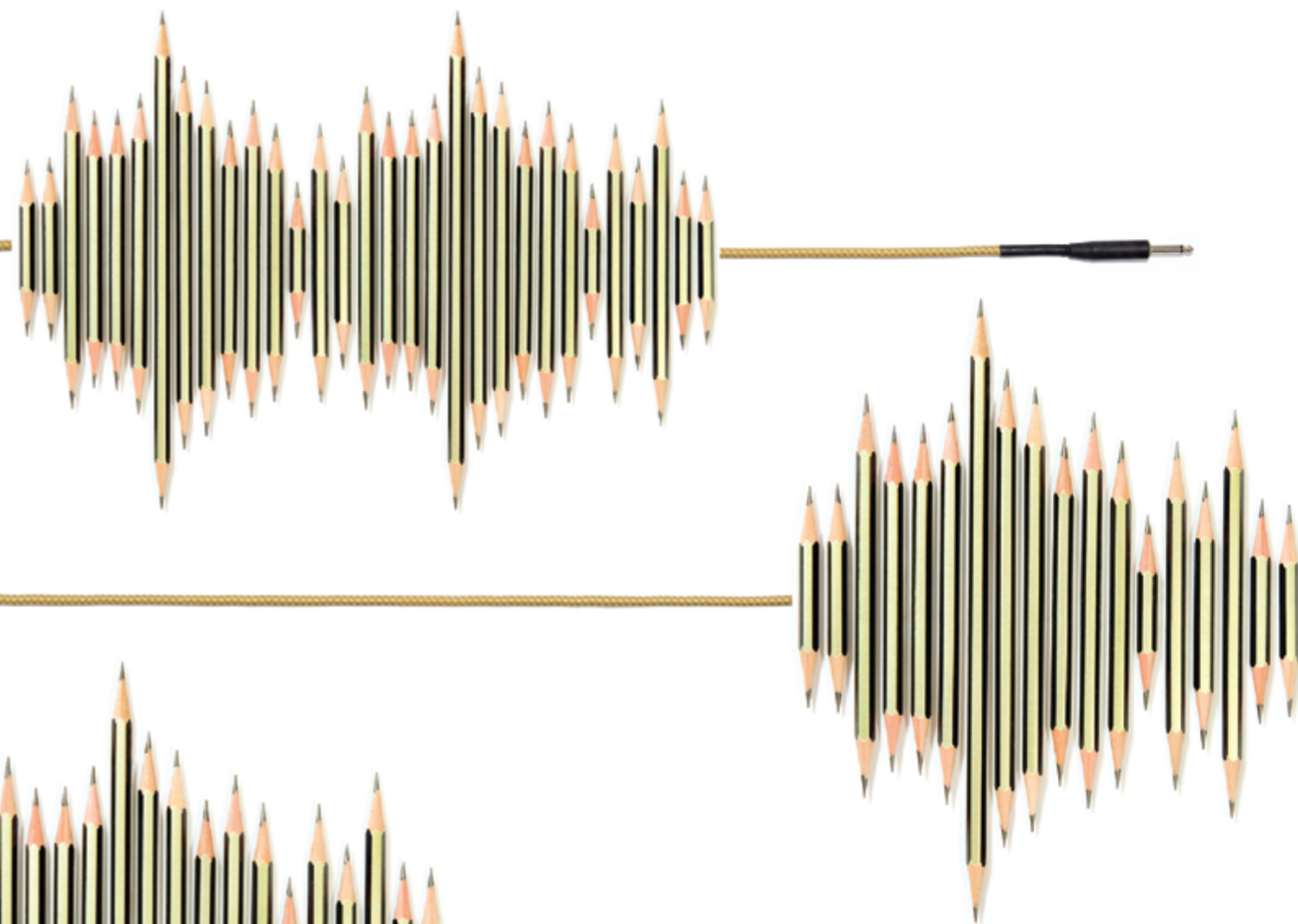
“Fomos referenciados para um trabalho, que passava por fazer um vídeo para uma feira de negócios, que seria lançado através da nossa plataforma. Até agora já temos cinco vídeos corporativos em mãos. É suficiente para nós. Esperamos que os clientes possam manter o nosso estilo humorístico. Vendas directas não são bem a nossa especialidade. O mais importante é manter um equilíbrio entre o nosso estilo e quaisquer necessidades

comerciais”, diz Sixtycents.

Sixtycents também considera que a maior dificuldade que enfrentam neste momento é o facto de a disponibilidade da equipa de filmagem estar basicamente nas mãos de amigos. Para que seja possível comercializar e fazer crescer o negócio, é preciso um sistema para calcular o dinheiro e o tempo necessários para fazer um vídeo.

Tanto Sixtycents como Lei consideram que, mesmo que as oportunidades abundem em Macau, o objectivo último é ser global e ganhar espaço no mercado internacional.

“A comédia é o nosso forte e continuaremos a fazê-la no futuro. O compromisso para com conteúdos especificamente locais será tão forte como antes, mas também queremos acrescentar elementos de que outras pessoas possam gostar. Por exemplo, recentemente colaborámos com To Siu Kiu, uma celebridade da internet em Hong Kong. Isto faz com que o público de Hong Kong fique a saber mais sobre nós. No futuro, as nossas curtas-metragens podem vir a incluir mais acção e a ter menos diálogos. Se possível, gostaríamos de acrescentar papéis para diferentes grupos étnicos, para que o mundo possa ver Macau através dos nossos filmes”, dizem Sixtycents e Lei.



2016

原創歌曲專輯製作補助計劃

Programa de Subsídios à Produção de Álbuns de Canções Originais

Subsidy Programme for the Production of Original Song Albums

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

申請日期 / Período de Candidatura / Application Period :

2016.01.05 - 03.04

查詢電話 / Telefone / Inquiry : 2892 4040

詳情瀏覽 / Informações / Further Information :
www.icm.gov.mo/dpicc/sps www.macaucci.com/sps

本計劃旨在培育更多本地音樂創、製作人才, 推動本地音樂行業發展, 透過對原創歌曲專輯製作及宣傳工作的支持, 鼓勵音樂人製作及發表更多優秀作品, 為開拓市場作好準備。

Este Programa de Subsídios visa fomentar talentos musicais locais nas áreas da criação e da produção musicais, bem como estimular o desenvolvimento da indústria musical local. Através do apoio à produção e promoção de álbuns de canções originais, o IC pretende incentivar os talentos musicais locais a produzir e lançar as suas obras excelentes, a fim de estabelecer as bases para o desenvolvimento do mercado. The Programme aims to cultivate more talented local music creators and producers and promote the development of Macao's music industry. Through providing support on the production and promotion of the original song albums, IC hopes to encourage musicians to produce and release more outstanding works and lay the groundwork for market development.



中文



Português

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

Entrevista com Wilson Lam:

longo caminho a percorrer no Design

“Estou a perder dinheiro todos os dias nos meus projectos culturais e criativos. Mas é agora a oportunidade para promover a cultura e a criatividade”, diz o Director-geral da Criações de Macau, Wilson Lam Chi Ian. Desde o lançamento do Fundo das Indústrias Culturais pelo Governo da RAEM há dois anos, vários jovens têm vindo a ser atraídos por esta indústria. Lam está satisfeito com o crescimento da atmosfera local de cultura e criatividade, e tem encorajado sinceramente a nova geração a esforçar-se quando entra nesta indústria, já que não há atalhos para o sucesso.

Yuki leong
Foto cedida por Titus sky@In's Creation, Wilson Lam Chi Ian

• “A minha vida seria muito mais fácil se não me tivesse dedicado a produtos de viagem culturais e criativos, e me tivesse antes focado no design comercial. Mas continuo a percorrer este caminho porque me dá prazer fazê-lo”, diz Wilson Lam Chi Ian.



• Antigos estaleiros navais de Coloane, obra de arte de Wilson Lam Chi Ian



• Produtos filatélicos com design de Wilson Lam Chi Ian

Apesar de ir contra a vontade do pai, Lam começou a trabalhar numa agência de publicidade como estagiário, nos anos 70. Naquela altura, o trabalho de design de publicidade era na verdade a “escrita de outdoors”. Desde que se dominasse a arte das palavras e se ganhasse reputação junto das empresas, era possível desenhar cartazes para produtos e trabalhar nos longos textos para os “outdoors”. Não existia qualquer software ou manuais; as técnicas, a estética, as proporções e as formas ensinadas pelos mestres eram as que deviam ser seguidas como norma. Podia levar um ano de prática até se conseguir desenhar um quadrado básico a mão livre, e isso incrementou as capacidades de Lam na caligrafia, na pintura e no desenho. “Naquela época, era-se considerado um bom designer se se pintasse e escrevesse bem. No meu tempo, o conceito de custos de design não existia para anúncios comerciais. Hoje em dia as coisas estão melhores, mas essa noção ainda é frágil.”

A tecnologia tem vindo a desenvolver-se vertiginosamente. Técnicas que costumavam levar dez anos de treino podem agora ser executadas com um clique. Lam considera que a vida dos designers está facilitada hoje em dia, já que há uma quantidade riquíssima de recursos online, e a digitalização das ferramentas de design permite ideais ilimitadas para produtos. A divisão do trabalho está também melhor, mas existem igualmente preocupações.

“A desvantagem da tecnologia ultra-avançada é que os designers amadores raramente fazem ‘brainstorm’ quando criam produtos. Simplesmente inserem palavras-chave num motor de busca online e procuram elementos de design. Este hábito faz com que sejam facilmente influenciados por outros designers.”

Lam acrescenta que os estilos de fontes na sua geração eram ainda mais ilimitados. Os designers gostavam de dismantelar um carácter e adicionar-lhe diferentes elementos. “Diferentes estilos e estéticas são naturalmente desenvolvidos em diferentes eras. Mas não podemos ficar limitados pelas ferramentas. Tal como as ferramentas evoluem, também a mentalidade humana deve fazê-lo – elementos novos e velhos podem ser integrados e complementar-se.”

Entre 2009 e 2014, Lam reuniu artistas locais e abriu várias lojas que vendem produtos de viagem criativos. Um delas, o Cunha Bazaar, na Taipa, tornou-se até um ponto de referência para a criatividade e cultura locais. Lam procurou por empresas interessadas em cooperações em cada um dos seus projectos – não concorreu a qualquer subsídio do Governo para a cultura e criatividade. Lam considera que ao longo dos anos as autoridades têm convidado equipas estrangeiras para viajarem até Macau e apresentarem eventos como festivais de luzes e paradas, com vista a treinar os talentos locais, permitir que acumulem experiência e dando aos mais jovens a oportunidade de entrarem nesta indústria. “No meu tempo, ninguém sabia o que era o design. Aprendemos e explorámos passo a passo, por nossa conta. Agora que grandes subsídios e plataformas estão disponíveis, os mais jovens devem estimar esses recursos.” Lam tem ouvido jovens queixarem-se por não receberem apoio financeiro do Fundo das Indústrias

Culturais. Ele, no entanto, considera que o elemento mais importante da cultura e criatividade são as oportunidades de negócio. Se uma proposta não apresenta um modelo de negócio, tratar-se-á apenas de um grupo de interesse e não receberá qualquer subsídio. “Tempo e esforço são necessários nas artes. Apenas aqueles que conseguem destacar-se dos seus pares e atrair outros a comprarem os seus produtos, apenas esses podem ser considerados artistas capazes, mas muitos confundem sucesso com a capacidade de obter subsídios do Governo”, diz Lam.

Lam tem insistido na ideia de ter o nome dos designers nos produtos, como forma básica de respeito pelos designers. Critica o actual sistema de aquisição do Governo por desprezar a indústria do design, já que requer a todas as companhias que participam em concursos públicos que submetam propostas que incluam diagramas de design, planos de produção e orçamento. No entanto, aqueles que não sejam bem-sucedidos no concurso não recebem qualquer retorno. “Temos de pagar por um prato de noodles mesmo que não sejam saborosos. Porque é que não há qualquer retorno para as agências de design que apresentam propostas mas não são bem-sucedidas? Esta prática fará com que outras empresas sigam o mesmo exemplo e isto vai retrair a indústria do design.” Lam é membro da Association of Registered Designers, em Ontário, no Canadá. Ali, para que os interesses dos designers estejam protegidos, há leis que proíbem os membros de participarem em concursos que não ofereçam compensações. Lam considera que Macau deveria ter este exemplo como referência.

Lam diz que existem muitas formas de o Governo permitir que os jovens estejam envolvidos no design de projectos públicos – por exemplo, no embelezamento das ruas ou, quando há concursos públicos para projectos de design, o Governo pode convidar os mais jovens a submeterem livremente a suas propostas online, e reter 30 por cento do orçamento para compensar as agências de design. Deste modo, a participação de todos seria mais justa.

Lam, membro importante de vários grupos culturais e criativos, diz em tom de brincadeira: “A reputação dos produtos culturais e criativos de Macau ainda tem de crescer, e o custo é elevado. A minha vida seria muito mais fácil se não me tivesse dedicado a produtos de viagem culturais e criativos, e me tivesse antes focado no design comercial. Mas continuo a percorrer este caminho porque me dá prazer fazê-lo.” Lam acredita que a atmosfera cultural e criativa é crucial para a promoção do desenvolvimento industrial.

“Experimentem pôr uma garrafa de água semelhante num supermercado e num centro comercial. Será certamente mais cara na segunda localização, já que imagens de marcas de luxo estão por toda a parte nos centros comerciais.” O sucesso da Criações de Macau não faz com que Lam pare de se dedicar a esta indústria. Ele não considera nada de mais o facto de umas quantas lojas dedicadas à cultura e criatividade estarem a conseguir ter resultados. Acredita que apenas ao unificar todos os domínios da cultura e criatividade de Macau, tornando-os numa marca cultural regional, e impregnando a cidade com uma atmosfera de cultura e criatividade – apenas assim pode esta indústria sobreviver.

Yuki leong e Jason Leong
Fotos cedidas por Samsam Chao@Sam's images,
Titus sky@In's Creation e Instituto Cultural

A Criação de um Evento de Referência em Macau:

Desfile por Macau, Cidade Latina

A paixão pela arte não está limitada a localizações ou espaços – pode ser expandida ilimitadamente e estendida livremente. Em 2015, as equipas do “Desfile por Macau – Cidade Latina” continuaram a passar pelas ruas e vielas do Centro Histórico de Macau, promovendo o conceito de “Amor, Paz e Integração Cultural”, inculcando vitalidade sem limites no Centro Histórico.

Realizado pelo quinto ano consecutivo, o “Desfile por Macau – Cidade Latina” transformou-se num evento para marcas artísticas locais. As autoridades têm de lidar com um rol de desafios para gerir o trânsito e o fluxo de pessoas durante o desfile, bem como tratar da selecção de equipas e do design dos programas antes do evento.

O Presidente do Instituto Cultural, Ung Vai Meng, explica: “Olhando para trás, quando há cinco anos fizemos ‘brainstorm’ para este evento com outros departamentos e grupos, esgotámos todas as nossas ideias. Desde o design de lembranças ao traçado do desfile, ultrapassámos muitas dificuldades. Com todas as questões resolvidas, a equipa deu um passo em frente”.

A arquitectura do Centro Histórico de Macau está pejada de elementos ricos da cultura e das tradições Latinas. Combinando-os com uma atmosfera cultural ao género “oriente encontra ocidente”, fez com que este pujante desfile pudesse ver a luz do dia. “Uma das chaves para o sucesso do desfile é os intercâmbios passados entre Macau e os países Latinos, em especial Portugal. As pessoas julgam que os portugueses e os espanhóis trabalham devagar, mas a sua criatividade é extremamente rica. Este evento pode por um lado promover a beleza do centro histórico de Macau no exterior e, por outro, treinar jovens locais, dar-lhes uma visão mais internacional e ajudá-los a acumular mais experiência. Acredito que este tipo de evento é importante para promover a produção de trajes, bem como as performances artísticas, para que ambas possam ser a base

da indústria cultural no futuro.”

Todos os anos, o desfile culmina na Celebração da Transferência da Administração, organizado num palco da Praça do Tap Seac. Adereços impressionantes, como fantoches gigantes e balões suspensos, fizeram parte do espectáculo em anos anteriores. De acordo com Ung Vai Meng, apesar da Praça do Tap Seac estar muito próxima de zonas residenciais, a criatividade não fica limitada por isso. A totalidade do traçado do desfile é outra demonstração de criatividade. Por exemplo, há instalações interessantes nas Ruínas de São Paulo, na Travessa da Paixão e na fonte junto à Igreja de Santo António, levando a criatividade a espaços onde as pessoas vivem no seu dia-a-dia.

Cerca de 60 equipas de grupos performativos participaram no mais recente desfile. Destas, 43 eram equipas locais com um número de participantes a rondar as 1500 pessoas. Os géneros de performance variaram entre a ópera cantonense, mimos, teatro e magia, música, artes marciais, danças folclóricas e danças orientais.

A Associação de Dançarinos Regina teve membros seus a participar em todas as cinco edições do desfile. Regina Kuok, líder e directora artística do grupo, conta: “Este ano continuamos a optar pelo estilo chinês. A dança que escolhemos foi usada pelo Império Chu durante rituais sacrificiais em tempos remotos, ajustava-se às nossas características enquanto grupo de dança tradicional. Os nossos estudante, e mesmo o público, estavam todos muito entusiasmados com a performance.” Kuok diz que os alunos que participaram no desfile têm quase todos entre 15 e 16 anos. Ela queria que eles tivessem a possibilidade de actuar perante o público. Além disso, acrescenta, os cidadãos puderam apreciar de perto as maravilhosas performances da Associação de Dançarinos Regina durante o Desfile Latino ao longo destes anos, o que representou uma



• Grupos de dançarinos ensaiam para o Desfile

promoção relevante para o grupo.

“Já chegámos a contratar profissionais de Itália para preparar danças, e os nossos membros aprenderam muito com isso. Este ano recorremos à criação livre e foi muito bom. Mas podemos voltar a trazer talentos do estrangeiro no futuro, para que os nossos estudantes possam interagir mais com [dançarinos de] outros lugares”, diz Kuok.

O LDG Dance Studio, estabelecido em 1995, é outro dos habituais participantes no desfile. Fundado por Mini Chan, o grupo é o primeiro estúdio de dança dedicado à “street dance” em Macau. O curso de K-pop MV do estúdio tornou-se muito popular junto dos mais jovens nos últimos anos.

“Este ano, continuámos a usar New Jazz, no qual os nossos estudantes são melhores, como base da nossa performance. Eles vestem trajes chineses e usam um leque em que está impresso o Património Mundial de Macau, para mostrar aos turistas as características de Macau”, conta Mini Chan.

Mini considera que toda a preparação para o desfile foi extraordinária. Apesar do grande número de canções que têm de passar

durante a última performance em palco, todas as músicas foram tocadas exactamente com o respectivo grupo a que pertenciam. Os horários dos ensaios, no entanto, foram bastante alterados devido à chuva. Mini sugere que esta questão possa ser melhor preparada, para que todos os performers se sintam mais seguros.

• Regina Kuok, líder e directora artística da Associação de Dançarinos Regina, conta: “Já chegámos a contratar profissionais de Itália para preparar danças, e os nossos membros aprenderam muito com isso”.



• “Desfile por Macau – Cidade Latina” já se transformou num dos eventos mais relevantes de Macau

Casacos de cabedal para motards e casacos de basebol são dois clássicos que nunca envelhecem no que toca à moda masculina. E são também os itens mais cobiçados de todas as colecções da marca local Worker Playground. O director criativo, Vincent Cheang, inseriu personagens do passado e coisas como um estádio dos operários e hidroaviões nos seus conceitos de design. No seu entender, a memória colectiva de qualquer época é exactamente como os casacos de cabedal: quanto mais velhos, mais charme têm.

Da música e o design gráfico à moda — eis a experiência do estilo e a moda locais da Worker Playground

A Worker Playground abriu em 2012, moldada a partir do conceito norte-americano de “street style” integrado com elementos locais da cultura de Macau. O nome da marca reflecte os sentimentos de Vincent Cheang face a Macau como um “worker’s playground” (uma espécie de parque de diversões). “O conceito evoca as memórias colectivas dos miúdos dos anos 80. Naquele tempo, a peça de vestuário mais na moda era o casaco de cabedal”, conta.

Foi por esta razão que Cheang decidiu usar os casacos de cabedal e os casacos de basebol como produtos de lançamento da marca. Desde que se estabeleceu, a Worker Playground tem colaborado com bandas locais e de Taiwan, e produziu vestuário exclusivo para o músico Jun Kung.

Durante a entrevista, Cheang mostrou-nos um casaco de cabedal para motards com a inscrição “Hac Ching Toi” (abreviação dos nomes chineses dados aos distritos da Areia Preita, Ilha Verde e Toi San), que tem um forte carácter de gangster. Cheang cresceu na zona norte e conhece bem os estilos de vida dos distritos mais a norte e mais a sul na cidade.

“Naquele tempo havia muitos gangsters na Areia Preta, Ilha Verde e Toi San, enquanto os distritos mais a sul preservavam o estilo colonial. Isso inspirou-me a usar os distritos da zona norte e da zona sul como linha divisória – a colecção da zona sul é acima de tudo feita de vestuário mais casual para homens, enquanto a colecção da zona norte é mais de rua e com um toque de gangster”, conta.

Cheang é um grande fã da Harley-Davidson, mas a sua criatividade nunca se limita à cultura motard. Ele pode até acrescentar um certo estilo de Macau à “Nose Art” (pinturas nas laterais dos aviões, especificamente no nariz da aeronave). Nos anos 50, os transportes externos Macau faziam-se acima de tudo através de hidroaviões. Uma dessas aeronaves chamava-se “Miss Macao” e foi sequestrada pouco depois de descolar, tornando-se no primeiro avião a ser sequestrado desde a abertura de Macau. Cheang desenhou uma mulher deitada num avião, em estilo Nose Art, fazendo referência à “Miss Macao” na história da aviação com aquilo que parecia ser apenas um casaco de cabedal.

Cheang tem muitos anos de experiência em música e design gráfico, mas é novato no que toca ao fabrico de roupa. Passou três anos a explorar o processo de manufactura da indústria da moda, a estabelecer contactos, a avaliar fábricas e a recrutar uma equipa de design. Agora, tem veteranos

com mais de 20 anos de experiência na sua equipa e é por isso que a qualidade da Worker Playground pode ser mantida enquanto é dada atenção aos detalhes. Cheang confessa: “É impossível para uma pessoa gerir todos os processos, que incluem padrões, selecção de materiais e cálculo de proporções. É crucial encontrar um bom mestre e não desistir mesmo depois da primeira ou segunda tentativa falhadas. É preciso mostrar seriedade dentro deste círculo. Exigimos que os mestres que colaboram connosco tenham um conhecimento profundo do processo e que percebam completamente as ideias dos designers. Tudo é melhor se trabalharmos com parceiros de longa data”.

Depois de estabelecida a marca, a Worker Playground abriu paulatinamente a sua primeira loja, mas encontrou outros desafios depois de estar a operar há algum tempo – como testar as preferências do mercado, como gerir o estoque e a venda a retalho é toda uma outra questão. A loja fechou depois de um ano a operar, mas a Worker Playground desenvolveu um novo modelo de vendas. Durante a depressão económica global de 2008, algumas marcas venderam os seus produtos com recurso a lojas pop-up, de forma a cortar nos custos. Por exemplo, contentores de mercadorias foram usados como frentes de loja ou espaços de exposição, colocados em diferentes locais por períodos curtos de tempo. Desde o ano passado, a Worker Playground está na Broadway (Galaxy), testando as preferências do mercado com recurso a uma banca de venda móvel. Mais tarde, Cheang trocou a banca móvel por uma misteriosa caixa preta, que representa melhor o estilo da marca. Tornou-se agora o símbolo da marca.

Na era do grande crescimento do comércio online, os desafios de gerir uma verdadeira loja aumentam constantemente. Cheang decidiu recorrer às lojas pop-up como principal modo de desenvolvimento. Além de Sanlitun em Pequim, está também a discutir modos de cooperação com marcas de Chengdu. “O emergir das lojas online está a ter impacto no comércio tradicional. Exibir produtos em lojas pop-up pode ajudar a cortar custos e fortalecer a afinidade com a marca. Uma frente de loja demasiado estilizada pode assustar os clientes e não conectar com eles”, diz Cheang.

Apesar de esta ser uma marca local, a maioria dos clientes da Worker Playground vem do interior da China. Cheang lamenta que as pessoas



• Casacos de cabedal para motards e casacos de basebol são os itens mais importantes de todas as colecções da Worker Playground

de Macau não possam ser consideradas como público-alvo para projectos culturais e criativos, por serem indiferentes à cultura e à criatividade, o que faz com que não dêem apoio. Cheang acredita que isto se deve parcialmente ao facto Macau ser afectado há muito tempo pelos meios de comunicação de regiões vizinhas, e dá como exemplos o entretenimento e a cultura pop das regiões que circundam Macau. Por isso, torna-se difícil reconhecer as marcas locais.

Cheang chegou a pedir subsídios nas áreas da cultura, criatividade e moda todos os anos, mas há sempre uma grande diferença entre o montante que pede e aquele que realmente recebe, desde que nas suas propostas a loja tradicional passou a ser substituída por uma loja pop-up.

Cheang considera que a cultura e a criatividade estão em constante mutação, e que por isso as autoridades competentes têm de acompanhar as tendências e evitar a rigidez. Com uma experiência de mais de 20 anos na indústria do design, Cheang diz que os departamentos governamentais são grandes clientes da indústria de publicidade e design. Infelizmente, com excepção de departamentos individuais responsáveis pelas artes culturais, a maior parte dos departamentos tem um entendimento relativamente desfasado das artes visuais, acabando por restringir a criatividade dos designers. Cheang acrescenta que as pessoas locais que estão ligadas à cultura e criatividade são principalmente amadoras e dependem do apoio dos seus amigos. Espera que as autoridades evitem congratular-se cegamente quando promovem a indústria cultural e criativa, e em vez disso pensarem em formas de acompanhar o desenvolvimento internacional dessa indústria.

• O nome da marca, Worker Playground, reflecte os sentimentos de Vincent Cheang face a Macau como um ‘worker’s playground’ (uma espécie de parque de diversões).



AGENDA CULTURAL

Programa de Subsídios à Produção de Álbuns de Canções Originais 2016

Período de Candidaturas: 5/1/2016-4/3/2016

Horário: 9:00-13:00, 14:30-17:45 (Segunda a Quinta); 9:00-13:00, 14:30-17:30 (Sexta)

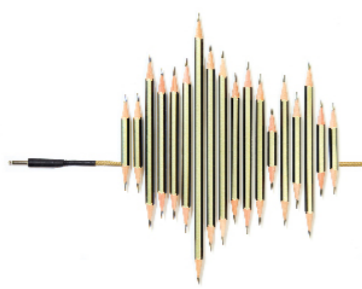
Local: Instituto Cultural — Departamento de Promoção das Indústrias Culturais e Criativas, N.º 567, Av. da Praia Grande, Edif. BNU, 12.º Andar, A-D, Macau

Detalhes: Este Programa pretende cultivar talentos locais nas áreas da criação e da produção musical e promover o desenvolvimento da indústria musical de Macau, através do apoio à produção e promoção de álbuns de canções originais. O objectivo passa por incentivar os talentos musicais locais a produzirem e lançarem obras de qualidade, a fim de estabelecer as bases para o desenvolvimento do mercado.

Organizador: Instituto Cultural

Web: www.icm.gov.mo/dpicc/sps
www.macaucci.com/sps

原創歌曲
專輯製作
補助計劃



Programa de Subsídios à Produção de Álbuns de Canções Originais

Subsidy Programme for the Production of Original Song Albums

申請日期 Application Period
Período de Candidatura 1.05-3.04

2016



44º Festival de Artes de Hong Kong

Data: 19/2/2016-20/3/2016

Horário: Por favor visite o site oficial

Local: Hong Kong

Bilhetes: Por favor visite o site oficial

Detalhes: Com a participação de mais de 1400 artistas internacionais e talentos locais, este festival é a apoteose anual de cultura em Hong Kong. Os programas mais procurados incluem *King and Country*, pela Royal Shakespeare Company; *The Sleeping Beauty*, pelo Mikhailovsky Ballet; *La Verità*, da Compagnia Finzi Pasca; *Jane Eyre*, uma co-produção do Bristol Old Vic e do National Theatre of Great Britain; *Opus*, de Circa, e a ópera cantonesa *Li Bai: The Immortal Poet*.

Organizador: Committee of Hong Kong Arts Festival

Web: www.hk.artsfestival.org



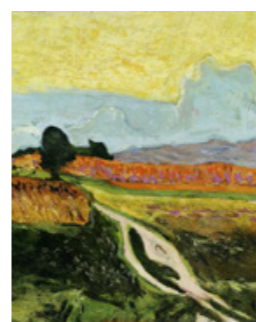
6º Concurso de Ensaios em Chinês "Meu Macau"

Período de Candidaturas: 11/5/2015-29/2/2016

Envio de Candidaturas: ieinfo@fm.org.mo

Organizador: Fundação Macau

Web: www.fmac.org.mo/activity/activityContent_4062



Um Século de Arte Austríaca 1860-1960

Data: 30/1/2016-3/4/2016

Horário: 10:00-19:00, Terça a Domingo

Local: Museu de Arte de Macau

Organizador: Museu de Arte de Macau

Web: www.mam.gov.mo



Classroom

Data: 26/2/2016-6/3/2016

Horário: Por favor consulte o horário desta iniciativa

Local: Teatro de Lavradores
Avenida de Venceslau de Moraes,
Edifício Air Way, 13.º andar C, Macau)

Organizador: 不兒戲創作劇團

Web: www.facebook.com/不兒戲創作劇團-1486231218349752



Project One: Concurso de Arte de Macau

Prazo para Candidatura: Até 1/5/2016

Organizador: Associação da Indústria de Artes Visuais de Macau e Artlee International Art Corp

Web: arttaipei.com/information.asp?id=1079



Impressões Gravadas de Palavras Caracterizadas – MOCA Taipé × Escola Primária de Rixin – Exposição Conjunta Museu – Escola

Data: 20/1/2016-21/2/2016

Horário: 10:00-18:00, Terça a Domingo

Local: Taipei Activity Hall, MOCA

Web: www.mocataipei.org.tw



Festival Internacional de Artes de Taiwan 2016

Data: 25/2/2016-17/4/2016

Horário: Por favor visite o site oficial

Local: Taiwan

Organizador: National Theatre and Concert Hall

Web: tifa.npac-ntch.org/2016/tw



29 de Fevereiro, pelo Teatro Hiu Kok Série de Long Run

Data: 29/2/2016-13/3/2016

Horário: 20:00

Local: Teatro Caixa Preta, Edifício do Antigo Tribunal

Organizador: Teatro Hiu Kok

Web: www.hiukoktheatre.com



As Trígémeas de Belleville – Cine – Concerto

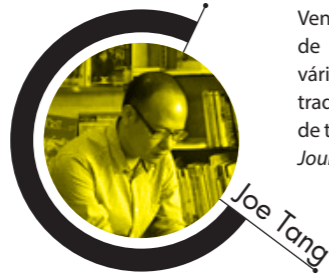
Data: 9/3/2016

Horário: 20:00

Local: Grande Auditório, Centro Cultural de Macau

Organizador: Centro Cultural de Macau
Web: www.ccm.gov.mo/Event.aspx/Detail/6775

Blogs



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

Blogs



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

— A criatividade está no dia-a-dia —

“Criatividade” é provavelmente uma das palavras-chave mais usadas e procuradas em Macau. É como se vissemos essa palavra em todo lado, seja nos meios de comunicação ou em actividades organizadas por diferentes associações. A maior parte das pessoas, em que me incluo, poderão ter uma questão em mente: o que é afinal a criatividade? O que é que ela inclui? E o que é que não inclui?

Tenho uma experiência interessante sobre a minha visita a Taiwan há não muito tempo que gostava de partilhar, já que me ajudou a reflectir sobre isto. Eu e a minha família visitámos Alishan. Quando a viagem estava quase no fim, o anfitrião do local onde estávamos a ficar arranjou-nos um motorista. No regresso, também fomos visitando alguns lugares. O tempo estava escuro e o passeio por um caminho rural e sinuoso deixou-nos cansados. A meio da viagem, o condutor levou-nos a um café muito especial. O estabelecimento está situado na encosta de uma colina e tem uma zona de esplanada ao ar livre. Do outro lado fica uma plantação de café detida pelo mesmo dono. Dentro do café, há várias placas nas paredes e no chão. São placas recebidas por uma cooperativa de agricultores locais e que distinguem o vencedor de uma competição. Ficámos a saber que o café é propriedade de um casal de irmãos pertencentes à tribo Tsou e tivemos oportunidade de falar com eles. Eles plantam o café, torram os grãos e fornecem o produto a diferentes retalhistas.

Além disso, gerem o estabelecimento que nós visitámos. Quando chegámos, o irmão estava às voltas com o reposicionamento da marca e da identidade empresarial do projecto, desde as embalagens aos aventais dos funcionários e aos menus. “Temos de encontrar elementos que se encaixem na nossa cultura”, disse-nos. O irmão começou por pesquisar a cultura da sua própria tribo e incorporou elementos dos Tsou na sua marca. Desde a utilização de cores até ao design do logotipo que se assemelha a um totem, foram construindo gradualmente o carácter da marca e criaram um estilo único.

Apesar de este café ter sido apenas um lugar de paragem na nossa viagem, inspirou-me imenso. Fez-me acreditar que a criatividade está no dia-a-dia. As placas e prémios que aqueles irmãos receberam provam que gerem bem o seu negócio, seja na plantação, na torrefacção ou na venda. Têm muitas encomendas – no dia da nossa visita, o irmão disse-nos que o estoque de café estava esgotado e que o pouco que restava era para consumo naquele estabelecimento, não havia mais para venda – não é difícil ver que, quando um produto (ou um serviço) entra no mercado, o próximo passo é conseguir distingui-lo dos seus concorrentes. O que é necessário é saber utilizar o poder da cultura e da criatividade.

Acredito que a “criatividade” não é uma coisa sem sentido. A verdadeira criatividade tem de estar enraizada nas nossas vidas, para poder florescer. Seja um café, um restaurante, uma padaria ou uma loja de sobremesas, todas podem ser criativas. O pré-requisito é que o produto ou serviço tenha uma qualidade excepcional, seja qual for a indústria de que estejamos a falar. Um excelente produto ou serviço é o requisito primordial e a criatividade acrescenta-lhe valor. Produtos e criatividade podem andar lado a lado e crescer juntos. Logo, o mais importante da criatividade é a atitude e não o formato: tanto o produtor como o consumidor querem boa qualidade de vida e coexistir num ambiente em que as pessoas se respeitam mutuamente, onde sejam capazes de desafiar a autoridade e de pensar de modo diferente. Com esta atitude, a nossa simples vida de todos os dias é uma fonte de criatividade.



— Filmes produzidos localmente e filmes com elementos locais —

A indústria criativa em Macau tem crescido nos últimos anos. Há muitos jovens empreendedores por estes dias, e ao mesmo tempo começámos a levantar questões como: qual é o carácter de Macau? Quais são os “elementos locais” de Macau? E, “no que toca a este ponto, muitos especialistas fizeram várias sugestões interessantes para Macau: sendo que não conseguimos encontrar um posicionamento para Macau, por que não pedir propostas de todo o mundo sobre ‘o que é Macau?’* Algumas pessoas podem achar que, caso os artistas locais consigam vender produtos com características locais para os mercados exteriores, esse é o estado de graça da criatividade. Se os artistas locais não conseguirem fazê-lo, então deixem que sejam os artistas estrangeiros a fazê-lo, deixem-nos aprofundar o carácter de Macau e vendê-lo no exterior. Este poderia ser o “segundo melhor” cenário possível no que toca à criatividade. No entanto, no mundo do comércio não importa se um produto tem ou não carácter. O mais importante é se o produto é lucrativo, quão lucrativo e vendido a quem.

Se tudo é relativo, o “exterior” ou o “estrangeiro” são necessários quando se quer compreender o que é “local” e “nativo”. No último



ano, três filmes sobre Macau foram exibidos na cidade. Um deles é *Timing*, uma produção local, enquanto que *Guia in Love* e *Return of the Cuckoo* são produções de Hong Kong que têm Macau como cenário. Todos foram rodados em Macau e as suas histórias são também sobre Macau. Todos contam histórias de amor. Mas para as pessoas de Macau há uma diferença subtil entre estes filmes: *Timing* é um filme feito localmente; os outros dois não são mas têm elementos locais. O maior ponto de interesse de *Timing* é o modo como o protagonista sente as rápidas mudanças da cidade, algo que a maior parte das pessoas em Macau também sente. O filme levanta particularmente uma questão: “devo ficar ou devo partir?”, que é igualmente uma questão realista que se põe aos jovens desta cidade. Comparado com os outros dois filmes, *Timing* é obviamente mais local. O filme teve bons resultados de bilheteira e muitas pessoas recomendaram-no a outras.

Timing também foi exibido em salas no interior da China e em Hong Kong, o que tem um valor inestimável para os cineastas locais. Tal como referi antes, os elementos locais não são verdadeiramente importantes no mundo do comércio. *Return of the Cuckoo* é uma sequência de uma série de Hong Kong com o mesmo título, criada há 15 anos. Já tem alguns fiéis seguidores e consegue captar a atenção do público. Além disso, o actor e as atrizes deste filme são os mais conhecidos de entre estas três produções. O filme também capta algum do carácter de Macau e os locais das filmagens não se limitam ao centro histórico ou aos lugares listados pela UNESCO. Mas o cerne do filme não está nos “elementos de Macau”, antes na história de amor entre os protagonistas. “Macau” é apenas

um “acessório” que tem a exposição suficiente durante o filme.

Numa fase ainda inicial do desenvolvimento da indústria criativa em Macau, muitas pessoas acreditavam ser este o “estado de graça da criatividade”: desde que as pessoas de Macau encontrem o posicionamento e o carácter de Macau, e depois criem um produto ou um filme / série de TV que reflecta isso, o próximo passo é investir no marketing e fazer os ajustamentos necessários consoante a reacção do mercado. No entanto, as pessoas começam agora a pensar em outra maneira. Estão a perceber que contar apenas com o “carácter de Macau” não é uma opção vendável. Nem sequer é um chamariz ou um aspecto atractivo para venda no que toca ao marketing. Talvez Paris seja um exemplo de sucesso com o qual Macau pode aprender. Paris seguiu uma estratégia de marketing bem-sucedida que a tornou conhecida como um destino romântico (mesmo hoje em dia, apesar dos actos terroristas). Ainda que a realidade seja a existência de um fluxo de turistas em Paris que a torna não tão romântica quanto se pensa, o factor mais importante é o “romance imaginário” que a cidade criou. Se queremos mudar o modo como as pessoas vêem Macau, talvez tenhamos de olhar para além do carácter de Macau. As “características locais” não têm qualquer papel no mundo nos negócios. Do que precisamos é de uma característica local que seja chamativa e que se adapte ao mercado.

*Nota: Ver See “Heads Together: Forum on Cultural Industries (Macao) 2015” <http://www.c2magazine.mo/en/reports-en/events-en/3905/>



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.

Descobertas sobre emprego no sector criativo e cultural no Reino Unido já são conhecidas!

De acordo com o relatório *Enriching Britain: Culture, Creativity and Growth*, publicado em 2015, as indústrias culturais e criativas representavam cinco por cento da economia do Reino Unido, o equivalente a 77 mil milhões de libras. No entanto, devido aos cortes orçamentais impostos pela Câmara dos Lordes do Parlamento, o investimento em apoios sociais e educação terciária foi reduzido. Departamentos culturais regionais também enfrentaram cortes contínuos, o que preocupou o sector cultural. Para responder ao impacto do abrandamento económico, a CREATE, uma organização não-governamental sediada no Leste de Londres, lançou o projecto *Panic*, em parceria com a Barbican, o Guardian, a Goldsmiths University of London e a British Art Show 8. O projecto consistia numa sondagem ao sector criativo e cultural do Reino Unido, bem como num programa de dez dias que discutiu e apresentou o que estava a acontecer no sector e o que estaria para vir.

A sondagem

A sondagem foi feita em Setembro e Outubro de 2015, com 2.539 pessoas a serem entrevistadas. Entre elas estavam profissionais do sector dos museus, galerias, bibliotecas, performance, música e artes visuais. Os resultados que se seguem merecem a nossa atenção e reflexão.

Primeiro, aqueles que recebem mais de 50 mil libras por ano tendem a acreditar que conseguiram atingir esse patamar através de trabalho árduo, talento e ambição. Aqueles

que ganham abaixo das cinco mil libras por ano, acreditam que o mais importante não é o conhecimento que se tem mas as pessoas que se conhece. Em segundo lugar, a maioria dos indivíduos caucasianos não reconhecem as barreiras enfrentadas por negros, asiáticos e minorias étnicas [BAME, na sigla inglesa] que tentam entrar no sector. Além disso, há mais mulheres que homens no sector das artes e geralmente recebem menos que os seus pares masculinos. A pesquisa também descobriu que 76 por cento dos respondentes a trabalhar no sector das artes tem pelo menos pai ou mãe com um emprego de classe média; e que 88 por cento dos respondentes trabalharam gratuitamente durante um certo período das suas carreiras. A sondagem revela que, se os jovens não tiverem pais capazes de apoiá-los para conseguirem construir uma carreira criativa, torna-se extremamente difícil entrar nesta indústria.

Debates sobre Arte, Música e Performance

Além de publicarem as descobertas deste estudo, os organizadores também iniciaram uma série de debates ao vivo e um programa de exposições, concertos e filmes para fomentar a consciencialização das autoridades e do público. Eis alguns dos temas a debate: a cultura popular dá oportunidades aos jovens artistas hoje em dia? O domínio da classe média no sector das artes e da cultura leva à falta de



diversidade nesta indústria? Qual o modo mais efectivo de gerir organizações numa economia global e multicultural? Será que diferentes forças de trabalho tornam as instituições e os negócios mais dinâmicos e bem-sucedidos? Está acabada a reputação de Londres enquanto centro líder na criatividade? Os jovens artistas que chegam a Londres conseguem obter o conhecimento de que precisam e as inovações que querem, para assim poderem contribuir para a sociedade?

A sondagem revela até que ponto a classe social, a etnia, a idade e o género continuam a influenciar uma carreira nas artes no Reino Unido, e identifica problemas encobertos. Os organizadores esperam que, ao publicarem estes resultados, mais pessoas possam pensar novamente sobre o que está a acontecer no sector das artes e como este pode ser melhorado. Acima de tudo, espera-se que o estudo possa ajudar a criar um ambiente mais justo e diversificado para os jovens que querem entrar no sector criativo.



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.

Pólos criativos em Bangucoque

Pensei que tinha chegado a uma fábrica de compotas, quando vi o nome da empresa. Na verdade, o nome reflecte a visão que o designer tem deste lugar: como um improviso de uma banda de jazz, este espaço é o catalisador de ideias inovadoras. O meio envolvente pode moldar o comportamento humano. Quando uma pessoa vive num ambiente completamente regulamentado, a sua mente é prisioneira do conforto e da eficiência. Por outro lado, se uma pessoa viver num labirinto, talvez tenha nisso o incentivo para descobrir e explorar.

A Fábrica de Compotas (Jam Factory) não está numa localização conveniente, mas ir até lá faz parte da experiência. É possível chegar lá apanhando um barco que parte do porto junto ao hotel Sheraton, nas margens do Rio Chao Phraya. A Fábrica de Compotas fica num edifício industrial desactivado, que costumava servir para o fabrico de baterias. Duangrit Bunnag, um designer proeminente da Tailândia, descobriu este pedaço de terra desperdiçada quando estava à procura de um novo escritório. Manteve a estrutura original da fábrica, as figueiras de bengala e as suas raízes nos jardins, e as marcas históricas da fábrica. Quando estava no processo de renovação do espaço, teve uma série de ideias, que finalmente acabaram por se tornar realidade. Restaurantes, cafés, livrarias e lojas dedicadas ao *lifestyle* ocupam agora aquele espaço. Um projecto criativo de iniciativa privada tem normalmente mais personalidade e carácter devido ao carisma e talento do seu fundador. Tem, no entanto, a pressão de também se tratar de um negócio. Para lidar com isso, a Fábrica de Compotas organizou uma série de eventos criativos e culturais, bem como feiras, pouco depois de abrir portas, com o intuito de atrair visitantes e de se estabelecer como um lugar da moda em Bangucoque.

Para quem quer saber mais sobre designers tailandeses, as lojas conceptuais da Fábrica de Compotas podem dar algumas pistas. Produtos concebidos por novos talentos estão em exposição nas lojas e incluem mobiliário, acessórios para o lar e produtos alimentares. O Thinkk Studio, o Studio 248 e o Labrador são sem dúvida marcas jovens e emergentes a não perder de vista. Reparei que os designers tailandeses de acessórios para casa estão gradualmente a passar dos produtos exóticos e tradicionais para uma abordagem mais global. Um desses profissionais disse-me que os jovens designers estudam normalmente no estrangeiro e são expostos a novas culturas. Quando regressam à Tailândia, ajustam as suas ideias de design de acordo com o contexto local. Os elementos locais são menos evidentes e é dada ênfase à modernidade. Muitos produtos são concebidos com um toque japonês ou escandinavo. Ao fazerem isto, os seus produtos tornam-se mais facilmente apelativos no mercado global. As fracções residenciais estão a ficar cada vez mais pequenas em Bangucoque. O design de mobiliário tem, por isso, de ser simplista e pragmático. Os tamanhos do mobiliário têm também de ser reduzidos. Este novo design tem atraído pessoas de Singapura, Malásia, Hong Kong e Taiwan, que compram mobília na Tailândia. Alguns retalhistas a operar na Ásia começaram também a vender mobiliário produzido na Tailândia.

Bangucoque é uma cidade em rápido crescimento, mas falta-lhe planeamento urbano. Não há espaços públicos de qualidade onde as pessoas possam caminhar e o mais provável é acabar a passear em centros comerciais. Estas áreas altamente comerciais são vistas como

espaços públicos em Bangucoque. Não faltam centros comerciais gigantescos por toda a cidade, todos com carácter e posicionamento distintos. Nos últimos anos, centros comerciais dedicados aos design têm aparecido por todo o lado e não têm poupado esforços no apoio aos designers locais, acolhendo lojas conceptuais geridas por talentos locais. Inaugurado a meio do ano passado, o Emquartier é um dos lugares mais badalados de Bangucoque. Desenhado pelo atelier Lesser Architecture, de Nova Iorque, o Emquartier tem umas extravagantes paredes curvadas, um jardim exterior e zonas verdes, dando à cidade os muito necessários espaços com vegetação. Consta que os espaços verdes do Emquartier são duas vezes superiores aos de outro centro comercial. Além de lojas de luxo, este centro comercial também tem lojas de designers locais. A Quator, por exemplo, tem uma área designada à apresentação de trabalhos de estilistas locais. A minha loja favorita chama-se Another Story, fica no quarto andar e lá podemos encontrar mais 230 marcas de todo o mundo. A loja conta também com muitas marcas tailandesas. Cerca de 70 marcas são de produtos concebidos localmente, incluindo mobiliário, acessórios para casa, material de escritório e moda. Os viajantes que gostam de acessórios de design encontram ali muita coisa útil e a bom preço, e testemunharão o poder inovador da Tailândia.



Blogs



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.

Blogs



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 MIND², 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.

— A produção de Wagashi —

“Aquilo é relva!?” exclamei eu entusiasmado quando vi o telhado verde à distância. De princípio tinha apenas pensado em passear pelas ruas de Hachiman-bori, na prefeitura de Shiga, e por isso peguei num mapa do posto de turismo. Escolhi um ponto de interesse sobre o qual não sabia nada e finalmente cheguei a um lugar onde me deparei com longos campos de arroz. Os carreiros pelo meio dos arrozais conduziam a uma casa de madeira gigantesca, com um telhado verde. Era como se um relvado tivesse sido colado ao telhado. No meio da relva havia uma série de janelas e toda a casa parecia uma cabana saída de uma floresta de contos de fadas.

La Collina, gerido pela Taneya, produtora de wagashi (doce tradicional japonês), é na verdade uma casa de doces. O edifício foi desenhado por Terunobu Fujimori, que se tornou famoso por ter projectado uma série de casas de árvore extravagantes.

O segundo andar do La Collina é um café, enquanto o rés-do-chão acolhe a loja e a fábrica de doces da Taneya. É possível ver chefes pasteleiros a trabalharem afincadamente na cozinha, e sentir o aroma das natas e dos ovos enquanto a massa esponjosa é mexida e coberta de açúcar. Do outro lado, vê-se a produção de dorayaki, com a pasta de feijão vermelho a ser inserida entre dois pastéis que se assemelham a panquecas. Aqui, não só é possível ver os doces wagashi já preparados e bem apresentados, mas também perceber com o que são feitos e como são feitos.

O objectivo da Taneya é conectar as pessoas, os wagashi e a natureza através do La Collina. Com este estabelecimento, é possível perceber como os wagashi são feitos e como os ingredientes – farinha, arroz, etc. – são produzidos por agricultores humildes, com a

bênção da natureza. Os wagashi são bonitos, mas a sua natureza é pura e simples – é a mãe-natureza. Os arrozais à volta do La Collina são a área de cultivo detida pela Taneya e gerida por agricultores e estudantes universitários em Hachiman-bori. Uma das quintas chama-se Jardim Kitanoshou e cultiva diferentes tipos de vegetais e frutas. Por vezes, havia patos à solta na quinta e isso fez-me pensar no cultivo integrado de arroz e na criação de patos. No entanto, não é o caso. Minhocas e pássaros não têm qualquer papel aqui. Os patos apenas vivem ali livremente e deixam que os visitantes apreciem a harmonia dos seres vivos no reino da natureza. Mais distantes estão campos de arroz detidos pela Taneya. À semelhança do Jardim Kitanoshou, essas colheitas servem de ingrediente para os wagashi.

A segurança da comida importada tornou-se uma questão alarmante no Japão, e o fluxo de produtos importados a baixo preço veio afectar os produtores locais. Mas foi também assim que a ideia de comprar produtos locais ganhou nova força no Japão. Os canais de venda directos da JA National Federation of Agricultural Cooperative Associations cobrem o país inteiro e vendem a produção dos produtores locais nas suas respectivas cidades ou vilas. Promover o conceito de comprar produtos locais é também uma das razões pelas quais a Taneya criou o La Collina. É a única forma de garantir que os produtos alimentares ali produzidos são seguros. A construção e a abertura do La Collina vieram também responder a outros problemas que o Japão enfrenta presentemente. Olhemos para a indústria florestal, por exemplo. Dado o desequilíbrio entre a oferta e procura de madeira, muitas florestas carecem de boa gestão ou deixam simplesmente de ser usadas.

Canas de bambu foram um dos materiais usados para a construção do La Collina, e foram colhidas de uma floresta abandonada, nas redondezas. Ao fazer isto, foi também dada à floresta uma oportunidade de recuperar o seu ecossistema.

Para os visitantes, claro que o destaque do La Collina vai para a loja de doces. Mas a Taneya vê-a apenas como um dos elementos deste negócio. É igualmente importante “a arte da lavoura” – a agricultura é uma arte que requer técnicas refinadas. O cultivo é uma das partes da arte da lavoura, e a educação é ainda mais importante. Em 2014, a Taneya colaborou com a Universidade de Kyoto e lançou o Programa de Estudos sobre a Conectividade das Montanhas, Humanos e Oceanos. Foram fornecidos recursos à universidade, bem como o acesso às instalações do La Collina, para avançar com investigação sobre simbiose e ecologia. O programa debruçou-se em especial sobre as florestas de Hachimanyama e Azuchi-yama, em cidades antigas como Hachiman-bori e Lago Biwako.

As lojas da Taneya estão espalhadas por todo o país. Ao investirem tanto em educação e investigação, a Taneya é bastante apreciada enquanto empresa com uma forte estratégia de responsabilidade social. Mas Yamamoto Masahito, Director-geral da Taneya, disse explicitamente que não gosta dessas palavras. Ele acredita que contribuir para a comunidade é uma premissa óbvia, não uma responsabilidade.



— Sobre Manga Yonkoma —

Nos últimos anos, vimos surgir alguma manga yonkoma menos tradicional em algumas páginas editoriais e de opinião de Macau – literalmente, manga yonkoma significa “manga de quatro vinhetas”, consistindo num formato de tiras de banda desenhada com quatro painéis de igual tamanho. Gostaria de chamar-lhe “nova manga yonkoma”. Primeiro, apareciam esporadicamente nas redes sociais. Depois, revistas de banda desenhada começaram a convidar alguns desses artistas para desenharem, e associações de banda desenhada apoiaram firmemente esses artistas para que pudessem apresentar novas exposições. Agora, os seus trabalhos podem ser vistos na internet e nos jornais, e finalmente são publicados em livro.

Macau tem tido durante estes anos as condições ideais para formar artistas de banda desenhada. Diferentes tipos de meios de comunicação também se têm mostrado disponíveis para publicar os seus trabalhos. A manga yonkoma não precisa de muito espaço de paginação, estes trabalhos de pequena escala começaram a estar na moda e podemos vê-los um pouco por toda a parte.

A “nova manga yonkoma” é diferente da

tradicional. Primeiro, no que toca ao layout. Enquanto a tradicional é mais organizada e simples, esta nova forma de manga yonkoma é exactamente o oposto. Em segundo lugar, a coerência de conteúdo e de estrutura não é necessariamente um requisito desta nova manga yonkoma. Em vez disso, são utilizados esquemas de cores ricas e linhas finas; alguns artistas até desenharam as vinhetas como se fossem séries longas e corridas, e usam software gráfico para criar efeitos visuais mais apelativos. A maior parte dos trabalhos são de comédia, mas nem todos são histórias completas. Mesmo que o sejam, não é necessário que o enredo da história tenha um fluxo e refluxo fortes, nem é exigido um final dramático. Por vezes, esta nova forma de banda desenhada apenas precisa de apresentar uma série de imagens engraçadas. Enredos entrelaçados, estilos simples e subtis de desenho, e histórias com uma mensagem – aspectos principais da manga yonkoma tradicional – já não são o mais importante.

Como julgar a qualidade da manga yonkoma? Tem sido dito que um trabalho é um falhanço se for possível compreender a história lendo apenas o texto mas não prestando atenção às imagens. Agora, alguns artistas reusam seguir a tradição e preferem adicionar muitos diálogos ou narração, transformando o seu trabalho numa pequena série de manga ou mesmo numa série de ilustrações. Não ficam amarrados a padrões já estabelecidos. Acreditam que, desde que a manga tenha quatro vinhetas, então é manga de quatro vinhetas.

No que toca aos temas da nova manga yonkoma, o céu é o limite. As mudanças sociais, o desenvolvimento

económico, os avanços tecnológicos, a expansão do nosso estilo de vida e dos nossos horizontes, bem como os valores em constante mudança e os modos de pensar, tudo isto nos dá mais ideias e nos faz pensar mais que os nossos predecessores quando toca a criar trabalhos artísticos. Assuntos político-sociais, pequenos episódios do dia-a-dia, os nossos sentimentos, bem como a aplicação da tecnologia e a interpretação de símbolos textuais, etc., tudo pode ser fonte de ideias inspiradoras para a criatividade.

A banda desenhada tem uma função na sociedade: gerar ruído. Quando comparados com os seus antecessores, os artistas contemporâneos de banda desenhada são mais facilmente influenciados por tendências das regiões vizinhas e já não estão restringidos aos meios convencionais de publicação. Sem obstáculos ou apreensão, os artistas têm mais liberdade para satirizar, para criticar e para pensar em voz alta.

Em Macau, os artistas não fazem dinheiro com a sua arte. O mesmo se aplica aos artistas de banda desenhada. Desenharam porque adoram desenhar, e não pensam ver as linhas como limites. Os leitores são provavelmente da mesma geração que os artistas, o que significa que estão no mesmo cumprimento de onda e que se entendem mutuamente. Os artistas desenharam manga yonkoma de acordo com aquilo que gostam. Se julgarmos os seus trabalhos à luz dos parâmetros tradicionais, podemos sentir que não são aquilo que nos interessa. No entanto, o que podemos fazer é seguir adiante, tal como tudo à nossa volta continua a mudar. E quando certas coisas desaparecem, desaparecem para sempre. Por isso, mantenhamos as nossas mentes abertas.





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.

— Cruzamento da música com outras formas de arte —

Senti-me muito honrado por me ter sido dada a oportunidade de trabalhar com Ben Leong, do Teatro Hiu Kok, no final do ano passado. Escrevemos e dirigimos juntos o *Best Film Music of All Time*, organizado pela Associação de Regentes de Banda de Macau e apresentado no Centro Cultural de Macau. O concerto nasceu da colaboração de inúmeros grupos artísticos de Macau, com uma orquestra sinfónica a interpretar bandas sonoras de filmes, em conjunto com uma peça de teatro, dança e animação. Uma performance multidisciplinar como esta não é comum em Macau, mas é certamente significativa para o crescimento da música de sopro. Devido a limitações de tempo, cada participante passou muito tempo a ensaiar para este concerto.

Escrever o guião da peça não é tarefa fácil, já que tem de estar de acordo com a banda-sonora e a história tem de acompanhar a música. Por isso, recriámos algumas das narrativas, com base em filmes – há músicas de dez filmes e cada uma representa uma fase da vida do protagonista. No final, chegamos a Macau e para concluir usamos um dos temas de conversa na cidade (o controverso caso da construção de edifícios de muitos andares, que poderia potencialmente destruir a paisagem da Colina da Penha).

Eis a trama da narrativa: Gump (Música: *Forrest Gump*) é o único sobrevivente de um planeta destruído pelo Diabo (*Guerra das*

Estrelas). A sua vida é um falhanço absoluto, seja enquanto está na escola (*Harry Potter*), no trabalho (*Missão Impossível*) ou quando decide juntar-se à máfia (*O Padrinho*). Quase por acaso, Gump viaja até às montanhas e aprende Kung Fu com o mestre de artes marciais Eagle (*O Tigre e o Dragão*). No entanto, acaba por perder uma colega de que tanto gosta e, com a ajuda de Eagle, decide ir até ao porto e apanhar um barco em busca do seu amor. Nesse barco, Gump acaba por encontrar Ah Lai, a sua amada, mas a embarcação naufraga (*Titanic*). Neste momento, um violinista toca *A Lista de Schindler* juntamente com a banda filarmónica, para expressar a devastação de perder alguém que se ama. O Diabo, de outro planeta, volta a aparecer. Destroí edifícios em Macau e captura Gump (*Piratas das Caraíbas*). No final, Gump escuda-se no poder da música e toca *Somewhere In Time* juntamente com os seus companheiros e com a banda, conseguindo repelir o Diabo. A beleza de Macau é salvaguardada, os edifícios de muito andares desaparecem e a Colina da Penha continua a abençoar toda a gente em Macau.

Todas as pessoas em palco e nos bastidores têm trabalhado afincadamente para fazer o seu melhor e criar esta produção teatral, desde o começo até ao cair do pano. Com tantas pessoas talentosas juntas

– incluindo a trupe do Teatro Hiu Kok, Philip Chan, C-La in Macau, a dançarina Leong Iek Kei e o actor Gary Ng, o resultado é surpreendente. O processo criativo é de constante perplexidade e consome muito tempo. Felizmente, os resultados de bilheteira do concerto mostram que tem sido um sucesso, com uma taxa de lotação de 80 por cento (com excepção de alguns bilhetes VIP, não distribuímos bilhetes gratuitos). Os concertos públicos da Fundação Macau são um bom modo de promover as artes performativas, mas a longo prazo a promoção das artes precisa de estar direccionada ao mercado. Neste momento a maior parte dos programas de artes performativas em Macau são financiados pelo Governo. Apenas uma maior interacção e multidisciplinariedade entre a inovação e as diferentes formas de arte fará com que o público decida assistir a espectáculos, tornando as artes mais populares.

