

C²

文 創 誌

#11 /2015 11



À procura de

consumidores de produtos culturais e criativos

Diálogo

**A ascensão dos museus privados:
um “restaurante artístico” num armazém industrial**

Evento

**Arranca a 1.ª edição da Semana do Design de Macau:
reunir ideias sobre design**

Mundo

Criatividade inspirada por Cheung Po Tsai





#11
/2015 11

文 創 誌

Editor-Chefe:

Lei Chin Pang

Editora Associada:

Flora Shaw

Editor Português:

José Oliveira

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

Por mais brilhante que seja, um produto será inútil se não existirem compradores. Na edição passada explorámos diferentes estratégias de venda e marketing para uma série de produtos ligados às indústrias culturais em Macau. Desta vez, olhamos para as coisas do ponto de vista do consumidor e tentamos perceber de que serviços e produtos o mercado realmente precisa, e como encontrar novos consumidores para o mercado das indústrias culturais.

Além disso, com a abertura do Centro de Design de Macau e a inauguração da Semana do Design de Macau – ambos com boa recepção – dois designers locais partilham connosco a sua visão sobre empreendedorismo.

Também trazemos histórias de Hong Kong. Como pode o recém-inaugurado Museu Sun, que é gerido por privados, revitalizar uma antiga área industrial? Como é que a nova exposição multimédia da Universidade da Cidade de Hong Kong sobre Cheung Po Tsai e a cultura marítima tornam a História interessante? Neste número, vamos explorar estes e outros temas.

Lei Chin Pang
Editor-Chefe

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**
À procura de consumidores de produtos culturais e criativos
- 008..... Diálogo**
A ascensão dos museus privados:
um “restaurante artístico” num armazém industrial
- 010..... Evento**
Arranca a 1.ª edição da Semana do Design de Macau:
reunir ideias sobre design
- 012..... Mundo**
Criatividade inspirada por Cheung Po Tsai
- 014..... Agenda Cultural**
- 016..... Blogues**
Alvis Sio – Quando ser gratuito já não é a solução –
sobre escrever para uma revista literária (2)
Erik Kuong – A arte precisa de tempo para amadurecer
Rai Mutsu – Como profissionais conceituados se beneficiam mutuamente
Cheong Sio Pang – Arte e tempo
SiSi Chang – De edifícios abandonados a um bairro cultural moderno:
a questão do renascimento de Dongguan
Yi-Hsin Lin – Mostras de talentos artísticos: a Exposição de Verão da Royal Academy
e a New Art Wave Expo de Macau
Rachel Mok – Misturas e combinações musicais

À procura de consumidores de produtos culturais e criativos

No último número, discutimos as estratégias de marketing adoptadas por criadores de produtos culturais e criativos. É óbvio que os produtos fazem apenas sentido quando encontram compradores. Qual é a base de consumidores para estes produtos em Macau? Como podemos expandir o mercado? Neste número, vamos explorar o tema do ponto de vista dos vendedores e compradores.

• Tanto a peculiar cerimónia do chá como a caligrafia encontraram uma forma do ser apresentadas elegantemente na Tealosophy

• “O objectivo final de marketing é construir um diálogo com os clientes. Hoje em dia, as entradas mais populares nas redes sociais são histórias de vida ou artigos sobre viagens e lazer. O marketing afectivo é aquilo que os negócios culturais e criativos deviam fazer”, diz Justin, fundador da Tealosophy.



Yuki Leong, Jason Leong e Roy Lei
Foto cedida por Yuki leong, por Agostinho Jesus Liu do Castro, por Jason Leong e, pelo Instituto Cultural Local: Casa de Contos de Macau, Pinto-livros



Em tempos antigos, um cavaleiro tinha de estudar e praticar a cerimónia do chá e caligrafia. Hoje em dia, estas são consideradas actividades antiquadas. Mas não para a Tealosophy.

Com tatamis delicados, decorações peculiares, caligrafia em estilo shoujin na parede e belos serviços de chá, a Tealosophy é uma casa de chá com um sentido de tradição e exigência. Apesar disso, desde que abriu as portas no ano passado, o prestígio e a popularidade da Tealosophy têm vindo a aumentar, com a permanente exposição às redes sociais.

Justin é especialista na arte do chá e distinguiu-se nas culturas dos chás chineses e japoneses. O seu parceiro e bom amigo Elvis começou a aprender caligrafia quando era pequeno, destacando-se no estilo shoujin da dinastia Song. Os dois estabeleceram uma parceria há um ano. “No início não era suposto ser um negócio. Estávamos à procura de um espaço para preparar chá e praticar caligrafia; mais tarde tivemos a ideia de promover comercialmente as duas formas de arte”, diz Justin.

O conceito da Tealosophy é muito simples: preparar chá e apreciar caligrafia ao mesmo tempo. Por isso, os textos escritos no menu e nos copos de papel são escritos por Elvis; o design de interiores e a comida são de estilo oriental. “A fusão do chá e da caligrafia atrai os clientes de ambos os lados e também provoca uma verdadeira agitação.” A Tealosophy ganhou notoriedade logo depois de abrir, e tanto a peculiar cerimónia do chá como a caligrafia encontraram formas de serem apresentadas elegantemente.

Um ano após esse estado de graça inicial, a Tealosophy não mostra sinais de uma queda de popularidade, o que não é comum em negócios da área cultural e criativa. Turistas de Hong Kong e Taiwan continuam com vontade de a visitar; as aulas sobre a cerimónia do chá e a caligrafia têm uma grande procura. A reduzida base de clientes de negócios culturais e criativos em Macau parece não ser um problema para a Tealosophy. “Não há falta de clientes e isso tem tudo a ver com o facto de termos boas estratégias de promoção”, diz Justin.

A Tealosophy tem estratégias promocionais semelhantes a outros estabelecimentos comerciais de Macau: aposta nas redes sociais e na divulgação de informação entre as

Tealosophy: Marketing Cultural

e produtos criativos feitos com sentimento

peçoas. De forma a impulsionar as vendas, as lojas têm por hábito focar-se no produto em si ou na oferta de descontos. Justin não tem nada contra estas práticas, mas a Tealosophy está a fazer mais, dando-lhe um toque humano. “O nosso objectivo final de marketing é construir um diálogo com os clientes. Hoje em dia, as entradas mais populares nas redes sociais são contos sobre a vida ou artigos sobre viagens e lazer. O marketing afectivo é aquilo que os negócios culturais e criativos deviam fazer.” Por isso, os escritos e poemas de Elvis sobre a vida poderão ser sempre encontrados nas páginas das redes sociais da Tealosophy, à medida que a loja vai promovendo a cultura e vendendo sentimentos. O trabalho de Justin e Elvis comoveu os seus clientes e é assim que se explica a longa vida da Tealosophy.

Apesar da sua popularidade, Justin admite que a Tealosophy não é muito lucrativa, visto que a caligrafia e a prova de chá são actividades inacessíveis ao público em geral. Além disso, a cidade está repleta de pastelarias e cafés, acabando por comprometer a sobrevivência das casas de chá. Justin e Elvis concordam que a abertura da Tealosophy foi uma decisão corajosa, pois é necessário alterar a mentalidade do público e explicar-lhe que a prova de chá e a caligrafia não são tão inacessíveis. Eles querem sentir aceitação pelo trabalho que gostam de fazer.

“Na realidade, penso que a maioria das pessoas esteve exposta à caligrafia ou a outra formação cultural durante a escola. A cerimónia do chá, uma actividade de lazer dos tempos antigos, é igualmente realista. As duas formas de arte tornaram-se inacessíveis devido às limitações de tempo que todos enfrentamos nesta sociedade moderna. A Tealosophy é um espaço para as pessoas recuperarem o interesse pela cultura, seja a caligrafia, a cerimónia do chá ou outra coisa qualquer. Elas estão todas à espera de ser exploradas.” A cultura foi sempre uma parte da nossa vida, e a Tealosophy está a trazê-la de volta.

12

Centro Cultural de Macau: é necessária uma visão global na compra de programas



• Clássicos de todos os tempos são dos eventos mais populares da programação entre os locais, incluindo *Faust - Ópera em 5 Actos de Charles Gounod*.

• "A nossa equipa precisa de ter uma visão macro. Nós não apresentamos eventos culturais apenas para aumentar as receitas da venda de bilhetes, mas também para estimular a inspiração dos artistas locais e alargar as suas perspectivas", diz Pedro Lencastre, director de programação e marketing do Centro Cultural de Macau.



O Centro Cultural de Macau abriu portas em 1999. Desde essa altura, tem vindo a injectar força artística à cidade. Pedro Lencastre trabalha há 16 anos como director de programação e marketing, participando com a sua equipa em eventos artísticos de todas as dimensões. Por vezes, passam mais de dez horas a fazer a apreciação de um trabalho para assegurar que o Centro Cultural está a mostrar algo que possa corresponder às preferências da população. Uma das principais funções de Pedro Lencastre passa por perceber quais são as necessidades e vontades da população de Macau em termos de eventos de arte, e assistir a diferentes acontecimentos artísticos por toda a parte para reunir programação de excelência. Pedro Lencastre descreve-se como sendo o intermediário entre os artistas e o público. Apesar de não falar cantonês, aprecia o guarda-roupa e o estilo de espectáculo que envolve a ópera cantonense. Antes de assistir a espectáculos chineses, Lencastre tem o hábito de ler as versões traduzidas dos guiões ou os resumos para ter a certeza que entende o conteúdo da história. Depois então pode sentir o ambiente e a tensão das histórias através da interpretação dos actores, vestuário e linguagem corporal.

Lencastre testemunhou alterações em relação ao grupo de frequentadores do Centro Cultural. No início, o público estava mais inclinado para a música clássica, mas foi mudando gradualmente para uma programação mais diversa, como espectáculos familiares. No entanto, houve consumidores que desenvolveram gostos diferentes. Pedro Lencastre também se apercebeu do recente aparecimento de um fiel público jovem.

Além de clássicos de todos os tempos, os espectáculos que têm mais saída entre a população local são os musicais. "Os consumidores locais de arte estão mais inclinados para espectáculos conhecidos, como o *Lago dos Cisnes*, e o número de pessoas que se aventura em programas menos conhecidos é reduzido. Mas o Centro Cultural também opta por uma série de espectáculos não convencionais, vanguardistas, para oferecer ao público outras escolhas. No final de contas, a nossa equipa precisa de ter uma visão global. Nós não apresentamos eventos culturais apenas para aumentar as

receitas da venda dos bilhetes, mas também para estimular a inspiração dos artistas locais e alargar as suas perspectivas".

Os tipos de programação do Centro Cultural são abrangentes e adaptam-se aos gostos de todas as idades, incluindo temas habituais, programas para a família e clássicos. Lencastre admite que o maior desafio é que não existe um público-alvo específico para o Centro Cultural e, por isso, as propostas promocionais e o design dos pósteres precisam de ser frequentemente alterados, de forma a perceber as características e preferências dos diferentes públicos.

No ano passado, o Centro Cultural recebeu cerca de mil eventos e espectáculos, que contaram com a presença de 270 mil pessoas – mais 8 por cento do que no ano anterior. Pedro Lencastre diz que um programa de arte extremamente popular no estrangeiro não será necessariamente um êxito em Macau. Depende-se o tema da programação e o contexto cultural estão relacionados com o panorama local, e de outros factores complicados, como a interpretação e as tendências actuais. Por exemplo, a ida ao Centro Cultural é afectada durante o período do Mundial de Futebol.

"Ninguém pode garantir qual é o tipo de programação que tem mais procura entre os locais. Além de avaliar as preferências dos consumidores com base na venda dos bilhetes, também temos de prestar atenção ao que é escrito pelos meios de comunicação social e às discussões nas redes sociais. Temos de comunicar com o público de forma dinâmica, e viajar frequentemente ao estrangeiro para observar", confessa Lencastre.

Pedro Lencastre não concorda quando se diz que em Macau há falta de consumidores de programação artística e descarta a necessidade de se avaliar a capacidade dos locais em apreciar arte. "Os cidadãos que ouvem música da rádio na rua e os agricultores que andam a cantarolar músicas durante as colheitas têm ambos olho para apreciar arte. Actos culturais com características locais podem ser encontrados em todo o lado, e qualquer pessoa tem a capacidade de apreciar obras de arte", diz.

Sendo o Centro Cultural um espaço de educação do consumidor cultural, Lencastre acredita que a atracção da população para a compra de bilhetes é apenas um passo elementar. O segundo passo é fazer com que os consumidores participem activamente nos workshops, para aprenderem e criarem arte. O terceiro objectivo consiste em valorizar os trabalhos dos artistas e, por último, incrementar a importância dada pela sociedade à cultura artística.



Allison Chan

Apaixonada por música clássica, trabalha na área da educação musical desde que terminou a sua formação universitária.

“Macau é definitivamente um bom lugar para os apaixonados por música. Músicos de renome internacional são frequentemente convidados para actuar aqui e os bilhetes para os concertos são os mais baratos da Ásia. É um bom investimento. Para mim, qualquer festival de música de grande dimensão é um evento obrigatório.”

“Mas em Macau o acesso aos instrumentos musicais e acessórios, como partituras musicais, é limitado, e os produtos em Hong Kong, Taiwan e Japão são mais competitivos. Geralmente compro-os fora de Macau e todas as vezes gasto cerca de 1.000 patacas.”



Ip Kim Kuok

Estudou em Inglaterra e formou-se em música; desde que regressou a Macau tem trabalhado no campo da composição e da educação musical. É membro da Associação de A Capella de Macau.

“Quando estava a estudar em Inglaterra, comprei imensos discos. Uma vez comprei discos que valiam várias centenas de libras numa loja em saldos. Mas não sou nenhum viciado em compras. Ouvi primeiro a música online e depois comprei aqueles discos com valor de colecção. Mas compro menos em Macau. Aqui, as escolhas são limitadas.”



Jessica Lam

Apaixonada pelo estilo japonês visual-kei desde o ensino básico, actualmente as preferências de moda de Lam definem-se pela simplicidade. A sua paixão pela moda nunca mudou.

“Compro roupa nova todos os meses e cada vez gasto 40 por cento do meu vencimento com a moda. Não sigo uma marca em particular. Compro roupa bonita, independentemente da marca.”

“Geralmente compro roupa das lojas online de marca; às vezes gosto de ir à galeria de lojas do Venetian. Não presto muita atenção às marcas de roupa locais. Não é por causa do design mas, se não houver uma grande diferença de preço, prefiro comprar marcas estrangeiras.”



Eugenia Lo

Jornalista independente e editora, Lo cultivou o seu sentido pela moda ao assistir a espectáculos de moda de outros países. É uma apaixonada pelo estilo japonês mori-kei (literalmente estilo da floresta) e roupa vintage.

“Geralmente compro as minhas roupas em Hong Kong ou na internet. Os centros comerciais de Macau estão focados na indústria do jogo, o seu público-alvo são sobretudo pessoas com recursos financeiros e estão cheios de grandes marcas. Não existem muitas lojas com personalidade, e é por isso que raramente faço compras em Macau. Às vezes faço as minhas próprias roupas, como as que tenho vestidas neste momento.”

“Penso que já existem por aí em Macau seguidores de moda. O que se passa é que aqui a indústria da moda ainda não tem canais suficientes para chegar ao consumidor.”



Wong Io Man

Fiel leitor do trabalho de Ni Kuang e apaixonado por literatura, Wong publicou recentemente uma revista literária com um grupo de amigos.

“Geralmente compro livros em grandes livrarias no interior da China. Gasto entre 300 e 400 patacas todos os meses em livros. Os livros são baratos na China. Cada um custa apenas umas quantas patacas. Leio qualquer tipo de livro. Nos últimos tempos tenho-me apaixonado por livros sobre diplomacia.”

“Interessa-me especialmente a compra de trabalhos literários locais porque ao lê-los encontro um sentido de pertença. Mas o design das capas dos livros e a embalagem são de qualidade inferior. Não vão atrair os compradores, mesmo que o conteúdo seja excelente.”



Leo Lei

Poeta amador de Macau. Inspirado pelos professores durante a escola secundária, Lei descobriu a beleza da literatura e, desde então, tornou-se escritor.

“Nos meus tempos livres, leio livros sobre literatura e história. Leio livros sobre economia e marketing por motivos profissionais. Penso que gasto em média 2.000 patacas em livros todos os meses.”

“Também tenho prestado atenção à literatura local. Para promover um livro, é necessária uma estratégia de marketing abrangente. Não se trata apenas de deixar o livro adormecido nas prateleiras.”



Ricky

Ricky é fã de manga e costuma estar atento às novidades do mercado editorial da manga, tanto em Macau como no exterior.

“Gasto todos os meses cerca de 1.000 patacas para comprar produtos de manga e animé. Um livro de banda desenhada custa 30 patacas, e um livro ilustrado custa mais de 200 patacas. Penso que é este o valor gasto por um apaixonado por manga ou animé.”

“Também percebi o que está a acontecer na indústria da manga e do animé em Macau, mas penso que não vale a pena perder tempo a falar sobre isso. Não há quaisquer empresas dispostas a promover a indústria, e os leitores em Macau não a apoiam. A qualidade dos trabalhos de manga locais também não é boa. É um ciclo vicioso.”



Aya Lei

Artista de manga shojo de Macau, Lei publicou um livro por conta própria.

“Gasto entre 300 a 400 patacas por mês em banda desenhada. Ler banda desenhada é uma espécie de diversão e sinto-me feliz quando o faço. O preço da banda desenhada é razoável. Também publiquei o meu próprio livro e entendo o quanto tem de se trabalhar para poder publicar um livro.”

“Um artista de manga em Macau pode candidatar-se a financiamento do governo para apoiar a publicação do seu trabalho, mas a promoção tem de ser financiada pelo próprio. Não existem editoras de manga em Macau e, por isso, não é tão fácil para um novato entrar na indústria.”

Música

Moda

Literatura

Banda Desenhada e Animação

De que tipo de produtos criativos e culturais estão os consumidores à procura?

Artes performativas



Zoe Leong

As artes performativas tornaram-se parte da vida de Zoe desde os tempos da escola secundária. Tem um conhecimento profundo sobre o teatro de Macau, desde o palco aos bastidores.

“Gasto cerca de 5.000 patacas por ano em programas relacionados com as artes performativas, incluindo peças de teatro e a participação em workshops. Também vou assistir a espectáculos em cidades vizinhas. Quando viajo, os teatros fazem parte da minha lista de visitas obrigatórias.”

“Com uma população reduzida, Macau não pode comparar-se a outros mercados de artes performativas. Mas Macau tem o seu próprio carácter. Por exemplo, o Edifício do Antigo Tribunal e a Biblioteca Sir Robert Ho Tung são espaços únicos para apresentações. Juntamente com a sua história particular, acredito que Macau ainda tem muitas oportunidades por descobrir.”

Se um museu for bem administrado, pode elevar a qualidade da cultura de uma cidade e tornar-se também num marco cultural. Além dos museus geridos pelo governo e pelas universidades, nos últimos anos têm aparecido em Hong Kong diversos museus com gestão privada, como é o caso de um novo museu de arte, que abriu as portas este ano. Poderá este museu, que se encontra isolado no edifício industrial Kwun Tong e promove a arte e cultura chinesas, trazer uma lufada de ar fresco a este “deserto cultural”?

Flora Shaw Foto cedida por Around Chao

A ascensão dos museus privados: um “restaurante artístico” num armazém industrial

Shaw: Flora Shaw, editora associada da C²

Yeung: Yeung Chun Tong, director do Museu Sun

Suen: Chloe Suen, presidente da Fundação Simon Suen

Shaw: O Museu Sun é gerido pela Fundação Simon Suen. De todos os tipos de projectos que poderia apoiar, por que razão escolheu um museu?

Suen: Muitos empresários dedicam-se à caridade em Hong Kong, mas muito poucos são activos nas artes. Por isso, decidimos fazê-lo e sensibilizar a população de Hong Kong para a cultura. A fundação foi estabelecida em 2012, mas antes disso já tínhamos desenvolvido cerca de uma década de trabalho na promoção das artes em Hong Kong e no interior da China, sobretudo no universo da investigação de clássicos chineses. Pensámos que o que estávamos a fazer era de grande valor, embora para a maioria das pessoas parecesse um pouco desconectado da realidade e, por isso, quisemos encontrar uma forma diferente de promover a cultura chinesa entre o público. Como o espaço já era nosso e, coincidentemente, o senhor Yeung estava a reformar-se nessa altura do museu de arte da Universidade de Hong Kong (HKU), decidimos juntarmos-nos e abrir um museu.

Shaw: O Sun é um museu pequeno, e não está localizado nas áreas culturais mais comuns de Hong Kong (Wanchai, Central, Tsim Sha Tsui). Como planeia atrair visitantes?

Yeung: Não temos a aspiração de gerir o museu como se estivesse ao nível de um “tesouro nacional”. Neste momento, os recursos e padrões são insuficientes, e não temos as nossas próprias colecções. Mas mesmo quando eu estava na HKU, as exposições eram sempre emprestadas. Desde que tivesse uma ideia em mente para uma exposição, pedia emprestada e fazia uso dos recursos existentes. Na realidade, o Museu Sun e o museu da HKU são semelhantes e podem ser comparados aos restaurantes de Hong Kong:



as pessoas que aqui vêm não estão à espera de comer marisco caro, mas têm à disposição pastéis de ovo e chá com leite, e o menu está constantemente a ser alterado. A verdade é que muitos dos grandes museus internacionais não estão ao nível dos “tesouros nacionais”, mas são museus mais pequenos que se tornaram famosos porque são bem administrados. Por exemplo, o Museu de Arte Mori, em Tóquio, e o Museu Miho, em



Shiga, são exemplos de museus que elevaram consideravelmente o prestígio do Japão no mundo museológico, tornando-se referências. Por isso, não podemos ser excessivamente modestos; qualquer museu de gestão privada pode aspirar a tornar-se numa referência internacionalmente conhecida.

Shaw: Na sua opinião, por que razão têm os museus japoneses tanto sucesso?

Yeung: Em primeiro lugar, os japoneses acreditam que a cultura e as artes são parte integrante da vida, portanto não precisam mesmo de estar a promover intencionalmente os museus. As pessoas vão visitá-los. Quando vão a exposições em museus, eles também são muito organizados, param para se demorar em obras nas quais tenham um interesse particular, sem que ninguém os empurre para avançarem. Se há algo que vale a pena admirar, então vale a pena gastar tempo a fazê-lo. Em termos de conservação cultural, o Japão é, sem dúvida, uma potência. Não tem apenas abundância de exposições, os seus museus são também extremamente bem desenhados; as portas dos museus são todas automáticas para que a população idosa não tenha a necessidade de empurrar portas, e porque as portas automáticas são silenciosas e não perturbam outros visitantes do museu.

Shaw: Estes dois museus japoneses cobram entrada, mas vocês não. Sentem pressões financeiras? Quanto custa gerir um museu?

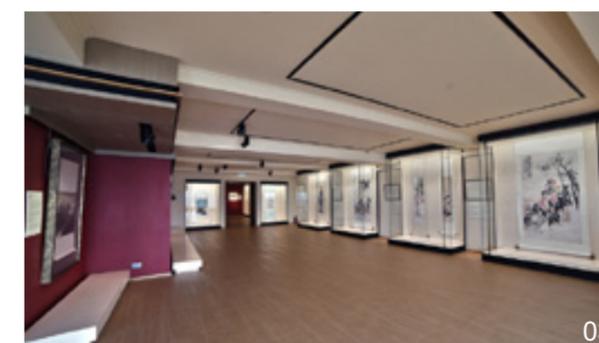
Suen: Os custos do Museu Sun estão a cargo da Fundação Simon Suen. Tem um custo anual de cerca de oito milhões de dólares de Hong Kong, incluindo os custos da compra de exposições. Para o beneficiar, a principal pressão de funcionamento vem do impacto do museu, como por exemplo o número de visitantes. Operamos um sistema de reservas e os nossos objectivos são neste momento a promoção e a educação e, por isso, não cobramos. Desde que abrimos, mais de mil pessoas visitaram o espaço e estamos muito satisfeitos com isso.

Yeung: O desempenho é um tópico amplamente discutido no universo dos estudos museológicos. O número de exposições e de visitantes é quantificável, mas serve apenas para referência. Por exemplo, não há muitos sistemas de transporte com acesso diário ao Museu Miho, o que significa que, mesmo sendo um museu muito conhecido, apenas umas centenas de pessoas o visita todos

os dias. Em termos do número de visitantes, tem nota negativa. Mas ainda assim é muito conhecido e, por isso, precisamos de pensar noutras medidas de sucesso, como o seu valor educacional e a reputação. Se o museu conseguir canalizar os seus recursos limitados para apresentar com sucesso as melhores exposições, então é um museu de valor.

Shaw: O governo está a tentar desenvolver o bairro cultural de West Kowloon, mas vocês estão em Kowloon East. Como vê o futuro desta área?

Yeung: Na realidade, acredito que as condições são adequadas. O governo também tem um plano para revitalizar Kowloon East. Os armazéns industriais vizinhos estão a atrair artistas, designers e uma grande quantidade de pequenos restaurantes e lojas, que vão tornar-se parte da fábrica cultural de Kowloon East. A localização do Museu Sun em Kwun Tong complementa o desenvolvimento cultural e recreativo da área. Podemos promover a cultura de forma independente e ao mesmo tempo adaptamo-nos ao plano de reordenamento de Kowloon East. Acredito que um dia Kwun Tong vai ter uma cara nova e tornar-se num brilhante bairro artístico.



01 • O Museu Sun também é um promotor das artes locais. Pinturas a óleo de artistas de Hong Kong estão desde o início deste mês em destaque.

02 • Yeung Chun Tong, director do Museu Sun, aponta que muitos dos grandes museus no mundo não estão ao nível dos “tesouros nacionais”, mas são museus mais pequenos que se tornaram famosos porque são bem administrados.

03 • Chloe Suen, presidente da Fundação Simon Suen, acredita que a gestão de um museu é uma das formas mais eficazes para promover a cultura chinesa entre o público.

Case Wong: ganhar experiência primeiro, não ter pressa em abrir um negócio

Case Wong abriu em 2005 a Case Station Advertising and Planning Company Limited, uma empresa virada para o design de revistas, animação e produções 3D. Com a participação na Semana do Design, Case pretendia mostrar aos clientes trabalhos antigos de design comercial, reforçar a sua popularidade e conhecer mais designers de diferentes áreas. A sua ideologia define-se pela combinação da arte e do negócio para criar produtos que satisfaçam as necessidades dos clientes. Logo na primeira visita que fez ao Centro de Design, apaixonou-se pela atmosfera e ambiente de trabalho do espaço. No entanto, como as salas de trabalho já estão todas arrendadas, só pode planear exposições aqui no futuro.

Wong trabalhou numa grande empresa de design em Xangai e apercebeu-se do enorme mercado no interior da China e da diversidade de clientes. Acredita que para se juntar à indústria o investimento necessário não é elevado, e grande parte vai para os custos com o pessoal. A solução é dedicar paixão e tempo. Por exemplo, às vezes os clientes aparecem com as suas próprias ideias, mas têm dificuldade em expressá-las. Então, os designers precisam de preparar uma série de trabalhos para que estes possam escolher, e passam muito tempo a alterar modelos até satisfazerem os clientes.

Case Wong regressou mais tarde a Macau para começar a sua própria empresa de publicidade. Devido à falta de contactos e ao insuficiente entendimento sobre as necessidades do mercado, teve de suspender temporariamente o negócio. "Ia atrás da beleza, mas não olhava para as necessidades dos meus clientes", conclui. Após adquirir mais experiência noutras empresas de design, reactivou as operações da sua própria empresa.

Recordando a sua experiência na área do design comercial, Wong aconselha os jovens com ambições nesta indústria a não terem pressa, apesar de o governo estar a estimular o empreendedorismo. Em vez disso, devem passar por um período de "moldagem", no qual absorvem experiência social, antes de dar resposta às necessidades da sociedade com as ideias que têm para o design.

• Case Wong, fundador da Case Station Advertising and Planning Company Limited, aconselha os jovens com ambições nesta indústria a não terem pressa, apesar de o governo estar a estimular o empreendedorismo.



Arranca a 1.ª edição da Semana do Design de Macau:

reunir ideias sobre design

A primeira edição da Semana do Design de Macau, uma organização da Associação de Designers de Macau com o apoio do Centro de Design de Macau, realizou-se em Agosto. O evento tem como objectivo construir pontes entre o design e o público através de fóruns de design, exposições, mercados de design, cinema e concertos. Convidámos Case Wong e Leong Chi Hang, dois dos designers que participaram no evento, para partilharem as suas experiências e sugestões para o desenvolvimento da indústria do design.

Lam Kuan Long Foto cedida por Around Chao



• Leong Chi Hang, co-fundador da Chiii Design, uma empresa de consultoria em design de marca, acredita que actualmente em Macau ainda se desenhavam sobretudo souvenirs. Apesar de ser compreensível que a ênfase seja dada ao desenvolvimento do turismo, vale a pena apostar noutros produtos.



Leong Chi Hang: os designers locais precisam de firmar o seu próprio nome

Leong Chi Hang especializou-se em design artístico cultural e, em 2012, abriu a sua empresa de consultoria em design de marca, a Chiii Design, ao lado de Mann Lao, que tem experiência em design de marcas comerciais. Sediada em Macau, a empresa está focada na imagem de marca, design de embalagens e de publicidade, e já entrou em mercados internacionais, como Hong Kong, interior da China, Reino Unido, Estados Unidos e Canadá.

Leong acredita que a primeira edição da Semana do Design é um ponto de partida, e que é positivo ter alcançado esta escala e número de participantes. Espera que, no futuro, cada vez mais designers jovens locais participem na Semana do Design. Leong trabalhou durante vários anos no Instituto Cultural e as suas funções incluíam a promoção do festival de artes e do festival de música. Por exemplo, os pósteres do festival de artes de Macau podem ser mais inovadores, ao contrário do que é pedido no circuito empresarial. Normalmente, no design comercial, as empresas querem dar destaque à sua marca e, por isso, é necessário que as ideias dos designers sejam integradas com as exigências das empresas.

No que diz respeito ao design de produto, Leong acredita que actualmente em Macau ainda se desenhavam sobretudo souvenirs. Apesar de ser compreensível que a ênfase seja dada ao desenvolvimento do turismo, vale a pena apostar noutros produtos, como o mobiliário e a moda. Mas como em Macau falta uma cadeia de produção completa, e é bastante difícil colaborar com fábricas no interior da China, os amadores que querem trabalhar na área do design de produto enfrentam dificuldades. Além disso, o número de consumidores locais é relativamente baixo – o mesmo acontece com o consumo e a produção – tornando difícil transformar ideias em produtos.

Há quem diga que os designers precisam de ganhar nome noutros locais antes de ter a atenção da população de Macau. Leong não concorda. "Criar primeiro um nome em Macau e participar em eventos internacionais como designer local também pode ser o caminho para o sucesso. Quando trabalhei com o Instituto Cultural, os meus trabalhos foram premiados por diversas vezes no estrangeiro, o que faz com que os designs locais se tomem mais conhecidos. Neste sentido, os designers podem contar com os meios de comunicação social para promover a cultura e a criatividade."



Criatividade inspirada

por

Cheung Po Tsai

Ng King Ling
Foto cedida pela Universidade da
Cidade de Hong Kong

Cheung Po Tsai, a mais recente série da TVB, conta a história do infame pirata que governou os mares à volta de Guangdong durante a dinastia Qing. A história de 200 anos é apenas um cliché, sem quaisquer truques novos e, por isso, o autor da série fez com que o protagonista recuasse no tempo e se encontrasse com Cheung Po Tsai.

A gigante estação televisiva não é única a instituir a envidar esforços para recuperar histórias antigas. Também o museu nacional o tem feito.

Em Setembro, a Universidade da Cidade de Hong Kong (CityU) e o Museu do Palácio de Taipé (TPM, na sigla inglesa) organizaram conjuntamente a exposição de arte digital *Rebuilding the Tong-an Ships New Media Art Exhibition*, utilizando a arte digital para recriar a cultura da vida no mar e os progressos da marinha durante a dinastia Qing, no século XIX.

Através da utilização de óculos 3D e de uma caneta para ecrã táctil, o público pode estudar em detalhe os navios Tong-an, desmontando a embarcação virtualmente; ao gesticular com os braços, pode também fazer com que um Cheung Po Tsai animado e que conte antigas histórias em cantonês ganhe vida. Os dois modelos das embarcações Tong-an, construídos há dois anos, e esta exposição multimédia baseiam-se na ilustração anexada ao memorial do palácio da corte da dinastia Qing, que pertence à colecção do TPM.

O TPM começou a desenvolver produtos culturais e criativos nos anos 1980. O museu estabeleceu até ao momento uma base de dados com 21 colecções digitais, lançou um website abrangente e global em nove línguas, publicou jornais electrónicos em chinês e inglês, e estabeleceu uma base de dados de aprendizagem online – tal como um museu sem paredes. O TPM também se dedica à criação de arte digital: por exemplo, transformou o quadro *Hundred Horses* de Giuseppe Castiglione, pintor da corte Qing, numa animação; e a exposição *Rebuilding the Tong-an Ships New Media Art Exhibition* também tem estado em digressão por Taiwan.

Fung Ming-chu, directora do Museu do Palácio de Taipé, diz: “Uma exposição convencional não é dinâmica; os arquivos históricos estão a um canto, mas através de tecnologia multimédia, Cheung Po Tsai pode contar pessoalmente a sua própria história.” Além disso, a exposição multimédia inspira uma série de processos de design e conduz a um desenvolvimento positivo das indústrias culturais e criativas.

A Escola de Media Criativos da CityU criou duas instalações digitais para esta exposição: *Linear Navigator of Chinese Maritime History* e *Paint and*

Sail your Tong-an Ship. Na realidade, nos últimos anos, têm sido realizadas outras exposições multimédia, como é o caso da exposição *Pure Land: Inside the Mogao Grottoes at Dunhuang*, organizada há quatro anos. As grutas de Dunhuang foram apresentadas em realidade virtual. Em 2013, a CityU colaborou com o Museu Marítimo de Hong Kong e digitalizou o pergaminho da dinastia Qing, *We Are Like Vapours: Pacifying the South China Sea*. A pintura foi projectada num ecrã de 360 graus e ao público foi dada a oportunidade de ampliar a imagem para ver as figuras da pintura.

O TPM e a CityU, líderes na organização de exposições de arte digitais em Taiwan e Hong Kong, entendem que as exposições que recorrem aos novos media são uma tendência global. No ano passado, as duas partes assinaram um memorando de entendimento para futuras colaborações. A exposição Cheung Po Tsai foi o primeiro passo desta colaboração em Hong Kong. A segunda colaboração, Giuseppe Castiglione - Lang Shining New Media Art Exhibition, vai realizar-se em Itália no final de 2015 para celebrar os três séculos da chegada à China do missionário e pintor italiano da corte da dinastia Qing. O trabalho de Castiglione também vai ser transformado em versões digitais.

Com o desenvolvimento de novos hábitos de leitura, é um desafio fazer com que, nos dias de hoje, os jovens peguem num livro de história sobre Cheung Po Tsai. Também não podemos esperar que uma série de televisão consiga restituir todos os factos históricos. Se uma pessoa quiser ficar a saber mais sobre Cheung Po Tsai sem ter de ler um livro enfadonho, a exposição multimédia poderá ser uma opção.



02



03

01 • A animação aplicada na exposição permite aos visitantes usar óculos 3D e uma caneta para ecrã táctil para estudar os navios Tong-an em detalhe, desmontando as embarcações virtualmente.

02 • “Uma exposição convencional não é dinâmica, os arquivos históricos estão a um canto, mas através de tecnologia multimédia, Cheung Po Tsai pode contar pessoalmente a sua própria história”, diz Fung Ming-chu, directora do Museu do Palácio de Taipé.

03 • A Universidade da Cidade de Hong Kong e o Museu do Palácio em Taipé organizaram conjuntamente a exposição sobre Cheung Po Tsai, utilizando a arte digital para recriar a história marítima no século XIX.

AGENDA CULTURAL



Exposição de ilustração de selos de besouros de Yuni Masuda – Mostra em Digressão por Taiwan

Data: 03/10/2015 – 29/11/2015

Horário: 10:00-18:00 (aberto diariamente)

Local: Smohouse (Rua Dadun 6th, nº 208, bairro de Nantun, Cidade de Taichung, 408, Taiwan)

Bilhetes: TWD99

(incluindo postais com edição limitada)

Programa: A ilustradora convidada do Japão, Yuni Masuda, vai expor em Taiwan e escolheu o espaço no.18 skyisland como primeira paragem da sua digressão taiwanesa. Os seus selos com imagens de besouros e ilustrações foram nomeados para os "Geisai" Art Exhibition Examiner Awards. Além de toda a sua colecção de selos de besouros e de trabalhos inéditos de 2015 já expostos em Kaoshiung, a feira da Cidade de Taichung também apresenta alguns dos seus novos trabalhos.

Organizador: Smohouse, no.18 skyisland

Website: www.smohouse.com/2015-10-11-exhibition



Macau on Mosaic

Data: 07/11/2015

Horário: 20:00

Local: Grande auditório, Centro Cultural de Macau

Bilhetes: MOP100

Programa: Porque é que existe calçada em Macau? Qual é a origem do nome de Macau? Como é que os portugueses chegaram a Macau há 500 anos? Qual é a origem do desfile da festa da Imaculada Conceição? Tente adivinhar todas estas respostas. Macau on Mosaic é composto por uma série de coreografias criadas com base na história de Macau, onde a cultura ocidental encontra o Oriente.

Organizador: Associação de Dançarinos Regina

Website: www.ccm.gov.mo/Event.aspx/Detail/6720



2015 Moments Taichung

Data: 03/10/2015–13/12/2015

Horário: Consulte o programa de actividades

Local: Taichung State Hall/ Natural Way Six Arts Cultural Center/ Taichung Fun Sound Station/ Taichung Literature Museum

Bilhetes: Entrada livre

Programa: O evento 2015 Moments Taichung convidou o Centro de Design de Macau para participar no espectáculo Waterfront Art Corridor. Na agenda constavam espectáculos de música ao vivo do grupo Alan International Ensemble de Taiwan e houve também projecções e animações da equipa de iluminação e produção Neba Studio. Em breve, as exposições vão estar no Red Dot Hotel & Culture de Taichung e podem ser vistas até 30 de Novembro.

Organizador: Instituto Cultural do Governo da Cidade de Taichung

Website: www.dcmacau.com/
www.moments-taichung.com



ChangeMaker Book Club x Brainstorming for Social Good

Data: 08/11/2015

Horário: 15:00-17:00

Local: 2/F, D2 Place, Lai Chi Kok, Hong Kong

Bilhetes: Entrada livre

Programa: Os participantes trazem os seus próprios livros relacionados com a temática para os apresentar e partilhar. A troca de livros também é permitida – os livros em segunda mão podem ser oferecidos ou trocados. A organização encoraja os participantes a escreverem o que sentem sobre um livro num marcador de páginas, a deixá-lo dentro da obra e a oferecê-lo.

Organizador: Collaboration Initiatives International

Website: <https://www.facebook.com/events/1600584886828779>



Zhou Chunya – Novas Obras 2015

Data: 17/10/2015 – 03/01/2016

Horário: 10:00-19:00 (Encerrado às Segundas)

Local: Museu de Arte de Macau

Bilhetes: Adultos: MOP5; Estudantes: MOP2

Programa: Estes trabalhos da exposição de Zhou Chunya são inspirados em Hangzhou, cidade que teve uma extraordinária influência no desenvolvimento da pintura erudita tradicional chinesa. Os trabalhos de Zhou são diferentes da pintura paisagística ocidental a óleo a que estamos habituados. O artista utiliza montanhas e rochas como temas das suas pinturas, recorrendo a cores de forte contraste e intensidade. A composição e cores da sua pintura apontam para a sua personalidade forte e intensa: Zhou escolhe um caminho próprio entre a tradição e inovação.

Organizador: Museu de Arte de Macau

Website: www.mam.gov.mo



Concerto "Tentação de Vozes"

Data: 12/11/2015 – 13/11/2015

Horário: 20:00

Local: Pequeno Auditório, Centro Cultural de Macau

Bilhetes: MOP120/100

Programa: O concerto conta a história de uma adolescente que vive numa aldeia isolada e remota. Ao acordar, a jovem descobre que a aldeia foi abandonada e que os aldeões desapareceram, como se nunca tivessem existido. O único som que se ouve vem de muito longe, do coração da floresta. A rapariga avança em direcção ao som e inicia uma aventura ao estilo da "Alice no País das Maravilhas".

Organizador: Dream Theatre Association

Website: http://www.fmac.org.mo/activity/activityContent_4829?lgType=po



6.ª edição do Salão de Outono

Data: 07/11/2015 – 31/11/2015

Horário: 9:30-18:00 (Encerrado aos Sábados, Domingos e feriados)

Local: Fundação Oriente

Bilhetes: Entrada livre

Programa: Na edição do ano passado do Salão de Outono foram apresentados 56 trabalhos de 31 artistas locais. Pintura, gravura, escultura, fotografia, instalação e videoarte foram as disciplinas em exposição. Além de ser uma plataforma para os artistas locais trocarem experiências e aprenderem uns com os outros, o Salão de Outono é uma boa oportunidade para os colecionadores levarem para casa as suas obras de arte favoritas.

Organizador: Fundação Oriente e Art For All Society (AFA)

Website: <http://www.afamacau.com/>



OFF | SITE 2015

Data: 14/11/2015 – 15/11/2015 (Rota A);
21/11/2015 – 22/11/2015 (Rota B)

Horário: 16:00

Local: Comunidade Iao Hon

Bilhetes: MOP120; Pacote Rota A+B: MOP 200

Programa: A consagrada artista dinamarquesa Kitt Johnson vai participar no OFF | SITE 2015 como co-directora. Ela vai apoiar três estagiários seleccionados na criação e interpretação, unindo-se também a outros criativos locais convidados e integrando os seus trabalhos, de forma a partirem numa viagem que estimula os cinco sentidos dos participantes.

Organizador: Soda-City Experimental Workshop

Website: offsitemacao2015.weebly.com



Floating on 432 Hz - Teatro de Música Binaural Multimédia

Data: 06/11/2015 – 08/11/2015

Horário: 20:00

(Sexta e Sábado); 15:00 (Domingo)

Local: HKICC Lee Shau Kee School of Creativity

Bilhetes: HKD123

Programa: Todas as noites de Floating on 432 Hz incluem duas peças, que são acessíveis com um só bilhete. O encenador Chan Hin Lung e a sua equipa apresentam a existência do pensamento *Hyst(ry)* acompanhada de música ao vivo e movimentos corporais; enquanto o organizador Alvinsing apresenta uma instalação musical que integra vários médios, *Myosotis*—uma fantasia sobre a memória e a existência.

Organizador: HerStory Polygon

Website: www.facebook.com/events/552940318188725



Festival de Cinema Ying E Chi Macau 2015

Data: 20/11/2015 – 08/12/2015

Horário: A ser confirmado, consulte as actualizações das actividades no website

Local: Cinemateca - Paixão

Bilhetes: A ser confirmado, consulte as actualizações das actividades no website

Programa: Um dos principais programas desta edição do Festival de Cinema Ying E Chi é a apresentação de uma selecção de seis filmes do mestre asiático Mikio Naruse, que inclui *Floating Clouds*; *When a Woman Ascends the Stairs*; *Daughters, Wives and a Mother*; *Her Lonely Lane*; *Yearning* e *Scattered Clouds*.

Organizador: Ying E Chi Macau

Website: www.facebook.com/yingechimacau



Alvis Sio nasceu em Macau nos anos 1990. Trabalha no sector dos média e é autora da obra *The Good Old days of Colonial Hong Kong and Macau*.

Alvis Sio

Quando ser gratuito já não é a solução – sobre escrever para uma revista literária (2)

No último texto referi que o modo de pensar dos editores de revistas literárias e dos apaixonados por livros não é uma mera “conta de somar” – envolve uma grande dose de análise ponderada e de cálculo. Desta vez, vamos falar sobre a variante mais interessante: os leitores.

O que é interessante nos leitores é que eles conseguem sempre chocar-nos com todo o tipo de questões e sugestões surpreendentes. Por exemplo, podem deixar um comentário a pedir que entrevistemos um determinado escritor, ou perguntar onde se vende um certo livro, ou mesmo saber mais sobre um qualquer endereço de um restaurante mencionado pelo entrevistado no artigo. Estas “perguntas estranhas” revelam inquestionavelmente que os leitores dão muita importância ao conteúdo e reflectem sobre o mesmo. Mas também é o reflexo de uma mentalidade colectiva, comum aos leitores de Hong Kong e Macau.

“A informação é pormenorizada e o design das páginas é forte. Pode dizer-se que os editores são mesmo muito trabalhadores!”

Uma das minhas fiéis leitoras disse-me isto. Talvez não saiba que esta nota informal me deixou a pensar durante muito tempo. Foi



sobretudo a palavra “trabalhadores” que levei a peito. A minha conclusão é que ela estava a tentar dizer que “há textos a mais!”

Não pretendo rebater este comentário ao mencioná-lo novamente. Acredito apenas que esta leitora não é a única a pensar assim. E digo isto porque os posts são escritos de forma muito rápida e, por isso, os hábitos de leitura são influenciados: artigos curtos, infografias que simplificam informações complicadas, e o impacto visual causado por boas ilustrações reduziram há muito a nossa capacidade para aceitar artigos longos. A forte interactividade no mundo virtual permite aos leitores darem uma opinião enquanto lêem, e fazerem parte do grupo que altera ou lidera a direcção da discussão. Comparativamente, ler no papel é, sem dúvida, um acto mais solitário e um processo mais demorado. Além disso, as revistas sobre livros estão restringidas a temáticas e o efeito das ilustrações e das obras de arte é limitado. É fácil fazer com que os leitores sintam o desequilíbrio entre as imagens e o texto, e que acabem por ter uma abordagem “mundana”.

“Não tenho tempo para ir à livraria comprar a revista todos os meses. Pode enviar-me por correio? Eu pago o envio.”

Também aparecem mensagens semelhantes através de telefonemas ou do Facebook quase todos os meses – bastante em linha com a ideologia generalizada em Hong Kong: “tempo > dinheiro”. Mas de acordo com a situação actual, existem três revistas que tratam o tema da leitura, incluindo a publicação para a qual trabalho. Coincidentemente, todas as três são patrocinadas por uma determinada empresa imobiliária cotada na

bolsa de valores, e as três são distribuídas em centros comerciais dessa empresa, em livrarias convencionais, livrarias mais recônditas, e diferentes estabelecimentos de ensino, desde universidades a escolas secundárias e primárias. É fácil ter acesso a um livro, mas actualmente as pessoas queixam-se do incómodo que é ir buscar um livro à loja de conveniência do fundo da rua – preferem que seja entregue directamente em casa. O impacto de ser “gratuito” é provavelmente menor do que o de ser “conveniente”. Para fazer com que as pessoas nesta cidade paguem por uma revista literária, o caminho ainda é mais sinuoso e longo. Perante este problema, preparar um conteúdo de qualidade é um requisito básico; atrair a atenção através de um design “perspicaz” que conte histórias, e trabalhar temas mais importantes para a vida do público, é aquilo que temos de procurar fazer.

No entanto, exactamente porque a nossa paciência para ler artigos longos está a diminuir – e nós damos cada vez mais importância ao tempo – estou mais convencida que uma cidade saudável deve ter uma (ou mais) revistas literárias que permitam às pessoas encontrar um equilíbrio entre textos fragmentados e artigos longos em papel, e que possam arranjar algum tempo no meio desta vida agitada. Só assim poderemos ir desenvolvendo, passo a passo, o ritmo e o sentimento de ter um livro na mão para o ler e divulgar a leitura.

Desta forma, além de promover a leitura, poderá uma revista literária desempenhar outras funções numa cidade? Falaremos disso da próxima vez.



Organizador independente de exposições e produtor na área da promoção de arte e da criação artística além-fronteiras. Trabalhou desde 1998 na promoção de arte em organizações governamentais de Macau, esteve envolvido no planeamento de programas tais como espectáculos em festivais de artes performativas, festivais de cinema e outros festivais. Como produtor independente, tem organizado desde 2009 vários intercâmbios de eventos de arte entre diferentes países.

Erik Kuong

A arte precisa de tempo para amadurecer

A maior parte dos grupos artísticos de Macau programa os seus projectos anuais de acordo com os seus planos para esse ano ou propostas individuais. Geralmente, novas produções podem trazer mais patrocinadores, e porque a maior parte dos grupos são amadores, o tempo para as pessoas envolvidas na produção é mais curto. Quando existe a oportunidade de criar um espectáculo, as pessoas querem experimentar coisas novas.

As companhias de Hong Kong e Macau apresentam anualmente várias peças. As peças com maior número de espectáculos ou aquelas que podem ser repostas várias vezes vão geralmente ao encontro do gosto do público. Em Macau, são poucas as produções que sobem ao palco várias vezes. Comecei a trabalhar como produtor independente em 2009, e sempre quis apresentar uma peça que pudesse ser continuamente reposta. Mas não há condições em Macau para que isso aconteça e, por isso, o único caminho passa por procurar o público adequado lá fora, em vez de agradecer o existente. Para mim, a grande mudança deu-se com o facto de eu já não fazer produção para determinados espectáculos agendados. Existem muito poucos teatros em Macau, o que faz com que só possamos conceptualizar uma peça depois de encontrar uma sala de espectáculos. Mas penso que os resultados são mais importantes. Por isso, nos últimos anos, tenho-me focado mais na discussão com os artistas sobre a orientação das produções, e não em produzir apenas por produzir. Nos últimos seis anos fiz apenas quatro peças: *Playing Landscape*, *DewDrop in the City*, *Travelling Hometown* e *Picnic in the Cemetery*. Precisei de dois anos para desenvolver e produzir cada

uma delas.

As quatro peças eram todas produções de pequena ou média escala e tinham entre dois a quatro actores. Os cenários e adereços eram desenhados de forma a adequarem-se à “capacidade de digressão”, para que não tivéssemos de gastar em adereços e produções de grande escala. O objectivo é controlar os custos e concentrar os recursos no pessoal, permitindo às pessoas envolvidas na criação e produção a participação no projecto a tempo inteiro durante um determinado período. Paralelamente, é dado tempo suficiente de criação aos autores para que estes trabalhem de forma mais livre.

O próximo passo é melhorar a técnica dos participantes em todos os cargos através de actuações repetidas. Deste modo, para mim, não existe “reposição” ou a chamada peça de “longa duração”. Existem apenas os conceitos de “ante-estreia” e “estreia”. Desde que a peça tenha sucesso, teremos assistência em qualquer lado. Noventa por cento das nossas peças foram apresentadas no estrangeiro desde 2009, e *Playing Landscape*, *DewDrop in the City* e *Picnic in the Cemetery* subiram ao palco mais de 50 vezes cada.

Participámos no ano passado no Festival Fringe de Edimburgo com *Playing Landscape*, *Picnic in the Cemetery* e *Puzzle the Puzzle*, que alcançaram várias avaliações de cinco estrelas. *Picnic in the Cemetery* foi considerado um espectáculo obrigatório pelo British Theatre Guidebook, e a peça *Playing Landscape* até foi nomeada para os Prémios de Arte da Ásia. Para nós, foi um grande estímulo e veio provar que as peças de teatro de Macau já não são amadoras.

Recentemente, *Picnic in the Cemetery*

esteve em cena pela 52.^a vez no Porto. Os músicos Njo Kong-kie e Hong Iat-U tocaram em todos os 52 espectáculos. Njo é um jovem músico local, e ter a possibilidade de actuar 52 vezes no espaço de dois anos e meio na mesma peça é uma oportunidade de formação extremamente rara. A sua maturidade reflectiu-se nas actuações que fez este ano. Além da técnica, o mais importante é o desenvolvimento do carácter da sua actuação.

O maior problema que Macau está a enfrentar é o excesso de produções. Condição as pela disposição dos patrocinadores, as companhias estão constantemente a fazer novas peças, apresentando-as uma ou duas vezes, e não sobrando tempo para o crescimento das obras e dos autores. Se queremos que a indústria cultural se desenvolva, é necessário dar tempo para que as peças e os autores melhorem os seus produtos. Os criadores também devem reconsiderar o objectivo da criação e a forma como esta é conduzida, reduzir a quantidade de produções e elevar a sua qualidade, ficando com mais tempo para aperfeiçoarem uma peça.



• Espectáculo *Picnic in the Cemetery* em Tainan



Rai Mutsu

Poeta, romancista e colunista de Macau. Os seus trabalhos publicados incluem *Passagem de Ano no Largo de São Domingos*, uma colecção de contos, *Roda Gigante e Um Mundo Ficcional*, uma colecção de poesia e prosa; e uma série de vídeos promocionais sobre a literatura de Macau, publicadas em conjunto com o poeta Cheang Ga Aya.

Como profissionais conceituados se beneficiam mutuamente

Se no cinema estivesse a passar um filme espanhol de Pedro Almodóvar, realizador consagrado artístico e comercialmente, tenho a certeza que atrairia os jovens entusiastas. Apesar de um enredo brilhante, eu não teria assistido a *Relatos Selvagens* (2014) se Almodóvar não fosse o produtor do filme.

Em Macau, a série *Macau Stories* parece ter alcançado uma reputação semelhante, principalmente após o lançamento do aclamado *Macau Stories 3*. Acredito que, neste momento, a população aguarda as futuras histórias com grande expectativa. Com a participação de realizadores famosos e com boas histórias, é importante manter a elevada qualidade destas séries. A fama pode ser alcançada de forma rápida, mas também pode desaparecer com a mesma velocidade. Se não se conservar a qualidade, tal como acontece com os filmes de baixa qualidade de um certo país que vocês conhecem, então há pouco que possamos fazer para ajudar.

Já as adaptações de literatura ao cinema são, na realidade, truques interactivos para promover um filme e permitem ao público

ficar a conhecer a história original. É uma tática comum utilizada há muito tempo pela indústria do cinema para beneficiar ambas as partes. Adaptar best-sellers ao cinema é a nova moda em Hollywood, porque geralmente o público tende a assumir que a adaptação será boa. Depois do filme se tornar num sucesso de bilheteiras, a editora vai preparar uma nova edição da história original, escrevendo na capa do livro que este é “agora um filme de grande sucesso”. O mesmo se passa com os escritores premiados com o Nobel da Literatura, que começam a vender mais após receberem o galardão.

Recentemente, a exibição do microfilme *When Felicity Calls*, uma adaptação de um dos meus contos, atraiu mais de 100 pessoas. Com o objectivo de promover a literatura de Macau, o filme foi escrito e realizado por Emily Chan Nga Lei, uma das cineastas mais emblemáticas deste Verão na cidade. O texto original conta a história de um jovem escritor que, por amor, participa num prémio literário. Escritores de diferentes gerações de Macau entraram no filme, e alguns trabalhos literários também foram

mencionados. Além disso, a banda sonora é um produto do grupo de música independente de Macau aRiejohn e as letras foram inspiradas em Cheang Ga Aya, um poeta de Macau, e nos meus textos. Chantelle Cheang, talentosa designer de moda a viver em Macau, e Lin Ge, ilustrador local, foram os responsáveis pelo design artístico e pela concepção do cartaz do filme, respectivamente. Além de se ter juntado a estes grandes profissionais para constituir uma boa equipa, a realizadora também deixou uma marca.

Na realidade, esta abordagem não é nova. Quando Alfred Hitchcock fez *O Desconhecido do Norte-Expresso* (1951), a autora da história original, Patricia Highsmith, era ainda uma novata. Com receio que o filme não vendesse bem, Hitchcock envolveu no processo de escrita do argumento o consagrado romancista Raymond Chandler. Infelizmente, Hitchcock e Chandler desentenderam-se durante a produção e foi o célebre argumentista Ben Hecht que ocupou o seu lugar. Hecht também receava que o trabalho da então jovem escritora não fosse apreciado pelo público e, por isso, foi pedido a um dos seus assistentes que escrevesse o guião. O filme foi um grande sucesso e Chandler permaneceu como sendo um dos argumentistas. Lamentavelmente, o filme arruinou a relação entre Hitchcock e Chandler mas, apesar disso, a autora Patricia Highsmith e o argumentista Czenzi Ormonde acabaram por ser beneficiados com a venda de muitos mais livros e o acesso a mais oportunidades.

(Série “Quando a literatura se encontra com o cinema; quando o cinema se encontra com a literatura” - parte 2)



Cheong Sjo Pang

Assistente de Investigação no Departamento de Comunicação da Faculdade de Ciências Sociais da Universidade de Macau; Mestre em Políticas Públicas pela Faculdade Willy Brandt da Universidade de Erfurt.

Arte e tempo

A apreciação da arte aprofunda-se com o tempo. Com o tempo, adquire-se um melhor entendimento sobre uma obra artística. Os trabalhos do artista francês Robert Cahen são um bom exemplo. Na sua mais recente exposição, muitas obras de arte exigiam aos visitantes que se demorassem algum tempo para reflectir sobre o seu significado. O vídeo de 23 minutos *Fall with the Objects* requeria, em particular, essa atenção dos espectadores. Para algumas pessoas, esta “pintura” animada, na qual se podem ver objectos do dia-a-dia a cair lentamente de uma “tela emoldurada” fixa, pode não significar nada, ou então também é possível que não saibam como reagir. No entanto, o seu sentido artístico reside no carácter quotidiano dos objectos. A mensagem do artista é que tudo neste mundo cai gentilmente da tela. A obra de arte pretende expressar que tudo neste mundo vai acabar por desaparecer, independentemente do esforço que alguém possa fazer para contrariar isso. Também reflecte sobre como tudo está sujeito à lei do tempo. Quando algo desaparece, continua a existir na memória, mesmo que esse momento se tenha tornado passado e seja irreversível.

O sentido da arte não reside somente na substância do próprio objecto, mas no valor apresentado pela obra de arte. Em *The Charm of Art*, do artista taiwanês Chang Yi, a arte é definida como o único produto espiritual que, a um nível sentimental, expressa a consciência do artista sobre

a vida. E ao longo deste processo outras pessoas poderão viver uma experiência enriquecedora ao apreciar arte. Contudo, a arte em si também pode encorajar o uso da razão e, como tal, não pode ser explicada inteiramente através do seu valor subjectivo. De facto, a arte possui elementos intensamente subjectivos, que apelam ao fundo subjectivo do ser humano. De acordo com a teoria sobre a produção artística do crítico de arte britânico Herbert Read, o homem projecta um valor subjectivo nas obras de arte e, ao fazê-lo, liberta-se das armadilhas das suas próprias emoções. O desenvolvimento no nosso mundo contemporâneo – seja a nível de avanços tecnológicos ou da vida do consumidor – ultrapassou claramente o das décadas anteriores. A procura da racionalidade levou a certas inibições do sentimentalismo. Por isso, a função da arte como meio para reflectir sobre valores subjectivos pode servir para promover a diversidade da arte contemporânea. Muitos dos interessados em arte podem ser influenciados por sentimentos transmitidos em exposições de arte num museu, até ao ponto de tremer ou chorar.

O sentido da arte aprofunda-se ao longo do tempo. Nesta sociedade actual de rápidas mudanças, muitos são obrigados a tomar decisões na vida, mesmo antes de poderem compreender plenamente determinada situação. Por outras palavras, as nossas vidas consistem em satisfações imediatas, num viver

simplificado e directo. E, nesse processo social, tudo o que não seja mainstream é marginalizado. Felizmente, no que diz respeito ao desenvolvimento da arte, as belas-artes ainda têm boa aceitação e não são marginalizadas. No entanto, o imediatismo da cultura mainstream levou à busca de desejos exagerados e de um marketing exageradamente glamoroso. Este fenómeno tornou-se numa espécie de culto religioso: os que são a favor disso vivem praticamente alheados; e os que existem à margem deste universo sentem-se chocados por ele. Já os que defendem esta linha convencional, consideram os de fora alienados e estranhos. A arte em si nunca foi exclusiva. Pelo contrário, tem uma essência evidente e abrangente. No entanto, a diferença de expressões artísticas vai por vezes causar divisões tremendas. Por isso, a troca de pontos de vista e a comunicação entre diferentes práticas de arte são necessárias, para que a arte não seja tão cruamente dividida entre “mainstream” e “não-mainstream”.



• Foto cedida pelo Museu de Arte de Macau

Blogues



SiSi Chang

Escritora freelancer. Mestre em Artes pela Universidade Nacional de Arte de Taipé, Instituto Superior de Estudos Teatrais. Chang olha para a viagem como uma disciplina e, cada vez que se encontra num sítio desconhecido, aprende a olhar para as coisas de uma perspectiva diferente. *Amazing Australia, An In-Depth Guide to Angkor* e *Lonely Planet IN Series: Taiwan* são alguns dos trabalhos publicados pela autora.

De edifícios abandonados a um bairro cultural moderno: a questão do renascimento de Dongguan

De uma certa perspectiva, a ideia de um bairro de artes culturais parece a solução perfeita para o relançamento de Dongguan, uma cidade envelhecida da província de Guangdong. Trata-se de uma cidade histórica, que sofreu os seus próprios contratemplos. Tomemos Foshan como exemplo, onde o bairro mais antigo foi abandonado – a área cultural Lingnan Tiandi, com um extenso património cultural. Nem os residentes nem o governo tinham possibilidade de comportar os elevados custos de preservação. Como resultado, áreas nobres do centro da cidade deterioraram-se com o passar do tempo. Vários factores explicam este fenómeno. Em primeiro lugar, para levar a cabo a renovação de uma antiga cidade é necessário o realojamento dos moradores. Determinados edifícios históricos, protegidos ao abrigo de legislação nacional, devem ser preservados através de métodos tradicionais. Por isso, o desenvolvimento é limitado pela dificuldade na obtenção de materiais de construção adequados, como azulejos especiais, moldes, decorações em cerâmica, peças em madeira, entre outros. Todos estes materiais requerem o trabalho de artesãos qualificados. Além disso, após o restauro destas estruturas, levantam-se questões: poderão os antigos residentes voltar a viver no local? Caso possam, terão eles capacidade para sustentar a manutenção destes edifícios? Por outro lado, o que vai acontecer se os residentes preferirem novas habitações equipadas com serviços modernos? Se a maior parte dos residentes decidir partir, o que é que vai acontecer às estruturas arquitectónicas restauradas?

Lingnan Tiandi é um exemplo surpreendente. O que é que impulsionou tal inovação, e o que é que está por trás da escolha de entregar o projecto a um promotor imobiliário em

vez de a um museu? A Shui On Land, que assumiu o projecto de reordenamento, apresentou um plano geral de desenvolvimento para o bairro, revelando não só a intenção de construir edifícios, mas também de criar uma nova cidade.

Que recursos ambientais são necessários para uma nova cidade? Quais são as vantagens e a rentabilidade de uma cidade cultural e histórica? Na realidade, uma reflexão aprofundada sobre o tema não é tarefa fácil. Considerando factores como as áreas de comércio, redes de transporte e a sinergia com as áreas vizinhas, Lingnan Tiandi é um exemplo de reordenamento bem-sucedido. À volta deste bairro antigo encontram-se vários serviços, como uma estação de metro, paragens de transportes públicos, comércio, serviços de Bed & Breakfast de gama alta, um bairro residencial completamente novo, escolas, etc. Os antigos habitantes dos edifícios restaurados são então realojados em novas residências, enquanto as habitações abandonadas poderão ser objecto de um restauro completo ou de um programa de reordenamento. Esse reordenamento preserva um bairro com base nas suas próprias características e valor histórico, tornando-o numa área com museus, lojas, restaurantes, empresas individuais e lojas de venda de lembranças. Com a abertura de lojas modernas e elegantes, a área tomou-se num centro dinâmico com oportunidades de comércio e de negócio.

Tendo passado por um longo período de declínio após o fim das actividades relacionadas com a prostituição, Dongguan foi abandonada por muito tempo pelos seus antigos residentes – um forte contraste quando se compara com o seu período de prosperidade, há três décadas. Muitas fábricas geridas por estrangeiros foram abandonadas. Nos últimos tempos, o espaço da fábrica da Vanke Properties foi convertido no

Vanke Cultural Arts Space, e abriu as portas em Julho deste ano. Ao visitar o local pela primeira vez, em Agosto, percebi que muitos dos espaços ainda não estão mobilados e a área permanece muito semelhante ao que era quando a fábrica estava em funcionamento. Dentro deste espaço, adequados edifícios administrativos foram transformados em escritórios de design, agências de publicidade e empresas ligadas às artes. Espaços próprios para apoiar a venda a retalho foram transformados em bares, cafés e restaurantes sofisticados. Além disso, o espaço exterior, amplo e típico das fábricas, é agora utilizado para a organização de festivais artísticos, que atraem um fluxo considerável de pessoas, e como área para parques de estacionamento.

Isto pode ser visto como um passo importante para relançar as empresas em Dongguan. Afinal de contas, as artes e a cultura podem levar ao aumento da população residencial, estimulando, deste modo, o consumo privado e outras actividades. Estas actividades vão então levar ao aumento dos preços dos imóveis nos bairros e causar mudanças demográficas na região. Em Taiwan, mudanças semelhantes nas cidades são conhecidas como “acupuntura”, referindo-se ao alívio de bloqueios do corpo.

No entanto, nesta situação de benefício mútuo, os mais desfavorecidos poderão sofrer. Com o aumento dos preços do imobiliário e dos níveis de despesas, os mais pobres são ignorados e forçados a viver na periferia desta cidade dinâmica, e o fosso entre ricos e pobres vai aumentando com o tempo. Não sei como é que a China pode enfrentar este desfecho inevitável, mas a imagem de tantos mendigos reunidos à volta da estação ferroviária de Dongguan parece sugerir que a situação continua por resolver.

Blogues



Yi-Hsin Lin

Formada na School of Oriental and African Studies (SOAS) da Universidade de Londres. Vive e trabalha actualmente em Londres como escritor.

Mostras de talentos artísticos: a Exposição de Verão da Royal Academy e a New Art Wave Expo de Macau

Nos últimos anos, a indústria do entretenimento tem sido dominada pelos espectáculos de talentos. Concursos de música pop e até competições de cinema têm sido recebidas com um enorme entusiasmo e um contínuo interesse pelo público. Os jovens vencedores, outrora candidatos ambiciosos, triunfam ao formar o seu próprio grupo de fãs, mas também ao serem capazes de tirar o máximo proveito das oportunidades e dar asas às suas ambições artísticas. A promessa de uma carreira glamorosa e lucrativa está à sua espera. Estes concursos de talentos também são muito comuns em todo o mundo no campo das artes e, ao longo dos anos, abriram portas a uma série de novos artistas. Em geral, os vencedores podem ganhar muito prestígio através destes concursos e, por vezes, têm a oportunidade de assinar contratos, o que é visto como um passo significativo nas suas carreiras criativas. Mostras de talento como estas realizaram-se recentemente no Reino Unido e em Macau, apresentando-se como pontos de referência para artistas emergentes com interesse em entrar no mundo das artes e da cultura.

Exposição de Verão da Royal Academy

Com uma história de 247 anos, a Exposição de Verão é um dos mais conhecidos eventos da Royal Academy of Art. Todos os anos, a academia abre candidaturas para artistas talentosos de todo o país. Independentemente do género, raça, idade ou profissão, qualquer pessoa que tenha interesse na prática artística pode submeter as suas obras de arte para a exposição. Ao receber as candidaturas, a organização convida professores, críticos de

arte e artistas experientes e respeitados para fazer a avaliação. Só este ano, a organização recebeu mais de 12 mil obras de arte, das quais mais de 1.100 obras serão seleccionadas pelo painel de júris para a competição final.

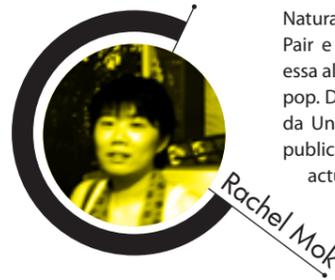
Este tipo de obras de arte, submetidas por pessoas de diferentes estratos sociais, pode ser visto como uma representação do actual panorama da arte contemporânea britânica. Desde pinturas tradicionais, gravuras, esculturas a maquetas arquitectónicas, as obras expostas dão destaque às actuais tendências, estilos e estética da arte contemporânea. No entanto, as actividades da exposição são mais do que uma plataforma para a apreciação. Na realidade, as peças de arte expostas podem ser compradas e vendidas, e os visitantes até podem recolher informações sobre a encomenda das obras dos artistas que figuram nesta exposição. Ponderada, a organização produziu até um catálogo de arte abrangente para o público, com informação detalhada sobre o preço de venda de cada trabalho em exposição. Este sistema permite apresentar os talentos emergentes, a qualidade da arte em exposição é avaliada por profissionais e estimula o interesse do público pela compra de obras de arte. Os artistas podem tirar proveito da publicidade feita pelos meios de comunicação à mostra e ganhar dinheiro com os seus trabalhos. Desta forma, tanto os artistas como a comunidade podem beneficiar com a exposição de arte.

New Art Wave Expo de Macau – uma exposição

internacional de artes para finalistas de arte

Este ano, a mostra inaugural de talentos New Art Wave Expo de Macau centra-se em obras de alunos finalistas de todo o mundo formados em artes. A mostra pretende ser uma plataforma para os artistas emergentes e talentosos apresentarem os seus trabalhos ao mercado de arte. Sendo esta uma nova iniciativa, já atraiu mais de 328 jovens executantes de arte de mais de 20 países e territórios, sendo a maioria originária do Interior da China, Macau e Taiwan. Para a exposição, a organização convidou alguns dos principais curadores de arte, críticos e professores universitários de arte de Macau e do exterior, para ajudarem a seleccionar os melhores trabalhos da colecção. Como foi revelado na declaração de intenções, o evento quer promover a paixão pela arte e estimular a criatividade. Espera-se que esta geração de artistas emergentes, que é divulgada na exposição, possa promover a sua prática no seio do panorama artístico local e encorajar a organização de mais exposições de arte em Macau, fazendo com que o mercado de arte seja muito mais vibrante.





Natural de Hong Kong, Rachel apaixonou-se pelos Tat Ming Pair e pelo Britpop durante a escola secundária e, desde essa altura, desenvolveu um interesse profundo pela cultura pop. Depois de concluir os estudos na Escola de Jornalismo da Universidade Baptista, começou a escrever para várias publicações em inglês e chinês de Hong Kong. Rachel é actualmente editora executiva da plataforma de música online Bitetone e directora de eventos da Cuetone. Adora viajar, batatas fritas picantes e laranjas. Odeia esperar pelo autocarro.

— Misturas e combinações musicais —

Ao longo destes anos de trabalho na Bitetone, criei laços de amizade com vários músicos e conheci muitas pessoas da indústria da música. Com o gradual crescimento da popularidade da Bitetone, somos por vezes abordados por organizações comerciais ou grupos de caridade para colaborar e planear eventos relacionados com música, workshops e artigos de fundo. Sabe-se que muitas pessoas ainda dizem que o mundo da música independente equivale a bandas rock ou a cantatores com uma guitarra. Por essa razão, ao planear diferentes espectáculos de música, queremos mostrar vários géneros musicais ao público. Por exemplo, em Hong Kong existe o grupo de reggae Sensi Lion, e os Gadj Station, que tocam gypsy jazz da Europa de Leste. Nos últimos anos, a música popular também se tem tornado mais conhecida. Músicos como Hakgwai, Chor, Interzone Collective, entre outros, utilizam instrumentos da música popular, como o didjeridu, handpan, berimbau de boca e o pandeiro, apresentando às pessoas de Hong Kong a cultura tradicional que está por trás da música e, ao mesmo tempo, ajudando à purificação da alma através destes tipos de música espiritual.

Associar grupos musicais de diferentes estilos e características é uma experiência que gostamos de fazer. O círculo musical não é muito grande e muitos músicos já se conhecem uns aos outros. Fazer de vez em quando um cruzamento de estilos pode ser divertido. No último Outono fomos convidados para organizar um concerto à tarde no Tailkoo Place Via Fiori. Convidámos HeartGrey, a sensação local do beatbox, para actuar com o cantor Kurt. De repente ocorreu-nos: não seria mais divertido misturar música à capela com beatbox? Então encontramos um grupo de música à capela para se juntar a este

cruzamento. No primeiro ensaio, HeartGrey lançou “automaticamente” alguns efeitos sonoros de beatbox, como o som de gaivotas e monções num intervalo menor de estilo chinês e nós soubemos de imediato que esta seria uma combinação incrível. No final também tocaram Happy, de Pharrell, e quando isso aconteceu muitas crianças começaram a dançar a música. Houve uma química entre os músicos e o público, e também entre os próprios artistas.

Este ano vamos voltar a organizar o evento todas as quintas-feiras de Outubro e Novembro. Decidimos ser ainda mais ousados e sugerimos uma série de espectáculos que cruzem diferentes indústrias. No final, decidimos manter o foco na música e convidámos conjuntos surpreendentes para a fusão. O grupo de música Chochukmo junta funk, math rock e jazz às suas criações. Não seria ainda melhor se adicionássemos um toque jamaicano? Então sugerimos cautelosamente uma colaboração com o músico reggae Mouse FX. Eles concordaram e disseram que aguardavam com expectativa as

surpreendentes melodias que daí poderiam resultar. Os dois jovens cantatores Michael Lai e Kevin Kaho Tsui começaram como artistas de rua, com diferentes estilos e até linguagens. Mas, se olharmos atentamente, percebemos que ambos escrevem músicas sobre histórias locais de Hong Kong e que seria interessante uma actuação conjunta.

E já que falamos de combinações musicais interessantes, penso que o novo álbum de Sandee Chan, com letras dos mestres Tsai Ming-liang e Luo Yijun, é um projecto de colaboração pouco comum. Também o “SYNC”, que é o álbum mais recente do músico digital de Hong Kong Choi Sai-ho, combinou várias vozes em algumas músicas. Eu recomendo sobretudo Perfect Equality, uma parceria com o vocalista principal dos Chochukmo, Jan Curious – é uma música ousada, que nos atrai para uma espécie de lugar sem retorno, e que nos faz querer ouvir sem parar as diferentes camadas dos efeitos musicais e o significado das letras. Recomendo a todos que a ouçam.

