

C²

文 創 誌

#10 /2015 10

Marketing | online para os negócios culturais e criativos



Diálogo
A revelação de *Timing*



Evento

Come, the Light: a produção de Macau que brilhou no
Festival Internacional de Cinema FIRST

Mundo

Fresh Wave: a desenvolver novos talentos para o
sector cinematográfico de Hong Kong



#10
/2015 10

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

As lojas online já se tornaram ao longo dos anos num modo ubíquo de fazer comprar, e os empresários mais jovens normalmente decidem adicionar uma loja online ao seu modelo de negócio. E quanto a Macau? E quanto à esfera de marketing online para negócios criativos e culturais? Neste número, três empresários activos na comercialização de produtos culturais partilham as suas experiências sobre as vendas e o marketing online.

Este número é também dedicado aos cinéfilos. No “Diálogo”, falamos com a cineasta emergente Emily Chan Nga Lei; e na secção “Evento” conversamos com o realizador premiado Chao Koi Wang. Na rubrica “Mundo”, o proeminente cineasta Johnny To também partilha o seu ponto de vista sobre a formação de novos talentos nesta indústria.

Além do cinema, os nossos bloggers continuam a trazer aos leitores artigos inspiradores sobre as indústrias culturais e criativas.

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**
Marketing online:
para os negócios culturais e criativos

- 008..... Diálogo**
A revelação de *Timing*

- 010..... Evento**
Come, the Light: a produção de Macau que brilhou no
Festival Internacional de Cinema FIRST

- 012..... Mundo**
Fresh Wave: a desenvolver novos talentos para o
sector cinematográfico de Hong Kong

- 014..... Agenda Cultural**

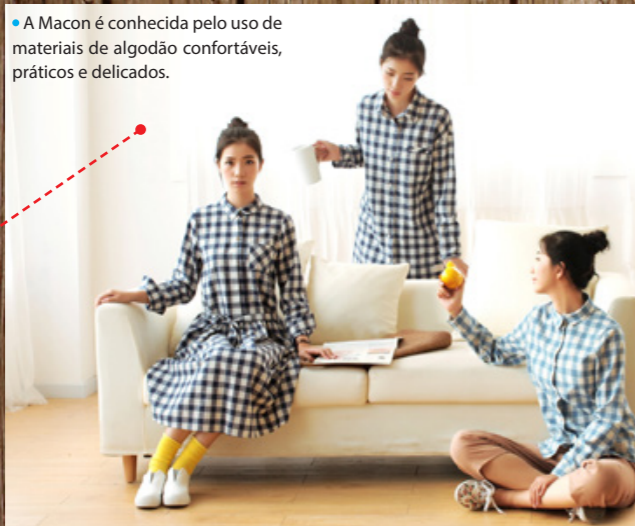
- 016..... Blogues**
Alvis Sio – Entre a calma e a paixão — sobre escrever para uma revista literária (I)
Lio Chi Heng – Dêem oportunidade ao cinema de Macau para crescer
Rai Mutsu – A importância do cinema comercial
Joe Tang – A faca de dois gumes das redes sociais
Choy Sau Ying – SYUT by tfvsjs: um exemplo de independência
Yi-Hsin Lin – Muitas possibilidades para o desenvolvimento da arte: o exemplo de Londres
Rachel Mok – Festivais de música: mais do que simplesmente música

Marketing online para os negócios culturais e criativos

Yuki leong e Lam Kuan Long
Foto cedida por Around Chao, Macon,
Agostinho Jesus Liu do Castro, Jason Leong

A Etsy, a maior plataforma de comércio electrónico criativo à escala global, reúne compradores e vendedores de todo o mundo. A Pinkoi, uma plataforma semelhante direccionada para o mercado asiático, também tem uma rede de mais de 20 mil designers e 600 mil compradores activos. No interior da China, a Tmall.com lidera o mercado do comércio criativo em termos de receitas de vendas online, apresentando mais de 50 mil lojas e 400 milhões de clientes. Poderá esta diversa gama de lojas online ajudar a lançar produtos de designers locais nos mercados estrangeiros? Neste número, falamos com três empresários locais activos no comércio cultural para aprender mais com as suas experiências no mundo do marketing e das vendas online.

• A Macon é conhecida pelo uso de materiais de algodão confortáveis, práticos e delicados.



Macon: O poder de uma base de dados de clientes



Fundada em 2013, a marca local Macon conseguiu tornar-se no primeiro nome da moda de Macau a figurar no Tmall.com, a maior plataforma de compras online da Ásia. Jane Chan, a directora criativa, viu um enorme potencial nas vendas e no marketing online e decidiu aproveitar ao máximo os canais e informações digitais para reforçar a estratégia de vendas.

Com estudos concluídos na área do design de moda em Pequim, Chan trabalhava há alguns anos em associação com a Fábrica de Artigos de Vestuário Fu Son, quando fundou a Macon, cujo nome se refere a Macau, a origem do produto, e à utilização de materiais de algodão confortáveis, práticos e delicados.

A Macon tem utilizado desde o início os canais virtuais para vendas e distribuição, poupando na renda de uma loja. Contudo, como qualquer outra loja de venda a retalho, o negócio online também tem custos, tais como os recursos humanos. O recrutamento necessário de profissionais especializados, como designers, modelistas, fabricantes, profissionais informáticos, funcionários de controlo de qualidade, equipa de vendas, serviço ao cliente, pessoal administrativo, entre outros, custa mais de um milhão de patacas.

O maior risco da gestão de uma loja de moda online é a visibilidade da marca, que é relativamente fraca. O seu sucesso depende em grande escala da eficácia da adaptação dos canais de venda aos seus clientes. Por exemplo, através de um amplo catálogo de produtos online, a Macon gera uma base de dados de clientes significativa, ou seja, dados que dizem respeito aos grupos etários e ao alcance geográfico dos seus clientes, bem como à popularidade dos vários produtos.

Através da análise destes dados, Chan e a sua equipa podem ajustar a sua estratégia de negócio para aumentar as vendas.

Chan acredita que a experiência dos clientes é o que conta em última análise, e um negócio de êxito na área da moda tem de ter sempre em consideração as necessidades dos clientes, desde a fase do design até ao serviço pós-venda que é prestado. "Para atrair clientes, a Macon precisa de dar ênfase ao elemento *Made in Macau*. Isto é alcançado através de uma fotografia cuidada dos produtos e do conteúdo, articulados com uma experiência de navegação num website visualmente interessante. Estas condições diferem do funcionamento de uma loja de venda a retalho. Aqui, os clientes podem dirigir-se ao local e experimentar as roupas de que gostam antes de decidir comprar os produtos. Por outro lado, é mais complicado falar com os clientes numa loja verdadeira sobre a filosofia do design da marca", diz Chan.

A Macon abriu uma loja no Tmall.com, uma subsidiária do Taobao.com. Estes dois canais virtuais são diferentes. O Taobao.com apresenta todo o tipo de lojas online, incluindo negócios geridos por comerciantes independentes, ao passo que o Tmall.com é uma plataforma mais sofisticada virada sobretudo para empresas, e dispõe de um controlo de qualidade garantido e de protecção de propriedade intelectual. A loja online da Macon no Tmall.com oferece informações detalhadas sobre todos os produtos, incluindo os materiais, o volume de transacções e as avaliações. Os clientes também podem fazer perguntas em *chats* e pedir, por exemplo, dicas de combinações de roupas ou estilos de moda. Estes serviços ajudam a reduzir a probabilidade da restituição

das vendas. Uma vez que o cliente decida comprar o produto, a Macon envia o artigo no espaço de dois dias. A política de vendas do Tmall.com contempla o reembolso no prazo de sete dias. Esta situação pode comparar-se ao que se passa numa loja quando um cliente experimenta uma peça de roupa antes de a comprar. Geralmente, a equipa de apoio ao cliente entra em contacto com os consumidores uma semana depois de terem efectuado a compra, para perceber quais são as suas necessidades. Podem até oferecer conselhos de valor acrescentado, como por exemplo cuidados a ter com o vestuário. Como tal, não é difícil perceber que a sustentabilidade das vendas se baseia numa boa experiência de compras por parte do cliente, mais do que nos preços baixos.

No início da sua carreira, Chan beneficiou do Programa de Subsídios à Criação de Amostras de Design de Moda, lançado pelo Instituto Cultural, que permitiu efectivamente reduzir os riscos do seu negócio. O esquema foi útil, mas apenas durante o lançamento do negócio, aponta Chan, que teve de recorrer aos seus próprios recursos nas etapas que se seguiram à modelagem, tais como a produção e as vendas.

Com capital limitado, a Macon participou em vários espectáculos de moda organizados pelo Centro de Produtividade e Transferência de Tecnologia de Macau, onde foi ganhando o reconhecimento da indústria em Macau e no exterior. Por exemplo, a Macon participou em Julho na Semana da Moda de Hong Kong, onde foi promovida em conjunto com outras marcas de Macau. A marca conseguiu captar nesta exposição de moda oportunidades de novas parcerias com compradores.

Além de desenvolver a loja online da Macon, Chan tem planos de expansão através da colaboração com retalhistas. "Neste momento, a Macon regista boas vendas decorrentes do contrato de consignação com a Galeria de Moda de Macau. No futuro, esperamos encontrar mais lojas de moda locais onde possamos vender à consignação. Com o aumento do poder de compra e a maior sensibilização para o comércio cultural entre os clientes de Macau, estamos confiantes que as marcas de moda com originalidade vão sair-se bem".



• Na gestão de uma loja online, poupa-se na renda, embora esta também tenha os seus próprios custos, aponta Jane Chan, directora criativa da Macon.



• A Macon participou na Semana da Moda de Hong Kong e conseguiu captar nesta exposição de moda oportunidades de novas parcerias com compradores.

Mo-Design: criar o carácter e o estilo de uma marca é fundamental



O director criativo da Mo-Design e consagrado designer Chao Sio Leong olha para o marketing online da seguinte forma: "Hoje em dia, comprar na internet não é apenas fazer uma encomenda online a partir de casa. A geração mais nova pode achar que está fora de moda navegar na internet para fazer compras. Agora a questão é como fazer com que as compras online se adaptem aos estilos de vida dos compradores. Por exemplo, algumas marcas de design podem colaborar com hotéis. Depois do check-in, um cliente pode utilizar a aplicação do hotel para ficar a saber mais sobre os produtos de design de Macau e mesmo para fazer logo

uma encomenda. Assim, os produtos podem ser integrados para irem ao encontro dos estilos de vida dos consumidores de forma eficaz".

E as marcas locais são suficientemente competitivas para estarem ligadas à internet? Chao acredita que a singularidade de um produto é de uma importância fundamental. Noutros países, algumas marcas concentram-se apenas no desenvolvimento de dois ou três produtos e fazem com que a venda desses produtos se torne viral. No caso da Mo-Design, em vez de abrir uma loja virtual, tem sido desde sempre um ponto de venda a retalho tradicional e já se estabeleceu em Macau.

Chao diz: "Por exemplo, se uma pessoa desenha um estojo para cartões-de-visita,

está apenas a competir com algumas marcas em Macau, mas se vender o produto online, está a competir com milhares de marcas em todo o mundo. Algumas pessoas acreditam que é mais fácil gerir um negócio online do que um tradicional. Pensem novamente, que na realidade um negócio online precisa de muitos mais recursos para a promoção do que uma loja que tenha uma presença física. A promoção na internet pode ser ampla. Uma pessoa precisa de se direccionar para determinadas redes sociais ou websites conhecidos, ou colaborar com marcas consolidadas, de forma a conseguir atrair o público-alvo para que visite a sua loja virtual. E esses consumidores poderão passar apenas alguns segundos a navegar na internet.

Até certo ponto, é mais arriscado gerir um negócio electrónico." Chao aponta que, apesar de uma loja virtual não ter uma renda para pagar, algumas plataformas de comércio digital requerem que o vendedor atinja um determinado volume de negócios, porque de outra forma a conta do vendedor pode ser suspensa".

O comércio electrónico melhora mesmo a nossa qualidade de vida? Ainda não se sabe se é verdade, diz Chao. "Se for uma peça de roupa ou um par de sapatos, tem-se pelo menos a ideia do que se está a comprar. Mas se for um produto inovador? Neste caso, é difícil comparar as compras virtuais à experiência das compras na vida real."

Chao revela que, noutros países, algumas

marcas têm uma loja tradicional como espaço de exposição, embora os clientes possam adquirir os produtos apenas virtualmente. Chao acredita que os vendedores tradicionais ainda têm um papel muito importante e podem complementar o comércio electrónico. Mas o mais importante é a criação do carácter e do estilo de uma marca. "Para conseguir criar uma marca, esta tem de estar claramente direccionada para determinadas faixas etárias; tem de se fazer passar a mensagem de um produto, e a visão do designer tem de se conseguir ver na marca. Por outras palavras, uma marca de sucesso significa que uma pessoa conseguiria de imediato pensar num adjectivo para descrever essa marca".

Segundo Chao, os designers não deveriam estar apenas de olho na presença física ou digital das suas marcas. O mais importante é o desenvolvimento de uma boa marca. Chao está satisfeito por ver que os designers locais têm vindo a alargar os seus horizontes, fazendo referência aos trabalhos de artistas estrangeiros. Alguns estudantes de escolas de design estão dispostos a fazer estágios de Verão em empresas de design estrangeiras de destaque, para aprenderem mais com os países que têm uma indústria de design sólida. Finalmente voltarão a Macau para criar os seus próprios produtos. Chao sente que estes estudantes são muito dedicados às indústrias culturais e criativas e que o seu futuro é promissor.



• Chao Sio Leong, director criativo da Mo-Design, diz que os designers não deveriam olhar apenas para a presença física e digital das suas marcas. O mais importante é criar uma boa marca.

Handy Garden: dicas para o funcionamento online de pequenos negócios



“As plataformas da internet podem tornar as marcas locais mais conhecidas, mas não são garantia de receitas”, diz Aster Lam, responsável pela Handy Garden, uma marca que personaliza joalheria de metais preciosos para os clientes.

A Handy Garden é uma oficina que trabalha à mão metais preciosos. Desde a fusão, fundição, polimento, ao mosaico, pode levar-se mais de dez horas a fazer um anel de prata pura. Aster partilha o processo e os bastidores do fabrico dos acessórios com os seus clientes através das redes sociais. “Relações à distância, confissão de sentimentos, presentes para os primogénitos, entre outros. Existe uma história singular por trás de cada acessório”, diz.

É fácil encontrar no Facebook lojas que

vendam produtos variados feitos à mão, já que as redes sociais são as principais plataformas para a promoção dos pequenos negócios de Macau. Não existem muitas oficinas que desenhem e personalizem metais preciosos em Macau, e essa é a especialidade da Handy Garden. Aster é professora a tempo inteiro e, depois do emprego, passa muito tempo a trabalhar na sua oficina. Discute o design com os clientes e organiza cursos de produção de objectos de prata. Aster publica na internet imagens dos produtos e fotografias dos cursos, e o efeito promocional online é significativo – um ou dois em dez dos clientes são de Hong Kong ou de Taiwan. Mas Aster confessa que é necessário muito tempo para responder às reservas online,

discutir estilos e explicar custos. A responsável ouviu falar da possibilidade de se candidatar a um apoio financeiro para lançar o seu próprio website, caso assumisse o seu negócio como sendo criativo e cultural, mas acabou por não concorrer por falta de experiência na área do marketing online e por não estar familiarizada com o funcionamento dos websites.

Antes de abrir a oficina, Aster estava à frente de uma das bancas da Feira da Taipa, e os estrangeiros estavam entre os seus clientes. Manteve o contacto com estes clientes estrangeiros através da internet. Aster inaugurou a oficina há mais de um ano e o negócio já estabilizou com um volume de reservas satisfatório. Aster acredita que os

websites especializados não se adequam aos consumidores criativos e culturais de Macau. “Uma das razões é que a população de Macau não apoia as marcas locais e pensa que estas não têm valor de consumo. As pessoas pensam que as marcas estrangeiras são melhores e, por isso, apenas os produtos criativos e culturais são apoiados mutuamente por aqueles que trabalham na indústria. A população de Macau está disposta a comprar produtos de designers de outros países, mesmo que não sejam famosos”.

Aster acrescenta que as compras online

ainda não têm muita saída em Macau. A maioria dos consumidores ainda prefere olhar directamente para um produto antes de tomar uma decisão. “A mera publicação de fotos dos acessórios na internet sem que sejam dadas instruções ou que sejam produzidos pessoalmente não é o suficiente para reter clientes”, diz. Aster acredita que a oficina tem conseguido sobreviver apenas porque os metais preciosos têm o seu próprio valor, e porque conseguiu combinar estes metais com as histórias reais dos clientes.

Aster ainda depende das redes sociais como plataforma de promoção e acredita que o bom vinho dispensa pregão – mesmo não fazendo parte de um grupo ou organização

local de designers, os seus produtos vão continuar a atrair clientes desde que faça um bom trabalho. Aster nota que há bastantes plataformas digitais que reúnem designers de Hong Kong. Além de fazerem a actualização dos produtos dos designers na internet, também organizam frequentemente eventos, tais como mercados criativos e culturais, permitindo aos designers interagirem directamente com os clientes e estimulando o consumo. As plataformas criativas e culturais de Macau ainda estão numa fase em que fornecem apenas informação. “Apenas considerarei desenvolver o meu próprio website se no futuro ainda tiver a ambição de trabalhar fora de Macau”.



- Não existem muitas oficinas que desenhem e personalizem metais preciosos em Macau, e essa é a especialidade da Handy Garden.

- Os acessórios da Handy Garden são feitos de metais preciosos, atraindo tanto clientes locais como estrangeiros.

- Aster Tam, responsável pela Handy Garden, acredita que a história singular que está por trás de cada acessório atrai os seus clientes.



Um sentimento associado a Macau presente no filme *Timing* comoveu o público de Macau e do interior da China. Como é que a realizadora em ascensão Emily Chan Nga Lei trilhou o caminho dos filmes comerciais? No “Diálogo” deste número, a cineasta partilha connosco a sua história.

A revelação de *Timing*

Chan Lap Hang
Foto cedida por Emily Chan Nga Lei,
Chang Seng Pong



L: Crítico cultural Lei Chin Pang

C: Realizadora de cinema Emily Chan Nga Lei

L: Assinou um contrato com um estúdio de Pequim para trabalhar na indústria do cinema comercial. O que é que a levou a caminhar nesse sentido?

C: Durante os meus estudos universitários fiz estágios na área do cinema e do jornalismo. Quando me formei, em 2012, comecei a pensar se não deveria seguir esta carreira. O meu sonho era trabalhar a tempo inteiro na área do cinema mas, logo que vi como funcionava a indústria, apercebi-me que é impossível ser realizadora a tempo inteiro em Macau. Teria de filmar publicidade e vídeos de música para ganhar a vida. Perante esta situação, continuei a estudar para seguir este caminho e inscrevi-me na Universidade Renmin da China. No entanto, vim a aperceber-me mais tarde que a Universidade Renmin é um instituto que está mais orientado para a teoria, o que não me ajudava na aproximação à indústria, mesmo tendo ido para Pequim. Esses dois anos foram um período de declínio. E, por causa disso, acabei por acelerar e comecei a criar histórias. Depois comecei a procurar produtores para trabalhar em conjunto na história de *Timing*, e regresssei a Macau, onde me candidatei aos subsídios do Instituto Cultural e da Fundação Macau para trabalhar num filme comercial. Particpei na Feira de Investimento na Produção Cinematográfica entre Guangdong-Hong Kong-Macau 2014, lançada pelo Instituto Cultural. Recebi o prémio para o projecto de melhor filme com *KungFu Goddess* e foi aí que chamei a atenção do meu actual agente. Finalmente consegui

um contrato para um filme comercial e entrei verdadeiramente na indústria.

L: Que tipo de cooperação é feito em *Timing*?

C: As filmagens são feitas conjuntamente pelo interior da China e Macau, com alguns requisitos obrigatórios e que dizem respeito aos trabalhadores, actores e cenários dos dois lados. É uma co-produção.

L: Como é que convenceu os estúdios do interior da China a participar na produção em *Timing*?

C: Penso que vendi a história entusiasticamente com o objectivo de discutir a dimensão humana de Macau e a batalha que é permanecer aqui ou não – e isto não se aplica apenas a Macau, mas também se adapta a cidades periféricas, porque todas as pessoas passam pela fase da proposta e do casamento. Juntar o dilema da permanência ou partida com a ideia de amor é o ponto forte de *Timing*. No festival de cinema Galo Dourado e Cem Flores, organizado em Lanzhou, o filme levou às salas de cinema uma série de pessoas da geração pós-1980 e pós-1990. Durante a sessão, ouvi várias pessoas chorar. Essas pessoas não viveram em Macau mas conseguiam mesmo assim identificar-se com a história – foi aí que percebi que *Timing* deveria ser capaz de chegar até ao interior da China.

L: Que pessoas são necessárias na indústria cinematográfica?

C: Quando as produtoras de cinema



• Imagem do filme *Timing*

consideram trabalhar com um realizador, não estão preocupadas com as qualificações técnicas dos candidatos. Do que eles precisam é de realizadores com intuição, capacidade organizacional e de comunicar de forma clara. Isto porque as técnicas podem ser ensinadas, e existem bons directores executivos, directores de arte e de fotografias para assistir os realizadores. Mas se os realizadores não tiverem a capacidade de escrever histórias, então é como se estivessem a contratar um robot.

L: Quando se trata da criação da história e da concepção das ideias, existe a possibilidade de entrar em conflito com os tabus e a censura no interior da China?

C: Na realidade o tabu é completamente exagerado – até é bastante divertido. Por exemplo, é permitido fumar, mas uma cena a acender o cigarro já não é permitida; e os vilões têm de acabar mal. Não existe um sistema de classificação na China, e o conhecimento e o nível académico do público não são o mesmo. Além disso, a China é gigante e existem coisas que têm de ser controladas. Portanto, existe uma orientação para controlar o que não é permitido fazer enquanto se filma.

L: A sua experiência e trabalho árduo podem servir de referência para os jovens que sonham com uma carreira no cinema?

C: Em primeiro lugar, precisam de começar sem ter encargos familiares. Depois precisam de estar preparados, ler mais livros e ver mais filmes para que adquiram os seus próprios métodos de expressão e sejam capazes de agarrar oportunidades, contanto as suas próprias histórias em qualquer momento em que se reúnam com produtores.



• Emily Chan Nga Lei salienta que, ao considerar a contratação de um realizador, as empresas de cinema necessitam de alguém com intuição, capacidade organizacional e que consiga comunicar de forma clara.

Come, the Light: a produção de Macau que brilhou no Festival Internacional de Cinema FIRST

Jason Leong Foto cedida por Chao Koi Wang, Around Chao

O Festival Internacional de Cinema FIRST, uma das mais prestigiadas mostras de cinema da China, realizou-se em Julho em Xining, capital da província de Qinghai. O realizador de Macau Chao Koi Wang venceu na categoria de melhor curta-metragem com *Come, the Light*.



• Imagens do filme *Come, the Light* do *Macau Stories 3: City Maze*.



• Chao Koi Wang, realizador de Macau, venceu o Prémio para Melhor Curta-Metragem no Festival Internacional de Cinema FIRST, com *Come, the Light*.



Realizado por Chao Koi Wang, *Come, the Light* é um dos episódios do filme *Macau Stories 3: City Maze*. O painel de júris ficou impressionado com a produção – uma equipa de filmagem com pessoas de Macau e um tema que explora os valores daqueles que estão no negócio do jogo e as mudanças que o crescimento económico trouxe para a sociedade de Macau.

“Apesar de ainda não existir indústria do cinema em Macau, as pessoas estão a trabalhar muito para mudar isso. Espero que no futuro os cineastas de língua chinesa estejam mais atentos ao desenvolvimento do sector cinematográfico de Macau”, disse Chao durante a atribuição do prémio.

Trazer sangue novo à indústria do cinema no interior da China

O Festival Internacional de Cinema FIRST realizou-se pela primeira vez em 2006 e todos os participantes tinham de concorrer com a sua primeira longa-metragem.

A ideia da organização era proporcionar aos jovens um

ambiente de maior competição, de forma a trazer maior variedade e melhorias ao sector do cinema. A nona edição do Festival Internacional de Cinema FIRST convidou grandes nomes da indústria para fazerem parte do painel de júris, incluindo o consagrado realizador Jiang Wen, o actor Chang Chen e o premiado cineasta Peter Pau. Após a cerimónia, Pau disse que gostou especialmente do filme de Chao e que ficou impressionado com a sua capacidade narrativa.

Este ano, a competição estava dividida na categoria “Estudantes Universitários” e na categoria “Jovens”. A categoria “Estudantes Universitários” estava aberta a estudantes do ensino superior e a categoria “Jovens” não tinha limite de idade. Chao é estudante universitário, mas escolheu entrar na competição para jovens e venceu o prémio para melhor curta-metragem. A competição também premiou o melhor documentário, melhor actor, melhor realizador e outros prémios para jovens cineastas, que merecem o devido reconhecimento.

Além das categorias em competição, o FIRST tem ainda outras secções, que incluem a China Exhibition Tour, Film

Forum e Film Financing Forum, entre outros, de forma a enriquecer as diversas experiências de aprendizagem dos jovens cineastas chineses. Chao diz que aprendeu muito com o festival de cinema através do intercâmbio de ideias com outros realizadores da Grande China e dos encontros com investidores do interior da China.

Permanecer e trabalhar em Macau após ganhar reconhecimento nacional

Chao já ganhou reputação em Macau com a realização de *Rapsódia em Março*. O filme foi seleccionado para o Festival Internacional de Curtas-Metragens de Bueu, em Espanha, e venceu o Prémio de Louvor (curta-metragem) na edição de 2011 do Macao Indies.

Chao ainda está a terminar o mestrado em cinema em Taiwan. Depois de concluir os estudos, está decidido a seguir uma carreira no cinema, apesar de ainda não saber onde vai ser a sua base. Mas ficará em Macau se aparecerem oportunidades, porque, afinal de contas, Macau é a sua casa.



• Chao espera que no futuro os cineastas de língua chinesa estejam mais atentos ao desenvolvimento do sector cinematográfico de Macau.

• *Rapsódia em Março* de Chao Koi Wang venceu o Prémio de Louvor (curta-metragem) na edição de 2011 do Macao Indies.



• O fundador do Fresh Wave, Johnnie To, sublinha que o concurso tem como missão descobrir jovens realizadores e que é o canal perfeito para apresentar o talento desses artistas emergentes.

Fresh Wave: a desenvolver novos talentos para o sector cinematográfico de Hong Kong

Flora Shaw Foto cedida por Fresh Wave, Edko Films Lda.

Wang Changtian, que investiu em vários grandes sucessos de bilheteira no interior da China, disse um dia que não existem mais de 60 realizadores no universo de língua chinesa com quem pudesse colaborar. A falta de bons realizadores de cinema não é um problema que se limita apenas ao interior da China, mas estende-se também a Hong Kong, uma cidade que já conheceu um considerável número de sucessos de bilheteira no mercado. Kong Chi Keung, produtor de cinema em Hong Kong, diz: "O que é que poderá ter levado à escassez de filmes? Na maioria das vezes, não se deve à falta de oportunidades para fazer filmes, mas ao facto de não termos realizadores capazes em número suficiente."

O sector cinematográfico de Hong Kong desenvolveu há já uma década o concurso de curtas-metragens Fresh Wave [Fresh Wave Short Films Competition], com o objectivo de descobrir e preparar novos talentos. Com a participação de estudantes e a apresentação de categorias abertas, a competição passou de um simples concurso de vídeo à presente projecção de curtas-metragens de renome internacional. O sucesso deve-se ao facto de os critérios de premiação estarem focados no talento e nas ideias que capacitam os filmes, e não na experiência ou trajectória dos realizadores. Quem captar as melhores ideias pode vencer o prémio. São organizados seminários onde realizadores locais e internacionais partilham as suas experiências, enquanto alguns dos principais cineastas de Hong Kong, como Herman Yau Lai To, Chan Muk Sing e Mabel Cheung Yuen Ting, servem de mentores, oferecendo aos participantes conselhos muito úteis.

O Fundador do Fresh Wave, Johnnie To, observa: "O Fresh Wave tem como missão descobrir jovens realizadores, e reconhece a importância de cultivar esses talentos. Este concurso é o canal perfeito para apresentar o talento desses artistas emergentes".

Na década passada, muitos participantes começaram as suas carreiras no cinema através deste concurso, acabando por

chamar a atenção de produtoras de cinema e recebendo encomendas. Por exemplo, Chow Kwun Wai, que passou pelo Fresh Wave em 2011, conseguiu um contrato com a Edko Films e a Milkyway Image para a produção da sua primeira longa-metragem em 2013: *A complicated story*, uma adaptação do livro de Yi Shu, e que conta com a participação de Jacky Cheung e de outros actores consagrados. Esta é certamente a mais encorajadora das experiências para um jovem realizador. Além disso, a Milkyway Image também encomendou a três vencedores do Fresh Wave – Au Man Kit, Hui Hok Man e Vicky Wong – a co-realização da longa-metragem *Trivisa*, com os produtores Johnnie To e Yau Nai Hoi.

Pode não parecer muito rentável apoiar o desenvolvimento de apenas alguns jovens realizadores, dados os recursos consideráveis fixados em dez anos. No entanto, Johnnie To defende este esquema, realçando: "Fazer cinema é um negócio moroso e não tem atalhos. Por exemplo, bons realizadores como Dante Lam Chiu Yin, Zheng Baorui e Alan Mak Siu Fai, cujos trabalhos rendem centenas de milhões, têm trabalhado arduamente desde os anos 1980. Eles alcançaram reconhecimento apenas muito recentemente com as suas respectivas obras-primas mais maduras. Eu, por exemplo, não fiz um bom filme nos primeiros sete anos desde a minha estreia. É necessário muito tempo para desenvolver um filme. Um realizador de cinema não o pode fazer apenas com talento. Ele ou ela tem de ser apaixonado pelo ofício e ter um forte sentido de visão".

Face à forte tendência das parcerias cinematográficas, qual será o futuro do panorama do cinema de Hong Kong? Será que o Fresh Wave conseguirá preparar jovens realizadores que sejam capazes de produzir filmes artísticos e também comerciais?

To diz: "Na indústria do cinema, o investimento nos filmes artísticos é muito raro. Por outro lado, os recursos para os filmes comerciais são significativos. De facto, existem muitos filmes comerciais com mérito artístico. Não sou contra projectos de parcerias porque, afinal de contas, o mercado e o investimento no interior da China são muito maiores e oferecem mais oportunidades aos cineastas. Temos de perceber que o cinema de Hong Kong já não domina o panorama devido à falta de orçamento. No passado, podíamos fazer um filme com um orçamento de dois ou três milhões. Hoje em dia, é difícil conseguir fazê-lo sem um orçamento de dez milhões. Não há investidores dispostos a ceder um orçamento superior ao valor previsto das receitas de bilheteira. Em Hong Kong, as receitas de bilheteira de três ou quatro milhões tornam difícil conseguir um orçamento para o filme que atinja os dez milhões. No entanto, se for em parceria com o continente, é possível receber um orçamento de 30 a 40 milhões. O importante é que o realizador encontre o melhor trajecto para a sua arte e tenha a coragem de assumir riscos na sua jornada criativa".

• Chow Kwun Wai, graduado pelo Fresh Wave em 2011, conseguiu fechar contratos para a produção da sua primeira longa-metragem em 2013: *A complicated story*, que conta com a participação de Jacky Cheung e de outros actores consagrados.

• Um dos seminários do Fresh Wave convidou o consagrado realizador sul-coreano Kim Ki-duk para partilhar a sua visão sobre fazer cinema.



AGENDA CULTURAL



Chic-aholic in the Visual Land

Data: 19/9/2015-18/10/2015

Horário: 10:00-19:00
(Encerrado às segundas e feriados)

Local: Comunidade Artística e Cultural da Prosperidade Conjunta

Bilhetes: Entrada livre

Programa: Chic-aholic in the Visual Land é um projecto de moda lançado conjuntamente por sete designers de moda locais e que tem como objectivo apresentar os notáveis trabalhos de moda e de design de Macau. Com diferentes temas, cenários e estilos, a exposição será certamente um regalo para os olhos.

Organizador: Associação Promotora as Industrias Culturais de Macau

Website: www.facebook.com/Chicaholic.in.the.Visual.Land



Seminário sobre tendências visionárias de roupa feminina e masculina para o Outono e Inverno 2016/2017

Data: 17/10/2015

Horário: 15:00-17:00

Local: Centro de Produtividade e Transferência de Tecnologia de Macau, 10º andar

Bilhetes: Entrada livre

Programa: No seminário, Michael Leow, chefe de vendas e marketing da Fashion Snoops na região da Ásia-Pacífico, vai falar sobre as tendências e previsões de moda. Em foco vão estar as colecções femininas e masculinas para o Outono e Inverno.

Organizador: Centro de Produtividade e Transferência de Tecnologia de Macau

Website: cms.cpttm.org.mo



2015 Street Fun, Fun Street - MOCA X Festival de Arte Comunitária

Data: 19/9/2015-8/11/2015

Horário: Todo o dia

Local: Taipei. Consulte o programa de actividades.

Bilhetes: Entrada livre

Programa: Três projectos de arte comunitária lançados pelo Museu de Arte Contemporânea de Taipé são uma oportunidade de ficar a conhecer e participar em diferentes formas de arte, incluindo arte em metal, instalações artísticas e artes visuais. Temas como o conflito entre antigas e novas culturas, a gentrificação e a renovação do espaço reflectem-se nestas peças de arte.

Organizador: Museu de Arte Contemporânea de Taipé

Website: www.mocataipei.org.tw



Moda, Momento de Encontro — Desfile de moda e cerimónia de entrega de prémios do 2.º Programa de Subsídios à Criação de Amostras de Design de Moda

Data: 23/10/2015

Horário: 14:30-15:20

Local: Venetian Macao-Resort-Hotel, Salão A

Bilhetes: Entrada livre

Programa: O evento apresenta os resultados do Programa de Subsídios à Criação de Amostras de Design de Moda de 2014, demonstrando a criatividade e força da actual indústria do design de moda de Macau.

Organizador: Instituto Cultural de Macau

Website: cms.cpttm.org.mo



Exposição "A arte da ilustração em Macau e Portugal"

Data: 7/10/2015-31/10/2015

Horário: 10:00-19:00

Local: Fundação Rui Cunha

Bilhetes: Entrada livre

Programa: Esta exposição, feita para ser mostrada no Porto (Portugal) e em Macau, junta 22 fascinantes ilustradores de Macau e Portugal. Um conjunto de técnicas, incluindo desenho, fotografia e pintura são utilizadas para transmitir pensamentos, sentimentos, factos e emoções através das obras de arte.

Organizador: Yun Yi Arts & Cultural Communications Association

Website: www.yunyi.org



Somtástico — Programa de extensão do Festival Internacional de Música de Macau

Data: 2/10/2015-30/10/2015

Horário: 19:30-22:45

Local: Vários. Consulte o programa de actividades

Bilhetes: Entrada livre; Reserve online (www.icm.gov.mo/eform/event/p/0/)

Programa: Cinco filmes musicais clássicos foram seleccionados para o programa de extensão desta edição: O Quarteto, Amadeus, Buena Vista Social Club, Whiplash e Os Guarda-Chuvas de Cherburgo.

Organizador: Instituto Cultural de Macau

Produção: Associação Audio-Visual Cut

Website: www.icm.gov.mo/fimm/29/pt/?contentID=COMMUNITY



20.ª Feira Internacional de Macau — Pavilhão de Criatividade de Macau

Data: 22/10/2015 (visitantes profissionais)
23/10/2015-25/10/2015 (público)

Horário: 12:00-18:00 (22/10/2015)
10:00-18:00 (23/10/2015-25/10/2015)

Local: Centro de Convenções e Exposições do Venetian Macao-Resort-Hotel

Bilhetes: Entrada livre

Programa: O Mapa Cultural e Criativo de Macau e vários produtos de designers locais vão ser apresentados no Pavilhão de Criatividade de Macau. No local vão estar disponíveis mapas gratuitos e vão ser organizadas sessões de demonstração da aplicação móvel que apresenta os espaços culturais e criativos de Macau.

Website: www.macaucchi.com



AniMacau 2015

Data: 16/10/2015-25/10/2015

Horário: Vários

Local: Pequeno auditório do Centro Cultural de Macau

Bilhetes: MOP60

Programa: O programa do festival apresenta uma série de filmes de animação para todos os gostos e idades, incluindo o clássico *Os Moomins na Riviera* e o premiado *O Menino e o Mundo*.

Organizador: Centro Cultural de Macau

Website: www.ccm.gov.mo/Event.aspx/Detail/6687



Concerto Amor Electro

Data: 27/10/2015

Horário: 20:00

Local: Pequeno auditório do Centro Cultural de Macau

Bilhetes: MOP150/100

Programa: A Casa de Portugal em Macau vai organizar uma série de actividades entre Outubro e Dezembro. Em destaque está o concerto Amor Electro, que traz grupos de música electrónica jovens e promissores de Portugal a Macau e que vão encher a cidade de vibrações lusófonas.

Organizador: Casa de Portugal em Macau

Website: www.ccm.gov.mo/Event.aspx/Detail/6664



Festival de Música Little Taiwan Calling

Data: 31/10/2015-1/11/2015

Horário: 20:00-23:00

Local: Kowloonbay Comércio Internacional e Centro de Exposições

Bilhetes: HKD600 (passe para dois dias)
HKD420 (passe para um dia)

Programa: Talvez não conheça Astro Bunny, Flux, Chocolate Tiger, Misi Ke e Ma-te-Lin, mas o talento musical destes grupos poderá impressioná-lo. Este festival de dois dias apresenta músicos e grupos emergentes de Taiwan e de Hong Kong.

Organizador: Festival de Música Taiwan Calling

Website: www.facebook.com/taiwancalling



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

Entre a calma e a paixão — sobre escrever para uma revista literária (I)

“Uau, tu trabalhas numa revista literária? Deves adorar ler.” Isto é o que as pessoas dizem sempre que me apresso – e deixa-me ligeiramente desconfortável.

Pode estar a pensar, mas não é verdade? É mesmo que seja, porque é que isso é estranho? Sim, a verdade é que adoro ler, mas gostar de ler ou trabalhar como editora literária não é apenas um caso simples em que se soma dois mais dois. Existem questões que vão surgindo, por exemplo que dizem respeito à distância que separa a esfera pessoal e profissional.

Um intermediário adequado

Ler é algo pessoal. Podemos ter as nossas próprias preferências e gostos, e ler livros por paixão. Mas trabalhar numa revista literária é algo público. Somos o intermediário entre os leitores e os livros, e precisamos de dar um

passo atrás e utilizar uma perspectiva racional para interpretar e escolher livros diferentes, e depois pensar como apresentar esses livros na revista. Iniciei este trabalho em 2012 e pelo caminho fui ganhando algumas competências que me alegro de partilhar convosco.

Uma revista literária é uma revista, mas não é algo que esteja direccionado para as massas. Também não é uma publicação académica obscura. Tem de estar aberta ao público, mas não pode ser popularucha; como editor, tem de se ter em consideração os interesses dos leitores. As pessoas gostam de romances, biografias, literatura clássica, banda desenhada e todos os tipos de livros. O trabalho de uma revista é equilibrar o interesse de todos estes para criar uma espécie de “menu” de livros. O editor também tem de aproveitar o interesse num determinado livro ou numa publicação

para uma livraria para ler sobre todos os aspectos das artes marciais. Felizmente, no final, penso que correu tudo bem.

Conhecer os meus ídolos

Além destas limitações, trabalhar para uma revista literária tem uma série de vantagens. Para uma apaixonada por livros, a maior é o acesso que tenho em primeira mão a novas obras e o encontro com os meus autores favoritos, mesmo que muitas destas pessoas se tenham retirado da vida pública e recusem entrevistas ou estejam simplesmente muito ocupadas. A profissão permite que utilize o trabalho como justificação para convidar autores que admira para uma conversa; às vezes pode até nascer uma amizade. Já vi isso acontecer muitas vezes.

Esta espécie de indefinição da fronteira entre o pessoal e o privado deve ser o sonho de muita gente que trabalha, e é nisso que me tento focar sempre que tenho dificuldades no meu emprego, oscilando entre a calma e a paixão. Estes encontros da vida real recordam-me que não estou sozinha neste vasto mundo literário.

Agora que partilhei algumas reflexões sobre a transformação de um leitor em editor, da próxima vez contarei alguns episódios de trabalho numa revista literária em Hong Kong.



da moda para maximizar o interesse dos leitores, para que estes peguem nesse livro e o leiam. Mesmo que se sintam sob pressão, não esteja familiarizado com esse livro ou autor ou simplesmente não goste da obra, tem ainda assim de seguir em frente. Lembro-me de uma vez ter marcado uma entrevista com um especialista em artes marciais e, depois da entrevista estar confirmada, corri



Lio é escritora e a adaptação ao cinema do seu romance *Diago* esteve em competição na Selecção Oficial do Festival Internacional de Cinema Karlovy Vary em 2010.

Lio Chi Heng

Dêem oportunidade ao cinema de Macau para crescer

Nos três artigos que escrevi anteriormente sobre “O cinema e o desenvolvimento das indústrias culturais e criativas em Macau”, debrucei-me sobre o panorama do cinema em Macau, sem fazer uma verdadeira ligação à “cultura e criatividade”. Na realidade, não é apenas o cinema que tem um difícil e longo caminho pela frente, mas as indústrias culturais e criativas em Macau.

Em geral, falta-nos “uniformizar” uma cadeia industrial: se não conseguirmos seguir de forma sólida o caminho da “criatividade cultural → produtos culturais → marketing”, não existirá as indústrias culturais e criativas genuínas.

Tomemos como exemplo a criação de cinema e de produções para televisão. Para tal são necessários argumentistas, realizadores, actores, pós-produção, marketing, vendas e distribuição, cinemas para as exposições, emissoras, etc., que envolvem múltiplas indústrias, empresas e sectores relacionados. Temos histórias maravilhosas, algumas das quais foram filmadas, mas valorizar estes produtos culturais, ou seja, colocar estes filmes no mercado, não é uma tarefa fácil. Em primeiro lugar, em Macau não existem distribuidores nem uma rede de cinemas; em segundo lugar, o interesse dos distribuidores e das redes de cinema nos filmes de Macau vai depender da sua qualidade. Temos filmes locais muito apreciados pelo público e que já foram exibidos mais de 20 vezes. Mas não podemos dizer que foram testados pelo mercado comercial se não tiverem entrado nos mercados de Hong Kong, Taiwan e do interior da China.

Desde o início, tenho-me recusado a debater o cinema em Macau no contexto das indústrias culturais e criativas, porque fazê-lo será o mesmo que destruir flores ao

desabrochar. Por que razão digo isto?

Existem dois termos na frase “indústrias culturais e criativas”: “culturais e criativas” e “indústrias”. Macau só deu o pontapé de saída há uns anos, mas a sensação é que as empresas relacionadas passaram de “culturais e criativas” para o extremo oposto, concentrando-se apenas na sua industrialização. É completamente legítimo que o Governo promova as indústrias culturais e criativas e é realista que espere resultados, mas falta-lhe um espírito pragmático: temos muitas “deficiências congénitas”, não temos talentos em número suficiente, não temos uma cadeia industrial, nem um mercado – isto não deve ser negligenciado. Não existe um lugar no mundo que não tenha investido pelo menos 10 a 20 anos e uma quantia tremenda nas indústrias culturais e criativas. A tarefa deste fundo específico atribuído pelo Governo deve ser gerar recursos suficientes e criar as políticas necessárias e a garantia de capital para o desenvolvimento das indústrias culturais e criativas. Ao mesmo tempo, não pode desistir dos sonhadores e dos empreendedores. Sem uma cadeia industrial, a industrialização será em vão.

Os jovens que têm uma ambição cultural e criativa são todos sonhadores. Alguns deles vão realizar os seus sonhos, mas outros não. Serão os “sonhos” o mesmo que “fantasias”? Se sim, receio que o “sonho chinês” e o “sonho de Macau” sejam grandes fantasias!

Por que razão o Governo propôs o desenvolvimento das indústrias culturais e criativas? Porque quer promover a diversificação social e económica, redireccionar a economia, que depende apenas da indústria do jogo, e construir outro caminho para os mais jovens. Aqueles que

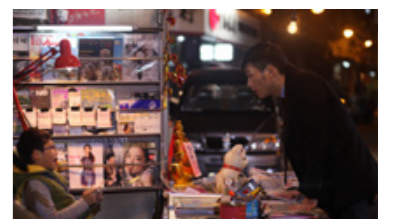
estão interessados em juntar-se às indústrias não têm mais nada além de criatividade e de um sonho. Não têm famílias ricas que possam apoiar com dinheiro. Precisam de mais oportunidades para crescer e estão sujeitos a tropeçar pelo caminho. Precisamos pelo menos de lhes dar oportunidades durante um determinado período de tempo, no qual faremos o nosso melhor para facultar ajuda e financiamento. Na realidade, algumas pessoas criaram empresas ligadas às áreas culturais e criativas, que podem vir a ser os ovos de ouro ainda por chocar. Mas estas pessoas estão a ser ridicularizadas. No entanto, alguns homens de negócios que fazem fortunas com o seu espírito empresarial poderão tomar-se pioneiros na promoção das indústrias culturais e criativas logo que “vistam a capa cultural”.

Se o Governo está tão orientado para a produção de resultados e acredita que apenas os empresários podem chocar ovos de ouro, então deveria estabelecer o “Fundo Empresarial de Macau” para promover o desenvolvimento de todas as empresas, em vez de um fundo específico direccionado para as indústrias culturais e criativas.

Final de contas, o cinema de Macau precisa de amadurecer neste caminho para preservar uma beleza eterna.

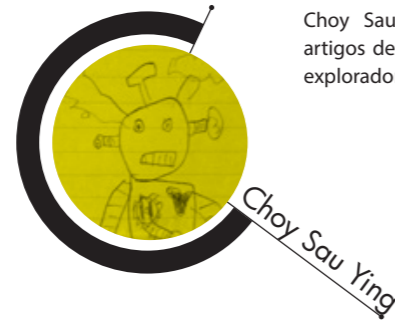
Por isso, por favor, dêem tempo e espaço ao cinema de Macau para crescer.

(O cinema e o desenvolvimento das indústrias culturais e criativas em Macau – série 4)



• Imagem do filme *Macau Stories 3*

Blogues



Choy Sau Ying Antiga jornalista cultural e autora de artigos de fundo, Choy é uma apaixonada pela literatura e exploradora urbana. É agora mãe e editora freelancer.

— SYUT by tfvsjs: um exemplo de independência —

No início do ano, o Governo de Hong Kong anunciou o estabelecimento do Fundo para o Desenvolvimento da Juventude, no valor de 300 milhões de dólares de Hong Kong, com o objectivo de apoiar o empreendedorismo jovem. O financiamento do Governo deverá corresponder a quaisquer fundos cedidos por organizações não-governamentais e os beneficiários do fundo não precisarão de proceder à sua devolução. O Executivo prevê o financiamento de cerca de mil projectos através deste apoio. O esquema é ligeiramente diferente de um fundo semelhante criado pelo Governo de Macau no ano passado; por exemplo, o primeiro tem sido criticado por estar demasiadamente focado nas tecnologias de informação em detrimento das ideias culturais e criativas.

Mas muito antes de o Governo de Hong Kong apresentar este plano, já os jovens daqui demonstravam um espírito independente e apareciam com as suas próprias ideias de negócio. Recentemente fui a um restaurante muito especial, situado num edifício industrial em Kwun Tong, com uma decoração e um



menu muito cuidados, e que se chama SYUT by tfvsjs.

Este restaurante de 4.000 metros quadrados, está localizado num antigo edifício industrial, combina uma decoração minimalista com uma estética industrial crua. De facto, o espaço foi renovado pelos próprios gerentes do restaurante. Para a decoração do restaurante, por exemplo, eles utilizaram um velho dístico de uma outra loja. Há muitas outras histórias interessantes sobre o espaço, que o leitor poderá perguntar directamente aos responsáveis. O mais importante num restaurante é obviamente a comida. Os menus de almoço, que incluem um prato principal delicioso, pão e manteiga, e café ou chá, custam entre 90 a 110 dólares de Hong Kong por pessoa, sem taxa de serviço. Claro que não é barato, mas quando vejo a manteiga polvilhada com minúsculas partículas de sal grosso ou paprica, percebo que não estou aqui só a “pagar pelo ambiente” ou a subsidiar a renda de alguém. O prato principal que se seguiu ao pão, bacon, dumplings de batata com ovo cozido a 64 graus e um café, era de alta qualidade.

O SYUT é muito mais do que um projecto de um grupo de jovens que quer gerir o seu próprio restaurante. Na realidade, o restaurante é interessante porque a comida é muito boa, mas também porque as pessoas que estão por trás do projecto pertencem ao grupo de música local tfvsjs. Muitos grupos e artistas

independentes abriram lojas em Kwun Tong – ainda com muitas áreas espaçosas e baratas nos edifícios industriais – mudando lentamente a face desta zona antiga e industrial da cidade. Infelizmente, muitos promotores imobiliários também estão de olho neste bairro e têm tentado “revitalizá-lo” nos últimos anos, fazendo com que as rendas estejam gradualmente a aumentar. O espaço inicial que os tfvsjs arrendaram em Kwun Tong como instalações da banda acabou por se tornar incomportável.

Mais do que dar asas ao sonho do empreendedorismo ou de ideais nobres, o grupo abriu o SYUT no início do ano passado para trabalhar em conjunto e criar um espaço onde grupos de artistas locais pudessem organizar actividades. Fecham às segundas-feiras de manhã, reservando tempo para ensaios de bandas e organizando aqui actividades tais como o lançamento de livros. Tudo isto é feito sem o financiamento do Governo ou de *crowdfunding*, tal como aconteceu com muitas outras pessoas nos anos mais recentes. Esta é a verdadeira demonstração do que é um espírito independente. Para realizares os teus objectivos, factores materiais como o dinheiro são obviamente importantes; é positivo que a sociedade e o Governo se sintam responsáveis por financiar o desenvolvimento das artes locais. Mas, no final, a transformação de um ideal em realidade vai depender da força e da vontade de uma pessoa.

Blogues



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

— Muitas possibilidades para o desenvolvimento da arte: o exemplo de Londres —

As exposições deste ano em pleno Verão de Londres são sensacionais – desde a tradicional Feira Internacional de Artes e Antiguidades Olympia, passando pela sofisticada Masterpiece London, até às feiras de arte organizadas por galerias e lojas de antiguidades em Mayfair e St. James's. Esta série de eventos de arte comercial não atrai apenas pessoas da indústria da arte, mas também impulsiona a economia. O crescimento dos negócios de arte indica que Londres, uma cidade com uma história longa e vibrante, está determinada a manter-se como centro mundial das artes.

Antigas feiras encantam

Reconhecida como uma das mais prestigiadas e consagradas feiras de arte e de antiguidades, a Feira Internacional de Artes e Antiguidades Olympia ainda dá as boas-vindas aos visitantes com elegância, embora esteja a enfrentar desafios colocados por organizações artísticas emergentes. Este ano, 160 negociantes apresentaram joalharia, pintura, mobília e adereços, tanto peças antigas como contemporâneas. Em destaque nesta feira estiveram peças de arte modernas/contemporâneas a preços acessíveis e direccionadas para compradores de classe média. A organização também colaborou com a revista HALI na apresentação de vendedores asiáticos de tapetes no evento, de forma a oferecer aos visitantes mais escolhas de estilo oriental.

Nova feira vende

Fundada apenas há seis anos, a Masterpiece London é agora a grande estrela do mundo

das artes, e está a expandir-se com sucesso ao mercado ocidental de arte e antiguidades de luxo. Com o tema “Arte | Antiguidades | Design”, a Masterpiece London dá ênfase ao cruzamento de colecções e à diversificação. Os visitantes podem encontrar antiguidades de África, obras-primas do Ocidente criadas por antigos mestres, mobiliário com um design contemporâneo, joalharia de luxo, carros de grandes marcas, iates – tudo isto em apenas uma feira de arte. A organização quer desafiar a ideia tradicional que existe da colecção de arte, introduzindo novos modelos de negócio e oferecendo aos compradores uma experiência completamente nova em que podem adquirir tudo num só lugar.

Cooperação no negócio

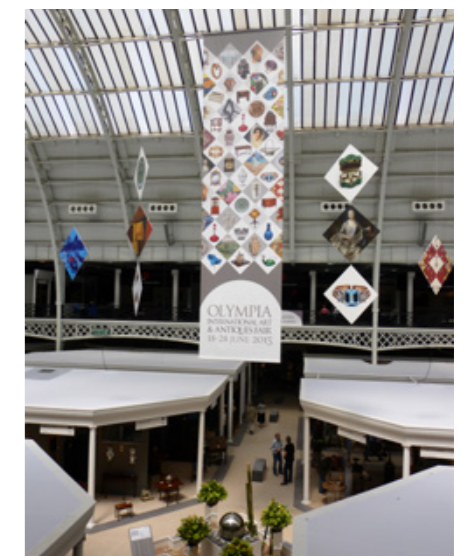
Ao longo dos anos, os museus, galerias, lojas de antiguidades e casas de leilões de Mayfair e St. James's, na baixa londrina, transformaram-se num pólo especial de arte e cultura. No ano passado, o centenário Brown's Hotel e os comerciantes da área criaram o evento Brown's London Art Weekend para reforçar as vendas. As mais de 100 lojas que participaram neste evento mantiveram as portas abertas ao longo do fim-de-semana para atrair mais visitantes. O evento foi um grande êxito, já que coincidiu com o pico da temporada dos leilões e a época turística do Verão em Londres.

A Semana de Arte de Londres, que coincidiu com a Brown's London Art Weekend, é um evento de arte co-organizado por mais de 40 galerias e três casas de leilões. Foi lançado em 2013, combinando os recursos da Master Drawings & Sculpture Week e da Master

Paintings Week. Este ano, a organização foi subsidiada pelo Governo e patrocinada por privados, na esperança de alcançar reconhecimento internacional e um recorde de vendas.

Aprender com os melhores

Os exemplos referidos demonstram que os diversos eventos de arte em Londres pretendem alcançar diferentes grupos de consumidores (coleccionadores de arte com menor e maior poder de compra). Organizar feiras de arte com características locais e com a presença de negociantes locais é uma forma criativa de promover a arte. Nos anos mais recentes, Macau tem sediado várias exposições de arte, tornando-se numa promessa do mercado de arte asiático. A experiência londrina pode ajudar a indústria da arte de Macau a perceber como utilizar da melhor forma o capital artístico, criar valor de mercado e, a longo prazo, constituir o singular “Modelo de Macau”.





Rachel Mok

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.

Festivais de música: — mais do que simplesmente música —

Há uns anos vivi durante algum tempo em Pequim e fui ao Strawberry Music Festival. Estava deitada numa encosta com vista para o palco com um amigo e comecei a hesitar: vim para ver o meu grupo de música favorito, mas comecei a beber, a falar descontraidamente com o meu amigo e apenas a ouvir a música ao longe, mas estava satisfeita. Estaria eu a pôr a carroça à frente dos bois? Depois, não muito longe dali, vi uma família estrangeira. As crianças brincavam na relva, saltavam e corriam de um lado para o outro ao som da música. Creio que esta família nem percebeu o que é que a banda Hedgehog estava a cantar, mas parecia estar a divertir-se. Mais tarde comecei a pensar que, além da música, existem provavelmente muitas outras coisas valiosas num festival.

Nos últimos dois anos, parece que Hong Kong absorveu o ambiente dos festivais de música e estes começaram a multiplicar-se. Entre os festivais de maior êxito estão incluídos o célebre Clockenflap, no final do ano, o Calling Music Festival, com bandas de Taiwan, o Heartdown Festival, que reúne grupos de música heavy, o Outlook Festival, com música bass, o Endless Summer International Reggae Ska Festival e o OpenSesame!2015, virados para a música independente, o Grasscamp and the Silvermine Bay Music Festival, entre outros. Tivemos ainda o Lion Rock Festival, o BLOHK Party, etc. Maratonas de espectáculos em centros comerciais também se identificam como “festivais de música”; actuações de três ou quatro grupos ao ar livre são anunciadas como sendo festivais de música; e existe, além disso, o evento oficial Hong Kong Asian-Pop Music Festival, que celebra a paz. De repente, os festivais tornaram-se na mais popular actividade musical.

As pessoas podem pensar que o mais importante num festival musical é o espectáculo. Eu, pelo contrário, penso que é o “carácter”. Por exemplo, ao contrário do Glastonbury Festival no Reino Unido e nos Estados Unidos da América, que esgotam num instante, todos os anos quando o Clockenflap se está a aproximar muitos espectadores não sabem se devem comprar os bilhetes antecipadamente ou aguardar até serem anunciados os cabeças de cartaz, para decidirem qual o dia em que vão assistir ao espectáculo. O Airwaves da Islândia ou o Tomorrowland da Bélgica estão direccionados para um nicho de mercado e, por essa razão, desenvolveram um carácter distinto. Estes nomes representam por si só uma boa escolha musical, um ambiente divertido e interactivo e, mais importante, um festival de “grande unidade”, em oposição à simples existência de música.

São necessárias certamente várias décadas para temperar o carácter e a reputação de um festival de música. Além de espectáculos versáteis de música ao vivo, o espírito destes eventos também é muito importante. Assim como o Woodstock promoveu o espírito da paz e do amor perante uma comunidade internacional instável, acreditamos que a música e as criações artísticas carregam valores espirituais. Não me parece que a música tenha de estar ligada à sociedade e à política (o que tem acontecido de forma exagerada em Hong Kong), mas a verdade é que o objectivo de um festival de música visionário passa por promover valores universais, sensibilizar o público para diferentes questões, permitir que este reflecta e, por fim, trazer alterações à sociedade. Equipamentos que incluam outras instalações de apoio,

como serviço de comidas e bebidas, pontos de venda e exposições também ajudam a estruturar um festival de música de sucesso. Apenas festivais com propriedades distintas conseguem angariar apoio de diferentes grupos e alimentar uma cultura.

Neste contexto, existem imensos músicos e organizadores com determinação em Hong Kong. À excepção dos problemas de terrenos e limitações de espaços para os eventos, penso que neste momento a tarefa mais premente passa por cultivar um público. A maior dificuldade é fazer com que a geração mais jovem se comprometa e procure activamente opções musicais e culturais diferentes das convencionais. Por exemplo, o evento Freespace Happening, organizado recentemente no distrito cultural de West Kowloon, foi determinante para atrair jovens através da sua programação, ajudando várias pessoas que nunca tinham estado ligadas a bandas ou a subculturas a dar um primeiro passo. A manutenção do seu interesse pela cultura do espectáculo vai ser um desafio para os organizadores. Talvez ainda seja necessário percorrer um longo caminho para que Hong Kong seja responsável por um festival de música que represente a cidade e a sua cultura, mas eu acredito que esse dia chegará num futuro próximo.

