



C²

文 創 誌

#06 / 2015 06

ESPAÇO

CRIATIVO EM

MACAU

Diálogo

**O novo rosto da moda:
Chantelle Cheang fala sobre o design local**

Evento

Que futuro para as feiras do livro de Macau?

Mundo

**A moda francesa no cinema:
não se esqueça da sua paixão**

Mensagem do Editor

Nos últimos anos, as rendas dos edifícios industriais, comerciais e residenciais em Macau tornaram-se inoportáveis. No seio das indústrias culturais e criativas, que estão ainda a começar em Macau, é difícil que os grupos encontrem um espaço fixo para se poderem focar no seu desenvolvimento. Neste número, entrevistámos três grupos, que explicam como abriram os seus espaços numa cidade onde o terreno é tão escasso.

Para encontrar um lugar no universo das indústrias culturais e criativas, a determinação é fundamental, além de espaço suficiente para criar e gerir as operações. Apesar de ser ainda jovem, a estilista Chantelle Cheang causou impacto no mundo da moda, trabalhando muito no desenvolvimento do seu talento. Na secção “Diálogo”, Chantelle partilha histórias inspiradoras sobre o seu crescimento e experiência que foi acumulando.

Quando se fala do mundo da moda, é inevitável falar da indústria de moda francesa. Uma série de filmes sobre consagrados designers e marcas de moda de França revela que a indústria já não é um mero luxo, tendo-se tornado numa espécie de *soft power* que junta a cultura e a arte e as apresenta ao mundo. Na rubrica “Mundo”, fazemos uma análise aprofundada deste fenómeno.

Na coluna “Evento” olhamos para a Feira do Livro da Primavera, e os nossos sete *bloggers* continuam a trazer-nos as últimas novidades do panorama cultural e criativo.

Lei Chin Pang
Editor-Chefe

Conteúdos

04..... Destaque

Espaço criativo em Macau:
com os preços do imobiliário tão elevados, como podem subsistir os grupos criativos?

18..... Diálogo

O novo rosto da moda:
Chantelle Cheang fala sobre o design local

20..... Evento

Que futuro para as feiras do livro de Macau?

22..... Mundo

A moda francesa no cinema: não se esqueça da sua paixão

24..... Agenda Cultural

26..... Blogues

Joe Lei —
Uma revolução virtual

Agnes Lam —
Ruas antigas, perspectivas novas

Ho Ka Cheng —
Cinema como cultura e indústria

Eugenia Lo —
Em busca das publicações de Macau

SiSi Chang —
Há mais do que centros comerciais para o património de Taiwan?

Ruby Chen —
As festas itinerantes do século XXI em Nova Iorque

Ron Lam —
Revitalização das comunidades japonesas

Espaço criativo em Macau: com os preços do imobiliário tão elevados, como podem subsistir os grupos criativos?

Mesmo com o abrandamento da indústria do jogo em Macau, o mercado imobiliário mantém-se robusto. De acordo com dados da Direcção dos Serviços de Estatística e Censos, o preço médio das propriedades industriais em 2014 era de 54.250 patacas por metro quadrado, uma subida de 61 por cento quando comparado com as 33.721 patacas do ano anterior. A subida do preço dos imóveis e a falta de qualquer tipo de regulação do mercado de arrendamento causam grandes dores de cabeça ao cidadão comum e às empresas, já para não falar dos grupos criativos. A cultura e o comércio precisam de espaço físico para poderem alcançar um desenvolvimento saudável. Convidámos três grupos criativos para falar sobre a forma como estão a lidar com os exorbitantes preços do imobiliário em Macau.

VINCENT CHEANG

JACKY LI

WILSON LAM



Associação de Música ao Vivo: proprietária de um espaço industrial

As Medidas de Requalificação de Edifícios Industriais foram implementadas em 2011, contabilizando-se poucos exemplos de sucesso até à data. No entanto, isto fez com que os preços das unidades dos edifícios industriais aumentassem de forma rápida, afectando vários grupos culturais estabelecidos nestas áreas. Vincent Cheang, que adora tocar em bandas, decidiu agir e comprou uma unidade num edifício industrial da Avenida do Coronel Mesquita, utilizando o nome da sua empresa e convertendo o espaço num local para música ao vivo e palco de ensaio para a sua banda. Cheang convida também para tocar grupos de música estrangeiros, dando aos melómanos locais um espaço fixo para assistir a concertos.

Cheang é o director da Associação de Música ao Vivo (LMA) e vocalista da banda local L.A.V.Y. Em 2008 fundou a associação em conjunto com um grupo de apaixonados por música, arrendando um espaço industrial de 6 mil pés quadrados perto da Avenida do Coronel Mesquita por cerca de 13 mil patacas mensais. O espaço estava bem equipado com

isolamento sonoro, iluminação, um palco e equipamento áudio. Também tinha um espaço de exposições. Mas em 2012 o proprietário decidiu vender o espaço e o grupo foi forçado a sair. Cheang recorda que o senhorio tentou convencê-los a comprar aquela unidade por 3,8 milhões de patacas, mas nessa altura não tinham essa quantia e, por isso, planeavam continuar a arrendar.

“Mais tarde descobri que a unidade mudou de dono por 15 milhões! Não podia acreditar que o preço subisse tanto em quatro anos. Depois disso decidi que compraria um espaço algures em vez de arrendar. Não queria cometer o mesmo erro”, diz Cheang.

Depois das mudanças, a associação sofreu grandes perdas, já que todo o equipamento ficou inutilizável. A associação precisou de cerca de um ano e meio para encontrar um novo espaço ali perto – com 1.500 pés quadrados, bem mais pequeno que os 6 mil pés quadrados do espaço anterior. Cheang diz que, apesar de o novo espaço ser bem mais pequeno, é suficiente, mas o grupo não

podia tentar poupar em certas coisas, como no isolamento sonoro.

A LMA já não sofre a pressão de ter de mudar de instalações e de ter uma renda para pagar. Está a desenvolver-se de forma estável. A estabilidade é extremamente importante para o grupo, diz Cheang. “Muitos músicos e bandas em Macau precisam de um local para as suas actuações, mas a maioria dos espaços oficiais recebem espectáculos de mais tradicionais, em vez de *rock* ou *metal*. Por outro lado, o nosso espaço permite uma gama mais flexível e diversa de espectáculos musicais, desde o barulhento *metal* ao som suave da guitarra acústica. Mas o mais importante é ter um espaço musical fixo. Como qualquer pessoa, os músicos apreciam esse tipo de estabilidade”, diz.

Cheang não investe apenas em *hardware*, é também extremamente dedicado na gestão do negócio. Diz que os músicos de Macau são muito talentosos e podem comparar-se a bandas profissionais, mas simplesmente não apostam o suficiente na promoção e no marketing.

“O mais importante é ter um espaço musical fixo. Como qualquer pessoa, os músicos apreciam esse tipo de estabilidade”, diz Vincent Cheang, director da Associação de Música ao Vivo.

-
Foto cedida por Jason Leong



“Deixamos os grupos utilizarem o espaço gratuitamente, mas não permitimos que não façam promoção. Uma vez, um grupo deu um espectáculo e, incluindo os funcionários, estiveram literalmente presentes meia dúzia de pessoas. Foi um desperdício de todo o nosso trabalho”, diz.

Desde aí, a associação passou a comprar uma determinada quantidade de bilhetes de qualquer grupo que utilizasse o espaço para um concerto, de forma a demonstrar o seu compromisso e expectativa para com o espectáculo. A associação também está a trabalhar muito na sua promoção como espaço organizador de espectáculos musicais. Por exemplo, em Maio, organizou seis concertos com diferentes grupos. Este foi particularmente um período de grande actividade. Noutras alturas, não é organizado mais do que um espectáculo por semana devido às limitações de recursos humanos.

Cheang diz que o governo deve criar mais políticas para promover as indústrias culturais e criativas. O responsável acredita que as

políticas governamentais para a revitalização dos edifícios industriais não têm sido bem pensadas. “Com o preço do imobiliário tão elevado, os proprietários aproveitam-se desse factor e especulam. Eles acabam por subir as rendas e os preços. Muitos grupos artísticos têm de continuar a mudar por causa disto. Não têm uma casa. Sem isso, é difícil falar em indústrias criativas”.



A Associação de Música ao Vivo transformou as suas instalações num espaço de música ao vivo, onde ensaiam vários grupos, incluindo a banda da associação. Também são convidados grupos de outras paragens para actuar no local.

Foto cedida por Vincent Cheang

Teatro de Lavradores: o sofrimento de quem não tem uma casa

Nem todos os grupos criativos têm a possibilidade de ter o seu próprio espaço, como a Associação de Música ao Vivo. Não é uma situação fácil. O Teatro de Lavradores, um grupo formado em 2000 por Jacky Li, de Hong Kong, e por uma série de profissionais das artes de Macau, é um bom exemplo desta realidade.

O Teatro de Lavradores é um grupo profissional de teatro, o que é algo muito raro em Macau. O grupo quer contribuir para que os actores em Macau desenvolvam uma carreira profissional equilibrada no seio da indústria. Desde que foi estabelecido, o número de apoiantes e de público não tem parado de crescer, mas o mesmo tem acontecido com os custos de funcionamento e das rendas. Neste momento, o grupo de teatro encontra-se numa situação financeira muito difícil. À data deste texto ser escrito, o grupo lançou uma campanha *online* para angariar fundos. “Manutenção, gestão, salários, tudo isto requer recursos. Neste

momento, ainda conseguimos comportar estes custos, mas um espaço físico para os espectáculos, ensaios, armazém e mesmo um escritório para o nosso pessoal que trabalha a tempo inteiro, esses são problemas reais. Neste momento, a falta de espaço é um problema sério em Macau, não há nada que possamos fazer”, diz Li. Desde que foi fundado há 15 anos, o grupo já mudou de espaço quatro vezes. Numa das ocasiões, o governo queria o espaço de volta e, nos outros casos, os proprietários aumentaram a renda. Tem sido impossível encontrar estabilidade.

Em 2007, o grupo esteve perto de fechar as portas devido ao valor elevado dos preços do arrendamento. Afortunadamente, acabou por receber apoio de Chung King Fai, veterano do mundo do teatro de Hong Kong, e da Fundação Macau, que foi para o grupo uma tábua de salvação. O grupo tem actualmente um espaço arrendado num edifício industrial. Mas o que é bom não

dura para sempre. Depois de o teatro ter submetido no ano passado uma candidatura para obter financiamento, subitamente, o proprietário decidiu aumentar a renda em 100 por cento, deixando as finanças da organização novamente em apuros.

Jacky Li não desistiu e manteve-se perseverante. “Neste momento não ganho um salário e temos mesmo de controlar os nossos gastos. Tentamos produzir mais espectáculos e também tentamos arrendar o nosso espaço para ensaios de outros grupos quando não o estamos a utilizar. Mas não podemos poupar nos custos da produção. Somos um grupo profissional”, diz Li.

A prioridade de Jacky Li passa por aumentar o número de espectadores. Mas não é fácil abrir caminho para o mundo do teatro. “Organizamos frequentemente actividades para escolas secundárias, dando oportunidade aos mais jovens de terem acesso ao teatro desde tenra idade. Isto

pode ajudar a aumentar a nossa base de espectadores. Esta tem provado ser uma acção de sucesso e vai ajudar a estabilizar as nossas contas futuras”, diz Li.

Além disso, uma produção recente do Teatro de Lavradores, *The Love Story of Sam and Sally*, foi muito bem recebida pelo público, particularmente pelos mais jovens. “O que podemos fazer é continuar a promover as artes locais e ganhar o apoio do público. Esta é a única forma do grupo continuar a crescer”, diz Li. “Isto é tudo em que consigo pensar agora e, se não resultar, não tenho outras ideias. Se no final o Teatro de Lavradores tiver de fechar por causa de dinheiro, e se isso deixar alguém de coração partido, já ficarei contente.”

Jacky Li, director executivo do Teatro de Lavradores, aponta que o grupo está agora a tentar ampliar as fontes de rendimento e cortar nas despesas, excepto nos custos de produção.

Foto cedida por Jason Leong





O Teatro de Lavradores organiza actividades teatrais e artísticas para escolas secundárias, que ajudam a estabilizar as receitas do grupo.

-

Foto cedida por
Jason Leong

Colaboração Cruzada: Macau Creations X Choi Heong Yuen

Enquanto a Associação de Música ao Vivo e o Teatro de Lavradores estão localizados em edifícios industriais, a empresa de design Macau Creations teve um trabalho pioneiro em Macau e fundou o Cunha Bazaar na Rua do Cunha, na Taipa. A loja especializada em produtos criativos tornou-se num dos principais estabelecimentos comerciais da área.

Wilson Chi Ian Lam, director executivo e criativo da Macau Creations, observa: “A vibrante atmosfera das artes culturais e criativas em Macau é, sem dúvida, um caso sem precedentes”.

Após concluir os estudos em design gráfico no Canadá, Lam regressou a Macau em 2006 para estabelecer a Macau Creations. Desde logo, a empresa criou uma parceria de sucesso com a pastelaria Choi Heong Yuen, uma marca conhecida da indústria de lembranças de Macau. A cooperação resultou numa loja de recordações emblemática na Rua do Cunha. Conhecido como Cunha Bazaar, o estabelecimento adoptou

uma abordagem cultural e criativa para estabelecer a sua marca e fazer a divulgação dos seus produtos. A Macau Creations colabora com mais de 30 artistas locais em termos de design e de vendas, apresentando produtos da pastelaria Choi Heong Yuen. Graças à criatividade de Lam, duas indústrias que à partida não tinham nada que ver uma com a outra – lembranças e artes criativas – desenvolveram uma parceria com um extraordinário potencial.

“Macau é um caso interessante: apesar de ser uma cidade pequena, é uma mescla do antigo e do novo, do Oriente e Ocidente. É certamente um bom lugar para desenvolver talentos nas artes criativas e culturais”. Lam acrescenta: “Macau tem apenas cerca de 500 mil residentes, mas devido à forte indústria do jogo, atrai mais de 30 milhões de visitantes por ano. Desde que os nossos produtos tenham um bom design, não há grande necessidade de nos preocuparmos com a falta de procura. Essa é, em última análise, a razão pela qual eu decidi assentar

em Macau”. A confiança na indústria do turismo em Macau fez com que Lam desenvolvesse parcerias com empresas que também trabalham no sector hoteleiro, fazendo dos *souvenirs* os produtos ideais para trabalhar.

“No início não foi fácil. Fomos bater a várias portas, mas não houve praticamente quaisquer respostas. Estávamos a experimentar uma abordagem ligeiramente diferente da forma como tem sido gerida tradicionalmente a indústria das lembranças [em Macau] e, por isso, não eram muitas as lojas que queriam correr este risco.” Ao recordar o período em que estabeleceu o Cunha Bazaar, Lam admite que teve muita sorte em ter recebido o tão necessário apoio do director executivo da pastelaria Choi Heong Yuen, que se mostrou interessado em contribuir para o crescimento das indústrias culturais e criativas em Macau. Foi assim que Lam teve a possibilidade de arrendar dois armazéns à pastelaria, um dos quais foi transformado no Cunha Bazaar. “Perante o

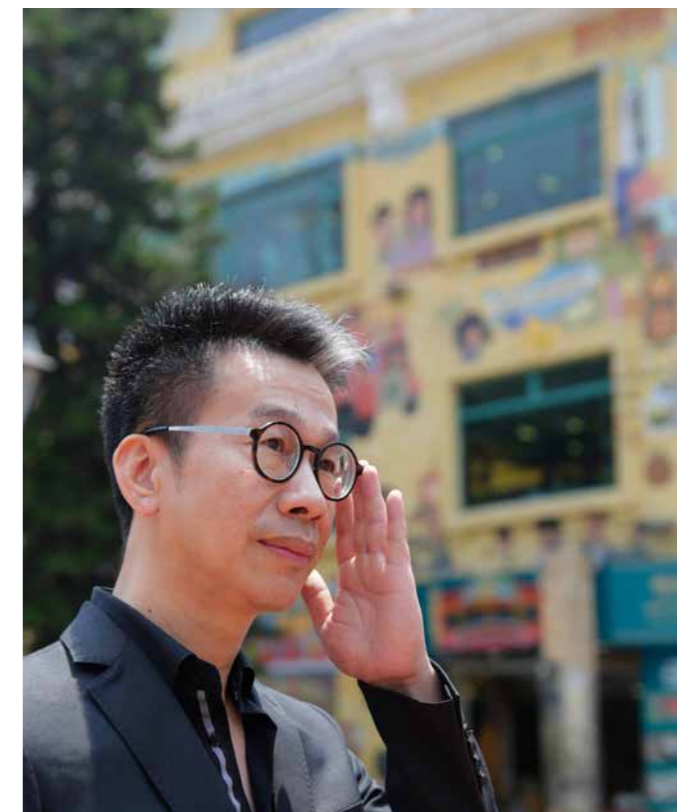
nosso êxito recente, estamos contentes por não ter desiludido a pastelaria Choi Heong Yuen.”

Depois do seu humilde começo, o Cunha Bazaar já é um dos pontos turísticos mais procurados da cidade. Lam confessa que, apesar da crescente fama, não são muitos os que compram as lembranças, por melhor que seja a sua produção. Lam não foi apanhado de surpresa. “Estamos ainda num período de investimento. Oportunidades futuras de negócio podem esperar”, diz. Lam realça que o Cunha Bazaar é uma plataforma chave para diferentes sectores descobrirem e criarem parcerias com a Macau Creations, que irá, em troca, gerar perspectivas de negócio.

“Pessoalmente, mais do que olhar para o Cunha Bazaar como um negócio para fazer dinheiro, olho como uma plataforma para apresentar ao mundo o meu conceito de design. Houve ocasiões em que hotéis locais encomendaram o design da sua marca e do interior dos seus quartos à Macau Creations. O lucro é apenas uma das formas para

Wilson Chi Ian Lam, director executivo e criativo da Macau Creations, observa: “Macau tem apenas cerca de 500 mil residentes mas, devido à forte indústria do jogo, atrai mais de 30 milhões de visitantes por ano. Desde que os nossos produtos tenham um bom design, não há grande necessidade de nos preocuparmos com a falta de procura”.

Foto cedida por Around Chao



avaliar o desempenho do negócio. O facto de os meus clientes terem acesso ao meu trabalho através do Cunha Bazaar deve ser visto como uma forma de sucesso. Já quanto ao caminho que deve ser percorrido para transformar a identidade de uma marca num negócio sustentável, esse é um segredo comercial.”

Dadas estas condições favoráveis para o desenvolvimento das indústrias culturais e criativas em Macau, por que razão têm estas indústrias crescido a um ritmo tão lento? Lam reconhece que “mesmo com o apoio dado pelo governo ao desenvolvimento dos talentos artísticos, alguns artistas podem ainda perder-se, principalmente como resultado destas condições positivas.”

Lam observa que a maioria dos empresários da área criativa ou cultural em Macau tem negócios de pequena dimensão, focando-se sobretudo na produção e venda de artesanato. Mesmo que essas pessoas tenham produtos fora de série, é difícil

que a sua marca vingua na indústria sem uma sólida gestão empresarial e noções de administração. Devido ao crescente apoio do governo às artes culturais e criativas, alguns jovens aspiram ser empresários culturais de sucesso, mas não estão dispostos a trabalhar arduamente, estando meramente focados na ideia de ter o seu próprio negócio.

“A produção criativa e cultural é um negócio exigente que requer um investimento intenso de esforço, tempo e experiência. É necessário muito tempo para desenvolver empresários com talento criativo e cultural.”

Quando questionado sobre se a Macau Creations se candidatou a algum subsídio governamental, Lam admite ter submetido um pedido mas, seja qual for o resultado, o seu plano não vai mudar. “Afim de contas, as indústrias culturais e criativas são um negócio. Se não formos capazes de conquistar espaço suficiente para fazer crescer o nosso negócio, seremos nós os únicos culpados e mais ninguém.”



1 2
3 4

1-4 A Macau Creations colabora com a pastelaria Choi Heong Yuen, uma marca conhecida da indústria de lembranças em Macau, e é co-fundadora do Cunha Bazaar, uma loja de recordações na Rua do Cunha, que vende produtos de pastelaria com embrulhos artísticos e criativos.

Foto cedida por Around Chao



Chantelle Cheang foi um dos beneficiários do "Programa de Subsídios à Criação de Amostras de Design" em 2013

Foto cedida por Around Chao



O novo rosto da moda: Chantelle Cheang fala sobre o design local

A designer de vestidos de noite e de casamento Chantelle Cheang tem apenas 27 anos mas já criou a sua própria marca, Chantelle.C. Os seus trabalhos já fizeram furor no mundo da moda. Cheang beneficiou em 2013 do "Programa de Subsídios à Criação de Amostras de Design". Falámos com a estilista sobre o estado da indústria de moda em Macau.

C: Chantelle Cheang, designer de moda

S: Flora Shaw, editora executiva da C²

S: Entre os diferentes tipos de design de moda, por que escolheu os vestidos de noite e de casamento?

C: Já em pequena gostava de desenhar, e gostava muito de desenhar vestidos de noiva.

S: Como entrou no mundo do cinema, publicidade e design gráfico?

C: Estava a tirar o curso de design de figurinos na Universidade Aberta de Hong Kong. Comecei a sentir que o guarda-roupa e a imagem estavam intimamente relacionados e, por isso, também decidi estudar efeitos especiais de maquilhagem, que são específicos para diferentes papéis. Nessa altura, também estava a trabalhar num casino em Macau e era responsável pela maquilhagem das produções de vídeo. Entretanto conheci um produtor de Hong Kong e, mais tarde, empresas de publicidade de Hong Kong começaram a contactar-me.

S: O cinema e a publicidade precisam sempre de roupas e adereços estranhos. Tem alguma história divertida que possa partilhar connosco?

C: Trabalhei recentemente com a equipa de guarda-roupa do filme de Hollywood *Mestres da Ilusão 2*. A certa altura o realizador queria combinar uma cabaia verde com um par de sapatos verdes de dança. No espaço de duas horas tivemos de fazer um par de sapatilhas de ballet verdes. Foi um desafio e também uma experiência engraçada.

S: Na sua opinião, qual é a diferença entre trabalhar com equipas de Macau e Hong Kong e de Hollywood?

C: A maior diferença é que eles dividem muito bem o trabalho. Em Hong Kong e Macau, as equipas costumam ter apenas um director de guarda-roupa, um assistente, um gestor de guarda-roupa.

Todos são responsáveis pelo guarda-roupa do filme. Com as equipas de Hollywood, só a sub-equipa de Hong Kong tem oito pessoas responsáveis.

S: Como sente que as pessoas olham para a moda em Macau?

C: É difícil para as pessoas em Macau aceitarem coisas novas. Geralmente seguem apenas as tendências de Hong Kong. Poucos aparecem com as suas próprias tendências.

S: Encontra dificuldades como designer de moda em Macau?

C: No passado, as pessoas olhavam de lado para os designers de Macau, a quem pagavam menos do que aos designers de outros lugares. Trabalhei muito para provar o meu valor. Não queria que as pessoas de Macau sequer olhassem de lado para as pessoas de Macau. A situação



melhorou há um ou dois anos e agora o governo está a apoiar a indústria.

S: Pode falar sobre algumas das suas experiências de trabalho mais recentes?

C: No ano passado participei num programa de subsídio de 150 mil patacas. Juntei algum do meu dinheiro e comecei a desenhar roupa para casamentos. Depois de ter participado num desfile de moda, as vendas foram muito boas. Algumas celebridades queriam que eu desenhasse algumas das suas roupas. Ajustei alguns modelos mais jovens para que se adaptassem melhor à sua idade.

S: Quem são os seus principais clientes?

C: Para os vestidos de casamento, é óbvio que são sobretudo mulheres que se vão casar. Sei que este é um mercado pequeno e por isso também faço vestidos de noite. Mas não existem muitas oportunidades

1

2

1. Os trabalhos de Cheang foram apresentados no Festival de Moda de Macau 2014

2. O ponto forte de Cheang é o design de peças de vestuário formal de estilo europeu

Fotos cedidas por Chantelle Cheang



"No ano passado participei num programa de subsídio de 150 mil patacas. Juntei algum do meu dinheiro e comecei a desenhar roupa para casamentos. Depois de ter participado num desfile de moda, as vendas foram muito boas. Algumas celebridades queriam que eu desenhasse algumas das suas roupas. Ajustei alguns modelos mais jovens para que se adaptassem melhor à sua idade."

S: Como vê o futuro da indústria da moda em Macau?

C: Penso que vai melhorar. O governo está a apoiar indústrias criativas tais como a música, teatro, cinema e moda. Se nos apoiarmos uns aos outros, podemos começar a formar uma cadeia de produção para esta indústria. Tanto os filmes, como os cantores e o teatro precisam de um guarda-roupa e, por isso, a procura de designers em Macau só poderá crescer. ■

"Entre as três feiras literárias de Macau, a Feira do Livro da Primavera é aquela em que se vende mais", diz Sio Chio Fai, director geral da Livraria Seng Kwong.

- Foto cedida por Around Chao



Que futuro para as feiras do livro de Macau?

A congestionada cidade de Macau recebe todos os anos três feiras do livro, mas todas de pequena escala. Face às impressionantes feiras literárias organizadas por regiões vizinhas, como Hong Kong e Taiwan, é necessário que Macau melhore as suas feiras do livro, de forma a manter-se competitiva.

As três feiras literárias de Macau realizam-se na Primavera, Verão e Outono, respectivamente. A Feira do Livro da Primavera é a primeira das três a ser organizada anualmente e, de acordo com o director geral da Livraria Seng Kwong, Sio Chio Fai, é a que vende mais livros. A motivação dos leitores para visitar uma exposição e procurar novos livros durante a Primavera é maior. A feira que se realiza no Verão acontece em simultâneo com a Feira do Livro de Hong Kong, o que acaba por afectar o acesso às obras em Macau, já que estas são enviadas apenas quando o certame de Hong Kong termina. Além disso, os leitores de Macau também podem optar por fazer compras na Feira do Livro de Hong Kong para começarem a ler mais

cedo, prejudicando dessa forma o mercado da feira do livro do Verão. Em relação à feira do Outono, Sio admite que esta permanece relativamente estável, já que um menor número de factores afecta o evento.

A edição de 2015 da Feira do Livro da Primavera realizou-se entre finais de Março e início de Abril. Tendo coincidido com as férias da Páscoa, o número de visitantes que acorreram ao evento foi extraordinário e as receitas aumentaram 20 por cento em comparação com o ano anterior, diz Sio. "No passado, as receitas rondavam 40 mil patacas por dia, tendo aumentado este ano para mais de 50 mil por dia. Tenho vindo a observar diariamente os muitos visitantes e o público leitor, e os principais leitores são os pais e os jovens. Nos últimos anos, o governo tem promovido a leitura nas escolas e eu acredito que o aumento dos jovens leitores terá sido motivado por esse factor. Cerca de 20 por cento dos jovens são caras novas, em vez de clientes regulares", refere.

Sio diz que os maiores compradores são os



1 2

1. Sio Chio Fai aponta que a feira do livro que se realiza no Verão acontece em simultâneo com a Feira do Livro de Hong Kong, o que acaba por afectar a disponibilidade e a venda de obras em Macau.

- Foto cedida por Paparazzi

2. Imagem geral da edição deste ano da Feira do Livro da Primavera

- Foto cedida por Around Chao

pais e que os livros ilustrados estão no topo das vendas deste ano. Pelo menos um quarto das bancas tinha disponíveis livros ilustrados – a elegância dos desenhos e ilustrações não atrai apenas as crianças, mas também os adultos. Os livros ilustra-dos estrangeiros são muito refinados.

As editoras de Taiwan viram que este tipo de obras teria potencial no mercado chinês e começaram a traduzir massivamente livros ilustrados europeus – os de França e Itália são os mais procurados. Durante a feira, cada família adquiriu em média

quatro a cinco livros ilustrados. Aqueles que gastaram mais de duas mil patacas são considerados grandes compradores. Sio diz: "Antigamente era comum para uma família gastar mais de cinco ou seis mil patacas, mas nos últimos dois anos

Sio aponta que a principal razão para organizar feiras do livro é permitir aos leitores que compre livros e interajam com os autores. Pode parecer antiquado, diz Sio, mas as feiras do livro devem manter-se fiéis à sua própria filosofia.

tornou-se invulgar. Pensámos em diferentes formas de atrair clientes como, por exemplo, através do lançamento de novos livros com a presença dos autores, de sessões práticas de artesanato para crianças, de espectáculos de Cosplay ou combinando

com jogos electrónicos, etc. Mas acreditamos que estas actividades não se coadunam com as feiras literárias de Macau e, por isso, não demos continuidade". Sio aponta que a principal razão para organizar feiras do livro é permitir aos leitores que compre livros e interajam com os autores. Pode parecer antiquado, diz Sio, mas as feiras do livro devem manter-se fiéis à sua própria filosofia.

Já no que diz respeito ao futuro desenvolvimento das feiras do livro de Macau, o autor local Joe Tang – que já

esteve nas feiras de Hong Kong, Macau e Taiwan – faz uma comparação entre os três locais, que pode servir de referência para Macau: "Taiwan tem mais recursos literários e editoriais, enquanto Hong Kong é mais comercial. Mas Macau vende livros através de promoções e organiza várias feiras literárias por ano. O seu posicionamento é incerto".

"Em Macau, o mercado é pequeno e os recursos para o sector cultural estão dispersos. Podemos pensar na organização de uma feira do livro que não sirva apenas para vender livros, mas que combine outras artes, como cinema, música e teatro. Por exemplo, poderemos nós organizar a mais pequena, mas também a mais requintada feira do livro do mundo? A organização de uma feira abrangente e de grande dimensão é difícil em Macau e, por isso, podemos tentar focar a nossa atenção num nicho de mercado e organizar uma feira que combine as características que distinguem Macau, olhando para a Ásia e mesmo para todo o mundo."

Imagem do filme *Dior e Eu*

-
Foto cedida por Dogwoof Ltd.



A moda francesa no cinema: não se esqueça da sua paixão

A octogenária Helena Law Lan, símbolo do cinema de Hong Kong, apareceu recentemente na campanha *Pop Up Your Lips* da Yves Saint Laurent Beauté, em Hong Kong. Com o seu icónico cabelo em tons prateados, um par de óculos pretos de massa e a segurar graciosamente um batom da YSL, as fotografias de Law tornaram-se virais num ápice e muito elogiadas.

A YSL nunca pára de nos surpreender. Yves Saint Laurent, fundador da luxuosa marca de moda, morreu há sete anos mas continua entre nós no grande ecrã. O documentário de Pierre Thoretton *L'Amour Fou* (2010) conta a relação de meio século entre Yves Saint Laurent e o seu parceiro de toda a vida, Pierre Bergé. Dois filmes biográficos sobre Yves Saint Laurent estrearam no ano passado. Realizado por Jalil Lespert, Yves Saint Laurent chegou ao grande ecrã no início de 2014 e, mais tarde, *Saint Laurent*, uma obra de Bertrand Bonello, estreou no Festival de Cannes.

Este artigo não é uma crítica de cinema nem um blogue de moda. Estamos apenas

curiosos com o perpétuo impacto de Yves Saint Laurent na criação artística. Ele não foi apenas um ícone da moda – mesmo depois de morrer, Yves Saint Laurent transformou-se num tema fascinante para a indústria cinematográfica. Nas palavras de Pierre Bergé: “A moda não é arte, mas precisa de artistas. Yves Saint Laurent é esse grande artista”.

Alta-costura glamorosa e actores e atrizes atraentes são essenciais para filmes sobre moda. Porém, uma boa história é o elemento chave. Estilistas que olham para o design de moda meramente como um negócio só podem falar de como ganhar e perder dinheiro; os artistas, por outro lado, podem mostrar-nos como transferem a paixão para o seu trabalho. Saint Laurent era destemido como um homem e provocante como uma mulher. O seu fato *Le Smoking* que veio

“Estilistas que olham para o design de moda meramente como um negócio só podem resultar em histórias sobre como ganhar e perder dinheiro; os artistas, por outro lado, podem mostrar-nos como transferem a paixão para o seu trabalho.”

definir tendências, os *power suits* e a roupa de caça para mulheres foram revolucionários e fonte de inspiração para cineastas.

Os filmes sobre Saint Laurent não marcam certamente a primeira ligação entre a moda e outras formas de arte. O filme de Frédéric Tcheng

Dior e eu, de 2015, é outro bom exemplo. Conta a história de como Raf Simons, que se tornou conhecido pelas suas linhas de roupa para homens, lança a sua primeira colecção feminina e lidera os serviços exclusivos de vestuário feito à medida, após assumir a posição de director criativo da Christian Dior. Por trás deste intenso enredo, o filme retrata na sua essência a infinita paixão de um estilista.

Um estilista respeitado não trabalha apenas em prol do lucro, mas da criatividade. Agnès Troublé, fundadora da marca francesa

agnès b. e mestre da moda minimalista, é fanática por filmes policiais. O seu extenso envolvimento na indústria cinematográfica inclui papéis como dupla de outras atrizes, patrocinadora de alguns dos principais festivais de cinema, produtora de dezenas de obras e entusiasta promotora do cinema – nas suas lojas encontram-se pendurados posters de cinema. Troublé também realizou em 2014 o seu primeiro filme, *My Name is Hmmm...*, que teve uma cerimónia de estreia com fins caritativos, co-organizada pelo festival de cinema Golden Horse, de Taipé.

As pessoas que se juntam às indústrias culturais e criativas não são apenas movidos pelo lucro, mas pela sua paixão. O entusiasmo gera criatividade, o espírito do fundador é sempre a identidade de uma marca. Infelizmente, algumas pessoas estão permanentemente a confundir os meios com os fins e tentam quantificar o sucesso de uma marca cultural e criativa pelos lucros alcançados. Do nosso ponto de vista, esta é uma opinião amadora e absurda.

1
2

1. *Le Smoking*, um fato de calças revolucionário para mulher de Yves Saint Laurent

-
Foto cedida por David Hilowitz

2. Imagem do filme *Yves Saint Laurent*

-
Foto cedida por The Weinstein Company



Agenda Cultural



Programa de Subsídios à Criação de Amostras de Design de Moda 2015

Período de inscrição: 9/6/2015-7/8/2015
Horário de atendimento: Segunda - Sexta; 9:30-12:30, 15:00-17:00
Local: Instituto Cultural de Macau - Departamento de Promoção das Indústrias Culturais e Criativas (Av. da Praia Grande, nº 567, Edif. BNU, 12.º andar A-D, Macau)

Programa: Através dos subsídios, o programa apoia os designers de moda de Macau na execução de amostras e materiais promocionais e formulação de planos de marketing viáveis e detalhados. Ao fomentar actividades comerciais e a participação de eventos de moda locais e no estrangeiro, o programa está a promover o desenvolvimento da indústria do design de moda local.

Organizador: Instituto Cultural de Macau
Web: www.icm.gov.mo | www.macaucici.com



Mercado Fancy

Data: 7/6/2015
Local: Café Fancy, Rua dos Negociantes, 31, Taipa
Bilhetes: Entrada Livre

Programa: Cruzamento de um café e da indústria da moda, este mercado em segunda mão de música alternativa é uma visita obrigatória para os apaixonados da cultura. Saboreie uma taça de café caseiro, enquanto procura peças de roupa vintage, excêntricas e de pele, ao som de música ao vivo com actuações dos músicos de Macau Kevin Cheng e Angus Chao@Scamper. Esta é uma fusão de café, mercado e música!

Organizador: Café Fancy e Mercado Vintage
Web: www.facebook.com/events/1845708918986758/permalink/1849067358650914



Festival de Livros de Artista de Hong Kong 2015

Data: 6/6/2015-14/6/2015
Local: Vários
Bilhetes: Vários

Programa: A segunda edição do Festival de Livros de Artista de Hong Kong, que se realiza em Junho, tem como tema "Livro no tempo". Este ano lança-se o convite à apresentação de livros e obras de arte, que serão avaliadas por artistas experientes locais e estrangeiros. O festival também estabelece uma plataforma para os artistas de livros interagirem, mostrarem vários tipos de obras de arte e apresentarem a todos as mensagens dos livros.

Organizador: Associação de Livros em Miniatura de Hong Kong
Web: www.miniaturebook.org.hk



Poema Dançado - Memória Mirage

Data: 21/6/2015
Horário: 20:00
Bilhetes: MOP150/100/80
Local: Grande auditório do Centro Cultural de Macau

Programa: Uma fusão de dança chinesa contemporânea e tradicional recriada com novos média retrata cenas de uma obra de arte inestimável. *The Soaring Dunhuang* engloba uma série criativa de teatro, dança, música e imagens fantásticas de luzes e sombras. Transporta o espectador ao mundo poético de dois amantes separados pela vida, malfadados, desvendando o mistério de uma obra de arte fascinante através de bonitas cenas de dança chinesa.

Organizador: Associação de Dança - Ieng Chi
Web: iengchidance.wordpress.com



Conferência de Chau Ka Lai: Repetição e Criação - Partilha literária de "Portraits of Martyred Women" e "Children of Darkness" de Wong Bik-wan

Data: 6/6/2015
Horário: 15:00-17:00
Local: Art Space, Rua de Coelho do Amaral, 47
Bilhetes: Entrada Livre

Programa: Quais são os trabalhos sobre as classes baixas, os marginais e os mais fracoss que mais marcaram? O romancista local Chau Ka Lai vai dar a conhecer o seu cofre literário e discutir os dois romances *Portraits of Martyred Women* e *Children of Darkness* da consagrada autora de Hong Kong, Wong Bik-wan.

Organizador: Cai Fora
Web: www.facebook.com/events/1639168872961143



"When I become you", Yeesoookyung em Taipei

Data: 9/6/2015-2/8/2015
Horário: 20:00
Local: Sala de exposições, 1/F, Museu de Arte Contemporânea, Taipé
Bilhetes: NT\$50

Programa: A coreana Yeesoookyung (1963-) é uma artista activa no panorama internacional da arte contemporânea. A exposição "When I become you" é uma colaboração com o grupo de ópera taiwanesa Ming Hwa Yuan. Em "Learning from the Masters", Yeesoookyung presta homenagem ao falecido artista de Taiwan, Max Liu (1912-2002) como seu modelo; "The Very Best Statue" é um conjunto de imagens de figuras religiosas, baseado em inquéritos feitos ao público local de Taiwan.

Organizador: Museu de Arte Contemporânea de Taipé
Web: www.mocataipei.org.tw/index.php/2012-01-12-03-36-46/upcoming-exhibitions/1521-when-i-become-you-yeesoookyung-in-taipei



"City Memory: 21st Maritime Silk Road" - 2.ª edição do Concurso de Ilustração Contemporânea de Macau

Data de inscrição: 1/5/2015- 15/6/2015
Entrega: Descarregue o formulário no site <https://goo.gl/3MUTNK> e envie o documento preenchido com o seu trabalho para mtyouh.macao@gmail.com.

Programa: Pode submeter ilustrações originais do Sudeste Asiático sobre os seguintes temas: "Navegação e comércio", "Tradições marítimas e religião", "Mitos e lendas marítimos", "Exploração marinha e arqueologia" e "Cidade portuária". O concurso explora a história da cultura marinha e o seu significado profundo, enquanto revela como a humanidade lutou contra ventos e tempestades na criação desta cultura. Os trabalhos seleccionados vão estar em exposição entre 28/9/2015 e 1/10/2015.

Organizador: Associação Comercial Min-Taiwan de Macau
Web: www.facebook.com/events/571903909579588



"No One Party" - Teatro Black Bird e Teatro The Whole

Data: 5/6/2015-14/6/2015 (12 actuações)
Horário: 6,7,13,14/6/2015 (15:00)
 5,6,7,9,10,11,12,13/6/2015 (20:00)
Bilhetes: HKD180/160
Local: Salão de actividades culturais, Centro Cívico Ngau Chi Wan

Programa: Este é um espectáculo que vai comover o público. Na história, "ela" termina uma relação, muda-se para um apartamento com menos de 50 pés quadrados e perde-se na praça. Depois de muitas lágrimas e risos, acaba por abraçar a realidade e redescobrir-se.

Organizador: Teatro Black Bird e Teatro The Whole
Web: www.wholetheatre.com | www.blackbirdtheatre.hk



"Who cares" - Exposição de arte sobre questões sociais de Macau

Data: 30/5/2015-26/7/2015
Horário: 12:00-19:00 (Encerra às Terças)
Local: Armazém de Boi
Bilhetes: Entrada livre

Programa: Como membros da sociedade, os artistas têm o dever e responsabilidade de tomar conta desta. A exposição convida 20 artistas locais para criar, através de diferentes abordagens e meios, várias formas de arte, apresentando o seu ponto de vista sobre questões sociais. A exposição inclui trabalhos na área das artes visuais, como a pintura, fotografia, instalação, e também a produção de texto e artes performativas. Os organizadores, que acreditam que a arte é uma ponte e um meio de comunicação, esperam interagir com os espectadores através das obras, propondo um maior compromisso destes com a sociedade.

Web: www.oxwarehouse.blogspot.com



Apresentação sobre o "Desfile de Moda de Macau - Mini Exibição"

Data: 15/5/2015-9/8/2015
Horário: 10:00-20:00 (Encerra às Segundas)
 Entrada Livre
Local: Galeria de Moda de Macau

Programa: Inspirada num teatro miniatura de moda em Paris, o Théâtre de la Mode dos anos 1940, a Mini-Exposição mostra 24 grupos de requintadas miniaturas de peças de alta-costura, com design de 12 talentos locais.

Organizador: Instituto Cultural e Centro de Produtividade e Transferência de Tecnologia de Macau
Web: macaofashiongallery.com



Joe Tang

Além de leitor afcionado, Joe Tang é crítico de arte e autor de vários romances e peças de teatro, entre outros escritos. Foi galardoado com o Prémio Literário de Macau e o Prémio de Novela de Macau. As suas peças de teatro foram apresentadas na Expo Xangai, no Festival de Artes de Macau e em vários outros espaços de Hong Kong e Macau.

Uma revolução virtual

A tendência global de crescimento dos mercados financeiros não é apenas excitante para os investidores mas para todos, uma vez que as notícias da bolsa de valores podem ser bastante divertidas. A famosa atriz chinesa Zhao Wei comprou em Dezembro do ano passado uma parte da Alibaba Pictures (1060) por mais de três mil milhões de dólares de Hong Kong, a 1,6 dólares por acção. No momento em que escrevo este texto, o preço médio de compra subiu para quatro dólares. Estima-se que, neste espaço de tempo, Zhao tenha arrecadado cerca de cinco mil milhões de dólares. Claro que uma pessoa pode argumentar que existem várias razões para a valorização das acções, mas o investimento de Zhao reflecte as grandes expectativas que existem em relação aos serviços audiovisuais da internet no Interior da China. Depois de o grupo Alibaba ter adquirido a participação maioritária da Alibaba Pictures em Março de 2014, o grupo anunciou novas estratégias de negócio na área do *crowdfunding* (financiamento através de milhares de utilizadores da internet) do cinema, produção, marketing e serviços de distribuição, de forma a acelerar a sua expansão à indústria do entretenimento.

A expansão da Alibaba Pictures faz-me lembrar a Netflix, a distribuidora da mais comentada série política norte-americana, *House of Cards*. Trata-se do primeiro programa original a ser produzido por um fornecedor de serviços audiovisuais via internet *on-demand*. O sucesso de *House of Cards* resultou numa grande expansão da empresa, que apostou na produção dos seus próprios conteúdos. A Netflix veio desafiar o modelo de negócio tradicional dos canais de televisão, permitindo que os assinantes vejam, pausem e recomecem a ver programas a qualquer altura, em qualquer sítio e utilizando diferentes aparelhos. Além disso, em vez de transmitir um programa por semana, toda a temporada da série *House of Cards* fica

disponível no dia em que estreia. Assim, o público pode acompanhar a série ao seu próprio ritmo.

A Netflix foi concebida para se adaptar aos hábitos e padrões de comportamento dos internautas. Através da análise das preferências dos espectadores – em termos de género, actores, enredo, localização geográfica, aparelhos de visualização –, da classificação e dados fornecidos por outras entidades e das opiniões deixadas nas redes sociais, a Netflix consegue prever a resposta dos assinantes ainda antes de a produção começar. Ao passo que as estações tradicionais de televisão ou as empresas de cinema ainda dependem da recolha de dados realizada após o lançamento de cada produção, a Netflix está certamente a tentar algo de novo e vanguardista.

A internet não está apenas a mudar a televisão e o cinema, mas todos os aspectos da animação, música, publicação e de outras indústrias culturais. Desde a distribuição à produção, passando pelo *casting* à criação de conteúdos, as mudanças são óbvias. A transformação da Netflix, que passou de fornecedora de vídeos online a distribuidora de programas originais, é um exemplo para quem faz cinema na China. A forma como recebemos informação, os nossos padrões de comunicação, entretenimento e consumo são moldados e transformados pelos avanços da internet, que hoje tem mais que ver com a qualidade do serviço do que com a quantidade de serviços disponíveis. A internet também é um produto e não apenas um meio de publicidade. A sua base de clientes está a aumentar – desde a geração mais nova que adora produtos de alta tecnologia, passando pelos reformados e leitores de livros electrónicos, até pessoas doentes que procuram diagnósticos *online*. Estamos a testemunhar e a enfrentar uma revolução virtual, que está a afectar as nossas vidas cultural, económica e politicamente.



Agnes Lam

Professora Associada da Faculdade de Ciências Sociais da Universidade de Macau. Poetisa e Comentadora de Actualidade Informativa.

Ruas antigas, perspectivas novas

Onze anos após a morte do letrista de música cantopop James Wong Jim, ainda é possível sentir a sua presença e influência entre nós. Recentemente, o letrista ressuscitou em *Walk in James Wong: A Re-tour of Sham Shui Po*, uma visita guiada organizada pela empresa Walk in Hong Kong. Ao visitar os lugares onde Wong cresceu, os caminhantes têm a oportunidade de ver como Hong Kong mudou ao longo dos anos.

Apesar de a visita guiada ser um pouco cara, está sempre esgotada. O sucesso deste passeio sugere que visitas guiadas históricas, culturais, artísticas ou comunitárias estão a ter uma crescente procura em Hong Kong e são já muito populares em outras partes do mundo. O que torna estas visitas tão especiais é que, em vez de passear pelas principais atracções turísticas, o público é levado a experimentar a vida local e a conhecer negócios familiares, bicos, bairros residenciais, etc. O dia-a-dia das comunidades locais tornou-se num activo cultural com elementos educativos e de lazer.

Algumas agências de viagem nos Estados Unidos da América conseguiram combinar de forma perfeita o turismo com o cinema – um dos mais importantes activos culturais do país. As visitas guiadas baseadas nos filmes de Hollywood são apenas do mais básico que há, se comparadas com os passeios organizados pela Dearly Departed Tours, uma agência de viagens sediada em Los Angeles. A visita guiada épica desta empresa, *Tragical History Tour*, leva turistas às casas e locais em Hollywood, Beverly Hills e Sunset Strip, onde celebridades morreram. A *Horror Film Location Tour* e excursões por locais onde ocorreram célebres homicídios também são das escolhas mais populares. Os turistas ainda podem optar pela visita *Ghosts & Legends Walking Tour* e vislumbrar locais assombrados e cenas de crime, acompanhados por talentosos actores/guias que

vão mascarados de personagens de histórias de terror. Desde 2012, a agência de viagens expandiu o negócio e abriu a Dearly Departed Gallery na Sunset Boulevard. Os visitantes podem encontrar memorabilia de famosos já falecidos ou brindes criativos, como porta-chaves de quartos de hotéis assombrados.

Do outro lado do Atlântico, em Londres, algumas visitas são divertidas e promovem a consciencialização social. Há cinco anos, um grupo de voluntários que trabalhava com sem-abrigo teve a ideia de dar formação a estas pessoas para se tornarem guias turísticos, já que ninguém conhece as ruas como elas. Foram então estabelecidas as *Unseen Tours*, que oferecem passeios únicos por Londres guiados por (ex) sem-abrigo. Os turistas não vão ver bairros de lata, mas uma grande cidade através de outra perspectiva, e descobrir a arte de rua e a "credibilidade de rua". O negócio das *Unseen Tours* vem subverter e desfazer a dinâmica tradicional de poder, capacitando aqueles que não têm nada para liderarem e guiarem aqueles que têm, ou seja, aproximando mutuamente estes dois grupos da sociedade.

E Macau? Depois do jogo, o turismo é a indústria mais importante da cidade. O centro histórico de Macau, com mais de 400 anos, tem um rico património cultural, que é ideal para o desenvolvimento das indústrias criativas e do turismo cultural. As agências de viagem anteriormente mencionadas podem servir de inspiração a Macau. São empresas culturais ou sociais auto-sustentáveis e não dependem de contribuições filantrópicas ou de subsídios. A chave para o sucesso é combinar turismo com activos culturais, incluindo alguns elementos de beneficência social sempre que for possível, para depois apresentar os elementos únicos da cidade através de formas criativas.



Ho Ka Cheng

Supervisor da Associação Audio-Visual CUT, Ho é um dos realizadores do projecto *Macau Stories 1* e esteve também envolvido no *Macau Stories 2 – Love in the City* e no *Macau Stories 3 – City Maze*. *Macau Stories 2 – Love in the City* recebeu uma menção especial no festival português de cinema Avançar e foi mostrado nos festivais de Tóquio e Osaka.

Cinema como cultura e indústria

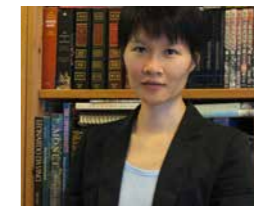
Há uma história sobre uma aldeia que produz tomates excepcionalmente deliciosos. Os residentes dessa aldeia usam os tomates para confeccionarem diferentes pratos. Por serem tão saborosas, estas receitas começaram a atrair visitantes de outras paragens. À medida que o tempo foi passando, além dos agricultores que cultivavam os tomates, também os chefes de cozinha da aldeia ou de lugares próximos começaram a usar tomates nas suas criações – confeccionavam-se saladas, massas, bolachas, bolos lunares e outras coisas. Começou a formar-se uma "cultura do tomate". Mais tarde, alguns produtores de tomate tornaram-se comerciantes grossistas. Pessoas de outros lugares seguiram o exemplo e juntaram-se ao negócio. Além de terem conhecimentos sobre o processo do cultivo do tomate, estes comerciantes conheciam os hábitos e a mentalidade dos consumidores. Através de grandes sistemas tecnológicos de tratamento de dados, os comerciantes grossistas começaram a recolher informações sobre o mercado e a controlar a produção dos agricultores. Formou-se uma sólida cadeia de produção de tomate. Depois disso, apareceram capas de telemóvel com imagens de tomates, músicas sobre tomates, histórias infantis sobre tomates e assim por diante, criando-se uma grande indústria baseada no tomate. Os comerciantes grossistas começaram a fazer dinheiro com o negócio do tomate, mas não reinvestiram esse capital nos agricultores ou no desenvolvimento da sua tecnologia agrícola. Estes comerciantes pegaram no dinheiro e reinvestiram no mercado imobiliário e produtos financeiros para terem lucros maiores. À medida que estes dois sectores foram ficando mais populares, foi sobrando menos terreno para o cultivo de tomate. Os agricultores acabaram por sair de cena e a aldeia tornou-se num centro financeiro.

A história acima retrata a curiosa relação entre cultura e indústria. Normalmente, uma tendência cultural produz uma indústria – e o importante é que os lucros provenientes dessa indústria sejam transferidos de volta para a fonte cultural, de forma a cultivar mais talentos e tecnologia. Dessa forma, a indústria poderá continuar a desenvolver-se e a transformar-se. Por exemplo, no Reino Unido a

música popular deu origem a uma série de indústrias diferentes. A popularidade da narração de histórias nos Estados Unidos levou a que as indústrias da publicação e do cinema prosperassem. O poder da indústria cinematográfica na Índia está relacionado com a paixão pela dança e pelo canto na cultura indiana. Filmes sobre poderes sobrenaturais são sobretudo populares na Tailândia devido ao sistema de valores e ao contexto cultural do país. No Japão e na Coreia do Sul, a explosão da indústria cinematográfica é um reflexo da história política e económica recente e da interacção com culturas estrangeiras.

Pode falar-se num ciclo virtuoso quando a indústria cinematográfica fortalece a cultura local e esta, por sua vez, apoia a indústria cinematográfica. Ao atingir uma determinada dimensão, a indústria cinematográfica vai estabelecer uma espécie de cadeia de produção, em que o trabalho é dividido em diferentes sistemas que estão interligados. Mas como é que se pode equilibrar a cadeia de produção com a distribuição dos lucros? Este é um aspecto muito importante quando se quer evitar divisões e discórdias internas. Só com a existência deste ciclo virtuoso a indústria poderá continuar a atrair profissionais com talento.

Olhando para a Macau de hoje, não existem muitas indústrias com a dimensão necessária para criar uma cadeia de produção industrial. A indústria cinematográfica está a formar-se e ainda não atingiu um estado de maturidade. Mas quem disse que as cadeias de produção têm de ser grandes? É importante que as indústrias encontrem o seu próprio modelo de desenvolvimento. Actualmente, os microfilmes são muito populares em Macau e têm vindo a evoluir em quantidade e qualidade, tornando-se lentamente numa forma de cultura cinematográfica. Os autores destes microfilmes formaram uma pequena rede, apoiando, competindo e cooperando entre si de forma natural. O importante agora é assegurar que este seja um ciclo virtuoso, para que no futuro possa permitir a criação de uma também virtuosa cultura cinematográfica em Macau.



Eugenia Lo

Eugenia Lo é uma jornalista independente e editora. É mestre em Criminologia e investiga o sistema de segurança pública no Interior da China. Com fortes laços familiares em Macau, Lo pesquisa de forma continuada o desenvolvimento cultural e social da cidade. Ao longo dos anos, Lo trabalhou com uma série de corporações internacionais e institutos, incluindo a Universidade de Hong Kong, *British Council*, *Commercial Press (H.K.)*, *Joint Publishing (H.K.)*, entre outros, participando em vários projectos de edição, relações públicas e tradução.

Em busca das publicações de Macau

Certa tarde, enquanto lanchávamos, a minha tia contou-me com satisfação que a sua querida amiga, a senhora Ling Leng, uma colunista conhecida, tinha publicado uma nova edição do seu livro *Amores do Céu e da Terra*. O livro, que aborda a vida das camadas populares de Macau durante as décadas de 1940 e 1950, transportou a minha tia de volta aos ensinamentos da minha avó. Macau é uma cidade com pessoas de todos os géneros. Porém, a minha avó ensinou desde sempre os filhos a respeitar todas as pessoas, independentemente das suas raízes e ocupação. Fiquei surpreendida com a genuína partilha da minha tia, já que raramente falamos sobre a sua infância.

Leio para satisfazer a minha curiosidade sobre o passado. A maioria das obras que leio sobre a história e literatura de Macau são publicadas por editores do Interior da China, Hong Kong, Taiwan ou mesmo estrangeiros. Geralmente, as publicações de Macau passam despercebidas – até a recente série de livros "Macau Series", uma colaboração entre a Fundação Macau e a Joint Publishing de Hong Kong.

Ao procurar edições de Macau, uma pessoa deve ser sensível e curiosa como um detective. Quando se fala em livros, penso de imediato em literatura. Vamos começar por falar sobre o Festival Literário de Macau, organizado em Março. A barra de navegação da página oficial do festival contém vários itens, incluindo "início", "notícias", "programa", "convidados", "exposições", "concertos", "filmes", "o festival" e "informações úteis". É interessante ver que o website não contempla uma das formas de narração mais utilizadas da literatura, ou seja, livros. Se eu não tivesse ido à Livraria Portuguesa ou seguido a página do festival no Facebook, teria perdido no final de Março o anúncio dos vencedores da terceira edição do Concurso de Contos (um evento ligado ao festival) e o lançamento do livro dos contos vencedores e de outros escritos.

A Livraria Portuguesa poderá dar algumas pistas para a nossa investigação. As estantes altas do rés-do-chão da livraria estão repletas de publicações ligadas a Macau, muitas delas editadas pelo Instituto Cultural de Macau e pela Associação de Estórias de Macau (ASM).

Fundada em 2005, a ASM é uma organização não-governamental (ONG) sem fins lucrativos que publica poesia, prosa e ficção, etc. O Instituto Cultural de Macau tem uma vasta gama de publicações, que inclui literatura, história, arquitectura, ciências aplicadas, teses, livros de cozinha, etc. *Amores do Céu e da Terra*, o livro de Ling Leng que mencionei no início do artigo, é também uma das recentes publicações do instituto. O livro foi inicialmente publicado por outra empresa, em 1991. O instituto optou por reeditar esta obra em 2015, incluindo-a na Coleção de Literatura Chinesa e Portuguesa, uma série bilingue que tem como objectivo promover a literatura no seio das culturas de língua chinesa e portuguesa. *100 sonetos* de Luís Vaz de Camões e *Almas Transviadas* de Tang Hio Kueng, vencedor do primeiro Concurso de Novela de Macau em 2008, também constam desta série.

Confronto e Intercâmbio: Resenha dos Livros Raros da Biblioteca Central de Macau é outra das publicações do instituto que merece a minha atenção. No livro, a Dra. Stella Li faz a introdução de 114 títulos da rara colecção de livros, incluindo o *Dicionário de Língua Chinesa* (1982) de Robert Morrison, que foi escrito, publicado e impresso em Macau. Esta agradável obra de capa dura é leitura obrigatória para aqueles que se interessam pela história da edição de Macau.

As edições do Instituto Cultural de Macau estão disponíveis apenas em algumas livrarias da cidade. Alguns livros de arte também são vendidos em salões de exposições ou museus sob a tutela do governo. Mas se quer ter acesso às últimas informações sobre edições locais, só precisa de ir navegando com frequência na internet.



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.

Há mais possibilidades do que centros comerciais para o património de Taiwan?

O Parque Criativo Huashan 1914 e o Parque Criativo e Cultural Songshan em Taipé são dois exemplos de sucesso de rejuvenescimento das indústrias culturais e criativas de Taiwan. Durante o período colonial japonês, os dois edifícios eram usados como fábricas. O Huanshan 1914 era uma fábrica de vinho, que foi abandonada em 1990, tornando-se mais tarde num espaço para artistas e músicos apresentarem os seus talentos. O edifício reverteu a favor do Estado em 2000 e a equipa gestora transformou-o entretanto num espaço da moda. O complexo Songshan era originalmente uma fábrica de tabaco. Após anos ao abandono, foi convertido em 2011 num centro criativo de design que oferece também espaços de exposição para a comunidade.

Há muitas coisas que não podem ser evitadas durante o processo de preservação e restauração de edifícios históricos. De acordo com as normas da UNESCO, os edifícios devem ser preservados juntamente com a sua história de forma realista e holística. Estes são os pontos de partida preliminares para os bens culturais. Mas Taiwan tem tido uma atitude muito discriminatória no que diz respeito à preservação de artefactos históricos. Assim que se ouve falar sobre a necessidade de preservar alguma coisa, é tomada de imediato alguma acção para interromper o processo. Por exemplo, é demolido algo antes de começar oficialmente o processo de revisão. Se determinado local for designado como património histórico a ser preservado, então perderá o seu valor comercial se não puderem ser construídos imóveis nessa zona – ainda mais se estiver localizado numa área nobre da cidade. É como se tratasse de uma galinha dourada que não pode pôr ovos. Tanto o parque de Huashan como o de Songshan estão localizados em zonas nobres de Taipé e ambos estiveram no centro de longos debates, em que se discutiu se as suas estruturas deveriam ser demolidas ou preservadas. Nem tudo sobreviveu. Máquinas preciosas, tecnologia, história, literatura e cultura perderam-se durante o

processo. Até as principais estruturas das fábricas que subsistem foram convertidas em unidades individuais para serem arrendadas comercialmente, como centros comerciais.

Mas se não forem transformadas em lojas, então como é que se pode dinamizar e rentabilizar estas estruturas? Devemos optar por "parar no tempo" e deixar que estes edifícios permaneçam como museus? Na realidade, não é fácil ser-se proprietário de um espaço destes. Estas são estruturas que envolvem elevados custos de manutenção, devido à corrosão, infiltrações e por serem muito antigas. Os proprietários também não podem exigir o pagamento de rendas muito altas porque os grupos artísticos não têm condições para pagar. Por isso, apenas lojas com essa capacidade financeira poderão mudar-se para estes espaços. A única coisa que podemos fazer é tentar manter a história e a cultura vivas ao mesmo tempo que se equilibram as contas.

Os museus fazem realmente dinheiro? Em última análise, isso vai depender do modelo que escolherem para gerar receitas. A preservação e a revitalização dos locais históricos devem ter como base o contexto cultural existente, de forma a permitir que a história sobreviva e seja transmitida. A região alemã do vale do Ruhr é um bom exemplo. Ali, o governo optou por uma abordagem integrada para os trabalhos de preservação histórica, colocando a comunidade e as cidades à frente das suas decisões. O reaproveitamento de edifícios históricos não significa apenas esvaziá-los, limpá-los e pensar como se podem tornar comercialmente viáveis. Em vez disso, a localização geográfica, as características do espaço, o tecido histórico, as vidas das pessoas que residem naquela zona e a interacção de todos estes factores devem funcionar como base para reflectir sobre como é que a próxima geração poderá aproveitar ao máximo estes espaços.



Ruby Chen

Vencedora do Prémio Literário de Taipé, Prémio Literário China Times, Prémio Literário da Fundação Lin Rung San e Prémio Literário Liang Shih-chiu. Ruby gosta de poesia e ensaios, de fotografia e desenho; adora descobrir o velho e o novo, o humor requintado e a verdade no absurdo; espera poder desempenhar um papel num dos filmes de Lou Wei e escrever letras para músicos que admira.

As festas itinerantes do século XXI em Nova Iorque

A noite vibrante de Nova Iorque tem desde sempre reflectido fielmente o pulsar da cena artística contemporânea.

Foi assim desde a era do jazz de Fitzgerald à época do *punk rock* e da música disco. A literatura, arte e música que melhor definem gerações podem encontrar-se em qualquer local da cidade, seja nos altos círculos literários ou nas festas de jovens rebeldes.

Numa altura em que a casa espiritual do *rock underground* de Nova Iorque, o CBGB, anuncia o seu fim, os nova-iorquinos enfrentam uma profunda crise: sendo estes ícones um símbolo do passado, será que a Nova Iorque do século XXI ainda pode surpreender?

Os veteranos de Nova Iorque que gostam de uma boa aventura não estão felizes com a gentrificação da cidade. Times Square parece uma Disneylândia virtual. Tudo em Nova Iorque parece simplesmente demasiado "seguro", demasiado agradável, demasiado classe média. Mesmo que a cena artística se mantenha excepcionalmente competitiva, eu entendo as suas preocupações. Nova Iorque sempre foi destemida e criou alguns dos mais impressionantes e inovadores artistas da história. Mas a geração *Beat* e os jovens do Hotel Chelsea são coisas do passado. Toda a gente está à espera da próxima grande época cultural.

Nesta era digital, os jovens interagem uns com os outros de formas completamente distintas. É a era pós-moderna, em que qualquer pessoa pode ser famosa. No final do século XX, grupos que advogavam uma subcultura independente – como é o caso do Rubulad – emergiram na periferia de Nova Iorque. A organização Dances of Vices foi estabelecida mais tarde, em 2007, dando novo ímpeto a estas festas *underground*. Estes grupos "alternativos mainstream" não queriam estar confinados a locais, horários ou

temas. Para eles, qualquer festa podia ser temática e qualquer participante podia ser uma estrela. Os horários e locais escolhidos eram imprevisíveis e anunciados online. Estas são verdadeiramente "celebrações itinerantes". Antigamente, as festas em Nova Iorque estavam sempre muito ligadas a clubes ou celebridades. Os nova-iorquinos provavelmente não esquecerão o espírito ultrajante do Club Kids, ou como jovens músicos rock começaram as suas carreiras no CBGB. Andy Warhol, Madonna e Keith Haring encontravam-se e causavam sensação em espaços emblemáticos como o Club 57, Mudd Club, Studio 54 e o Tunnel.

Todos estes lugares já fecharam as portas. O que interessa na Nova Iorque do século XXI é que cada um encontre os seus 15 minutos de fama. A disseminação da cultura já não acontece de cima para baixo e orientada por celebridades e grandes marcas. Tornou-se muito mais acessível e igualitária. Dances of Vice, por exemplo, é um grupo com um crescimento orgânico e bem-sucedido. Os seus fãs vêm de todos os lados: internet, música, artes performativas, efeitos especiais, teatro e outras indústrias. Em geral, o seu público é um grupo de pessoas diverso e interessante. Cada espectáculo pode parecer como um filme realizado numa época e num espaço diferente, os efeitos visuais e sonoros são de cortar a respiração. Em poucos anos, Dances of Vice começou a desenvolver outros trabalhos, como passagens de modelo, organizações de festas, negócios na área da cosmética e do vestuário, que ajudam a financiar o grupo.

Talvez seja assim o novo mundo em que vivemos, graças à era digital. Neste mundo, nenhum homem é uma ilha e ninguém precisa de liderar. Se houver vontade, qualquer sítio pode ser um palco, em qualquer momento.



A Orquestra Dreamland tem organizado desde 2011 uma festa de jazz de dois dias no Verão, na Ilha do Governador em Nova Iorque, como se o próprio Gatsby lá estivesse.



Ron Lam

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

Revitalização das comunidades japonesas

“À medida que a população continua a envelhecer, o seguro nacional de saúde vai ficar cada vez mais caro porque menos pessoas vão contribuir”, disse num tom preocupado um dos meus amigos japoneses enquanto estávamos sentados debaixo de lindas cerejeiras em flor.

O problema do envelhecimento da população no Japão é realmente preocupante e não apenas em termos do seu programa de seguro nacional de saúde. Também vai criar problemas de políticas para o sector laboral, cuidados de saúde e habitação, já que cada vez mais idosos vivem sozinhos. Outro problema prende-se com o facto de cada vez mais jovens estarem a abandonar a sua terra natal, fazendo com que muitas áreas do Japão tenham apenas habitantes idosos. Em alguns casos, depois das pessoas mais velhas morrerem, as suas casas são literalmente abandonadas e alguns lugares transformam-se virtualmente em cidades fantasma. De que forma podem estas áreas ser revitalizadas? Algumas organizações estão à procura de respostas para esta questão.

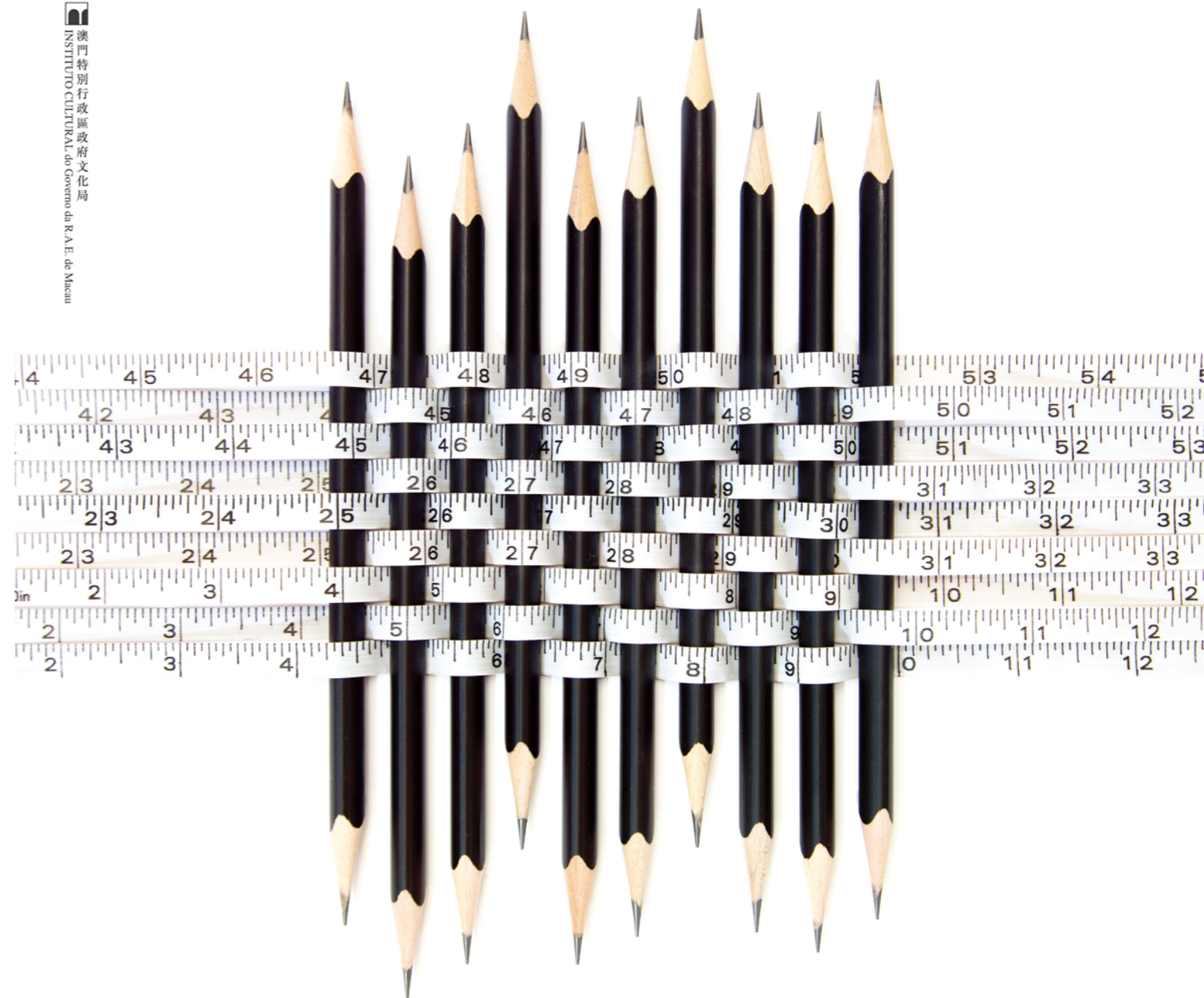
Um exemplo bem conhecido deste tipo de revitalização é Shikoku, uma rede de ilhas que inclui Naoshima, Toshima, Inujima, entre outras. Uma organização sem fins lucrativos liderada por Soichiro Fukutake conseguiu tornar este conjunto de ilhas do Mar Interior de Seto num grupo de ilhas artísticas internacionalmente conhecido. Visitantes de todo o mundo vêm ver os trabalhos de arquitectura de Tadao Ando, com é o caso do Museu de Arte de Chichu e o *Benesse Art Site*, ou a abóbora gigante feita por Yayoi Kusama num barco abandonado. De três em três anos, o Festival Internacional de Arte Setouchi é organizado nesta região. Alguns habitantes japoneses originários destas ilhas ou de outras cidades viram ali uma oportunidade para conhecer pessoas de todo o mundo, e decidiram ficar e abrir cafés ou pousadas, dando um novo fôlego a esta região.

Mas nem tudo é perfeito. Há dois anos fui a Inujima em trabalho. Havia um plano para transformar uma fábrica de ferro-velho num espaço de arte. Esta área fora em tempos um

pátio onde vários habitantes idosos da ilha brincaram durante a sua infância. Estas pessoas ficaram desiludidas com o facto de o espaço, carregado de memórias, ter sido de repente vedado, impedindo a entrada da população.

Li recentemente a tradução chinesa do livro *Community Design* de Ryo Yamazaki. Yamazaki é um consagrado designer comunitário do Japão. No livro, a descrição de Ieshima tocou-me profundamente. Ieshima, que era originalmente uma cidade que subsistia em torno de uma pedreira, começou a perder população com o desaparecimento daquela indústria. Yamazaki levou estudantes à ilha e aproveitou o olhar de quem desconhece o local para descobrir as características únicas de Ieshima, como por exemplo o facto de frigoríficos abandonados serem utilizados para armazenamento na beira das auto-estradas. Era algo comum para os locais, mas estranho para os estudantes. Os estudantes criaram folhetos e postais de Ieshima e distribuíram-nos pela população de Kobe e Osaka, principalmente por estudantes universitários. A acção não só ajudou a divulgar Ieshima junto de muitas pessoas, como reforçou o amor dos habitantes pela sua ilha. O mais comovente foi o facto de um grupo de mulheres locais ter criado uma organização sem fins lucrativos para desenvolver e vender bens produzidos na ilha, utilizando depois esses fundos para fins comunitários. A população de Ieshima mudou o destino da ilha.

Isto leva-nos a uma questão: qual é o objectivo da revitalização de um local? A ideia é que ele prospere novamente ou é permitir que os seus habitantes tenham um estilo de vida mais interessante? O que interessa é o lugar ou as pessoas? Claro que estas hipóteses não têm necessariamente de se excluir umas às outras, mas trata-se de perceber qual delas é a mais importante. Afinal de contas, seja por razões económicas ou em prol da população, qualquer projecto de revitalização deve ter em conta os melhores interesses da comunidade local, porque de outra forma será inútil.



2015

時裝設計樣版製作補助計劃

Programa de Subsídios à Criação de Amostras de Design de Moda
Subsidy Programme for Fashion Design on Sample Making

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

申請日期 / Período de Candidatura / Application Period: 查詢電話 / Telefone / Inquiry: 2892 4040

2015.06.09 - 08.07 詳情瀏覽 / Informações / Further Information: www.icm.gov.mo/dpicc/sps www.macaucci.com/sps

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

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

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



中文



Português

