



C²

文 創 誌

#01 / 2015 01

LUZES
e
SOMBRA
na
CIDADE

Diálogo

Ser criativo no sopé das Ruínas de São Paulo.

Evento

Festival Internacional de Marionetas Close to YOU

Mundo

Revelações da série Harry Póter

Editor-Chefe:

Pan Lei

Editora Associado:

Chung-wah Chow

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

Bem-vindos à primeira edição da *C²*. Esta revista representa uma etapa importante no desenvolvimento das indústrias culturais e criativas em Macau. Enquanto as indústrias culturais e criativas desempenham um papel importante na economia global no século XXI, as de Macau ainda estão a dar os primeiros passos, mas há enormes oportunidades para os talentos criativos.

Na edição inaugural, começaremos por olhar a indústria cinematográfica de Macau. A cidade não tem as mega-produções de Hollywood nem um mercado comercial consolidado como o de Hong Kong. No entanto, tanto os filmes independentes produzidos localmente como as co-produções com o Interior da China têm recebido rasgados elogios. Estamos satisfeitos por apresentarmos como nosso primeiro “Destaque” uma cobertura abrangente dos melhores cineastas de Macau e das suas carreiras.

A cidade também tem excelentes designers e, para a secção “Diálogo”, convidámos Chao Sio Leong e Hong Chong Ip, Directores Criativos da MO-Design, a partilharem as suas experiências.

Noutras secções, como “Evento”, “Mundo” e “Infografia”, exploramos o valor e impacto das indústrias culturais e criativas em todo o mundo e também em Macau. Cada edição terá como convidados sete bloggers que irão partilhar connosco os seus pensamentos provocativos sobre economia criativa, as artes e a cultura.

C² inspira-se na ideia de cultura e criatividade. Esperamos que esta revista estimule discussões e possibilite aos leitores conhecerem melhor as oportunidades e os desafios das indústria criativa em Macau; esperamos também que a *C²* se torne num elemento essencial da nossa vida cultural.

Esta edição inaugural da *C²* é um diamante em bruto à espera de ser polido. O nosso objectivo é lutar por uma melhoria contínua ao longo das próximas edições. Aceitamos com prazer quaisquer sugestões.

Agradecemos o vosso apoio e estamos muito felizes por tê-los como leitores da *C²*. A todos envio votos de um Feliz Ano Novo. Que os vossos sonhos se realizem.

Editor-Chefe

Pan Lei

Conteúdos

04.....**Destaque**

Luzes e sombras na cidade:
um olhar sobre as oportunidades para o cinema de Macau

24.....**Diálogo**

Ser criativo no sopé das Ruínas de São Paulo

30.....**Evento**

Festival Internacional de Marionetas Close to YOU –
experiência de cultura e criatividade

32.....**Mundo**

As indústrias criativas no Reino Unido: revelações da série
Harry Potter

34.....**Infografia**

Os dez maiores êxitos de bilheteira nos teatros de Macau
em 2013 revelam as preferências do público

36.....**Agenda Cultural**

38.....**Blogues**

Agnes Lam —
Criatividade e conteúdo continuam a ser decisivos

Joe Lei —
O que aprendemos com o declínio da cena musical de Hong Kong? (1)

Mok Sio Chong —
Onze anos depois

Wong Cheng Pou —
Ponto de partida

Ling Lui —
O Imperador sabe

Tyr —
Macau no grande e pequeno ecrã

Lin Yi-Chun —
*Cultura aborígene e criatividade: em busca de um modo
de vida para as tribos aborígenes*

Luzes e sombras na cidade: um olhar sobre as oportunidades para o cinema de Macau

A indústria cinematográfica de Macau não pode almejar a filmes de grande orçamento como os de Hollywood, ou a produções com as das indústrias cinematográficas do Interior da China e de Hong Kong, com financiamentos avultados. Mesmo assim, desde a época em que Macau estava sob administração portuguesa até aos dias de hoje, com o actual governo da RAEM, a cidade tem tido sempre gente apaixonada e dedicada ao cinema, que trabalha nesta indústria e reconta as histórias de Macau através de imagens em movimento. Falámos com vários cineastas pessoas, de diferentes gerações, cujas reflexões deixam um olhar sobre o passado e pistas para o futuro do cinema na região.

Choi On On

Ho Fei

Emily Chan Nga Lei

Albert Chu

Chao Koi Wang

Ivo M. Ferreira



Começar do nada: Choi On On e Ho Fei partilham as experiências de duas gerações de cineastas

Agora com mais de 70 anos, Choi On On é um dos mais conhecidos veteranos cineasta de Macau. As rugas que lhe sulcam o rosto contam a sua experiência de vida, e a sua expressão e voz ainda se iluminam quando nos fala sobre o sonho de fazer cinema. Para Choi, o primeiro marco no cinema de Macau data de 1989. À época já existiam salas de cinema na cidade, mas não havia produções locais. Foi então que decidiu fundar a Choi Brothers Film Company Ltd. e fazer o seu primeiro filme, *Night Robbery*, em 1989. Foi a primeira obra produzida por um cineasta local e, embora a narrativa não estivesse ligada à cidade, tratou-se de um gesto pioneiro na história do cinema de Macau.

Antes da transferência de administração de Macau, Choi tomou uma resolução que haveria de mudar a sua vida: decidiu vender os seus bens para poder investir e fazer cinema. O seu filme *A Trança Feiticeira*, estreado em 1995, é uma adaptação do romance homónimo do escritor macaense Henrique de Senna Fernandes. Conta a

história de amor entre um homem de uma família aristocrática portuguesa e uma mulher chinesa de classe desfavorecida, que vende água de porta em porta em Macau dos anos 1930. Este foi considerado o primeiro filme com enredo baseado na cultura de Macau.

A Trança Feiticeira foi um grande sucesso e recebeu inúmeras distinções, incluindo um prémio especial na 25ª edição do Festival de Cinema da Figueira da Foz e uma menção honrosa no Festival Internacional de Cinema de Filadélfia, nos EUA, em 1998. Apesar dos prémios, o filme não foi um êxito de bilheteira e a sua produção teve custos elevados. “É difícil explicar as dificuldades por que passei naquela época. A partir daquele momento comecei a fazer outros trabalhos que me davam um rendimento mais estável, como por exemplo séries televisivas, documentários e filmes temáticos”, conta Choi.

O realizador acredita que o desenvolvimento da indústria cinematográfica depende

em grande medida do investimento do governo. “A indústria do cinema em Macau assiste actualmente a um segundo ponto de viragem, já que o governo arrancou com um programa de apoio à produção cinematográfica. Espero que isto possa revitalizar a indústria. No entanto, o governo deve focar-se em apoiar alguns filmes de excelente qualidade e ajudar à sua divulgação, em vez de conceder subsídios de forma genérica, que podem levar à produção em massa de filmes sem qualquer impactó.”

Além disso, Choi considera que os cineastas de Macau deveriam adoptar uma abordagem mais abrangente. “Investir a Norte [no mercado do Interior da China] tornou-se numa tendência importante para o desenvolvimento de Hong Kong e Macau, e a indústria cinematográfica não é excepção. Embora actualmente os filmes de Macau só possam entrar no mercado chinês através de co-produções, esta situação pode alterar-se quando mais cineastas profissionais das gerações jovens começarem a surgir. Nessa

altura, filmes com as características únicas de Macau vão destacar-se”, afirma o cineasta.

Significa isto que a indústria do cinema em Macau dificilmente consegue sobreviver sem o apoio do governo? E que os cineastas que não olham para fora de Macau dificilmente poderão atingir os seus objectivos?

O realizador Ho Fei pertence à geração pós-1980 e considera que a indústria do cinema de Macau ainda está a tomar forma, apesar de terem começado a aparecer cada vez mais produtoras nos últimos anos.

“A população de Macau é de apenas 600 mil habitantes. Mesmo que 1/10 da população fosse ao cinema, o total de audiências seria de 60 mil pessoas. Na realidade esse número é muitas vezes inferior a 60 mil, por isso ao fazer-se um filme mal se consegue cobrir os custos de produção. Muitas produtoras sobrevivem trabalhando em spots publicitários e apenas fazem filmes quando dispõem de tempo e recursos extra”, diz Ho.

1
2

1. Choi On On, veterano cineasta de Macau

Foto gentilmente cedida por Allison Chan

2. “Muitos filmes de Macau são de interesse local, tendo em conta os antecedentes históricos e culturais únicos de Macau”, afirma Ho Fei

Foto gentilmente cedida por Bob Leong

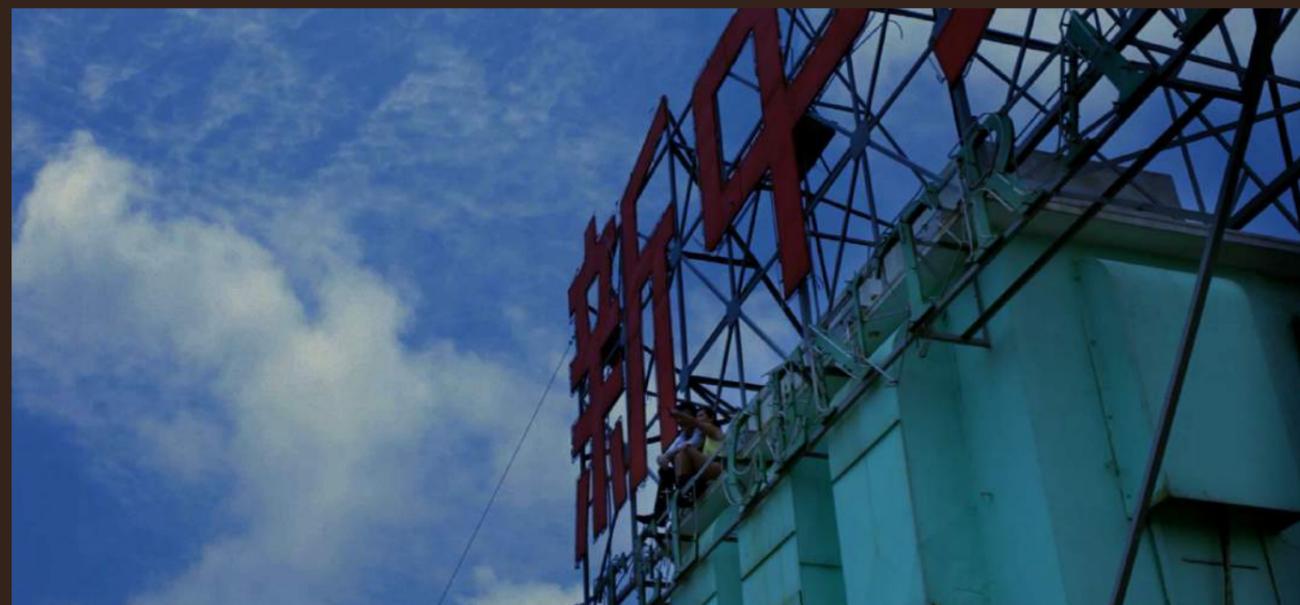


O cineasta realizou vários filmes independentes focados nas especificidades de Macau, por exemplo *Find a Way*, *A Letter* e *The Memories*, todos exibidos nas salas de cinema locais. No entanto, Ho considera que o mercado de Macau dificilmente consegue ser rentável para filmes comerciais. Para pensar em desenvolver produções de maior dimensão é necessário olhar para mercados fora da região e chegar a público no estrangeiro. No ano passado, Ho teve a oportunidade de conhecer alguns investidores do Interior da China e Hong Kong na Feira de Investimento na Produção Cinematográfica entre Guangdong-Hong Kong-Macau. Ali, percebeu que há interesse de investidores estrangeiros por projectos de cineastas de Macau.

“Muitos filmes de Macau são de cariz local, tendo em conta os antecedentes históricos e culturais únicos da cidade”, diz Ho Fei, que acredita que isso também explica o interesse de potenciais investidores. Rodar um filme leva em consideração vários aspectos, incluindo a imagem, a narrativa,

a música e a direcção artística. Basta um destes segmentos falhar para que a obra seja menos apelativa. “É muito difícil, em Macau, encontrar profissionais de iluminação, figurinistas, designers de cena ou aderecistas”, lamenta.

Ho e Choi têm a mesma opinião sobre o papel do sector público: “Se o governo pretende apoiar a indústria cinematográfica, deve concentrar recursos e apoiar um ou dois realizadores para que possam fazer bons filmes, em vez de repartir esses meios e acabar por enfraquecer o seu impacto”, acrescenta Ho Fei.





Fotogramas de
The Memorie

-
Imagens
gentilmente
cedidas por
Ho Fei

Emily Chan Nga Lei realiza o filme *Timing* - Foto gentilmente cedida por Emily Chan Nga Lei



Entre o cinema comercial e o cinema independente: a experiência de Emily Chan Nga Lei em Pequim

As co-produções são hoje uma tendência global na indústria do cinema e as parcerias com profissionais chineses continuam a ser uma das principais orientações para o desenvolvimento dos cineastas de Hong Kong, Macau e Taiwan.

A realizadora Emily Chan Nga Lei, natural de Macau e também pertencente à geração pós-1980, licenciou-se pela Universidade de Macau e prosseguiu a sua carreira académica em Pequim, onde estudou Jornalismo Televisivo na Escola de Jornalismo e Comunicação da Universidade Renmin da China. Ao longo de dois anos Emily aprendeu como funciona o mercado do cinema no Interior da China.

Acabada de chegar a Pequim, escreveu o argumento de *Timing* e terminou de rodar o filme em Abril de 2014. A estreia aconteceu no Festival de Cinema Galo Dourado e Cem Flores, em Setembro do ano passado, com o filme a representar Macau naquela mostra chinesa, ao lado de *The Memories*, de Ho Fei. O lançamento comercial de *Timing* deve acontecer durante este ano.

Timing é uma co-produção entre o Interior da

China e Macau. Chan recebeu financiamento do governo, suficiente para cobrir metade dos custos de produção, sendo que a outra metade foi financiada através de um empréstimo pessoal. Para recuperar o investimento, Chan acredita que o filme deve seguir a tendência do mercado e por mercado refere-se ao Interior da China. Este tipo de co-produções devem, por um lado, narrar histórias de Macau e, por outro, responder aos critérios do mercado do Interior da China. Por exemplo, parte do filme deve ser rodado noutras cidades chinesas e alguns dos papéis devem ser desempenhados por actores do Interior da China, defende.

Imediatamente após *Timing* ser bem sucedido na estreia, Chan começou a rodar uma curta-metragem intitulado *Yesterday Once More*, em Outubro do ano passado. A cineasta garante não ter desistido do mercado de Macau. “Na China, o aspecto comercial é normal na criação; os filmes comerciais são o caminho mais rápido para um realizador ser conhecido do público e obter outros financiamentos. Decidi estudar

em Pequim e conhecer este modelo de exploração comercial do cinema. Mas Macau, apesar de ter um mercado pequeno, também é apelativo. Agrade-me a abordagem mais estética da cinematografia de Macau. Hoje em dia divido o meu tempo entre a China e Macau, e comecei a entender o valor das produções independentes depois de trabalhar em filmes comerciais”, explica a realizadora.

A indústria cinematográfica numa cidade como Pequim é extremamente competitiva e representa um grande desafio, especialmente para cineastas chegados de Macau, considera Chan. “Temos diferentes culturas e nem sempre é fácil integrar essas diferenças ou conseguir escrever um guião que seja apelativo para o público do Interior da China. Como o cinema chinês está muito focado nas grandes produções comerciais, um realizador terá menos oportunidades se o público não aceitar bem o seu trabalho.”

A realizadora nota que a aprendizagem e a experiência adquiridas em Pequim alargam os seus horizontes, algo que falta em Macau.

Fotogramas de *Histórias de Macau* - Imagens gentilmente cedidas por Doug Kin-tak Chan



“Em Pequim, a divisão de trabalho é muito clara; existem vários assistentes de realização que ajudam o realizador, tratando da direcção artística, dos adereços, da relação com os actores, etc. Tudo funciona como um processo industrial. Como se tratam de filmes comerciais, os salários pagos aos realizadores são mais justos. Em Macau, o realizador também assume o papel de argumentista e apenas pode aspirar a um salário muito baixo, tornando-se basicamente impossível sobreviver como realizador a tempo inteiro.”

Chan acaba de assinar um contrato com uma produtora do Interior da China e nos próximos cinco anos fará mais três filmes comerciais. No entanto, não irá deixar de rodar curtas-metragens independentes em Macau. A cineasta espera poder produzir dois filmes por ano e reunir uma equipa de produção que integre profissionais de Macau e do Interior da China.



1 2

Fotogramas
de *Histórias de
Macau*

-

Imagens
gentilmente
cedidas por
Doug
Kin-tak Chan

Albert Chu (esquerda) e Chao Koi Wang (direita): "A nossa cinematografia não tem como objectivo fazer dinheiro. Antes, gostaríamos de apoiar mais os cineastas promissores e criar-lhes mais oportunidades."

Foto gentilmente cedida por Bob Leong



Fotograma de Histórias de Macau

Foto gentilmente cedida por Albert Chu



Teoria da Evolução: à conversa com Albert Chu e Chao Koi Wang

Albert Chu tem desempenhado um papel importante no desenvolvimento do cinema em Macau. Em 1999, fundou a Associação Audio-Visual CUT, que reúne cinéfilos e realizadores. A série *Histórias de Macau*, produzida por Chu, tem vindo a ser cada vez mais reconhecida por atestar a evolução gradual do cinema local. O último episódio da série, *Histórias de Macau 3 - City Maze*, será lançado ainda este mês.

Chu lembra que a CUT não é uma produtora de cinema. "Como de costume, não fazemos filmes com o objectivo de ganhar dinheiro. Antes, gostaríamos de apoiar mais os cineastas promissores e criar-lhes mais oportunidades."

"*Histórias de Macau 1*", rodado em 2008, foi encarado como uma simples tentativa, por faltar basicamente todo o equipamento para a fase de pós-produção. O segundo episódio, "*Histórias de Macau 2 - Amor na Cidade*", produzido em 2011, foi bem sucedido devido à orientação dada por profissionais de diferentes áreas. Agora, no terceiro episódio, *City Maze*, equipa e elenco foram constituídos por residentes de Macau, e a pós-produção

também pôde ser feita no território.

O realizador de um dos segmentos de *Histórias de Macau 3*, intitulado *Come, the Light*, é Chao Koi Wang, que regressou a Macau depois de mais de oito anos a viver em Taiwan. Foi apenas após regressar à cidade que Chao percebeu existirem muitos entusiastas e profissionais locais que encaram o cinema da mesma forma como ele.

Mas as dificuldades estavam prestes a começar, com a rodagem do filme. A maior parte da equipa de Chao era composta por residentes de Macau com empregos a tempo inteiro. Para rodar o filme, no entanto, Chao precisava de pelo menos dez dias. A disponibilidade dos profissionais, considera o cineasta, é um dos principais desafios da indústria local. "É realmente um mercado pequeno e não é possível ganhar a vida fazendo apenas cinema."

Albert Chu descreve os cineastas de Macau como "apaixonados mas ainda não profissionais". "Mesmo alguém que tenha estudado cinema, não dominará o ofício sem uns oito a dez anos

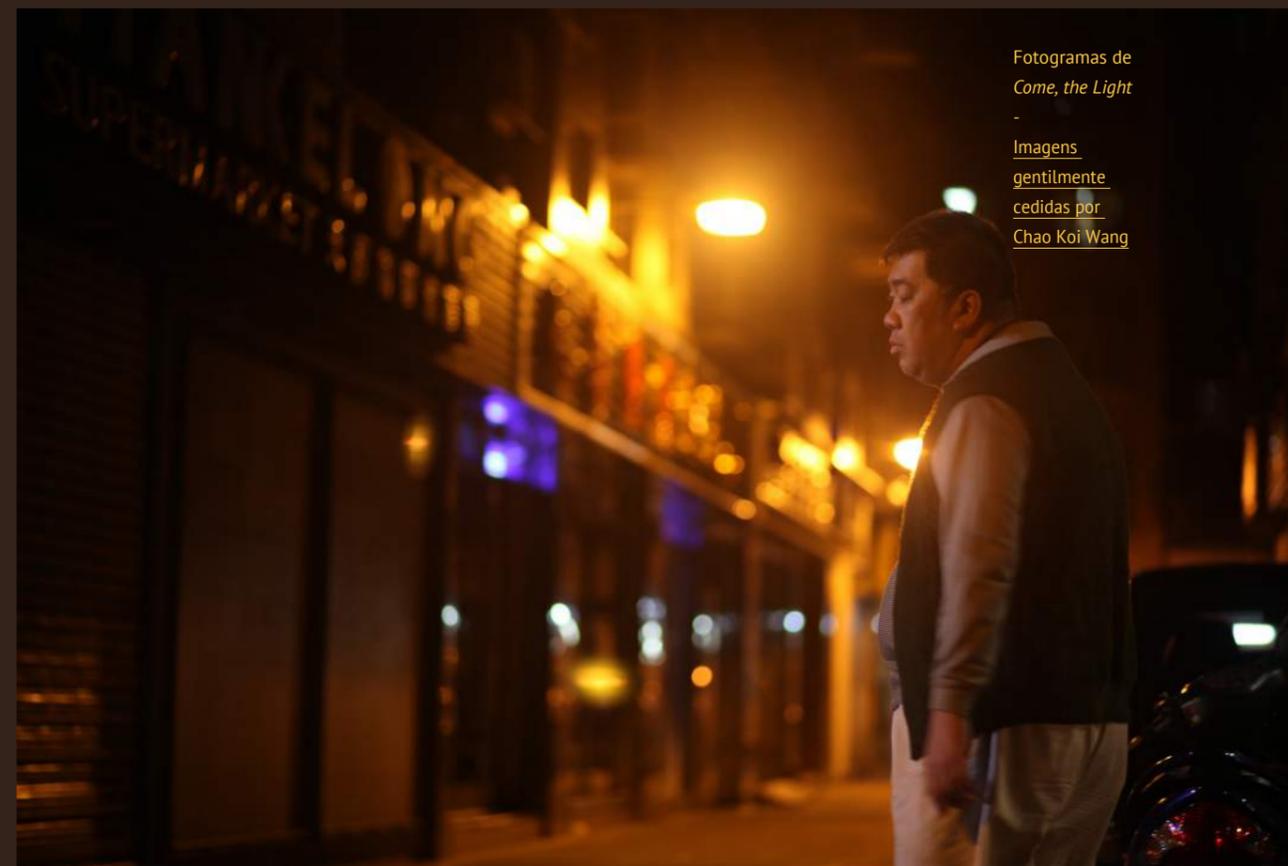
de prática", acrescenta o produtor.

Em Hong Kong, um filme de cinco milhões é considerado como de baixo orçamento e, para muitos cineastas, o programa de apoio de 1,5 milhões para longas-metragens, lançado pelo Instituto Cultural, é quase insignificante. Chao concorda e traça uma comparação com Taiwan, lembrando que ali um jovem realizador pode receber financiamento do governo na ordem dos oito milhões de dólares de Taiwan (cerca de dois milhões de patacas), o que lhe parece uma verba residual quando comparada com montantes atribuídos noutras partes do mundo. No entanto, acrescenta, uma vez realizada uma longa-metragem, esta pode ser excelente como portfólio para apresentar a potenciais investidores.

Com a série *Histórias de Macau* a chegar ao fim, Albert Chu acredita que este é apenas o começo de algo maior. "Finalmente conseguimos fazer *Histórias de Macau* com uma equipa inteiramente local. Em muitos aspectos, isto permitiu o desenvolvimento da indústria cinematográfica em Macau."



Fotogramas de *Come, the Light*
-
Imagens gentilmente cedidas por Chao Koi Wang





Fotograms de
Come, the Light

Imagens
gentilmente
cedidas por
Chao Koi Wang

Por Bob Leong e Ao Ngan-wa

1
2

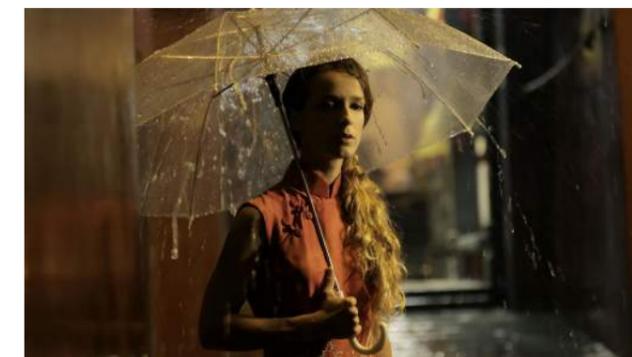
1. Ivo M.
Ferreira,
realizador
de *Cliché*

2. Fotograma
de *Cliché*

Foto
gentilmente
cedida por Ivo.
M. Ferreira



O papel do governo no desenvolvimento do cinema de Macau – impacto do Programa de Apoio à Produção Cinematográfica de Longas Metragens



Em 2013, o Instituto Cultural lançou o Programa de Apoio à Produção Cinematográfica de Longas Metragens, seguindo o exemplo de Taiwan, que passou a atribuir oito milhões de dólares de Taiwan a jovens realizadores. Pela primeira vez, trata-se de um programa de subsídios concedidos a pessoas singulares para a rodagem de longas metragens. O governo subsidia 70 por cento dos custos de produção, até MOP1,5 milhões.

Além do financiamento público, o Chefe Substituto do Departamento de Promoção das Indústrias Culturais e Criativas do Instituto Cultural, Leong Ieng Va, espera que os cineastas possam procurar outros investidores. Com este objectivo, a Feira de Investimento na Produção Cinematográfica entre Guangdong-Hong Kong-Macau 2014, realizada em Maio de 2014, permitiu que os cineastas locais tivessem oportunidade de se reunirem com investidores do Interior da China, Hong Kong e Taiwan. “Esperamos que os nossos cineastas possam conseguir os seus próprios apoios, antes de explorarem diferentes opções de cooperação”, diz Leong.

Leong acredita que em Macau não faltam cineastas criativos, e a história e cultura únicas da cidade também atraem talentos estrangeiros que se fixam na região. Ivo M. Ferreira, de Portugal, foi um dos quatro vencedores do programa de apoio em 2013, com o filme *Cliché*.

Ferreira nasceu no seio de uma família de actores, estudou na London International Film School e começou a sua carreira no cinema há dez anos, em Macau. O seu mais recente trabalho, *Cliché*, conta a história de uma fadista que canta as tristezas e alegrias da vida num clube nocturno em Macau. Na história reflectem-se também as rápidas mudanças sociais da região nos últimos anos. *Cliché* foi seleccionado para o Projecto SIFF no XVII Festival Internacional de Cinema de Xangai.

“Se Macau quiser desenvolver a sua própria indústria cinematográfica, deve procurar mais investidores locais e estrangeiros, a fim de melhorar a qualidade do seu cinema e produzir filmes sobre a cultura de Macau. Espero que isto possa ser alcançado nos

próximos 20 anos. O governo de Macau iniciou o programa de apoio que, na verdade, marca uma etapa importante e um grande incentivo para os profissionais do cinema”, refere Ferreira.

Leong Ieng Va também deixa claro que, embora este programa de apoio possa não ser suficiente para obras com a dimensão de *Transformers*, os produtores de Macau que participam neste programa terão, pelo menos, a oportunidade de fazer um filme com uma certa escala. Para Leong, este é um marco importante na profissionalização da indústria cinematográfica local.



Fotograma de
*Histórias de
Macau*

Imagens
gentilmente
cedidas por
Albert Chu



Fotograma de
*Histórias de
Macau*

Imagens
gentilmente
cedidas por
Albert Chu

Chao Sio Leong e Hong Chong Ip, Directores Criativos da MO-Design

Foto gentilmente cedida por Around Chao



Ser criativo no sopé das Ruínas de São Paulo

Os Directores Criativos da MO-Design, Chao Sio Leong e Hong Chong Ip, ambos licenciados pelo Instituto Politécnico de Macau, foram, durante vários anos, funcionários públicos, antes de terem a ideia luminosa de criar uma marca própria, a MO-Design. Neste primeiro número da C² publicamos a conversa entre o nosso Editor-Chefe, Pan Lei, e os dois directores criativos.

L: Contem-me resumidamente a história da criação da MO-Design?

H: A MO-Design (MOD) foi criada em 2009 e instalou-se na Casa Amarela, onde o governo nos cedeu um espaço por um décimo do preço do mercado de arrendamento. Estivemos nesse espaço durante dois anos, desde 2012. Quando o nosso contabilista fez o balanço das nossas finanças para um negócio de dois anos, sabíamos que íamos ter um défice no segundo ano. Então, deveríamos continuar ou desistir de tudo? Decidimos continuar, visto ser uma oportunidade para promover o design e a criatividade dos produtos locais. O design de produto em Macau, nessa altura, estava ainda numa fase de arranque. A nossa ideia para a MOD é comercializar produtos de Macau e produtos não locais, em partes iguais, e ter a nossa oferta dividida em três categorias: produtos da MOD, marcas locais e marcas estrangeiras. Os produtos estão agrupados

em prateleiras, não de acordo com o local de origem, mas misturados com produtos de outras regiões, para incentivar a entrada de produtos locais no mercado.

L: Bom, normalmente quando fazemos compras, por exemplo numa livraria, os livros de viagens de escritores locais não estão na prateleira relativa a viagens. Em vez disso, ficam expostos na área das publicações de Macau, e esse rótulo "especial" realmente faz massa.

C: Temos dados que comprovam este ponto. A Casa Amarela é o antigo Pavilhão Criativo de Macau, dirigido por instituições sem fins lucrativos e financiado pelo governo, com volumes de vendas mensais na ordem das MOP80.000. Após a MOD se instalar ali, o volume de negócios, em apenas seis meses, teve um aumento de seis vezes em relação ao do Pavilhão Criativo de

L: Pang Lei

H: Hong Chong Ip

C: Chao Sio Leong

Macau. Mesmo que o nosso objectivo fosse apenas os produtos de Macau, o nosso volume de negócios excedia ainda assim o dos nossos antecessores em duas a três vezes. Alguns fornecedores locais, com quem trabalhamos, disseram-nos que mais de 60 por cento das suas vendas totais foram feitas por nós. Juntos, a MOD e outros fornecedores disponibilizaram mais de 40 artigos culturais e criativos para venda. Penso que somos o espaço onde se concentram e disponibilizam mais artigos culturais e criativos de Macau. Em ano e meio lançámos mais de uma dúzia de produtos, aqui e no estrangeiro. Em regra, as vendas de um produto duplicam nas duas semanas seguintes ao seu lançamento. Os dois primeiros anos são a fase de arranque. No terceiro ano, quando descobrimos o caminho a percorrer e nos preparávamos para seguir a pleno vapor, fomos obrigados a fechar. O

encerramento da loja foi um duro golpe. Tivemos de ser fortes, despedir membros da nossa equipa e suspender o negócio.

L: Apesar de já terem completado um contrato de dois anos, pensavam continuar com este negócio?

C: Apostámos quase tudo neste negócio. Embora tivéssemos a confiança necessária para continuar a operar, fomos forçados a parar.

L: Ao todo, quantos funcionários tinham ao vosso serviço?

H: Entre o design e as vendas, mais de 30 pessoas.

L: E o fluxo de pessoas?

C: Para ir ao encontro das necessidades dos

nossos clientes no que respeita ao serviço de "carimbos", temos mais de 200 carimbos diferentes gravados com festividades de Macau e números. Os nossos clientes compram postais e cadernos onde gravam os seus carimbos favoritos. Uma vez, um cliente ficou duas horas a carimbar todas as páginas dos seus cadernos, uma a uma. Os carimbos tornaram-se na assinatura da MOD. Depois de os clientes carimbarem os seus cadernos e fazerem as suas próprias criações artísticas, tiravam fotos e partilhavam-nas nas redes sociais ou blogues, o que representava uma promoção efectiva da nossa loja. Para aumentar o fluxo de clientes, aumentámos a variedade do nosso design. Nas horas de ponta, o nosso ar condicionado não chegava para tanta gente.

"A MOD e outros fornecedores disponibilizaram mais de 40 artigos culturais e criativos para venda. Penso que somos o espaço onde se concentram e disponibilizam mais artigos culturais e criativos de Macau."

A Casa Amarela costumava acolher a emblemática loja da MO-Design

Foto gentilmente cedida pela MO-Design





1 3
2 4

1. Os carimbos MO-Design são sempre o objecto preferido dos clientes

2. Série MO:FEST

3. Produtos feitos por designers da casa

4. Os carimbos da MO-Design

Fotos gentilmente cedidas pela MO-Design





A Casa Amarela costumava albergar a loja da MO-Design

Foto gentilmente cedida pela MO-Design

L: Têm números no que respeita a clientes? Digamos, a percentagem de visitantes locais e de turistas?

C: Sim, temos. A MOD situava-se ao fundo das Ruínas de São Paulo e cerca de 60 a 70 por cento dos nossos clientes eram turistas; a maioria era do Interior da China, seguindo-se Hong Kong, Coreia e Singapura. À noite, quando o número de turistas diminuía, era a hora de aparecerem os visitantes locais, depois do trabalho. Então, prolongámos o horário uma a duas horas para atrair mais compradores locais. Também usámos as redes sociais para fortalecer a nossa promoção e na esperança de que o público soubesse mais sobre as indústrias criativas e o design da nossa cidade.

H: Este tipo de promoção é muito eficaz junto dos estudantes. Eles são os nossos clientes favoritos. Embora não gastem muito, são as sementes da criatividade. Podem juntar-se a nós no futuro.

C: O mais importante é que sintam que pertencem a este lugar. E que saibam que

Macau pode ter design de qualidade.

L: Cerca de 60 a 70 por cento dos vossos clientes são turistas, e a maioria deles do Interior da China. Isso poderá afectar a tendência do vosso design?

C: Sim, com certeza. Lançámos o produto MO: FEST, dirigido a turistas. Também criámos dez diferentes produtos que assinalam as festividades de Macau, e que podem promover e ajudar a compreender melhor a cidade.

L: Pensamos sempre que os visitantes de Macau são jogadores sem grande substância. É verdade que apenas os turistas de qualidade se interessam por produtos criativos?

C: Na verdade, somos muito encorajados por eles. Por exemplo, os ímanes MO: FEST custam MOP58 cada, enquanto que outros ímanes, em outras lojas, custam apenas MOP10. Os turistas estão dispostos a pagar mais para comprar produtos de alta qualidade. Não são tão maus como pensamos.

H: O preço dos produtos não pode ser demasiado elevado. Para os turistas, em geral, 80 por cento dos itens comprados custam umas quantas dezenas ou centenas patacas, e muito poucos comprariam produtos cujo valor ultrapassasse as mil patacas. A tecnologia melhora a qualidade dos produtos, mas não os torna mais populares. Por isso, primeiro definimos a nossa gama de preços e só depois desenhamos os nossos produtos.

L: Qual a relação entre a indústria criativa e o turismo, neste momento? Visto que muitas lembranças de Macau são ainda artigos de baixa qualidade, acham que o desenvolvimento da indústria criativa pode ser apoiado pela força da indústria turística?

H: Os turistas sabem muito bem se os produtos são maus ou se valem o dinheiro. Acredito que no futuro a MOD terá a maioria de seus trabalhos ligados ao turismo, incluindo o modo de usar o design para expressar as culturas ocidental e oriental que se fundem em Macau, e de tornar isso comercializável.

L: Os retalhistas precisam de ter uma loja e sabemos que é muito difícil ter um ponto em Macau. Que saída vão encontrar?

H: As políticas do governo podem ser usadas como apoio. Isto se o governo constatar que há pessoas que têm experiência e estiver disposto a encontrar uma solução; e se notar que há nesta indústria quem esteja disposto a usar os seus próprios fundos para começar, e que já viu frutos do seu investimento. Será que o governo não deveria dar mais apoio ao nível da promoção?

L: Usando a mesma abordagem da Casa Amarela?

H: Bom, a Casa Amarela é muito difícil, já que não é propriedade pública. O inquilino e o governo não têm poder de decisão. Mas acho que o governo pode apoiar no que toca às rendas, por exemplo com subsídios de arrendamento.

C: Em termos de empréstimos bancários,

temos dificuldade em garanti-los também. As indústrias culturais e criativas são algo de novo e os bancos, em geral, não têm dados suficientes para apoiar este tipo de negócio. Neste sentido, os bancos são bastante conservadores.

H: Se o governo pudesse ser o fiador e dissesse a todos "esta indústria é apoiada por nós (o governo)!", então os bancos poderiam estar disponíveis para emprestar dinheiro às indústrias culturais e criativas. Neste caso, os bancos praticamente diriam: "Se o governo vos apoia, nós apoiamos também!"

C: Não estamos a pedir que o governo nos empreste dinheiro, mas esperamos que o governo possa ser o fiador.

H: Desde que abrimos a empresa, corremos riscos operacionais por conta própria e estamos dispostos a contribuir e a usar os nossos cérebros. Não deveria o governo

dar apoio através das suas políticas?

L: Se quisermos entrar nas indústrias culturais e criativas, é muito difícil alugar um espaço para venda de produtos?

C: Sim, é difícil. Em termos operacionais, as rendas são tão elevadas que apenas as marcas internacionais podem entrar no mercado. Quem tiver coragem para começar um negócio, será desencorajado quando descobrir que as rendas são tão altas. Se queremos incentivar o desenvolvimento das indústrias criativas, não pedimos ao governo que nos dê apoio financeiro a longo prazo. Em vez disso, esperamos que a barreira de entrada no mercado possa ser um pouco menor, para permitir a entrada daqueles que estão interessados. Se mais pessoas puderem entrar no mercado, a indústria desenvolver-se-á e o mercado será mais maduro.

"Se queremos incentivar o desenvolvimento das indústrias criativas, não pedimos ao governo que nos dê apoio financeiro a longo prazo. Em vez disso, esperamos que a barreira de entrada no mercado possa ser um pouco menor, para permitir a entrada daqueles que estão interessados. Se mais pessoas puderem entrar no mercado, a indústria desenvolver-se-á e o mercado será mais maduro."

Inspirada nas festividades de Macau, a MO-Design criou uma nova linha de produtos: MO:FEST

Foto gentilmente cedida pela MO-Design



Shih Pei-yu
é a Directora
do Festival
Internacional
de Marionetas
Close to YOU

-
Foto
gentilmente
cedida por Bob
Leong



Festival Internacional de Marionetas Close to YOU – experiência de cultura e criatividade

Assistir a um espectáculo fora de uma sala, por exemplo a peças de rua, pode por vezes ser mais interessante do que estar passivamente sentado numa poltrona. Num ambiente não convencional, o público é também interveniente, interagindo com o espaço cénico. Nos últimos anos, desde o Festival Fringe de Macau até aos Projectos Artísticos Comunitários, os grupos artísticos estão a redescobrir os bairros antigos, a orla marítima e os locais de património mundial, e a perceber as potencialidades do espaço não teatral.

Em Outubro de 2014, a C² esteve presente na quinta edição do Festival Internacional de Marionetas Close to YOU, em Taiwan. Fomos tentar descobrir como este grande evento combina artes performativas e elementos culturais e criativos das comunidades locais.

Tendo começado em 2010, o Close to YOU seleciona a cada ano três bairros de Taipé onde se desenrolam os principais espectáculos. As três comunidades escolhidas em 2014 foram os distritos de Xinyi-Guangfu, Zhongxiao-Xinsheng e Dadaocheng. Entre os diferentes

espaços no mesmo distrito, encontramos guias turísticos que mostram a história, a cultura e o modo de vida destas comunidades, permitindo ao público saber mais sobre estes bairros, além de assistir aos espectáculos.

Este festival de marionetas é uma boa referência para as indústrias culturais e criativas e para a comunidade artística de Macau.

Desde 2013, cada espectador recebe um “passaporte” do evento, que é carimbado à entrada. O passaporte tem ainda pequenos mapas e cupões promocionais de empresas locais, a fim de integrar, de forma orgânica, vários elementos criativos ao mesmo tempo.

A directora do Close To YOU, Shih Pei-yu, considera que “o festival dá ênfase à produção manual, transmitindo ao público uma sensação de intimidade”. “Os passaportes também dão uma ideia de viagem, que se adequa ao nosso conceito de divagar pelos bairros e pela comunidade”, acrescenta. Embora não diga que algumas pessoas participam no festival apenas para terem o passaporte, Shih acredita que a ideia

de oferecer este “documento de viagem” acrescentou valor ao evento. O público passa por nove espaços cénicos em três comunidades, tais como um café, uma loja de lembranças, um restaurante e mesmo um quarto num hotel-boutique. Estes estabelecimentos também oferecem diferentes tipos de descontos aos espectadores e é possível constatar que, enquanto esperam pelo começo do espectáculo, as pessoas tendem a comprar produtos relacionados com estes espaços, como por exemplo chá, café e alguns produtos culturais e criativos.

“Havia uma estratégia para gerar situações que fossem benéficas para o público, a organização e os estabelecimentos que cedem os espaços para os espectáculos”, conta Shih. “Divulgámos os descontos oferecidos pelos estabelecimentos e em troca pudemos alugar os espaços por preços inferiores, o que é bom para todos.”

A directora acredita que, embora o festival não traga benefícios económicos significativos para as comunidades, acaba



por ser um espaço importante para as artes performativas, gerando novas possibilidades. A abertura de mais espaços comerciais nem sempre é positiva. Shih conta que nas duas primeiras edições o festival deu demasiado destaque às lojas das comunidades locais e, por isso, algumas delas apareceram em revistas de viagens para turistas de classe alta. Foi o caso do bairro de Shida (junto da Universidade Nacional Normal de Taiwan), que com esta promoção e a abertura da estação de metro de Dongmen, se transformou numa atracção turística, com as suas ruas típicas e o pequeno comércio. De repente, o preço das rendas disparou e o estilo de vida dos moradores está seriamente ameaçado, fazendo com que o festival tivesse decidido não incluir esta comunidade na programação de 2014.

Por oposição, as rendas no distrito de Dadaocheng, selecionado para a última edição do festival, são relativamente mais baixas e atraíram muitas lojas de lembranças culturais e criativas, cafés e espaços artísticos recém-inaugurados. Shih considera que a situação do distrito de Dadaocheng

é hoje relativamente equilibrada. As lojas que vendem peixe e marisco secos coexistem ao lado de lojas de produtos culturais e criativos nesta zona da cidade.

O Porto de Dadaocheng, outrora muito dinâmico, oferece um contexto histórico rico que condiz com a identidade do festival e a vontade de deambular pelo bairro para assistir a uma peça. No entanto, Shih teme que se repita em Dadaocheng a experiência de Shida, e que a comunidade comece a desmembrar-se devido ao excesso de desenvolvimento turístico.

O festival é financiado pela Fundação Nacional de Artes e Cultura de Taiwan. Shih acredita que o festival trouxe algumas oportunidades de negócio, mas o objectivo nunca foi gerar ganhos comerciais ou qualquer tipo de actividade lucrativa. Na verdade, a directora acredita que quando

A directora acredita que, embora o festival não traga benefícios económicos significativos para as comunidades, acaba por ser um espaço importante para as artes performativas, gerando novas possibilidades.



1 2

1. Os passaportes do Festival contêm pequenos mapas e cupões promocionais

2. Sessão do Festival Internacional de Marionetas Close to YOU

-
Fotos gentilmente cedidas por Bob Leong

um desconhecido decide envolver-se nas criações artísticas ou culturais de uma comunidade local, o tempo que essa pessoa dedica não é mais que um processo – o que realmente importa é o reflexo que isso tem na comunidade e na cultura locais. Este tipo de reflexão e proximidade é

provavelmente aquilo que justifica o nome do festival, Close to YOU.

O Festival Internacional de Marionetas Close to YOU 2014 contou também com a participação de críticos de arte de Macau. Visite a secção de vídeo do nosso site para saber mais.

1
2

1. Os oito filmes de Harry Potter ultrapassaram a marca dos \$7,6 mil milhões de dólares nas bilheterias de todo o mundo -

2. Os protagonistas de Harry Potter



As indústria criativas no Reino Unido: revelações da série Harry Potter

Existe um país onde a legislação foi alterada para que um filme fosse feito. Parece loucura, não é? Mas foi esta decisão que permitiu à indústria criativa desse país voar mais alto e ao filme daí criado encontrar muito poucos concorrentes em termos de valor cultural e comercial. Falamos de um dos clássicos do cinema – a série *Harry Potter*.

Lei alterada para um “filme”

Quando a rotação do primeiro filme *Harry Potter* começou, a maioria dos seus actores / atrizes eram naturais do Reino Unido e quase todos menores de idade. As três personagens principais tinham 11 anos. Naquela época, as leis do Reino Unido eram muito rígidas quanto à participação de menores de 16 anos no cinema. Embora fossem autorizados a aparecer no grande ecrã, os menores tinham de assegurar que os seus estudos não seriam afectados, e tinha de haver consentimento prévio por parte da escola.

Antes da rotação do filme, a Warner Bros tinha planeado alguns locais de filmagem fora do Reino Unido, o que implicava que as três personagens principais não poderiam possivelmente concluir o ano lectivo.

A produtora considerou mesmo uma mudança de elenco devido a este constrangimento legal.

No entanto, o presidente da Creative England, John Newbigin, insistiu junto do governo do Reino Unido para que a lei fosse alterada. Desde o início que em Downing Street se achou que tal seria uma insensatez – nenhum país no mundo alguma vez mudaria uma lei só por causa de um filme. Contudo, John Newbigin apresentou duas razões: primeiro, o facto de aquele ser um investimento de mil milhões de dólares; segundo, aquela decisão poderia abrir caminho para o desenvolvimento das indústrias criativas na década seguinte. Após muita pressão, a lei foi finalmente alterada, de modo a permitir que jovens actores e atrizes pudessem estar em filmagens durante o habitual período de aulas, na condição de serem acompanhados por excelentes professores e beneficiarem de tempo de aprendizagem suficiente. Posto isto, a produtora acabou por escolher todos os locais de rotação no Reino Unido.

Esta decisão de emenda à lei é algo sem precedentes e que não vale apenas

para um filme, mas para toda a indústria cinematográfica britânica a longo prazo. Isto mostra, ainda, a importância dada pelo governo britânico às indústrias culturais e criativas. Numa década, foram produzidos oito filmes da série *Harry Potter*, arrecadando um total de bilheteira de USD7,6 mil milhões, para além do impacto e do valor dos produtos ligados aos filmes, por exemplo o êxito mundial das adaptações para cinema de literatura fantástica.

As indústrias criativas não podem depender apenas de subsídios

O Reino Unido foi o primeiro país no mundo a propor o conceito de “indústrias criativas”, bem como o primeiro a apoiar o desenvolvimento destas indústrias através de políticas adequadas. Em 1997, o governo de Blair apresentou o plano para uma “Nova Grã-Bretanha”, e constituiu um Grupo de Trabalho Interdepartamental para as Indústrias Criativas. Blair propôs a utilização de meios inovadores e criativos altamente revolucionários, dos quais o Reino Unido se orgulharia, para provar as capacidades do país. As indústrias culturais e criativas tornaram-se no ponto fundamental da

Creative England é uma organização sem fins lucrativos que apoia as indústrias criativas em Inglaterra.



recuperação económica do Reino Unido, e a sua promoção tem servido para colocar o país a salvo da estagnação económica.

A dependência exclusiva de subsídios não originará sustentabilidade nas indústrias criativas, mas uma política sólida e um programa de formação de talentos podem fazê-lo. Tomemos como exemplo a indústria cinematográfica do Reino Unido, onde o governo, em 2007, iniciou uma política de redução de impostos para filmes britânicos. O montante da redução de impostos foi, até ao momento, de mais de 160 milhões de libras. De acordo com o estipulado, os produtores cinematográficos que correspondessem aos critérios exigidos poderiam pedir uma redução fiscal de 25 por cento para uma produção de 20 milhões de libras, se o filme fosse rodado no âmbito do acordo. A partir de Abril de 2013, autores de programas sobre filmes alternativos, de animação e de jogos puderam também beneficiar de condições semelhantes no que toca à redução da carga fiscal. Esta política oportuna travou o fluxo de saída do Reino Unido de talentos de cinema e televisão, criando um ambiente favorável para a produção cinematográfica, e atraindo

produtores de TV de outros países a irem para o Reino Unido e ali desenvolverem os seus projectos e promoverem a cultura britânica.

A criatividade estás nas pessoas

O Reino Unido, não só na indústria cinematográfica mas a todos os níveis, esforça-se por dar aos jovens a oportunidade de receberem uma educação criativa. Em 2013, o Conselho de Artes de Inglaterra reservou 15 milhões de libras para o Programa de Emprego Criativo e abriu 6500 estágios remunerados e formação prática para jovens estudantes universitários ou licenciados com idades compreendidas entre os 16 e os 24 anos.

Isto serve para ajudar os jovens a adquirir competências e experiência laboral no sector artístico e cultural. Empresas criativas de todas as áreas podem concorrer ao financiamento para cobrir as despesas com as oportunidades de aprendizagem que proporcionam a estes jovens.

A eficácia deste programa ainda terá de ser comprovada. No início de 2014, o Departamento de Cultura, Meios de Comunicação e Desporto do Reino Unido divulgou as mais recentes Estimativas Económicas das Indústrias Criativas, que mostraram que em 2012 as indústrias criativas

geraram receitas de 71,4 mil milhões de libras para o Reino Unido, ou o equivalente a 8 milhões de libras por hora. Tal representa um crescimento de 9,4 por cento da receita total, a mais rápida taxa de crescimento já verificada no Reino Unido. As indústrias

criativas proporcionaram 1,68 milhões de oportunidades de emprego, ou 5,6 por cento do total de empregos no Reino Unido. Em Londres, uma em cada cinco pessoas está ligada às indústrias criativas. Estes números mostram que o sucesso das indústrias criativas no Reino Unido são o resultado de 17 anos de políticas de apoio continuado.

Por Bob Leong

O Mito da Raposa é uma tentativa arrojada dos musicais originais de Macau.



Os dez maiores êxitos de bilheteira nos teatros de Macau em 2013 revelam as preferências do público

Em 2013, 91 produções teatrais locais e 23 não locais foram apresentadas em Macau. O maior êxito de bilheteira foi o musical da Broadway *A Família Addams*, com 16 apresentações no Grande Auditório do Centro Cultural, cobrindo todas as faixas etárias, durante os meses de verão. Atraiu cerca de 13 mil espectadores e bateu o recorde em Macau para o maior número de apresentações.

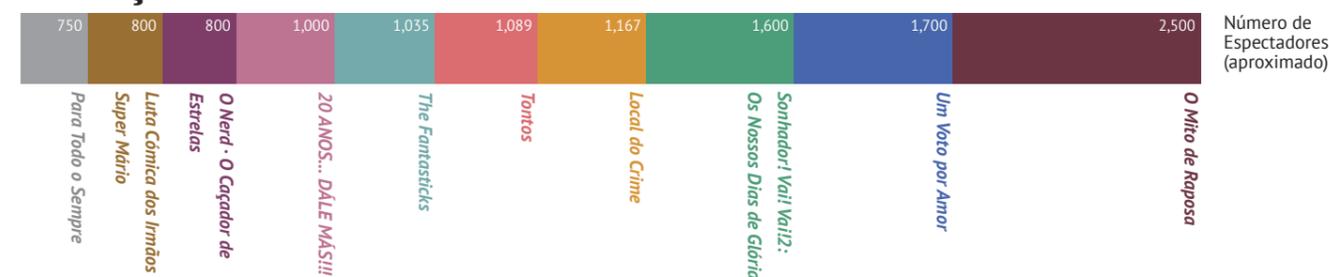
Em termos de bilheteira e de produções locais, excluindo o Teatro Cénico no Centro de Ciência de Macau, o vencedor foi o musical original local *O Mito de Raposa*, uma co-produção de Hong Kong, Macau e Taiwan apresentada no Teatro Venetian e que atraiu 2500 espectadores. Joe Lei, compositor local de música pop, foi o produtor, dramaturgo, director artístico, compositor e letrista do espectáculo.

Os dez maiores êxitos de bilheteira no que respeita a produções locais e não locais são, na sua maioria, musicais e comédias, o que revela que uma parte considerável do público prefere este tipo de espectáculos. Vale a pena salientar que *Um Voto por Amor* e *20 ANOS... DÁLE MÁSI!!!*, duas produções do Grupo de Teatro Dóci Papiaçám di Macau, também entraram na lista dos dez maiores êxitos, com mais de mil espectadores, o que é demonstrativo do encanto único do teatro Patuá.

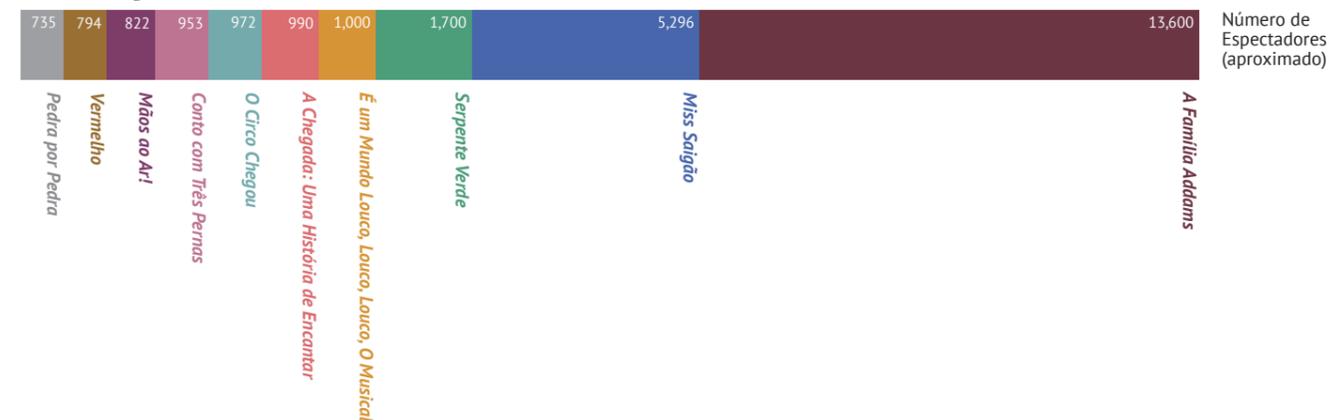
Além disso, não podemos esquecer o teatro infantil. Entre os dez maiores êxitos de bilheteira em termos de produções não locais, cinco deles visavam o público infantil, nomeadamente *A Chegada: Uma História de Encantar*, *O Circo Chegou*, *Conto com Três Pernas*, *Mãos ao Ar!* e *Pedra por Pedra*.

Produções Locais

(Estatísticas fornecidas pelo Macao Theatre Culture Institute)



Produções Não Locais



1 2 3

1. Lembram-se do divertido musical *A Família Addams* -
2. Com 21 anos de história, o Grupo de Teatro Dóci Papiaçám di Macau é bem recebido pelo público -
3. Adaptada de um álbum ilustrado, *A Chegada: Uma História de Encantar* fascina o público com um mundo de fantasia



Agenda Cultural



Exposição de Cai Guo Jie sobre as Exposições do Armazém de Boi

Data: 21/12/2014-2/2/2015 (encerra às Terças)
Horário: 12:00-19:00
Local: Armazém de Boi (No Cruzamento da Avenida do Coronel Mesquita com a Avenida do Almirante Lacerda, Macau)

Entrada livre

Programa: A exposição do artista de Taiwan Cai Guo Jie tenta observar e reflectir sobre diversas exposições e performances organizadas pelo Armazém de Boi em 2014, e explorar o que existe de significativo numa exposição.

Organização: Armazém de Boi
Website: <http://oxwarehouse.blogspot.com/2014/11/caiguojies-exhibition-on-ox-exhibitions.html>



Salão do Cinema de Hong Kong: A Preparação do Realizador

Data: 17/1/2015 (Sábado)
Horário: 15:00-17:00
Local: Teatro Wei Hing, City University, Hong Kong

Programa: A famosa realizadora Ann Hui partilha com o público uma experiência de quase 40 anos como realizadora de cinema.

Organização: Film Culture Centre (Hong Kong)
Website: <http://www.hkfcc.org/news.php?action=detail&i=75>



Ponto de Partida: Pinturas de Denis Murrell e dos seus Alunos

Data: 7-31/1/2015
Local: Fundação Rui Cunha

Programa: Há muito que o pintor australiano Denis Murrell se considera um artista de Macau. Na sua pintura destacam-se a combinação de pigmentos em acrílico, aguarelas e papel de seda. "Ponto de Partida" apresenta obras de Murrell e dos seus alunos seus.

Website: <http://ruicunha.org/frc/?tag=官樂怡基金會&lang=zh-hant>



Zimerman e a Orquestra de Macau

Data: 17/1/2015 (Sábado)
Horário: 20:00
Local: Grande Auditório do Centro Cultural de Macau

Bilhetes: MOP 300, 200, 100

Programa: Krystian Zimerman, conhecido como o "poeta do piano", actua pela primeira vez ao lado da Orquestra de Macau, sob a batuta do Maestro Lu Jia, e apresenta o magnífico Concerto para Piano No. 1 em Ré Menor de Brahms.

Organização: Instituto Cultural
Website: <http://www.icm.gov.mo/om/cn/Season/detail.aspx?id=4986>



Musical Histórias da Minha Cidade

Data: 9-10/1/2015 (Sexta e Sábado)
Horário: 20:00
Data: 10-11/1/2015 (Sábado e Domingo)
Horário: 15:00
Local: Pequeno Auditório do Centro Cultural de Macau

Bilhetes: MOP150; MOP 120

Programa: Inspirado no romance *Uma Solidão Ruidosa*, do escritor checo Bohumil Hrabal, este musical é uma história de paixão e destruição, em que a personagem principal é um operador de uma prensa hidráulica, que esmaga todas as coisas, inclusive o passado. É uma narrativa carregada de luta, drama, medo e esperança.

Organização: Forga Musical de Macau
Website: <http://www.facebook.com/musicalpowerofmacau>



46ª Semana da Moda de Hong Kong para Outono/Inverno

Data: 19-22/1/2015
Local: Centro de Convenções e Exposições de Hong Kong

Programa: A Feira da Moda de Hong Kong reúne mais de 600 marcas de moda de renome internacional que vêm apresentar as suas colecções, incluindo marcas da Finlândia e África do Sul que se apresentam pela primeira vez na região vizinha. MOISELLE, Shanghai Tang, Zalora, i.t e IKA BUTONI são famosas casas ligadas à moda que se juntam, também, ao evento.

Organização: Conselho para o Desenvolvimento Comercial de Hong Kong (Hong Kong Trade Development Council)
Website: <http://www.hktdc.com/info/trade-events/EX/en/Exhibitions.htm>



Orquestra Chinesa de Macau, Concerto de Música de Cordas – A China na Ponta dos Dedos

Data: 10/1/2015 (Sábado)
Horário: 20:00
Local: Galeria dos Espelhos do Teatro Dom Pedro V

Bilhetes: MOP30

Programa: Considerado o Guerreiro Taichi do Erhu, o famoso executante de erhu do Interior da China, Chen Jun, leva à cena algumas das mais famosas peças da música chinesa, como *The Grapes are Ripe*, *Chrysanthemums Terrace* e *Wind in the Tai Lake*. O Director Artístico terá o acompanhamento da Orquestra Chinesa de Macau.

Organização: Instituto Cultural
Website: <http://www.icm.gov.mo/ochm/2007net/ViewProgramC2.aspx?prgID=5043>



Feira de Produtos Famosos de Macau-Guangzhou 2015

Data: 23-25/1/2015 (Sexta a Domingo)
Local: Poly World Trade Expo Centre, Guangzhou, China

Programa: A Feira de Produtos Famosos de Macau-Guangzhou 2015 levará a Guangzhou uma vasta gama de produtos incluindo objectos MinM (Made in Macau), produtos culturais e criativos, vestuário, lembranças e produtos alimentares de Macau, produtos provenientes dos Países de Língua Portuguesa, etc. Esta iniciativa pretende facilitar a entrada de produtos culturais e criativos de Macau no mercado chinês.

Organização: Instituto de Promoção do Comércio e do Investimento de Macau
Website: <http://www.gcs.gov.mo/showNews.php?PageLang=C&DataUcn=83407&Member=0>



Agnes Lam

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

Criatividade e conteúdo continuam a ser decisivos

Numa das cadeiras da universidade, os estudantes recorrem sempre a exemplos da vida quotidiana para sustentar teorias. Há alguns anos, constatei que as personagens e os diálogos de programas de televisão eram bastante úteis para isto, especialmente dos programas do canal TVB, de Hong Kong, e em particular as frases mais marcantes, que os alunos reconheciam de imediato.

Nos últimos anos, no entanto, houve uma mudança drástica. Não importa quão a par estou dos novos programas da TVB, porque no máximo apenas metade da turma os viu, e esta percentagem continua a cair ano após ano. É muito difícil encontrar um programa de televisão que tenha sido visto pela maioria dos estudantes. No ano passado, decidi perguntar aos alunos o que andavam a ver. Muitos deles responderam que andavam “a ver as montras” em sites como o Taobao. A maior parte passou a ver apenas programas coreanos, como telenovelas, videoclips, concertos e toda uma variedade de conteúdos com celebridades.

A cultura sul-coreana é muito popular. Mas como chegamos até aqui?

Tudo começou nos anos 1990, quando o governo coreano começou a dar apoio financeiro muito significativo à indústria cinematográfica do país. Foi particularmente importante a criação e o papel do Conselho Cinematográfico Coreano (KOFIC) para a comercialização e industrialização do cinema. Entre as principais funções do KOFIC estão a gerir de forma efectiva a distribuição de apoios à produção cinematográfica; estimular novos talentos através de acções de formação; explorar novos mercados; e apoiar indústrias paralelas, como os sectores da animação e da projecção cinematográfica – foi criado um fundo para apoiar e ajudar a expandir a projecção de filmes no país.

Muitas pessoas acreditam que o sucesso da indústria de cinema na Coreia do Sul se deve ao dinheiro. Na verdade, o capital é apenas uma pequena, e quase derradeira, parcela da estratégia global. O sucesso da indústria cinematográfica sul-coreana é o resultado de décadas de desenvolvimento, que permitiu aos filmes sul-coreanos

representarem hoje mais de metade do mercado doméstico no que toca a receitas de bilheteira; e fez com que a cultura sul-coreana se tornasse dominante em toda a Ásia.

Antes da existência do KOFIC, o governo criou em 1973 o seu predecessor, naquele que é visto como um dos momentos mais importantes no desenvolvimento do cinema sul-coreano. Nessa altura, mesmo com financiamento, o sucesso da indústria cinematográfica estava em causa devido à instabilidade política no país – incluindo várias restrições à produção de conteúdos criativos. A protecção da propriedade intelectual também era um problema. Por estes motivos, mesmo com uma organização que apoiava a indústria, a década de 1970 foi na realidade um período de atraso do cinema coreano, durante o qual se verificou um decréscimo do número de filmes exportados pela Coreia do Sul.

Os desenvolvimentos registados nos anos 1980 preparam o terreno para a prosperidade da indústria cinematográfica na década seguinte. Várias leis foram alteradas, com destaque para a liberalização da produção e importação de filmes. A legislação restringia até então a importação de filmes, para proteger o mercado doméstico, mas em 1988 o cenário alterou-se e o público coreano passou a ter acesso a muito mais obras, alargando horizontes e estimulando a criatividade.

Os resultados desta política podem ser apreciados nas produções sul-coreanas que surgiram nos anos 1990, revelando uma enorme diversidade. Em 2001, o filme sul-coreano *My Sassy Girl* bateu mesmo o blockbuster de Hollywood *Pearl Harbour* como grande êxito de bilheteira. Este filme – uma abordagem desempoeirada ao género da comédia romântica – representou o começo da idade de ouro do cinema sul-coreano.

Claro que o financiamento e o mercado são importantes para a indústria cinematográfica, mas sem se encorajarem os talentos locais, sem liberdade e criatividade, não existiriam filmes como *My Sassy Girl* na Coreia do Sul. Sem aprender estas lições, a ideia de uma indústria televisiva competitiva em Macau não passará de uma ilusão.



Joe Lei

Compositor e letrista em Hong Kong e Macau. Escreveu mais de 300 canções. É Capricórnio e gosta de chamar as coisas pelos nomes.

O que aprendemos com o declínio da cena musical de Hong Kong? (I)

Em 2009, numa curta viagem de negócios a Tóquio, um amigo japonês na casa dos 40 anos, que sabia que eu era músico, trouxe-me alguns CDs de artistas de Hong Kong da década de 1990, como Winnie Lau e Vivian Chow. Disse-me que era um admirador destas cantoras há mais de uma década e quis saber se eu as conhecia pessoalmente. Sorri e disse-lhe que não. No entanto, não consegui deixar de pensar nos anos 1980 e 1990, quando a cena pop de Hong Kong estava no seu auge, estendendo o seu alcance até à Coreia, Japão e ao Sudeste Asiático. Foi a Idade de Ouro do cinema e da música pop de Hong Kong, com inúmeros talentos e muita vitalidade. Depois, não sabemos quando, tudo mudou de repente – os cantores já não faziam sucesso, as suas canções já não eram populares, ninguém interpretava canções em cantonense em concursos. O mais decepcionante era que mesmo os jovens de Hong Kong não ouviam os seus cantores. Foi uma época desesperante.

Como explicar o declínio da cena musical de Hong Kong? James Wong, o famoso letrista romântico de Hong Kong já falecido, explorou esta questão detalhadamente. Não vou aqui repetir tudo o que Wong escreveu. Em vez disso, como alguém que trabalhou na indústria da música pop de Hong Kong, gostaria de expor as contrariedades que eu, pessoalmente, vivi e observei. Espero que os meus colegas de Macau possam retirar algo destas vivências. Não pretendo criticar ninguém em particular em Hong Kong, já que todas as pessoas envolvidas nesta indústria partilham a responsabilidade do seu declínio. A indústria musical de Macau está apenas a começar mas, sendo tão próxima de Hong Kong culturalmente, pode ter como referência os sucessos e os fracassos, os prós e os contras da cena musical na região vizinha, para estudar e reflectir, antes que seja tarde de mais.

Lucrar sacrificando a criatividade

As indústrias culturais e criativas de Hong Kong correm sempre atrás de lucros a curto prazo, especialmente quando algo tem imenso sucesso. Tomemos o cinema como exemplo: logo a seguir a *A Better Tomorrow* se tornar um grande sucesso, apareceram vários filmes de gangsters de temática semelhante, sempre fracas imitações, como *Tragic Hero* e *Rich and Famous*, entre outros.

Quando *God of Gamblers* teve enormes receitas de bilheteira, foi de imediato seguido por uma série de filmes tais como *All for the Winner*, *God of Gamblers 2*, *The Top Bet* e *The Queen of Gamble II*. Continuaram a usar a mesma fórmula até esgotarem o tema e serem finalmente rejeitados pelo público.

A cena musical de Hong Kong enfrentou uma situação semelhante. Desde o final dos anos 1990, muitas editoras foram dominadas por empresários, não por músicos. Todas as decisões se tornaram puramente comerciais. Se um determinado tipo de canção se revelava popular, a mesma fórmula era repetida à exaustão. Por exemplo, em 2007 compus *Electric Light Bulb* e a canção foi um grande sucesso. Dois produtores abordaram-me e pediram-me para escrever uma canção “semelhante”. Mas o que é uma canção “semelhante”? Será que eles queriam uma canção sobre uma chaleira eléctrica, um fogão eléctrico ou uma ventoinha eléctrica? Claro que não é fácil escrever uma canção de sucesso e é normal que as pessoas desejem repetir uma fórmula que resulta. Mas copiar uma canção que foi um êxito também não é fácil. A maioria das réplicas são superficiais, falta-lhes essência.

Durante anos, todo o mercado de Hong Kong estava inundado com um único tipo de música: baladas ao estilo local, recheadas de longas letras, e todas pareciam soar ao mesmo. Nunca achei que as baladas ao estilo de Hong Kong ou as músicas para Karaoke fossem um problema – muitas têm até melodias e letras sofisticadas. O problema é quando todo o mercado está saturado apenas com essas baladas de Karaoke. Em comparação com Hong Kong, os músicos de Macau são realmente abençoados por não terem de obedecer ao mercado, que é pequeno. Os músicos podem, livremente, compor canções e escrever as letras que desejam. Pessoalmente, quando escrevo canções para músicos de Macau, são mais variadas do que as que componho para Hong Kong, quer em termos de género como de estilo. Talvez estas canções feitas para Macau não sejam tão reconhecidas como as de Hong Kong, mas realmente acredito que a maneira correcta de fazer música não é calcular todos os modelos de negócio e compor uma canção de sucesso, mas tão simplesmente escrever uma boa canção. (Continua)

Onze anos depois

Sou possivelmente um exemplo de alguém que falhou nas chamadas “indústrias criativas” – se é que se pode dizer que alguma vez tivesse estado envolvido em qualquer coisa do género.

A loja de artesanato que ajudei a abrir fechou há dois anos. Actualmente giro um pequeno teatro, com poucas produções, bem como um alfarrabista que faz muito pouco em termos de lucro. Também vivo da escrita criativa, escrevo algumas histórias e consigo algum dinheiro como freelancer para várias publicações – como esta que estão a ler agora. Sou um verdadeiro pau para toda a obra e mestre de nenhuma delas. Não tenho férias pagas, nem idade para a reforma, não tenho tempo para ver TV à noite ou para jantar com a família.

Em 2003, deixei o funcionalismo público onde estive durante seis anos e comecei uma carreira de trabalhador independente no sector artístico e no ensino. Tenho dois livros de recibos fornecidos pela Direcção dos Serviços de Finanças, um para registar os honorários como “professor” e outro para os rendimentos auferidos como “Titular de Diploma do Ensino Superior”. Foi assim, na posse destes documentos, que comecei a trabalhar para teatro. Como residente de Macau e a trabalhar em teatro, penso que posso ser considerado parte da segunda geração de profissionais deste género. Tomei a decisão pouco depois de Macau sofrer com a crise financeira asiática. À época ganhava mais de MOP20.000 por mês, sem ter qualquer experiência profissional anterior. Quando deixei esse emprego bem pago, muitas pessoas acharam que eu tinha enlouquecido de vez. Depois disso, tentei por todos os meios possíveis manter o mesmo nível salarial no mundo do teatro. Não tinha um salário base, nem tampouco todos os benefícios de um funcionário público, mas o que comecei a ter foi muito mais tempo para mim. Aqueles que entendem o que quero dizer saberão o valor da liberdade.

No entanto, apenas porque se tem muito tempo livre, não significa que se seja instantaneamente feliz ou mesmo livre. Algumas pessoas dizem que ter um emprego significa que o patrão está a pagar em primeiro lugar pelas nossas qualificações académicas, não pelas nossas capacidades. Ao fim de algum tempo, o patrão começa a pagar pelo nosso tempo, o direito de gerir esse tempo e até mesmo o nosso estilo de vida. Quando finalmente se está fora de uma empresa ou instituição que domina e administra o nosso estilo de vida, significa que temos de recuperar o controlo total sobre o tempo, a vida, as crenças e valores. Deixa de ser possível culpar o chefe para descartar responsabilidades e encobrir erros.

De repente, estando na posse de todo esse tempo livre, mais pessoas vão contactar-nos e saber se queremos fazer algum dinheiro extra. Desde a infância que somos levados a acreditar que “tempo é dinheiro” e a tendência é aceitarmos todas as ofertas, desde que tenhamos tempo, mas com baixos rendimentos. Aceitamos tudo e no final temos o tempo preenchido e ainda com sobreposição de tarefas. Começa a faltar fôlego, mesmo para os trabalhos mais pequenos, o salário continua instável e continuamos a não nos sentirmos livres. Então, antes de aceitarmos qualquer proposta de trabalho, gradualmente vamos aprendendo a dizer “deixe-me ver a minha agenda e volto a contactá-lo”.

Afinal, não é assim tão fácil ou divertido gerir o nosso próprio tempo. Para um freelancer a trabalhar em teatro, que estilo de vida é o mais adequado? Como devemos viver e manter as nossas crenças e valores? Com certeza que ter um emprego, e permitir ao patrão que gira o nosso tempo, pode aliviar a necessidade de pensar nestas questões.

Já passaram 11 anos mas ainda sinto que a pessoa que sou hoje continua em permanente diálogo com a pessoa que eu era em 2003.



Mok Sio Chong

Programador de teatro, crítico e dramaturgo, pau para toda a obra, mestre de nenhuma. Vegetariano e abraçador de árvores.

Ponto de partida

Sejamos honestos: se me perguntarem qual é o negócio mais rentável do mundo, terei de dizer que é o jogo. Mas uma sociedade que cresça sustentada na indústria do jogo tem de saber pensar a longo prazo sobre o que fazer com esses lucros. Caso contrário, no final, quando os jogadores se voltarem para outros lugares mais atractivos, a sociedade terá de acordar para uma dura realidade.

Refiro-me, claro, à nossa cidade. O rápido crescimento da indústria do jogo, na última década, aumentou o custo de vida a vários níveis. Macau atravessa agora um período difícil, com as receitas a entrarem em fase de desaceleração. O governo percebeu finalmente – mesmo que essa constatação venha demasiado tarde – que as indústrias criativas podem ser uma alternativa para o futuro de Macau.

A triste realidade é que um casal que queira ter uma vida confortável em Macau – constituir família, comprar um lugar de estacionamento para o carro, contratar uma empregada doméstica para tratar dos filhos e da casa, e outros – necessita de um rendimento mensal nunca inferior a MOP100.000 se quiser realizar os seus sonhos com o actual custo de vida. Mas que outra indústria além dos casinos pode pagar esse tipo de salários? É simplesmente um desperdício que jovens qualificados não tenham outra escolha que não seja trabalhar no mundo dos jogos. Odeio admiti-lo mas a verdade é que, para a maioria das pessoas, os casinos são a única saída em Macau.

Não precisam de acreditar em tudo aquilo que digo, as provas estão à vista. Por exemplo, os casinos estão cheios de funcionários entediados. Em relação aos que estão agora em construção, haverá sem dúvida ajustamentos a fazer devido ao abrandamento das receitas do jogo. Em resumo, quero dizer que não só os casinos dificilmente continuarão a pagar salários loucamente elevados,



Wong Cheng Pou

Professor de arte e colunista. Viveu em Tóquio nos anos 1980 e em Londres na década de 1990. Tem especial interesse pelas indústrias criativas.

como os requisitos para a contratação de novos quadros serão muito mais exigentes. Aqueles que se dedicaram durante anos aos estudos estarão dispostos a desperdiçar tudo num casino? E que competências podem adquirir nos casinos que sejam úteis nouro tipo de emprego?

A realidade é brutal. Muitos de nós não querem encarar o facto de que estamos a avançar contra um muro. Ao invés de esperarmos que o governo nos salve, devemos preparamo-nos rapidamente para trabalhar numa Macau com indústrias mais diversificadas.

Antes de mais, devemos gastar algum tempo a tentar perceber o que vende nesta cidade. Com cerca de 30 milhões de turistas por ano, os produtos culturais e criativos podem certamente encontrar um mercado em Macau. O que é que um casal precisa de criar e vender para ter um rendimento mensal de MOP100.000? Serão os famosos e procurados pedaços de carne seca trufada? Ou as bolachas de amêndoa em forma de Ruínas de São Paulo? Ou algo mais moderno, como uma lancheira com aquecimento automático, que contenha algumas das iguarias de Macau, como o famosos wontons ou o pombo assado com molho de soja?

Conseguiremos pensar em alguma coisa para vender se nos esforçarmos por fazê-lo pela perspectiva de um visitante curioso. No entanto, é preciso considerar se estamos realmente interessados em ser empresários. É definitivamente um trabalho mais exigente do que um emprego de escritório das nove às seis.

Se estão interessados e querem saber mais sobre saídas para as indústrias culturais e criativas, fiquem atentos à próxima edição.



Ling Lui

Jornalista de Actualidade Informativa em Hong Kong. Interessada em viagens e com um fraco por palavras.

O Imperador sabe

Quando antigamente os funcionários apresentavam relatórios ao imperador chinês, este respondia: "O Imperador sabe". Quem diria que essa frase se tornaria popular nos dias de hoje para as indústrias culturais e criativas?

O Museu do Palácio Nacional de Taipé começou a vender em Julho de 2013 rolos de fita adesiva com o slogan "O Imperador sabe". O texto replicado na fita assemelha-se ao trabalho a pincel e tinta vermelha do Imperador Kangxi, da dinastia Qing. Até Julho de 2014, foram vendidas mais de 140 mil unidades. A 200 dólares de Taiwan cada caixa, este produto rendeu ao museu 28 milhões de dólares Taiwan. Recentemente este peculiar rolo de fita adesiva foi o quinto classificado numa votação que distingue os 100 Melhores Produtos das Indústrias Culturais e Criativas de Taiwan, organizado pela revista *La Vie*.

No entanto, o produto mais vendido do Museu do Palácio Nacional de Taipé não é este rolo de fita. As campeãs de vendas são as lembranças inspiradas na peça mais importante da colecção do museu – a "Couve de Jade" – em forma de porta-chaves, acessórios para telemóveis, saca-rolhas e outros 200 tipos de peças. A "Couve de Jade" é um tesouro pertencente à corte da dinastia Qing. A peça foi esculpida no verde natural de um bloco de jade e diz-se que era uma das favoritas da Imperatriz Cixi. De acordo com informação avançada pela imprensa taiwanesa no início deste ano, as lembranças inspiradas nesta relíquia representam uma facturação anual de 140 milhões de dólares de Taiwan, um quinto da receita anual do museu.

O que faz um museu tornar-se num exemplo a seguir pelas indústrias culturais e criativas?

Na verdade, numa fase inicial o Museu do Palácio Nacional de Taipé apenas imprimia postais e fazia réplicas de peças, até que em 1983 o académico Chin Hsiao-yi foi nomeado director. Chin foi conselheiro dos presidentes Chiang Kai-shek e Chiang Ching-kuo e também um especialista em Confúcio, com inúmeros trabalhos académicos. Ao assumir o cargo, decidiu preservar a história do museu ao mesmo tempo que o modernizava; e propôs combinar as artes e a vida quotidiana, levando o museu a desenvolver um novo caminho nas indústrias culturais e criativas.

O museu cede aos fabricantes de lembranças o direito de produzirem os artigos, concedendo-lhes o direito de usar a marca e fornecendo-

lhes imagens. As mercadorias fabricadas são itens de utilidade prática, tais como lenços, gravatas, chávanes e pires, bem como artigos de papelaria, sendo vendidos na loja do museu com a marca MPN-Taipei.

Esta abordagem não só trouxe mais receitas ao museu, como permitiu que os visitantes pudessem levar uma recordação para casa e ajudassem a espalhar uma mensagem artística. Além do mais, o museu impulsionou a indústria e possibilitou que muitos dos fabricantes das peças MPN-Taipei desenvolvessem as suas pequenas e médias empresas, estendendo este negócio de produção de lembranças ao Interior da China.

Além disto, o museu edita ainda álbuns ilustrados e publicações regulares: a Revista Mensal do Museu do Palácio Nacional sobre Arte Chinesa e a Revista Trimestral de Pesquisa do MPN, que ajudam a divulgar as exposições e eventos que decorrem no museu.

Para entrar em mercados estrangeiros, o museu lançou artigos em parceria com marcas importantes, como a italiana Alessi, em conjunto com a qual produziu uma série de artigos domésticos inspirados na dinastia Qing; ou a marca taiwanesa Franz Collection, parceira para o lançamento de uma linha de peças de porcelana adornadas com pinturas chinesas.

É inevitável que os produtos do museu despertem interesse e acabem por ser alvo de contrafação no Interior da China. O site de comércio online Taobao é uma das plataformas em que se podem encontrar muitas imitações de rolos de fita adesiva "O Imperador Sabe" e de "Couves de Jade". A ideia inicial do Museu do Palácio Nacional de Taipé era, à partida, lidar com esta situação fazendo uso do mecanismo de negociação entre ambos os lados do estreito, solicitando à Autoridade dos Direitos de Autor do Interior da China que conduzisse uma investigação. Mais tarde, o museu decidiu constituir o Grupo de Trabalho de Protecção dos Direitos de Autor do Museu do Palácio Nacional, com pessoal do departamento jurídico a prosseguir com as investigações, mesmo que os direitos de autor sejam violados no outro lado do estreito.

As indústrias culturais e a criativas do Museu do Palácio Nacional de Taipé desenvolveram-se graças à visão do seu director, que acompanhou as tendências mundiais. Percebeu-se que o museu precisava de progredir e acompanhar a mudança dos tempos.



Tyr

A oitava pessoa mais feliz em Macau – quem são as sete primeiras?

Macau no grande e no pequeno ecrã

Devo admitir que tenho dúvidas sobre a tendência, bastante popular por estes dias, de comercializar a cultura. Fazer da cultura uma indústria e considerá-la como mercadoria é algo que certamente levanta várias questões práticas bem reais sobre que valor isso terá. Obviamente, a cultura e a arte não devem ser tratadas como simples mercadoria – as razões são evidentes, não preciso de explicar. Ora, a constante excitação sobre a promoção e comercialização da cultura pode deixar as pessoas confusas e desinformadas. Tal como outros bens, a cultura e a arte devem estar sujeitas às mesmas regras de mercado quando estão a ser comercializadas. A ser assim, como se pode convencer o público a concordar com a atribuição de fundos públicos para apoiar, impulsionar e proteger a cultura e a arte? Será que o mercado é o melhor juiz do real valor da arte? Esta é uma questão muito controversa, estou certo. Mas acredito que a maioria das pessoas concordaria que o mercado não é o único critério para julgar o valor da arte e da cultura.

No que toca ao comércio, a arte e a cultura precisam claramente de ser encaradas de uma forma diferente de outros bens e indústrias. Só então poderemos deixar o argumento da mercantilização e discutir a formulação de políticas culturais. França, por exemplo, envidou muitos esforços e tem feito um excelente trabalho no apoio, incentivo e protecção da arte e da cultura. O povo francês é consensual no que toca a achar que o sector das artes deve ter um tratamento especial.

A indústria cinematográfica local começou tarde, a um ritmo lento e em condições muito difíceis. A maioria das obras produzidas, quando muito, é exibida em salas pequenas, longe do grande público. É um desafio fazer chegar estes filmes ao resto da população.

Há algumas experiências bem-sucedidas em França a ser consideradas. A lei determina que pelo menos metade dos filmes exibidos na TV tenham de ser de produção doméstica. Segundo o mesmo princípio, a lei diz que pelo menos 40 por cento da música tocada na rádio deve ser francesa, e metade das canções têm de ser obras originais compostas por novos artistas. Em 2000, o governo francês alterou esta lei e deu orientações diferentes para diferentes tipos de estações de rádio. Por exemplo, as estações de rádio completamente dedicadas à música têm de dar pelo menos 60 por cento de tempo de antena à produção francesa. O objectivo é sempre o mesmo: oferecer um maior tempo de antena à arte e cultura locais e ajudar a que se desenvolvam.

Na verdade, França não é o único país a fazer uso de instrumentos legais para apoiar a arte e a cultura locais. Alguns países, como a Finlândia, estipularam que as estações de televisão têm de transmitir produções domésticas em horário nobre. O governo de Macau também poderia seguir estas orientações para promover a sua política cultural e fazer as produções locais chegarem ao grande público. Por outro lado, poderíamos explorar a possibilidade simples de ter curtas metragens locais exibidas no começo de cada sessão comercial de cinema, em todas as salas.

Prefiro uma abordagem mais prudente e pessimista sobre a indústria cinematográfica de Macau do que uma postura leviana e optimista. Só assim poderemos dar passos mais seguros para explorar as diferentes soluções possíveis, ao invés de fantasiar e andar com a cabeça nas nuvens – mesmo que as nossas sugestões sejam consideradas impraticáveis.



**Lin
Yi-Chun**

Directora de Marketing
para as Tribos de Taiwan

Cultura aborígene e criatividade: em busca de um modo de vida para as tribos aborígenes

Lalaban (拉拉板) é a montanha mais alta da aldeia de Shinshe, município de Fengbin, distrito de Hualien, na parte oriental de Taiwan, e é um marco que orienta os pescadores de Shinshe a caminho de casa. Vivendo no sopé da montanha, encontramos a tribo aborígene taiwanesa Kavalan (噶瑪蘭族). Na década de 1990, as mulheres mais velhas da tribo, com 70 ou 80 anos, tiveram a ideia de ensinar as mais jovens e revitalizar o artesanato de tecelagem tradicional com fibra de banana.

A fibra de banana é um material de tecelagem sedoso obtido a partir do complicado processo de secagem e lavagem da fibra extraída da pele dos caules da bananeira. É uma arte única dos Kavalan, tal como a mais comum tecelagem tradicional, feita com fibra de rami.

No entanto, a abertura das estradas ao longo das áreas costeiras no leste de Taiwan conduziu à substituição rápida da tradicional fibra de banana por outros produtos industriais. A maior acessibilidade também resultou no êxodo da população, seguido pelo declínio do artesanato tradicional. Apenas quando os japoneses chegaram à vila de Shinshe para estudar a história da fibra da banana, há quase 20 anos, é que a tribo Kavalan começou a perceber que o seu artesanato tradicional havia desaparecido.

Depois disso, os Kavalan criaram a Oficina de Fibra de Banana de Shinshe, tomando a montanha mais alta, Lalaban, como imagem e símbolo espiritual da oficina, fazendo renascer um importante património cultural. As mulheres idosas lá continuam a ralhar com as jovens da tribo: "Vocês não valorizam a vossa cultura. Esqueceram-se dos vossos antepassados..." De facto, hoje já não usamos as fibras de banana, morosas e dispendiosas, para produzir roupas impermeáveis. Só que o que estes workshops fizeram não foi apenas ressuscitar o ofício, mas também usar essas técnicas para desenvolver produtos culturais e criativos modernos, tais como pauzinhos ecológicos, bolsas para cartões de visita e capas de iPhone, entre outros, na esperança de aproximar o artesanato tradicional e o mundo moderno.

Este design cultural e criativo feito pelas tribos pode não ser ainda uma moda global, mas nos últimos anos gerou alguma sensação. As oficinas que divulgam o artesanato e a técnica tradicional, como a referida anteriormente, não estão a aparecer em todas as tribos de Taiwan mas já começam a ser mais do que meros casos isolados.

Face à globalização e à cultura de massas, cada vez mais as minorias étnicas começam a reflectir sobre como preservar a essência da sua cultura tradicional, tentando recuperar a sabedoria dos seus antepassados. Mais importante ainda para os aborígenes de Taiwan é como garantir um sustento diário. Oitenta por cento trabalham na agricultura e, por isso, são confrontados com o desaparecimento da sua cultura e do seu modo de vida.

Os problemas que enfrentam muitas outras aldeias, também os encontramos nas tribos aborígenes de Taiwan, como fracas infra-estruturas, falta de oportunidades profissionais, avós criando os netos e falta de vitalidade, visto que cada vez mais jovens saem das aldeias em busca de trabalho, deixando filhos, pais e outros idosos para trás. As débeis bases económicas levaram ao aparecimento de muitos problemas sociais, enredados em ciclos viciosos. Para além de transmitir e difundir a cultura étnica tradicional, será possível que a chamada cultura aborígene criativa seja estimulada em tribos que atravessam uma fase difícil?

Nos últimos anos, alguns jovens regressaram às suas aldeias em busca de uma alternativa profissional. Além dos recursos naturais que ali os rodeiam, os meios de que também podem dispor são a riqueza humana e o conhecimento deixado pelos seus antepassados, tanto no artesanato como na agricultura.

A herança cultural, a menos que falemos de fósseis acomodados num museu, só poderá permanecer se for construída sobre uma base económica. As pessoas precisam de pensar em como desenvolver um mercado cuja procura de certos produtos seja estável, que permita que os aborígenes e os jovens dispostos a regressar às suas aldeias tenham uma fonte de rendimento fixa. Isto pode até levar à criação de mais oportunidades de trabalho que atraiam ainda mais jovens às aldeias e, deste modo, conseguir revitalizar a forma de vida das várias tribos, bem como herdar e desenvolver a cultura tradicional.

Quer a cultura e criatividade aborígenes possam ou não lutar por sair de uma economia tribal, há pessoas que continuam a trabalhar arduamente nesse sentido.