



文 創 誌
#29 /2018 10

Como as startups

têm
sucesso
em
Macau

?

【 Close-up 】

ALMEIDA RIBEIRO: uma marca de relógios que apresenta uma cultura diversificada

【 História da Marca 】

Cliffs Studio: criador emergente de produção multimédia 3D que revela força com produções de qualidade

【 Exploração Global 】

Walk in Hong Kong: passeios que mostram as preciosidades escondidas da cidade



Editor

Conselho Editorial da C²

Email

c2magazine.macau@gmail.com

Produzida pela

Companhia de Produção de
Entretenimento Like Lda.

Publicada pelo

INSTITUTO CULTURAL do Governo
da R.A.E. de Macau

Os pontos de vista e as opiniões constantes da presente publicação são os dos seus autores e entrevistados, não reflectindo necessariamente a posição do Instituto Cultural do Governo da R.A.E. de Macau.

Editorial

Com o rápido desenvolvimento das indústrias culturais e criativas em Macau, os recursos aplicados nestas indústrias aumentaram, o que criou um bom ambiente empresarial e estabeleceu as bases para o mercado cultural e criativo local. Assim, as startups das indústrias culturais e criativas de Macau estão a crescer como cogumelos. Na secção “Destaque”, os fundadores da Manner, da Galo-sorsorsorte e do Barra Studio partilham as suas experiências ao estabelecer startups locais no mercado.

Há uma grande variedade de lojas de marcas internacionais em Macau, mas há poucas marcas que consigam destacar as características locais. Na secção “Close-up”, o fundador da marca de relógios ALMEIDA RIBEIRO, Andy Szeto, explica como criar uma marca de relógios local com elementos de Macau; nos últimos anos, a produção multimédia 3D tem crescido. O Cliffs Studio, que não só recebeu o aval dos clientes como também ganhou muitos prémios de design em apenas três anos de história, é o representante desta indústria. O fundador, Ben Cheong, apresenta o processo de desenvolvimento da marca na secção “História da Marca”. A Walk in Hong Kong oferece aos visitantes passeios para explorar a cultura de Hong Kong. Os responsáveis, Paul Chan e Olivia Tang, aparecem na secção “Mundo” para partilhar os seus pontos de vista sobre a organização destas actividades culturais.

Como de costume, os nossos bloggers continuam a partilhar os seus pontos de vista e notícias das indústrias criativas à volta do mundo na secção “Blogues”, trazendo aos leitores as mais recentes informações culturais e criativas.

Conselho Editorial da C²

Conteúdos

02

Destaque

Como as startups têm sucesso em Macau?

16

Close-up

ALMEIDA RIBEIRO: uma marca de relógios que apresenta uma cultura diversificada

20

História da Marca

Cliffs Studio: criador emergente de produção multimédia 3D que revela força com produções de qualidade

24

Exploração Global

Walk in Hong Kong: passeios que mostram as preciosidades escondidas da cidade

28

Agenda Cultural

30

Blogues

Lo Che Ying
Tracy Choi
Lam Sio Man
Un Sio San

Ron Lam
Yap Seow Choong
Johnny Tam

Animações para o verão
Sobre produtores de cinema
Tempos submersos – esboços de arte em Nova Iorque
Cansaço do mundo e cultura da desmotivação –
trabalhos criativos terapêuticos alternativos
Pequena editora e pequena livraria
A nova cara da velha Pequim
“Moderation” no Festival de Artes de Taipé



Como as startups têm sucesso em Macau ? ■

O panorama das startups nas indústrias culturais e criativas tem estado ao rubro nos últimos anos, com cada vez mais novas empresas a emergirem em Macau. Entre esta tendência das startups, há um grande número de empresas que saltam à vista. No Destaque desta edição, convidamos os fundadores da Manner, Galo-sorsorsorte e Barra Studio a partilharem connosco sobre como as startups podem dar os primeiros passos no mercado de Macau.

Por Hazel Ma
Fotos cedidas por Wong Chi Kin, Gary Wong e pelos entrevistados

Perfil da Empresa

Ano de criação: 2013 | Escala da empresa: Mais de 80 funcionários

Capital inicial: MOP 5.000

Área de negócio: Publicidade e promoção; Agenciamento de artistas; Exposições culturais; Eventos; Produtos criativos

Website: weilamanner.com

Manner :

construir uma marca abrangente de entretenimento e desenvolver diversos serviços empresariais



- O fundador da Manner, Lok Chi Hou.

A Manner é uma startup local que oferece ao público conteúdos interessantes e divertidos em plataformas da Internet. Nascido e criado em Macau, o fundador da Manner, Lok Chi Hou, estabeleceu uma filial em Hong Kong. A empresa startup emprega agora mais de 100 talentos profissionais em Hong Kong e Macau. Na perspectiva de Lok, as principais plataformas da Internet, como o Google e o Facebook, ficarão com a maior parte das oportunidades de negócios de publicidade de que dependem as empresas de média. É por isso que a sua empresa startup tem como objectivo diversificar o modelo de negócio, para lucrar com cliques e visualizações online, em vez de depender exclusivamente do lucro da publicidade.

Lucrar através de visualizações online

A publicidade é o principal negócio da maioria das empresas de média. Quanto à Manner, esta empresa startup expandiu o seu serviço de negócios da publicidade para várias outras áreas, incluindo negócios offline. A Manner entrou, por exemplo, em ramos offline como o comércio a retalho e o negócio de catering, cooperando com diferentes marcas de vários sectores. A cooperação intersectorial abrange áreas como lembranças, produtos alimentares e serviços de catering, entre outras, com o objectivo de penetrar na procura de consumo de grande escala. Lok planeia agora abrir restaurantes de Hot Pot, lojas de conveniência e uma barbearia, entre outros, sob a marca Manner.

Além disso, a Manner aproveita as oportunidades provenientes das celebridades emergentes na Internet. A startup irá construir lojas de comércio tradicional capitalizadas pelos recursos de celebridades da Internet. “Vamos abrir diferentes lojas físicas com base no foco respectivo das celebridades da Internet. Por exemplo, a nossa celebridade Tina é reconhecida pelo público em geral como amante de comida. Vamos utilizar a sua reputação de entendedora de comida para construir uma marca de catering. Através deste método, podemos trazer os recursos exclusivos da Manner para diferentes sectores”, explica Lok. Actualmente, a Manner posiciona-se como fornecedora de conteúdo, com o objectivo de ampliar o alcance do conteúdo e diversificar os seus negócios. A Manner está a converter gradualmente a sua base de seguidores e visualizações em lucros, crescendo como uma marca de entretenimento local.

Um novo modelo de gestão

De acordo com Lok, a gestão tem sido o maior obstáculo para a sua empresa startup. Para resolver este problema, a Manner simplificou a estrutura da empresa, o que facilita a comunicação apesar dos diversos negócios que a empresa tem em mãos. Além disso, a maioria dos artistas e funcionários da Manner, assim como os seus fundadores, são jovens talentos. É por isso que o modelo de gestão da Manner oferece mais liberdade aos funcionários e incentiva a concorrência. Do ponto de vista de Lok, há um grande número de oportunidades na sociedade, o que torna mais importante encontrar as oportunidades certas para alcançar o valor de cada um. “Haverá sempre problemas quando se trata de gerir pessoas. Os humanos são complicados. Quero que eles gerem valor na Manner impulsionados pelos seus sonhos e crenças, em vez de pelas ordens do gestor sénior”, diz. “Concordo com a ideia do ex-primeiro-ministro de Singapura, Lee Kuan Yew, de que às vezes precisamos apenas de aliviar um pouco o controlo.”



Distribuição de lucros razoável para os artistas

Lok tem o seu próprio método de selecção de talentos. Na sua opinião, quando se interage com uma pessoa, percebe-se naturalmente se essa pessoa é engraçada ou não. “O humor é algo que nasce connosco. Ou é algo que recebemos das nossas experiências de vida. Podemos perguntar-nos o que é exactamente o humor. O humor é ser imprevisível. É olhar as coisas de outras perspectivas”, diz Lok.

Actualmente, a Manner coopera com os seus artistas por meio de um contrato ou do modelo “pago à hora”. Os artistas com um contrato recebem um valor fixo, como um salário mínimo que garante a sua qualidade de vida básica. Os artistas recebem depois uma percentagem de 50% do pagamento dos clientes como comissão, o que é uma parcela bastante elevada para os artistas, já que as grandes empresas distribuem apenas 10% do lucro para os seus artistas. Lok acredita que os artistas são levados a trabalhar mais quando têm rendimentos mais altos, e que essa paixão pode ajudar a empresa a prosperar.

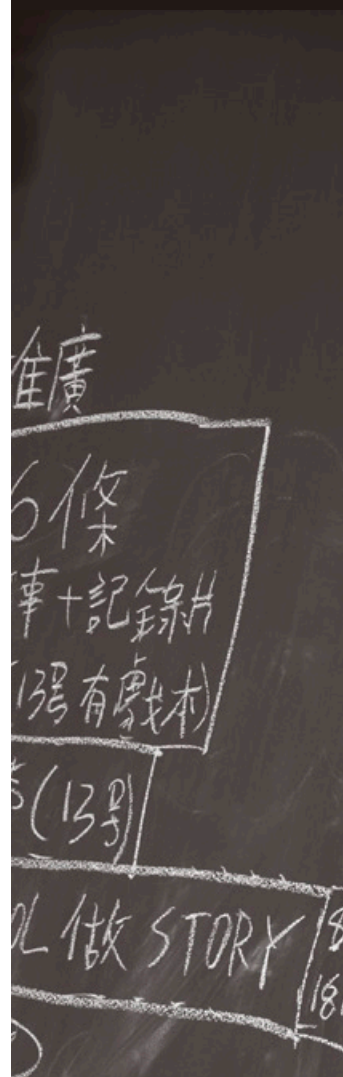
Apoio do governo é importante

Mesmo que a Manner esteja gradualmente a amadurecer no mercado cultural e criativo, esta startup ainda tem de enfrentar uma grande quantidade de despesas mensais, bem como o custo de mão-de-obra da sua filial em Hong Kong. Lok acredita que o governo de Macau tem um forte apoio para as empresas startup. Existem empréstimos para pequenas e médias empresas, o Fundo das Indústrias Culturais e o Fundo para o Desenvolvimento das Ciências e da Tecnologia, entre outros, que apoiam startups com diferentes necessidades. De acordo com Lok, as grandes empresas escolherão principalmente produtos e serviços culturais e criativos de empresas de Hong Kong e Taiwan, uma vez que o mercado em Macau é pequeno. É por isso que o apoio do governo pode ajudar startups como a Manner a crescer numa fase inicial.

Lok revela que a Manner recebeu apoio financeiro do Fundo das Indústrias Culturais. Isso leva a que trabalhem ainda mais para alcançar o sucesso. Lok diz que o conteúdo da Manner pode competir com os vídeos curtos em cantonense nas plataformas online gratuitas em Hong Kong e Macau. A Manner ganhou mesmo o Prémio Melhor Momento do site TouTiao. Não há dúvida de que a Manner provou ser a líder desta indústria em Macau.



- A Manner tem os IP de várias celebridades da Internet





1) 辣花 2) 天神卷 25元

1) 辣椒醬

2) 男藝人杏仁餅

3) 女藝人鳳凰卷

4) 微辣趣片

5) 牛肉乾

6) 辣魚撻

7) 馬介休撻

• A empresa desenvolve diversos negócios offline

Perfil da Empresa

Ano de criação: 2013 | Escala da Empresa: 3 funcionários

Capital inicial: MOP 5.000

Área de negócio: Design de produtos culturais; Planificação de eventos;
Serviço de exposições

Website: www.facebook.com/galosorsorsorte

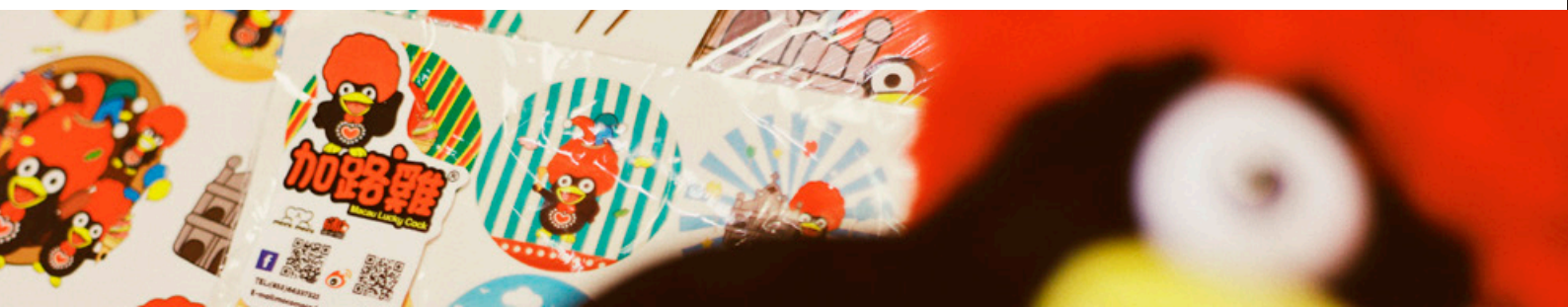
Galo-sorsorsorte :

uma mascote original que ostenta influência
através de festivais



- O fundador da Galo-sorsorsorte, Kuan Wai Lei.

“Galo” é uma palavra portuguesa. Galo-sorsorsorte, por outro lado, é uma mascote que representa as culturas locais em Macau. Concebida pelo jovem talento local Kuan Wai Lei (Wesley), a mascote foi criada com base nas culturas chinesa e portuguesa em Macau, com características locais. Wesley já havia realizado algumas exposições. A sua mascote pode também ser vista em diferentes actividades de promoção. No ano passado, Wesley esteve muito activo, lançando vários festivais temáticos com a sua mascote.



- A Galo-sorsorsorte participa em actividades de festivais temáticos



Embarcar numa jornada empreendedora

Quando tinha 20 anos, Wesley frequentava regularmente cursos de vendas, onde aprendeu que a propriedade intelectual também gera lucros. Foi nesse momento que começou a formar a ideia de arrancar com o seu próprio negócio. Mesmo um ano antes de começar a estudar design no Instituto Politécnico de Macau, já produzia produtos criativos. A sua presença podia ser vista no Mercado de Flores do Ano Novo local e até mesmo em Hong Kong. No último Ano do Cavalo, Carrie Lam, Chefe do Executivo de Hong Kong, também veio comprar os seus trabalhos.

A ascensão das indústrias criativas e culturais ajudou Wesley a ganhar ímpeto. Ele espera poder criar uma mascote que represente Macau e construir uma marca própria. Há cinco anos, Wesley viu uma figura de um galo ao estilo português numa loja de lembranças e decidiu imediatamente que aquela era a melhor representação da fusão cultural da China e de Portugal em Macau e da história da cidade. A partir daí, começou a trabalhar na criação da Galo-sorsorsorte. Mesmo agora, Wesley ainda está a refinar a mascote.

Sem medo de perdas financeiras

Uma exposição é uma abordagem de promoção de relativo baixo custo para empresas na linha de negócios inovadores. Com o apoio financeiro do governo, Wesley participou em vários certames, incluindo exposições de arte e festivais. Aos poucos, aprendeu a utilizar os recursos de forma eficaz e a visar exposições populares. Além disso, começou a criar jogos interactivos que envolvem o público, dando como presente aos vencedores as suas figuras de mascote. Isto ajudou a marca a ganhar popularidade entre o público.

A rede social de Wesley também se expande à medida que ele participa em mais exposições, permitindo-lhe organizar eventos maiores. Wesley cooperou, por exemplo, com o festival gastronómico na Doca dos Pescadores e montou 25 cabines de jogos Galo-sorsorsorte e castelos insufláveis para crianças no Anfiteatro Romano. Mesmo que os festivais e exposições não gerassem necessariamente lucro, Wesley acreditava que ainda assim valia a pena. Na sua opinião, fazer a marca ganhar nome é mais importante do que uma perda financeira temporária.

Espaços e talentos são raros em Macau

A marca de Wesley ainda não atingiu o ponto de equilíbrio. Organizar festas temáticas e alugar equipamentos para festivais, como os castelos insufláveis Galo-sorsorsorte, são as principais fontes de receita de Wesley. De facto, a procura por festas temáticas Galo-sorsorsorte tem sido grande. Isto não só traz lucro, mas também ajuda a difundir o nome da marca. Em Outubro deste ano, Wesley irá organizar uma festa temática privada Galo-sorsorsorte para crianças. Estima-se que cerca de cem pessoas compareçam ao evento, o que já representa uma grande escala.

Festivais e festas exigem espaços grandes. Infelizmente, Macau, sendo uma cidade muito pequena, pode não ter tantos potenciais espaços para Wesley, excepto a Doca dos Pescadores e o Largo da Torre de Macau. “É relativamente difícil obter permissão do governo para usar espaços públicos. Então, ainda não tentámos entrar em contacto”, diz Wesley, reconhecendo que é difícil cooperar com os espaços públicos. “Quanto aos hotéis e resorts, eles gostam mais de grandes marcas internacionais.” Esta é a razão pela qual a Galo-sorsorsorte só é capaz de realizar um ou dois grandes eventos a cada ano. Além disso, a Galo-sorsorsorte tem dificuldade em recrutar talentos, já que faltam talentos profissionais com conhecimento na área dos cartoons e que tenham uma experiência relevante em Macau. Além disso, empresas startup como a Galo-sorsorsorte podem não conseguir arcar com os custos da mão-de-obra.



- A mascote de Galo-sorsorsorte repleta de características culturais chinesas e portuguesas

Integrando canais de vendas

Além de realizar eventos, Wesley também lançou produtos de Galo-sorsorsorte, como autocolantes, puzzles, material de papelaria e malas. Estes produtos foram distribuídos como prémios nas actividades do primeiro festival Galo-sorsorsorte na Doca dos Pescadores. No futuro, Wesley espera criar alguns produtos para o dia-a-dia com base na sua mascote, para aumentar a exposição da marca. Mas há uma preocupação com o controlo de qualidade. “As nossas encomendas são muito pequenas. A maioria das fábricas no interior da China recusaram o nosso pedido ou pediram-nos que pagássemos um preço realmente elevado”, diz Wesley. “Apesar dos custos elevados, a qualidade tem sido decepcionante, já que apenas 600 das 1.000 figuras Galo-sorsorsorte estavam em boas condições. Então, precisamos de considerar também as capacidades dos fabricantes. Agora adoptamos o bordado para reduzir o limite técnico de fabricação, a fim de diminuir a possibilidade de que sejam cometidos erros de fabrico. Também pedimos aos nossos colegas no interior da China que inspecionem a qualidade dos produtos.”

Os comerciantes ainda não estão familiarizados com a Galo-sorsorsorte e, portanto, não compram produtos directamente da marca. Os produtos da marca são na sua maioria consignados para venda à comissão em livrarias, bancas de jornal e butiques, entre outras. Para melhorar as vendas, Wesley espera explorar mais canais de vendas e até montar bancas físicas em áreas turísticas. Wesley quer que a exibição de produtos Galo-sorsorsorte seja mais sistemática. As lojas de lembranças também estão sob o radar de Wesley. O seu objectivo final é abrir lojas físicas. “O meu sonho é ter lojas físicas para a minha marca. Mas considerando as rendas e a actual popularidade da marca, ainda não é o momento certo”, diz, acreditando que é necessário conhecer o mercado e ter uma operação sustentada em funcionamento antes de avançar para a ideia de abrir lojas físicas. Na sua opinião, os produtos inspirados em cartoons não são essenciais para os consumidores, o que faz com que seja muito arriscado acumular stock desses produtos.



- Criar diferentes tipos de produtos aumenta a influência da marca

Perfil da Empresa

Ano de criação: 2017 | Escala da Empresa: 3 funcionários

Capital inicial: MOP 50.000

Área de negócio: Produção de conteúdos de Realidade Aumentada; Desenvolvimento de Modelos 3D; Design interactivo de Realidade Aumentada

Website: www.facebook.com/BarraStudio.mo

Barra Studio:

Aproveitar as oportunidades em competições de startups e desenvolver tecnologia e inovação de Realidade Aumentada



• A partir da esquerda: Felix, Kammy, Alex.

A Realidade Aumentada (RA) é uma experiência interactiva de um ambiente do mundo real em que os objectos que residem no mundo real são aumentados por informações perceptivas geradas por computador. A tecnologia gerou entusiasmo na indústria. Actualmente, os utilizadores só precisam de um smartphone para usufruir de experiências de RA. O Barra Studio, fundado pelo empreendedor millennial Cheong Ka Man (Kammy) e pelos seus parceiros, Leong Ka Chon (Alex) e Tong Weng Hou (Felix), é uma startup de estudantes dedicada a conteúdos de RA. A startup presta especial atenção ao desenvolvimento de modelos 3D e ao design interactivo de RA.

Kammy e os seus dois principais parceiros, que frequentaram o curso em Ciências da Computação, são todos da Universidade de Macau. Tornaram-se parceiros no Plano de Apoio a Jovens Empreendedores de 2017, organizado pela Direcção dos Serviços de Economia de Macau durante as férias de verão, e conquistaram o terceiro lugar. Depois de terminarem a universidade, decidiram começar uma verdadeira empresa. Os três têm especialidades diferentes. Alex é designer, enquanto Felix é profissional de tecnologia. Kammy, por outro lado, especializou-se em gestão de negócios e inovação. As características dos três fundadores ditam as três direcções que a empresa almeja: inovação, tecnologia e design.

- O Menu RA é muito semelhante à comida real

Fazendo uso das suas próprias vantagens

“O conteúdo de RA é único, pois é uma experiência baseada em elementos físicos e virtuais. Podemos usar a tecnologia de RA para aumentar objectos do mundo real e contar histórias por meio de conteúdo virtual. Por exemplo, a olho nu podemos ver as Ruínas de São Paulo. Mas com a RA, poderemos mostrar ao público a igreja por trás das ruínas, que já não existe”, diz Kammy. “Ou podemos fazer animações para pratos reais num restaurante, para tornar a refeição mais agradável.” O Barra Studio desenvolveu as suas próprias tecnologias enquanto ganhava experiência em diferentes áreas de design. Esta startup está ainda a tentar adicionar o elemento de RA a diferentes designs para utilizar plenamente as suas vantagens.

A plataforma Barra RA de marketing interactivo é um investimento contínuo para o Barra Studio. A plataforma abrange diferentes sectores e torna mais simples aos utilizadores mergulharem na operação de marketing. A plataforma implementa a tecnologia de RA para contar histórias de marcas, ajudando-as a oferecer mais experiências aos consumidores. Além disso, também se dedicam a diversificar a experiência de consumo através do design de conteúdo. Por exemplo, o projecto Menu RA permite que os consumidores vejam realmente os aspectos dos pratos. Actualmente, o projecto foi anunciado no Sky 21, um restaurante local em Macau. Mas o projecto está ainda em fase experimental e não foi oficialmente lançado no mercado.



Veteranos das competições de startups

Os três jovens empreendedores participaram em todas as competições relacionadas com empreendedorismo em Macau de Setembro do ano passado a Maio deste ano. Em comparação com as competições de startups noutros locais, as de Macau têm três características distintas: a recompensa em dinheiro é grande; não há muitos participantes; e são menos competitivas. Além disso, as competições de startups em Macau oferecem boas infra-estruturas, desde serviços de consultoria, escritórios, procedimentos administrativos, etc. É por isso que Kammy recomenda que as empresas startup em Macau participem nestas competições para ganhar mais experiência.

No entanto, Kammy acredita que Macau se posiciona como uma cidade centrada no turismo, com foco na indústria do jogo e exposições, e que isso limita as escolhas dos empresários em relação às indústrias. Consequentemente, empresas como o Barra Studio, dedicadas à tecnologia e inovação, carecem de apoio de capital local para um desenvolvimento sustentável. Também não existem muitas empresas em Macau que se dediquem a estas duas áreas. Estas empresas não têm outra escolha a não ser virar-se para as principais indústrias existentes em Macau quando se trata de desenvolver aplicações no mercado. Os empresários destas áreas tentam frequentemente procurar investidores fora de Macau.



Operação delicada

Enquanto novatos no mercado das startups, eles precisam de continuar a construir a sua base de conhecimento sobre o panorama económico actual, finanças, gestão de negócios, gestão de recursos humanos e estratégia empresarial, etc., para compensar a sua falta de conhecimento da gestão de startups.

A indústria de RA está ainda na sua fase inicial. Todo a gente está ainda a explorar. O Barra Studio está a explorar as possibilidades da RA e de outras potenciais áreas de aplicação, tal como qualquer outra empresa de RA do sector. O estúdio encontra também muitas dificuldades técnicas quando tenta desenvolver modelos 3D baseados em objectos físicos. “A empresa ainda está a explorar. Ainda não temos um projecto de longo prazo que seja lucrativo”, diz Kammy. “Embora tenhamos recebido muitos elogios em competições de startups, ainda precisamos pôr mais atenção na nossa estratégia, no desenvolvimento de tecnologia e na gestão de negócios.”

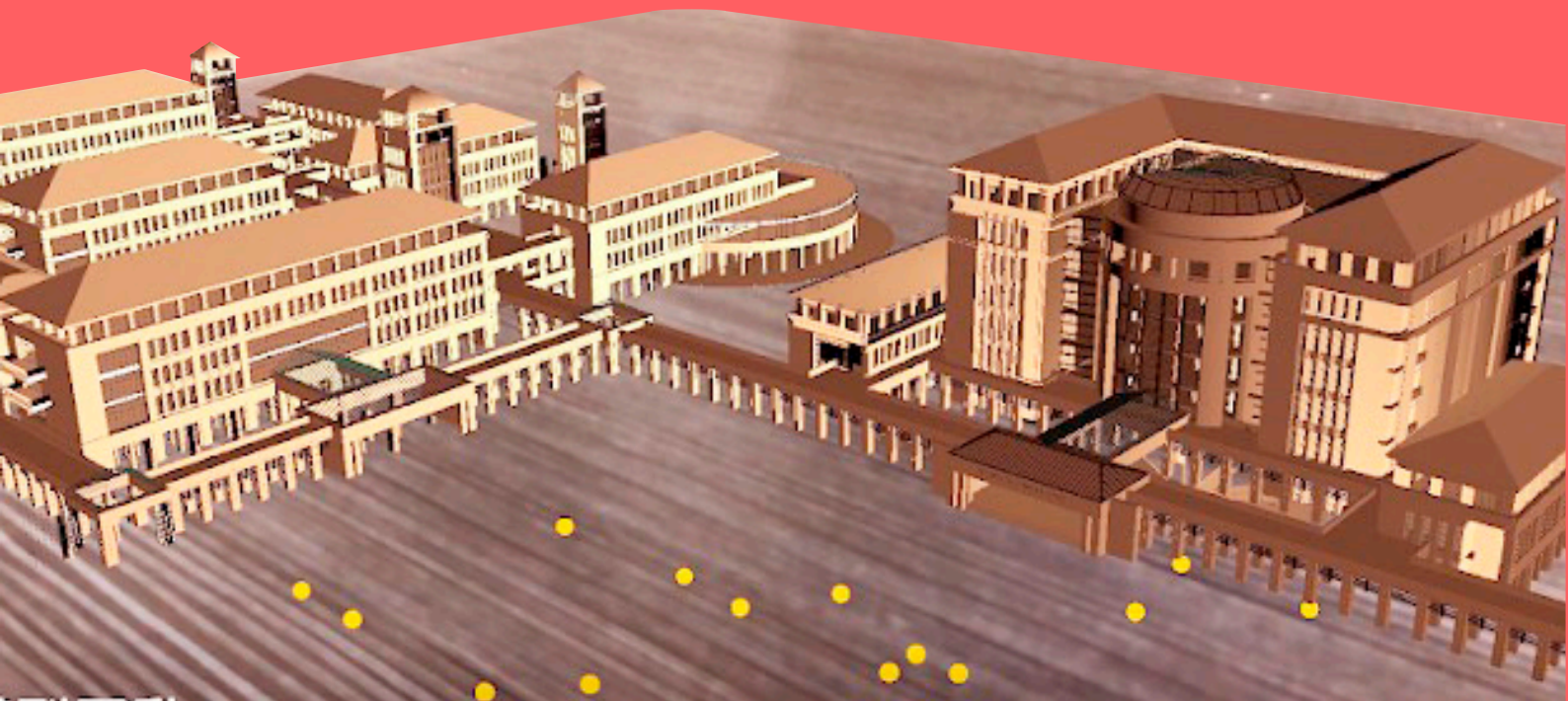


Exploração futura

Actualmente, o Barra Studio ainda não atingiu o ponto de equilíbrio. As recompensas em dinheiro que a empresa obteve em competições de startups não são suficientes para sustentar a operação da empresa a longo prazo. Felizmente, o mercado aceita muito bem a RA, o que é uma surpresa. Mas ainda não se sabe se a RA pode ser comercializada com sucesso.

A empresa está a trabalhar para encontrar investimentos e casos de uso específico para aprimorar as suas competências fundamentais, como a tecnologia de RA e a capacidade de produção, enquanto procura um modelo de negócios adequado, que possa alcançar uma operação e lucro estáveis. O Barra Studio espera promover a RA no futuro e auxiliar empresas e outras organizações na produção de demos. Isto não apenas enriquecerá o seu portfólio, mas também atrairá mais atenção do mercado.

- O Barra Studio ajuda a Universidade de Macau na criação de demos de RA



ALMEIDA RIBEIRO:

uma marca de relógios que apresenta
uma cultura diversificada



Não é difícil encontrar marcas de relógios de luxo em Macau. Mas quando se trata de encontrar uma marca de relógios que apresente elementos locais, torna-se uma tarefa difícil. Andy Szeto, promotor das indústrias culturais e criativas locais que tem prestado atenção ao desenvolvimento das mesmas indústrias e criou várias plataformas e centros de incubação de marcas, observou essa lacuna no mercado e estabeleceu a sua própria marca de relógios ALMEIDA RIBEIRO. Na sua perspectiva, Macau é um destino turístico internacional com um rico património cultural. É onde a sorte é testada e a paixão é celebrada. Ele acredita que o relógio de moda é o único produto que pode mostrar perfeitamente como é Macau.

Colaboração entre Hong Kong e Macau



- A série Roda da Sorte

Ao terminar a universidade em 2002, Andy decidiu começar os seus próprios negócios. Investiu recursos significativos nas indústrias culturais e criativas durante os seus 16 anos de jornada empreendedora. “Comecei a envolver-me nas indústrias culturais e criativas em 2004. Estive em muitos lugares para aprender e trocar ideias. Para desenvolver estas indústrias, penso que Macau precisa de construir uma comunidade cultural e criativa, unindo talentos e melhorando o ambiente global das indústrias. Isso é fundamental para o desenvolvimento das indústrias em Macau”, comenta Andy Szeto. Até agora, Szeto construiu dez espaços culturais e criativos que atraíram uma série de talentos locais que mais tarde ajudaram a estabelecer as bases para a ALMEIDA RIBEIRO.

ALMEIDA RIBEIRO é o nome em português da rua mais movimentada de Macau, San Ma Lo. O nome da marca tem a visão de Andy de construir uma marca de relógios que mostre Macau. Para conseguir isso, Szeto insiste em contratar designers locais, acreditando que apenas os locais podem realmente destacar os elementos de Macau. “Selecionei talentos de design locais do Centro de Incubação de Marcas de Macau do nosso grupo e convidei profissionais de relojoaria de Hong Kong para ajudar a construir a equipa da ALMEIDA RIBEIRO”, diz. “Trabalhamos juntos para criar uma marca de relógios de Macau.”

Uma marca de relógios de qualidade que é acessível

Levou à ALMEIDA RIBEIRO mais de dois anos para finalmente lançar um produto começado do zero. Antes mesmo de termos uma versão inicial do produto, o design foi redesenhado e refinado por várias vezes. Em Agosto deste ano, a ALMEIDA RIBEIRO entrou oficialmente no mercado. “Na primeira fase, vamos lançar três séries com elementos locais únicos. As séries Roda da Sorte e Rei do Póquer foram inspiradas nos casinos de Macau. Os relógios da série Grande Prémio integram os elementos de carros de corrida e pistas, que podem ser vistos a partir dos mostradores dos relógios. Eles podem constantemente mostrar a emoção e a velocidade que se sente num circuito de corridas”, explica Andy Szeto.



• A marca foi oficialmente lançada no mercado em Agosto

Todos os componentes e módulos da ALMEIDA RIBEIRO foram adquiridos no exterior. “Os movimentos de relógio e os componentes dos nossos produtos são comprados na Suíça e no Japão. Há falta de fábricas de relógios em Macau. É por isso que cooperamos com fábricas de Hong Kong para fabricar e montar os relógios”, explica Andy. Ele espera que os residentes locais e os turistas em Macau possam comprar um relógio de qualidade com características distintas de Macau a um preço acessível. “O preço dos relógios na primeira fase começa em MOP 2.000. O preço irá variar dependendo dos movimentos do relógio e dos componentes. A série Rei do Póquer virá com um movimento mecânico e, portanto, é mais cara. O seu preço é de MOP 4.900. Mas, ainda assim, esse preço já é muito abaixo do de muitos relógios de qualidade no mercado”, diz Szeto.

Um modelo de vendas e promoção com diversos canais

Ao falar sobre a estratégia de promoção da marca, Szeto afirma que iniciaram uma grande campanha de promoção em Macau desde meados de Agosto. “Além de lançar dez anúncios em outdoors que cobrem as áreas movimentadas da cidade, também investimos na promoção online. Além disso, iremos patrocinar diferentes actividades culturais e produções cinematográficas. Promovemos a nossa marca por meio de diversos canais”, explica.

Quanto aos canais de vendas, a ALMEIDA RIBEIRO colabora com lojas de relógios em diferentes áreas turísticas e consigna-lhes os seus relógios. A marca também trabalha com plataformas populares de e-commerce no interior da China, como WeChat Mall, Tmall.hk e Xiaohongshu, entre outras, para penetrar no mercado online. Andy Szeto está a planear montar lojas físicas em áreas turísticas movimentadas como a San Ma Lo, a área das Portas do Cerco e o Cotai, quando tiverem oferta suficiente de produtos e mais séries de relógios.

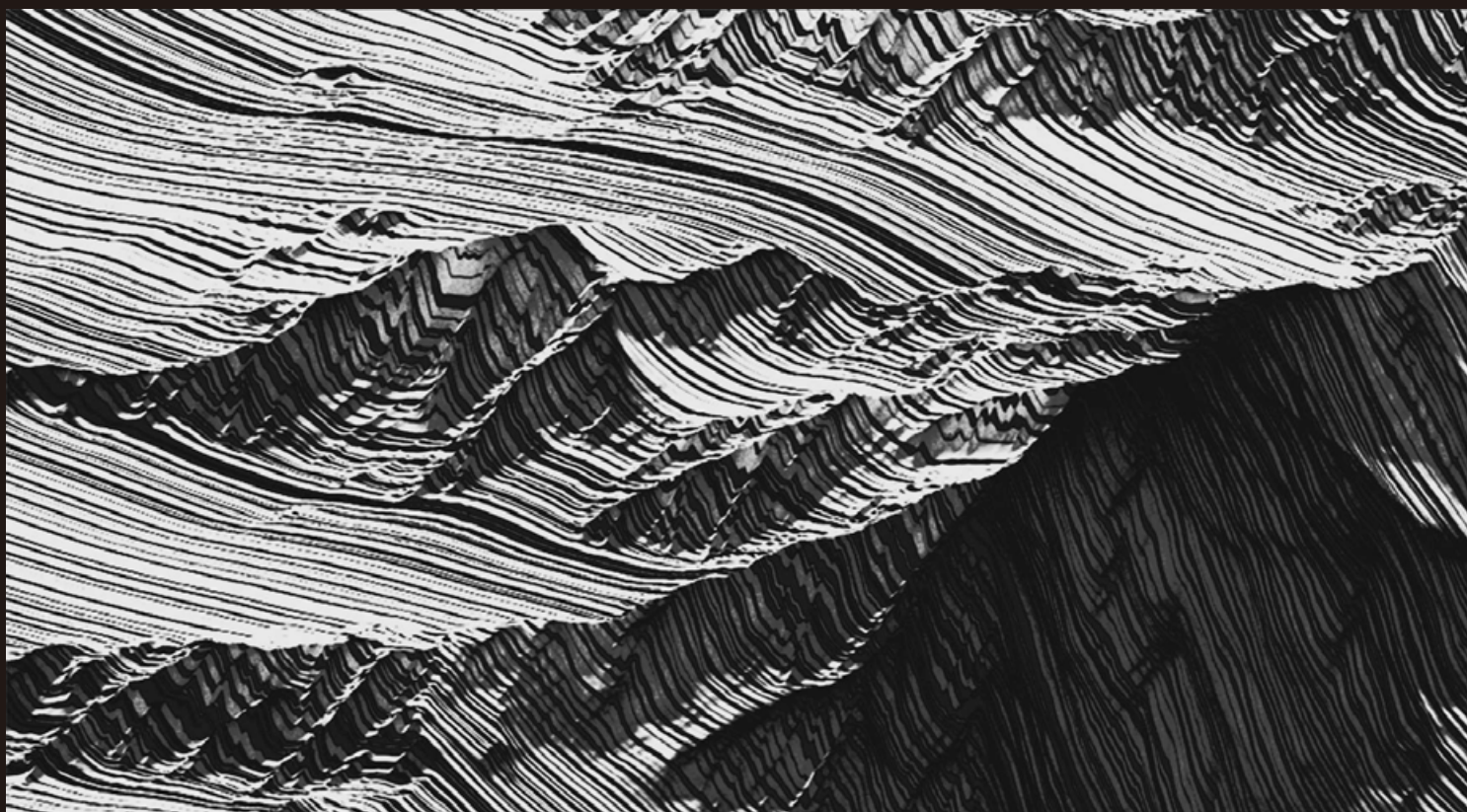
Entrar no interior da China e expandir para o mercado global

O plano de Andy Szeto é estabelecer uma posição firme em Macau primeiro. Depois de a marca estabelecer a sua presença no mercado local, começará a penetrar nos mercados do interior da China, Hong Kong e Sudeste Asiático através dos canais online, diz Szeto. “No interior da China, encontraremos agentes locais em diferentes regiões que possam ajudar-nos a entrar no mercado”, refere. “Quanto ao desenvolvimento de produtos, estamos a planear lançar séries como a série San Ma Lo e a série Património Mundial de Macau. Actualmente, estamos a desenvolver oito conceitos de séries com características de Macau. Serão lançadas no mercado em breve.”

Cliffs Studio:

**criador emergente de produção multimédia
3D que revela força com produções de qualidade**

Quando se falava de produção multimédia 3D em Macau, as pessoas costumavam achar que a cidade era um vazio nesse aspecto. Mas, nos últimos anos, temos assistido ao aparecimento de uma série de equipas de produção emergentes que trazem sangue novo à indústria local. O Cliffs Studio é uma das estrelas em ascensão em Macau. Embora fundado recentemente, o Cliffs Studio já conquistou reconhecimento no sector. Uma produção premiada do estúdio chegou mesmo a ser exibida em Itália. Como é que o Cliffs Studio provou a sua força ao sector? Hoje, o fundador do Cliffs Studio, Ben Cheong, partilhará connosco a jornada pela qual o estúdio passou.



Impulsionado pelo interesse, o estúdio foi fundado com um sonho

Como fundador do Cliffs Studio, Ben Cheong já tinha alguma experiência em design multimédia quando frequentava o ensino secundário. No entanto, percebeu que a indústria de produção multimédia em Macau ainda estava na sua fase inicial quando entrou no mercado de trabalho. Não havia muitas oportunidades de trabalho para profissionais multimédia. Essa situação reforçou a sua ideia de iniciar o seu próprio negócio. A ideia era simples: se ele conseguisse fazer o seu negócio funcionar, seria capaz de dar oportunidades de emprego a jovens talentos locais apaixonados por produções multimédia em 3D, como ele.

O Cliffs Studio foi fundado em Junho de 2015. “O termo Cliffs [penhasco] não representa apenas perigo. É também um símbolo de desafio”, diz Cheong, explicando o nome do Cliffs Studio. “Esperamos que as nossas produções consigam avanços e que possamos desafiar constantemente os nossos limites para nos tornarmos melhores e mais fortes.”

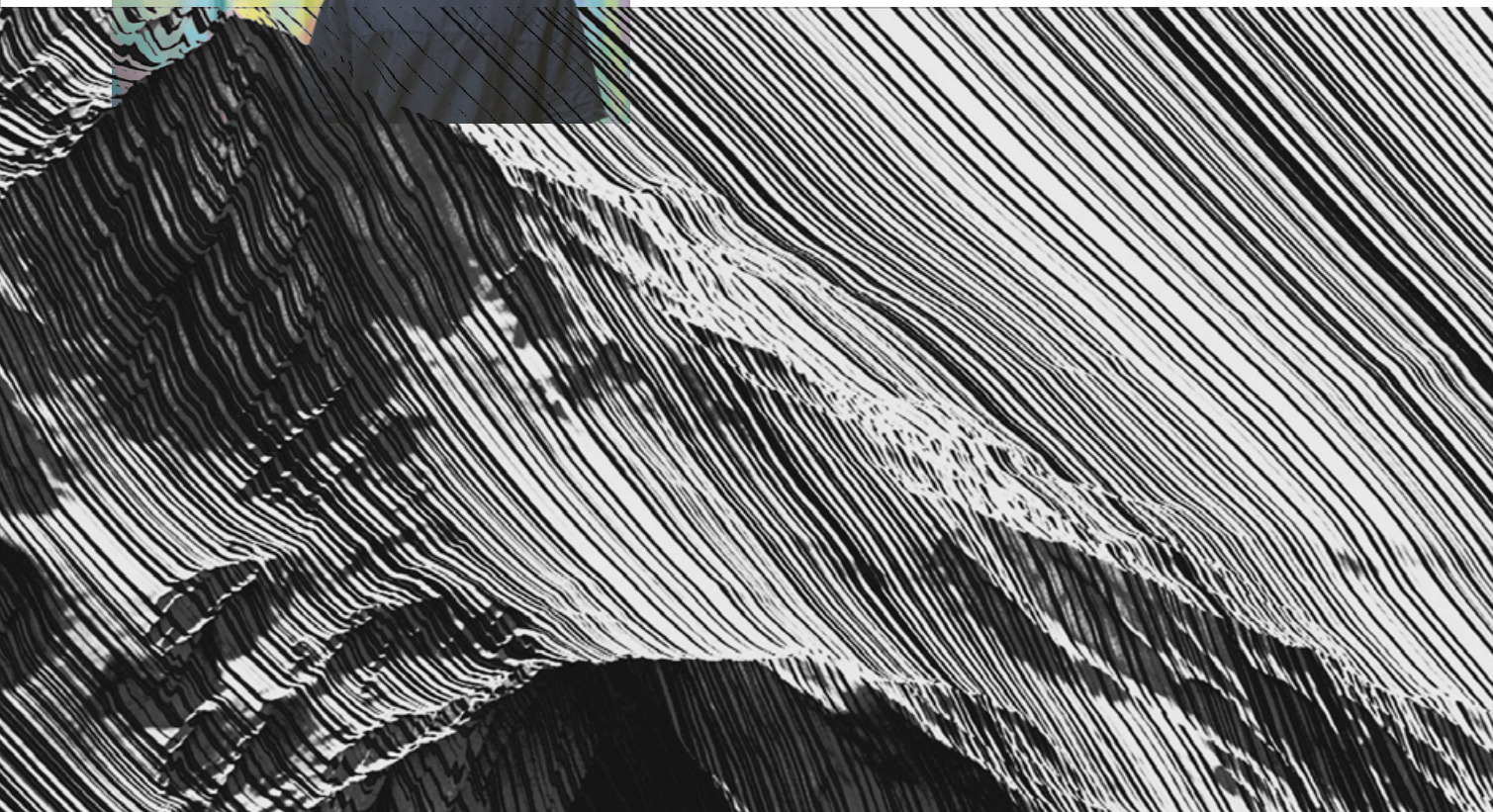
• O fundador da Marca, Ben, adora design multimédia.

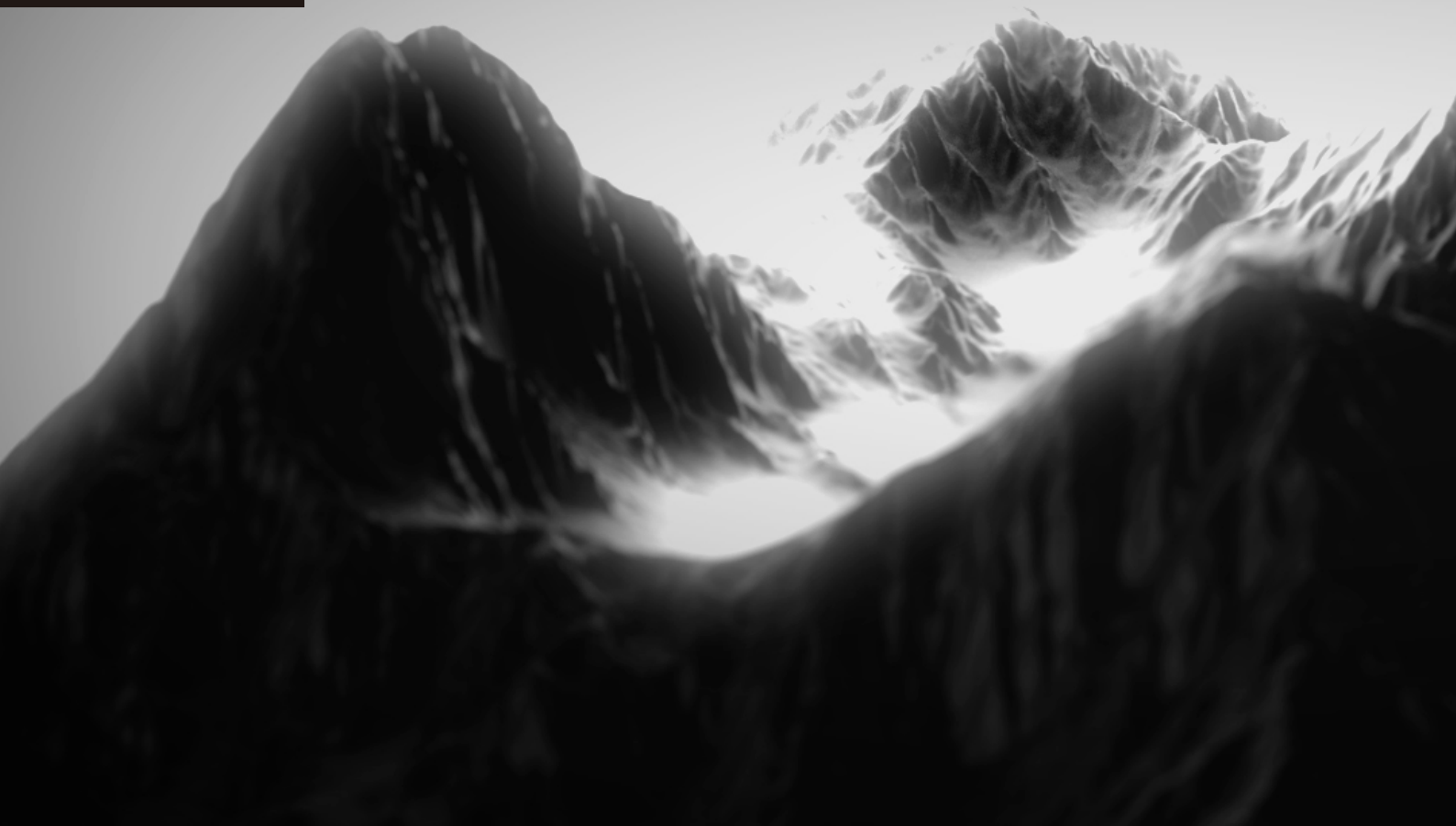


Os produtos falam pela marca

A força do Cliffs Studio está na animação gráfica em movimento. O design das produções do estúdio é ousado e inovador, dando movimento ao design gráfico estático através de efeitos 3D e transições surpreendentes. Tais produções são óptimas para apresentar conteúdos com vivacidade, o que funciona muito bem para anúncios e promoções. É mais fácil atrair o público com vídeos de aspecto interessante. No entanto, todos os projectos requerem esforços tremendos. Desde a escrita do guião até o estilo de filmagem e à tecnologia de produção, cada projecto pode geralmente levar cerca de um ou dois meses para ser concluído. Algumas produções podem ter cenas que exigem efeitos especiais que são mais complicados de produzir, como explosões, fogo, água e efeitos de movimento. Estes podem levar meio ano para simulação e renderização.

Levou muito pouco tempo para que o Cliffs Studio ganhasse reconhecimento na indústria. A equipa já esteve envolvida na produção de vídeos de muitas grandes empresas, recebendo prémios quer em Macau quer no exterior. Uma produção do estúdio, vencedora de um prémio A' Design Award & Competition, foi exibida em Itália durante um mês. “Os clientes estão a começar a prestar atenção ao design 3D. Mas somos uma equipa pequena, por isso não abordamos activamente clientes. Queremos construir a nossa reputação com produções de qualidade. Isso permitir-nos-á ter a atenção e o reconhecimento dos clientes”, diz Ben Cheong.





Explorar continuamente leva a avanços

De acordo com Ben Cheong, o design multimédia 3D é uma indústria que exige inovação e criatividade. É uma indústria que pode também impulsionar o marketing digital, acrescenta. A indústria do design visual em Macau fica muito atrás das regiões vizinhas. Actualmente, o design de movimento não é muito popular entre os clientes locais. O Cliffs Studio espera introduzir algumas mudanças. “Na verdade, não é fácil gerir a operação de uma pequena equipa. Em primeiro lugar, somos uma equipa pequena com pouca mão-de-obra. Só temos duas pessoas a trabalhar no design”, diz Cheong. “Isto também mostra o grave problema da falta de talentos na produção multimédia 3D em Macau.”

“Como não temos financiamento nem pessoal, temos de executar múltiplas funções. Às vezes, podemos não ser capazes de manter bem as nossas operações porque precisamos de investir muito tempo na resolução de problemas técnicos nas nossas produções, para garantir a qualidade. Como resultado, não temos tempo para a expansão de mercado. Só usamos as redes sociais para promoção”, diz. “E também entregamos o design gráfico a terceiros, para termos mais tempo para trabalhar nos efeitos 3D. Isso custa dinheiro, além do custo de mão-de-obra e do arrendamento.”



- Ben viajou até à Itália para receber o prémio



- O Cliffs Studio ganhou o prémio A'Design, chamado o Óscar da indústria de design europeia.



Permanecer fiel a si mesmo e valorizar as oportunidades

Quando fala sobre a indústria de design multimédia em Macau, Cheong acredita que o desenvolvimento tem sido positivo. “A indústria está a progredir à medida que a tecnologia melhora. O design de movimento pode abranger mais áreas agora”, refere. No entanto, a indústria ainda é relativamente nova e, portanto, Cheong espera que mais jovens que gostam de design multimédia 3D possam juntar-se ao sector. “Precisamos valorizar todas as oportunidades que temos. Nesta indústria, os teus trabalhos falam por ti. Tratamos qualquer cooperação comercial como uma oportunidade de criar conteúdo”, diz Cheong. “A produção 3D ainda não entrou no mercado mainstream em Macau. Nós, como profissionais da indústria, precisamos prestar muita atenção às nossas produções para garantir a qualidade. Só assim podemos obter reconhecimento de mais clientes.”



- Os trabalhos do Cliffs Studio são vividos e criativos, e populares junto do público e dos clientes.

Walk in Hong Kong:

passeios que mostram as preciosidades escondidas da cidade



- Paul explica a história e cultura de Hong Kong aos visitantes

A Walk in Hong Kong oferece passeios culturais imersivos através dos quais os turistas podem ter um vislumbre da cultura autêntica de Hong Kong. Uma operação conjunta de Paul Chan e Olivia Tang, a Walk in Hong Kong desenvolve passeios culturais que levam os visitantes a recantos de Hong Kong que raramente são visitados por viajantes, proporcionando oportunidades para os visitantes mergulharem no ambiente local. Cada um dos passeios da Walk in Hong Kong tem o seu próprio tema. Há, por exemplo, o passeio Good Evening Kowloon que leva os visitantes ao coração de Yau Ma Tei e Jordan. Há também um passeio caseiro autêntico chamado Knock Knock; um passeio por Sham Shui Po, que conta histórias das origens de Hong Kong; e o passeio Polaroid Film Tour, que apresenta cenas famosas dos filmes rodados em Hong Kong.

Explorar a indústria a partir de múltiplas perspectivas

A Walk in Hong Kong foi fundada em Agosto de 2013. Este ano, este operador oficial de passeios culturais chegou oficialmente aos cinco anos. “Fundei a Walk in Hong Kong porque gostava de explorar a cultura da cidade. Naquela época, havia uma falta de passeios culturais de qualidade em Hong Kong. Além disso, os passeios turísticos convencionais tiveram problemas de qualidade durante esse período. Escândalos como guias turísticos que se aproveitavam dos turistas não eram incomuns nos noticiários”, diz Paul Chan, explicando o que o levou a arrancar com a Walk in Hong Kong. “Ocorreu-me que estava na hora de fazer algo para melhorar a situação. Eu queria construir uma equipa competente e profissional que se dedicasse aos passeios culturais e operasse com um modelo de gestão corporativa padronizado.”

Actualmente, a equipa central de gestão da Walk in Hong Kong tem cerca de seis membros, nenhum deles da indústria tradicional de turismo. Chan, por exemplo, estudou Direito na universidade e trabalhou num departamento do governo por vários anos. Na sua perspectiva, para inovar os projectos de turismo, é importante ter na equipa membros de diferentes formações profissionais. Ele acredita que essa diversidade lhes permitirá explorar esta indústria em particular a partir de diferentes perspectivas. “Temos escritores, profissionais de média, académicos especializados em arquitectura histórica e críticos de cinema na nossa equipa. Isso permite-nos desenvolver passeios detalhados para diferentes temas. Atribuímos a nossa competência a esta diversidade”, diz Paul Chan.



• Os co-fundadores da Walk in Hong Kong, Paul e Olivia.



• As visitas guiadas mostram aos visitantes a história das ruas de Hong Kong

- A Walk in Hong Kong oferece programas extensivos ao ar livre para os estudantes em Hong Kong



Promoção activa e diversos serviços de negócios

Além de promoções nas redes sociais, a Walk in Hong Kong também penetra no mercado por meio de diferentes canais. “Temos lançado passeios com um significado cultural rico e temas únicos. Isto tem atraído a cobertura da comunicação social desde que começámos”, afirma Chan, dizendo que uma marca cultural deve contar com o seu conteúdo para atrair consumidores. “Os membros da nossa equipa, com diferentes backgrounds, são frequentemente convidados a partilhar as suas experiências culturais em plataformas de média. A exposição positiva que obtemos dos meios de comunicação culturais ajuda-nos a ganhar força através de nosso conteúdo.”

Até agora, a Walk in Hong Kong não é simplesmente mais um operador turístico. A equipa tem vindo a desenvolver vários outros serviços e actividades. As empresas também têm vindo a abordá-los em busca de cooperação. “No nosso terceiro ano, as empresas começaram a convidar-nos para cooperar no desenvolvimento de actividades ou programas extra-curriculares. Os nossos clientes incluem departamentos governamentais, universidades, empresas listadas na bolsa, hotéis, etc. Os negócios da nossa marca começaram a diversificar-se devido às novas oportunidades”, diz Olivia Tang.

Treino sistemático para guias turísticos

Os passeios da Walk in Hong Kong atraem potenciais consumidores e clientes empresariais por serem detalhados, locais e autênticos. Os passeios levam geralmente cerca de duas a três horas, com o preço a variar entre os HK \$300 e HK \$650, etc. De acordo com as estatísticas da marca, a maioria de seus clientes tem boa formação académica e um profundo interesse em cultura. Entre os clientes da Walk in Hong Kong estão estudantes universitários, profissionais da indústria cultural e até mesmo professores universitários, entre outros. A maioria dos clientes é ocidental, sendo que há também um grande número de clientes que são residentes locais de Hong Kong ou de Singapura. O perfil do cliente da Walk in Hong Kong gera naturalmente uma fasquia mais alta para os guias turísticos. “Investimos muitos recursos na triagem de potenciais guias e em dar-lhes formação relevante. Além das suas capacidades de comunicação bilingues, também precisamos de treinar o modo como falam. Também valorizamos a sua personalidade e os seus conhecimentos culturais. Os guias turísticos que passarem pela nossa selecção irão depois receber formação sistemática no centro de formação montado pela Walk in Hong Kong”, explica Olivia Tang. “Depois de completarem a formação, eles tornam-se nossos guias oficiais. Espero que o conhecimento da cultura local dos nossos guias turísticos e o seu profissionalismo possam inspirar os visitantes que se inscrevem nos nossos passeios a ter a sua própria compreensão da cidade.”

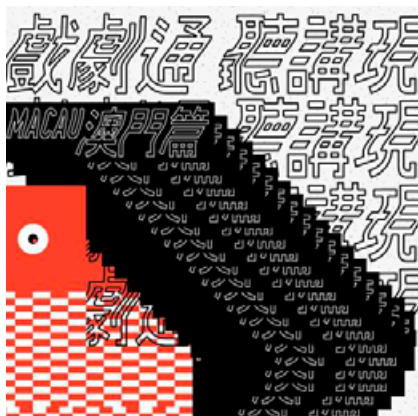
Comercialização é essencial para o desenvolvimento sustentável dos passeios culturais

De acordo com Paul Chan, os edifícios antigos em Hong Kong não duram muito uma vez que as empresas imobiliárias privadas dominam o mercado. Nestas circunstâncias, muitas lojas antigas com significado histórico e cultural desapareceram na cidade. “Esperamos revelar os lados mais valiosos dos prédios antigos. Mas a coisa mais valiosa – a história de Hong Kong – é muito vulnerável”, diz Chan, revelando que planeia estender os passeios culturais para outras áreas, como projectos de preservação do património cultural e as indústrias culturais e criativas, para construir um modelo de negócios que possa integrar diferentes indústrias e organizações.

“O governo e as organizações sem fins lucrativos costumam organizar passeios de graça. Pode promover a cultura local, mas não é sustentável. Esses passeios dependem de financiamento público ou de donativos para funcionarem. Se o dinheiro acabar, esses programas também morrem”, diz Chan. “Precisamos de combinar os passeios culturais com a indústria do turismo, num modelo de negócios para trazer o mercado para a área dos passeios culturais. Só assim podemos alcançar o desenvolvimento sustentável dos passeios culturais.”



- Oferecer aos estudantes e ao público uma compreensão profunda da história e cultura de Hong Kong através de actividades extensivas



Mestrado de Palco—Escutar o Teatro Contemporâneo

Data: 16/9/2018–16/12/2018

Candidaturas: bit.ly/theatrepass1

Organização: Macao Theatre Culture Institute

Website: www.facebook.com/mtc.macaustheatre



3ª Feira de Arte Hoteleira de Macau 6075

Data: 11/10/2018–14/10/2018

Horário: 11:00 — 20:00

Local: Regency Art Hotel (Estrada Almirante Marques Esparteiro, N.º 2, Taipa, Macau)

Bilhetes: Consultar programa

Organização: Associação de Indústrias Culturais e Criativas Chiu Yeng

Website: www.chiuyengculture.com



Travessa do Armazém Velho Festival x mush.Room

Data: 6/10/2018–7/10/2018,
27/10/2018–28/10/2018

Local: Rua dos Ervanários, Macau

Horário: 14:00 — 20:00 (6–7/10),
16:00 — 22:00 (27–28/10)

Website:

www.facebook.com/events/2310097515686260



Keith Haring Maze Macau

Data: 28/9/2018–31/12/2018

Local: Cotai Expo Hall F, The Venetian Macao

Horário: 13:00 — 21:00

Bilhetes: MOP150

Organização: Chessman Entertainment & Production Co. Ltd., Sun Entertainment Concert, Centro de Design de Macau, Carrier Entertainment Agency Co., Ltd.

Website:

www.facebook.com/keithharingmazemacao



Coleções de Moda – Loja “Pop-up”

Data: 3/7/2018–30/12/2018

Horário: 10:00 — 20:00 (Fecha à segunda-feira)

Local: Galeria de Moda de Macau (Rua de S. Roque, N.º 47, Macau)

Organização: Instituto Cultural do Governo da RAEM, Centro de Produtividade e Transferência de Tecnologia de Macau

Website: www.macaofashiongallery.com



2ª Semana da Moda Sands

Data: 18/10/2018–24/10/2018

Local: Shoppes at Four Seasons, Shoppes at Venetian, Shoppes at Parisian e Shoppes at Cotai Central

Entrada livre

Organização: Sands China Ltd.

Website: tc.sandsresortsmacao.com/smfw



Feira de Artesanato do Tap Siac

Data: 16/11/2018–18/11/2018,
23/11/2018–25/11/2018

Local: Praça do Tap Siac

Horário: 17:00 — 22:00 (sexta-feira),
15:00 — 22:00 (sábado e domingo)

Entrada livre

Organização: Instituto Cultural do Governo da RAEM

Website: www.facebook.com/MacaoCraftMarket



Festival de Musica e Artes Clockenflap 2018

Data: 9/11/2018–11/11/2018

Local: Central Event Harbourfront Event Space (Lung Wo Road, N.º 9, Central, Hong Kong)

Horário: 17:00 –23:00 (9/11);
12:00 — 23:00 (10/11 a 11/11)

Bilhetes: Consultar programa

Organização: Clockenflap

Website: www.clockenflap.com



Festival Internacional de Teatro de Caixa Preta de Hong Kong

Data: 11/10/2018–2/11/2018

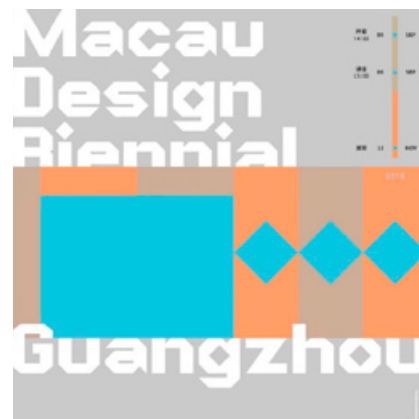
Local: Teatro Caixa Preta, Hong Kong Repertory Theatre (8/F, Sheung Wan Civic Centre, Queen's Road Central, N.º 345, Hong Kong)

Horário: Consultar programa

Bilhetes: Consultar programa

Organização: Hong Kong Repertory Theatre

Website: www.hkrep.com/hkibbf



Trabalhos Seleccionados da IIª Bienal de Design de Macau em Guangzhou

Data: 8/9/2018–11/11/2018

Local: Livraria Cultural e Criativa Guangzhou San Le (Poly Daduhui A2, Hanxi Avenue, N.º 290, Panyu, Guangzhou, China)

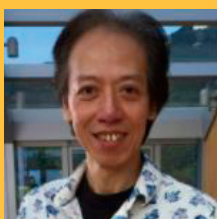
Horário: 10:00 — 20:00

Entrada livre

Organização: Instituto Cultural do Governo da RAEM, Museu de Arte de Macau, Associação de Designers de Macau

Website: www.macaodesignbiennial.com

Lo Che Ying



Lo é o produtor de animação veterano, tendo começado a trabalhar na área de animação independente desde 1977. As suas obras ganharam consecutivamente quatro vezes o prémio do Hong Kong Independent Short Film Festival do grupo de animação e, posteriormente, foi convidado para ser membro do júri. No ano seguinte, assumiu funções como animador do Departamento de Televisão da RTHK até 1993. Nos últimos anos tem-se dedicado à promoção da indústria de animação de Hong Kong e ao planeamento e organização de festivais de anime, sendo o curador da Exposição "50 Years of Hong Kong and Taiwanese Animation". Actualmente ele é o secretário-geral da Associação da Animação e Cultura de Hong Kong.

Animações para o verão

Durante o verão a cada ano, há sempre uma série de actividades destinadas aos adolescentes e crianças. Afinal, são as férias de verão!

Nos últimos anos, além de exposições e outras actividades para pais e filhos, há também dois festivais de cinema dedicados às crianças que acontecem no verão em Hong Kong.

Organizado pelo Leisure and Cultural Services Department, o Festival Internacional de Cinema para Crianças e Jovens existe há muitos anos. Este certame de grande escala trouxe este ano ao público 13 longas-metragens e três curtas-metragens de animação. Os filmes seleccionados foram projectados em vários espaços governamentais e estiveram em exibição por mais de um mês. Metade das longas-metragens são animações. Algumas destas animações são produções novas, enquanto outras são clássicas. Fiquei encantado por o festival ter escolhido uma animação clássica chamada *O Gigante de Ferro*, uma produção americana realizada por Brad Bird. Esta animação foi realmente uma jóia perdida. Não chegou aos cinemas de Hong Kong em 1999 devido a algumas preocupações de promoção. Apenas alguns anos depois a versão em DVD foi finalmente lançada no mercado. Os fãs ficaram com loucos com ela. Mesmo assim foi uma pena que o filme não tivesse chegado aos cinemas. Em 2015, Brad Bird tornou-se num realizador reconhecido. Foi então dada à equipa de produção de *O Gigante de Ferro* a oportunidade de reestruturar e reinventar o filme. Além disso, a equipa de produção acrescentou novas cenas e publicou uma versão final do filme. Aquele filme clássico pôde finalmente aparecer nos ecrãs de cinema. A projecção desta vez mostrou a versão final. Apesar de haver apenas duas sessões para o filme, foi ainda assim incrível ver esta animação clássica nos ecrãs de cinema.



A história de *O Gigante de Ferro* passa-se numa pequena vila dos Estados Unidos da América, nos anos 1950, quando a União Soviética e os EUA estavam em guerra fria. O filme narra a amizade entre um pequeno rapaz e um robô gigante que cai na Terra vindo do espaço. *O Gigante de Ferro* foi produzido com técnicas de animação 2D e 3D, design de arte e design animado impressionantes, destacando-se das principais animações americanas. O filme ainda parece incrível apesar de ser uma produção de há mais de uma década.

Outro festival que vale a pena recomendar é o Festival Internacional de Cinema para Miúdos de Hong Kong. Este ano, a segunda edição do festival aconteceu entre o final de Julho e o começo de Agosto. Os filmes seleccionados pelo festival estiveram em exibição em cinemas comerciais. Uma vez que as distribuidoras de filmes comerciais fazem parte da organização, os filmes projectados podem também ser lançados para projecções públicas. A exibição dos filmes foi pensada com grande detalhe. Além de pequenas exposições, espaços de actividades em centros comerciais e *workshops*, o festival convidou também diferentes especialistas de cinema, como realizadores, actores e animadores, entre outros, para partilharem os seus pensamentos com o público depois das projecções.

Também estive numa sessão de partilha. Tratava-se de uma animação irlandesa chamada *The Breadwinner*, realizada por Nora Twomey. O filme recebeu inúmeros prémios da indústria. Pessoalmente, adoro a mensagem que o filme tenta transmitir e participei na sessão de partilha após a projecção, que acabou por ser um evento memorável.

Uma menina de quatro anos perguntou-me “porque é que existe guerra?”. Isto deixou uma grande marca em mim. Como responderiam as pessoas a esta pergunta?

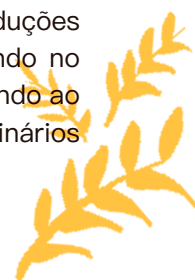
The Breadwinner foi adaptada da literatura infantil. O livro original conta a história de uma rapariga que tem apenas 11 anos e vive sob o regime Talibã. As autoridades locais não permitem que mulheres caminhem sozinhas nas ruas, enquanto o pai da rapariga já está na prisão. Para se sustentar, ela corta o cabelo curto para passar por rapaz. A partir daí ela embarca numa perigosa mas incrível aventura. O filme não mostra apenas a crueldade da guerra, mostra também aos espectadores que há muitos costumes ou mesmo leis que criam desigualdades e privam certos grupos



sociais. O facto de ser apresentada em forma de animação permite à produção chegar aos adolescentes e crianças e expô-los a estes tópicos. *The Breadwinner* é um filme significativo pela sua função educacional e a sua crítica dos valores sociais. Mais importante, a animação foi produzida através de técnicas interessantes. Foi inspirada na estética tradicional afegã e produzida através de duas técnicas de animação. As duas linhas acabam por tornar-se numa enquanto a história avança para o seu clímax.

Neste verão, os fãs de animação em Macau podem também encontrar projecções interessantes na cidade. O Festival de Animação do Mundo no Verão, organizado pela Cinemateca · Paixão acaba de começar. O festival selecciona as animações com maior qualidade, incluindo a já mencionada *The Breadwinner*. As outras duas animações em *stop-motion*, *Anomalisa* e *Isle of Dogs*, são também favoritas de todos os tempos. A parte mais apelativa do festival é a colecção especial de Satoshi Kon. O realizador japonês que já faleceu não produziu muitos filmes quando estava activo na indústria. Mas as produções que nos deixou são todas maravilhas. Desta vez, o Festival de Animação do Mundo no Verão vai mostrar quatro longas-metragens realizadas por este cineasta famoso, dando ao público a incrível oportunidade de saber mais sobre este gigante da indústria. Seminários e salões serão também organizados para o público.

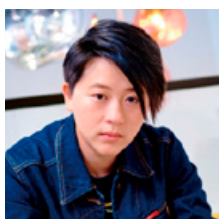
De qualquer forma, a melhor actividade para o verão deve ser fruir da animação!



Sobre produtores de cinema

Não há muitas pessoas que realmente saibam o que é um produtor de cinema. Não há muitos produtores de cinema em Macau. Mas acontece que o cargo de produtor é um dos mais importantes na indústria cinematográfica.

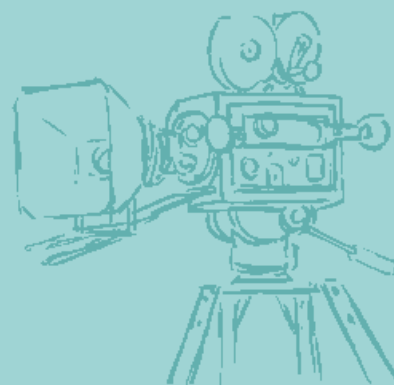
Tracy Choi



Realizadora. Ganhou em 2012 o Prémio do Júri do Festival Internacional de Cinema e Vídeo de Macau com o documentário “*Aqui Estou*”, o qual foi exibido, a convite, em vários festivais de cinema na Ásia e na Europa. Posteriormente, a realizadora frequentou o curso de mestrado em produção cinematográfica na Academia de Artes Performativas de Hong Kong, tendo a sua obra “*Sometimes Naive*”, resultante da graduação, sido seleccionada para competir no Festival de Cinema Asiático em Hong Kong em 2013. Por sua vez, o documentário “*Farming on the Wasteland*” foi galardoado com a Menção Honrosa do Júri no Festival Internacional de Cinema e Vídeo de Macau 2014. A sua recente obra “*Sisterhood*”, seleccionada para competir no 1.º Festival Internacional de Cinema de Macau, conquistou o Prémio do Público de Macau e foi nomeada para dois prémios na 36.ª edição dos Prémios Cinematográficos de Hong Kong.

Uma das funções conhecidas dos produtores de cinema é encontrar investimento para a produção do filme. Não parece um trabalho fácil de fazer, pois não? Para poder ser apelativo junto dos investidores, um produtor de cinema tem de ser maduro e respeitável. Se um produtor não tiver uma boa rede de contactos na indústria, será extremamente difícil que a equipa de produção consiga dar os primeiros passos. É por isso que ser produtor de cinema é uma ocupação com limiares. Toda a gente sabe que os filmes são projectos de investimento de alto risco. Por vezes um filme simplesmente falha, mesmo quando pensamos que será um êxito no mercado. Por vezes o público simplesmente não gosta do filme e os resultados de bilheteira são um desastre. Noutros casos, filmes com baixas expectativas de bilheteira acabaram por ser incrivelmente bem-sucedidos. É muito difícil prever se alguns filmes vão ser bem-sucedidos ou não. A realidade é que a preferência do público está sempre a mudar e há muitas variáveis que têm impacto no sucesso de um filme. Por mais pesquisa que se tenha feito, mesmo assim não se pode ter a certeza de que um filme em específico possa ter sucesso. Ninguém pode fazer isso. Esta é a razão por que muitos investidores consideram o investimento em produções cinematográficas uma espécie de aposta de jogo. Subsequentemente, não é tarefa fácil para os produtores de cinema conseguir convencer os investidores a fazer um investimento. Mesmo se os investidores com quem se está a falar tenham experiência em investir em filmes, ainda é preciso convencê-los de que toda a equipa de produção é de confiança e capaz de produzir um filme decente e satisfatório. Em alguns aspectos, o produtor do filme utiliza a sua reputação para pedir a confiança dos investidores. Além do investimento, os produtores de cinema são também responsáveis por encontrar patrocinadores, o que faz com que tenham de pensar em potenciais retornos que possam atrair patrocinadores. O trabalho de um produtor não acaba aí. Os produtores também precisam considerar se alguns investimentos ou patrocínios terão ou não algum impacto negativo no filme.

Depois de conseguir os investimentos, o produtor precisa de avançar para a próxima tarefa: descobrir como aproveitar ao máximo o dinheiro. Obviamente, é muito importante manter os custos de produção dentro do orçamento. Mas também é importante pensar sobre que partes da produção merecem um maior gasto. O produtor deve ter esse conhecimento. Para que o dinheiro seja bem



gasto, o produtor de cinema precisa primeiro de saber os preços de mercado. Caso contrário a equipa de produção pode vir a gastar mais dinheiro em algumas áreas desnecessárias. Alguns produtores da indústria são conhecidos pela sua capacidade de manter sempre os custos sob controlo. Mas isso faz deles bons produtores? Pensemos neste cenário: se uma cena de um filme custa centenas de milhares de patacas quando a equipa de produção tem um orçamento apertado, a solução mais óbvia é pedir ao realizador e à equipa de produção para desistirem da cena e substituí-la por uma alternativa mais barata. Mas se o realizador acreditar que aquela cena vale o dinheiro e desejar gastar menos dinheiro noutras cenas, então o produtor terá de tomar uma decisão. O produtor de cinema precisa de ter um profundo conhecimento do filme e da produção, o que possibilitará que participe na discussão sobre que cenas realmente merecem mais ou menos dinheiro. Isto permitirá que os produtores resolvam uma situação do género. Alguns poderão perguntar-se por que não encontrar alternativas mais baratas para tudo, para poupar dinheiro. A nuance aqui é que o produtor também tem de garantir a qualidade do filme. Alternativas mais baratas costumam afectar a qualidade. O produtor precisará constantemente de fazer o equilíbrio entre mais barato e melhor, mantendo o custo dentro do orçamento.

O produtor de cinema ideal percebe como pensam os realizadores e sabe como encontrar investimentos. Tenho tido muita sorte. Tive alguns produtores incríveis que entenderam a minha visão para o filme e encontraram uma equipa de produção adequada para trabalhar. Alguns são pesos-pesados da indústria, outros não. Mas o mais importante é que eles trabalharam bem comigo e ajudaram-me a fazer melhores produções. Alguns realizadores emergentes podem não ponderar por completo esta questão e escolher trabalhar com equipas de produção muito experientes nas suas primeiras longas-metragens. Sem colaborações prévias, o realizador e a equipa de produção podem não trabalhar bem em conjunto. Isto terá, de facto, um impacto na qualidade geral do filme. Durante o processo de produção, os meus produtores dão-me sempre algumas sugestões e ajudam a resolver muitos problemas. Eles enfrentam os desafios connosco ao longo do caminho. Isto não acontece com todos.

Voltemos novamente a nossa atenção para Macau. O problema da indústria de cinema em Macau é que ninguém acredita que filmes locais possam gerar lucros. Dito isto, os produtores de cinema em Macau encontrarão enormes dificuldades quando arrancam com o trabalho inicial da equipa de produção. Para se tornarem melhores produtores nesta indústria, eles terão de superar estes desafios.

Tempos submersos – esboços de arte em Nova Iorque

Não existe noite na Times Square de Nova Iorque.

Com o cair da noite, os outdoors multifacetados e melosos em Times Square esforçam-se para se destacarem da multidão. Nesta encruzilhada do mundo, dos outdoors caros que cobram ao minuto e ao segundo, aos artistas de rua em roupas extravagantes, todos fazem o seu melhor para brilhar. De certa forma, é bastante difícil distinguir anúncios e entretenimento da cultura e das artes.

Foi nesta já apertada praça que uma grande instalação de madeira foi subitamente apresentada num dia aleatório de verão. Não só se parecia com o esqueleto de um mamífero marinho, mas também se assemelhava aos destroços de um navio naufragado. A instalação formava um forte contraste com a agitação em redor, com as suas costelas de madeira a estenderem-se para o céu e a sua escultura feminina contemplativa a comandar um navio. Era impossível os transeuntes não repararem nela.

O artista intitulou a instalação de “Wake”. A figura feminina na proa do navio é uma réplica de uma escultura que foi usada para decorar um navio americano chamado “USS Nightingale”, do século XIX. O nome “Nightingale” remete para Jenny Lind, uma estrela de ópera muito popular no século XIX nos Estados Unidos da América (EUA). Ela era também conhecida por “Swedish Nightingale” (Rouxinol Sueco) pela sua origem e pela beleza da sua voz.

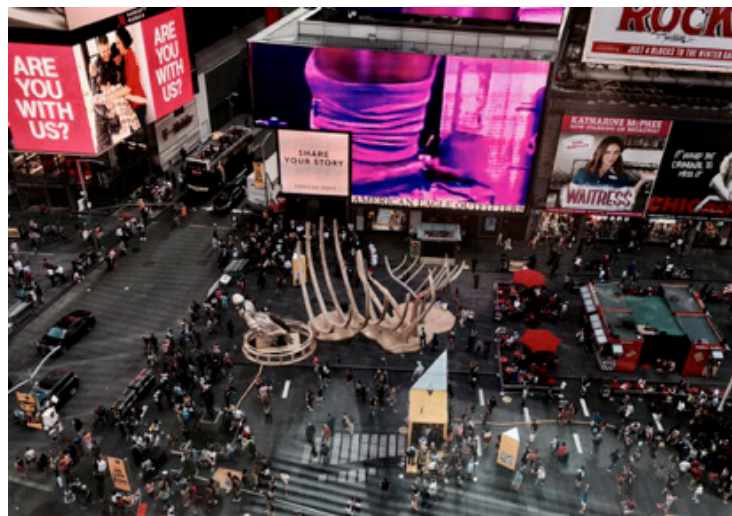
O comércio marítimo trouxe rápido desenvolvimento à economia de Nova Iorque no século XIX, portanto a amarração do veleiro tornou-se num indicador do desenvolvimento da economia e da tecnologia. Ao mesmo tempo, assistia-se a uma crescente procura por cultura e entretenimento, e Jenny Lind acabou por tornar-se uma celebridade alardeada. Subsequentemente, quando um novo veleiro foi posto ao serviço em 1851, os norte-americanos chamaram-lhe “Nightingale”. Inesperadamente, a história do “Nightingale” não acabou aí: o veleiro foi mais tarde utilizado para transportar escravos africanos, tornando-se parte da história negra na América. Além disso, foi utilizado novamente durante a Guerra Civil Americana, depois da qual serviu em expedições ao Ártico e no comércio mercante até ao seu

Lam Sio Man



Curadora de arte e autora freelancer. Trabalhou como programadora cultural e artística nos EUA, Pequim, Macau e outros lugares. Licenciou-se na Universidade de Pequim, obtendo dupla licenciatura em Chinês e em Artes (Gestão de Indústrias Culturais). Depois de terminar os estudos, trabalhou no Instituto Cultural do Governo da RAEM. Concebeu e implementou programas promocionais em áreas como a moda, cinema, música popular e outras. Em 2016 foi estudar para os EUA e obteve um mestrado em Administração de Artes pela Universidade de Nova Iorque. Actualmente trabalha como curadora e administradora no departamento de arte pública, do New York City Department of Cultural Affairs, na cidade de Nova Iorque.





Times Square, Nova Iorque. Foto tirada pela autora no verão de 2018.

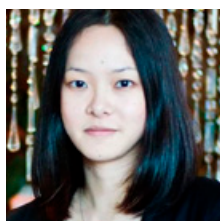
naufrágio em 1893. A história terminou quando “Nightingale” e os seus tempos foram afundados e varridos pelas águas do Atlântico Norte.

Com a instalação da arte, o artista desejava evocar uma era submersa. Sim, a sua ambição vai além disso, já que “Wake” é apenas metade da totalidade da instalação. Na outra metade, ele planeou fazer o submerso “Nightingale” “Levantar Âncora” mais uma vez. Para isso, o artista cooperou com um gigante da tecnologia para desenvolver uma aplicação. Após a activação da aplicação, aponte para os destroços do “Nightingale” com o seu telemóvel e perceberá que o navio está gradualmente a retornar ao seu estado original. Quando soa o apito, o “Nightingale” volta a partir, navegando acima de Times Square e encontrando vários navios vindos de diferentes direcções. O que está afundado e inundado agora, no entanto, é toda a Times Square.

Se “Wake” convoca a honra e a desgraça na história de Nova Iorque, então o que foi indicado pelo mundo virtual tornado real nos telemóveis foi, infelizmente, o futuro da cidade como resultado do aquecimento global... Guias foram contratados pela instituição que comissionou a obra de arte para partilhar o raciocínio da instalação com os transeuntes. Alguns tiveram sentimentos contraditórios depois de conhecer a história por trás da instalação, enquanto outros simplesmente se maravilharam com a tecnologia virtual; alguns mostraram as suas preocupações sobre o aquecimento global, enquanto outros não quiseram mergulhar muito fundo na contenda política por trás de tais questões; alguns quiseram tirar uma selfie em frente à instalação, enquanto outros, depois de caminhar o dia todo, só queriam descansar na sua base. Os guias aprenderam rapidamente quando explicar e quando simplesmente clicar no botão para os transeuntes.

Uma anedota interessante surgiu quando uma guia terminou de dar a explicação oficial a um transeunte e este lhe disse, inesperadamente, que a melhor coisa da arte é que ela não requer nenhuma explicação, porque ela mesma explica tudo. A guia achou as palavras do transeunte cada vez mais agradáveis e, mais tarde, quando se deparou com a questão de o que era aquela instalação, ela simplesmente respondeu: “O que é que você acha?”

Un Sio San



Un obteve a dupla licenciatura em Língua Chinesa e Arte (produção de cinema e televisão) da Universidade de Pequim e o duplo mestrado em Estudos da Ásia Oriental e Estudos da Ásia-Pacífico da Universidade de Toronto nas áreas de investigação em literatura e cinema. Ganhou o prémio de Henry Luce Foundation Chinese Poetry & Translation e foi poeta residente no Estúdio Criativo de Vermont nos EUA. Foi convidada a marcar presença em vários festivais internacionais de poesia tal como o festival realizado em Portugal e trabalhou como letrista da primeira ópera interior original de Macau “*Um Sonho Perfumado*”. Publicou algumas colecções de poemas nos dois lados do estreito e tem-se envolvido no meio académico e em publicação por muito tempo, além de escrever colunas para meios de comunicação em Taiwan, Hong Kong e Macau.

Cansaço do mundo e cultura da desmotivação – trabalhos criativos terapêuticos alternativos

O que faz quando está chateado? Corrida? Ou karaoke?

Francamente, eu assisto a alguns episódios de *BoJack Horseman* para satisfazer o meu coração.

Aclamada pela crítica como “a série mais engraçada e mais triste da televisão”, a série americana *BoJack Horseman* encontra a sua popularidade na hegemonia da cultura do “perdedor”. A história gira em torno da vida de uma estrela de Hollywood que sofreu com traumas de infância, reflectindo fortemente o caos comum (como violência armada, promiscuidade, abuso de drogas e álcool) na sociedade americana. *BoJack Horseman* engloba excentricidade, negrume e ridículo. Além disso, não tem qualquer limite na sua empreitada de escavar a sujidade mental de diferentes personagens. Isso levou até os cibernautas a coroá-la como “Guia Moderno para a Cura de Traumas”. As passagens sobre o cansaço da vida, a falta de escrúpulos e a esmagadora energia negativa nunca deixam de estabelecer uma ligação com os traumas passados e presentes do público.

A recente “cultura da desmotivação” é predominante, como pode ser visto a partir da popularidade da série americana *2 Broke Girls* da série inglesa *Patrick Melrose*. Os jovens que estão agrupados na “geração cansada do mundo” já são imunes às citações motivacionais, palestras estimulantes e artigos cor-de-rosa. Da mesma forma, eles já não estão dispostos a branquear e embelezar incidentes desagradáveis das suas vidas; em vez disso, eles estão mais preparados para se auto-ridicularizar e desvendar os seus próprios infortúnios. Curiosamente, alguns cibernautas até lêem mesmo citações anti-motivacionais antes de dormir, imprimem citações de “perdedor” no seu calendário e identificam-se com um rótulo “semelhante a um Buda”, que catalisa uma atitude mais indolente face à vida. Isto só pode ser visto como uma tribo da “cultura da desmotivação”. Em suma, a tendência da “felicidade subtil” foi gradualmente substituída pelo “desapontamento subtil”.

Nilismo e pessimismo não são exclusivos do século XXI e trabalhos criativos terapêuticos, numa diversificada gama de estilos, são encontrados em quase todas as épocas. Tomemos a literatura como exemplo. O que era conhecido como *le mal du siècle* no final do século XIX deu origem ao simbolismo francês, do qual Charles Baudelaire foi um representante. Rapidamente a sua influência estendeu-se à literatura portuguesa, incluindo Camilo Pessanha, um poeta de Macau. Posteriormente Pessanha escreveu *Clepsidra*, uma obra-prima simbolista que exala tristeza. Além disso, *A Metamorphose*, de Franz Kafka, um pioneiro da literatura existencialista, também mudou completamente o caminho para o desenvolvimento do romance moderno,



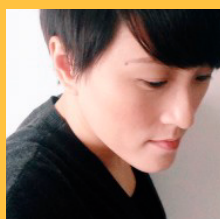
com o seu absurdo marcado pela decadência. Mais significativamente, a literatura existencialista foi levada a um ponto alto com as emoções pessimistas e dúbias que surgiram após a Segunda Guerra Mundial. Esta “Estética da Decadência” foi então introduzida na Ásia, primeiro exercendo influência sobre a literatura japonesa. A literatura chinesa, claro, não foi exceção. No início do século XX, por exemplo, os escritores da Sociedade da Criação, como Yu Dafu, foram influenciados pelo “Romance do Eu” japonês. Os seus trabalhos estavam cheios de vocabulário como “depressão” e passavam um tom melancólico, que por sua vez inspirou os escritores da Nova Escola Sensacionalista em Xangai a dar importância à estética patética e à decadência. Estes exemplos demonstram que uma determinada emoção numa determinada era muitas vezes tem um impacto persistente, mesmo décadas depois.

A singularidade da “cultura da desmotivação” contemporânea reside não só na sua exigência de auto-resolução da negatividade, mas também na apresentação de novas oportunidades de negócio para produtos culturais e criativos através da promoção da cultura na Internet. Por exemplo, os trabalhos dos escritores japoneses Osamu Dazai ganharam novamente popularidade no mercado editorial chinês. O autor era uma figura proeminente da Escola Decadente, conhecido pela citação “A minha vida é um processo contínuo de me fazer de idiota”. Além do mais, os poemas de Takuboku Ishikawa, que poderia ser considerado um poeta representativo da “Escola dos Perdedores”, também estão a ser redescobertos. Além disso, colecções de poesia taiwanesa com o tema do cansaço do mundo também são vendidas em grande número. Por outro lado, a Internet está inundada de figuras desmotivadoras, tais como “Ge You Slouch”, “Bobby Hill”, “Sad Frog” e “Gudetama”, dando origem a produtos de paródia. O sector de restauração é um bom exemplo — o “Café Preto de Energia Negativa” da japonesa UCC e o “Iogurte Sem Esperança” de Chengdu tornaram-se virais com a sua publicidade na Internet, visando promover os seus produtos através de uma perspectiva de desmotivação. Da mesma forma, a ORZ Cha, uma loja de chá conhecida pelo seu tema de desmotivação, está a crescer. As suas bebidas mais vendidas incluem um chá oolong com direito a uma citação anti-motivacional: “Você não está totalmente abandonado, você ainda tem uma doença”; e o chá preto “O meu ex-namorado está a levar uma vida melhor que a minha”.

Não se pode evitar pensar em como devem as indústrias culturais e criativas posicionar-se no mercado de negócios. Deveria ser uma mera “fornecedora de sensações” e servir como uma ferramenta para o lucro? Ou deveria gerar valores sociais e culturais persistentes a partir daquilo que é considerado “inútil”? Por outras palavras, contra o pano de fundo da “cultura da desmotivação” que promove “a vida sem sentido”, como devem as empresas culturais e criativas encontrar um equilíbrio entre ética e lucro? Se, no entanto, as empresas apenas prestarem atenção ao lucro, com que base poderão elas merecer o grande título de “culturais e criativas”?

Acima de tudo, o significado da “cultura da desmotivação” é extraído de seu papel terapêutico, assim como da sua função de nos lembrar que estamos desamparados e impotentes na sociedade, e que é desnecessário fingir constantemente que amamos as nossas vidas. Não há problema em estar desmotivado às vezes, pois isso permite-nos parar e reflectir sobre o sentido da vida. Encontrar uma saída para as nossas emoções negativas, além disso, permite-nos ter força para continuar. Tal como sugere *BoJack Horseman*, depois de reclamar de sua vida descontente, “a única coisa a fazer agora é continuar a viver”. Finalmente, à medida que vendemos a ideia de “cultura da desmotivação”, está na hora de as empresas serem responsáveis e conscientes de seus papéis: saberem se estão a induzir os consumidores a engolir veneno com um sorriso, ou a oferecer uma cura para a tristeza dos seus clientes.

Ron Lam



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

Pequena editora e pequena livraria

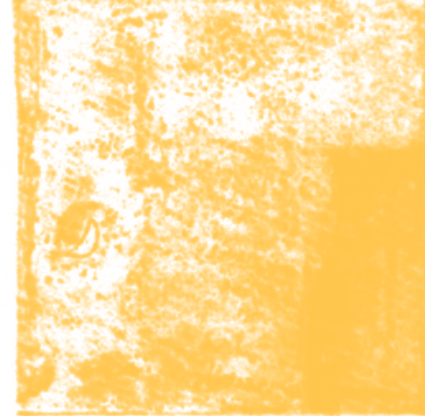
Recentemente deparei-me com uma colecção de poema de que gosto realmente. Chama-se *O Som das Janelas*. A colecção é um livro bastante fino, com apenas nove poemas. Os poemas são escritos por diferentes poetas japoneses, tais como Tamiki Hara e Toson Shimazaki, etc. Não estou particularmente familiarizada com a poesia japonesa e li apenas alguns poemas de Santoka Taneda e Shuntaro Tanikawa. Nunca li nada dos nove poetas presentes no livro. Mas isto não me impediu de desfrutar da colecção de poemas. Gosto desta colecção, já que os diferentes poemas constituem uma experiência unificada.

A capa do livro está embrulhada em papel glassine, como que coberta por uma cortina transparente. Quando se abre a capa, ela sussurra como a brisa soprando através das folhas das árvores. Depois começa-se a ler os poemas. Conforme avançamos por cada página, sentimo-nos como se estivéssemos a abrir uma janela a cada vez. Por trás da janela estão os cenários de tirar o fôlego dos poemas. A encadernação do livro também corresponde ao tema da janela e dos poemas. Podemos desde logo sentir a vibração que os poemas tentam transmitir quando seguramos o livro nas mãos.

O Som das Janelas foi publicado pela Hioriyomi, uma pequena editora com apenas uma funcionária chamada Nobuko Yamamoto. Nobuko Yamamoto é a dona, editora e designer da editora. Ela é até responsável por encadernar os livros. A Hioriyomi tem vindo a publicar colecções de poemas. Enquanto editora veterana, Nobuko Yamamoto decide o tema de cada livro e escolhe poemas adequados a partir de uma grande base literária. Ela tenta construir os cenários e vibrações que os poemas querem transmitir através do design dos livros e do estilo de encadernação. Na maior parte das vezes ela utiliza a técnica de tipografia. A combinação da tipografia e a impressão são entregues a empresas profissionais. Depois das páginas estarem prontas, Nobuko Yamamoto trata pessoalmente de encaderná-las em forma de livro. Isto requer uma paciência excepcional.

Para produzir *O Som das Janelas*, Nobuko Yamamoto convidou Masayo Mori, um especialista da indústria especializado em impressão de chapas de cobre, para fazer uma ilustração em chapa de cobre para cada poema. A última ilustração do livro é para o poema *O Quarto à Tarde*, de Kamenosuke Ogata. A ilustração foi impressa com a técnica de impressão de chapas de cobre e depois colocada na página do livro. Eis uma tradução simples do poema:

Maçãs, laranjas e bananas e
Repousam no prato em cima da mesa
Na tarde
No quarto
Como se estivessem coladas dentro da janela de vidro
Uma pessoa no canto do quarto
Sozinha



Este poema simples lê-se como um quadro que mostra uma cena tranquila e solitária. Se a ilustração ocupasse a maior parte do espaço na página, poderia ser muito distractivo. É por isso que Nobuko e Masayo tentaram fazer as ilustrações o mais pequeno possível, deixando mais espaço na página para transmitir uma sensação de tranquilidade. O estatuto especial desta editora Hioriyomi, uma empresa feita apenas de uma pessoa, permite a Nobuko Yamamoto apreciar os poemas e mergulhar na vibração que os poemas tentam criar. Talvez seja por isso que ela é capaz de produzir colecções de poemas tão delicadas e profundas.

Na verdade, editoras mantidas apenas por uma pessoa, como a Hioriyomi, não são raras no Japão. O especialista em encadernação de livros Akie Tsuzuki, por exemplo, tem uma empresa chamada Postaldia mantida apenas por si. Há também empresas como a Saicoro, de Hideyuki Saito, entre outras. O estúdio da Saicoro está até equipado com uma máquina tipográfica, permitindo que Hideyuki Saito possa cobrir todo o processo de produção do livro, do design, à impressão, encadernação, etc.

Estas editoras não publicam muitos livros. Nobuko Yamamoto, por exemplo, publicou apenas 100 cópias de *O Som das Janelas*. Hoje em dia estamos tão habituados a comprar online que faz com seja muito fácil que estas cópias circulem no mercado. No entanto, os consumidores que realmente gostam de livros com este tipo de design são provavelmente aqueles que lêem muito e adoram sentir os livros nas suas mãos. Estes leitores precisam de tocar o livro para saberem se se sentem tocados por ele ou não. Acredito que estes leitores não quererão julgar livros tão delicados como estes tendo por base fotografias online. A melhor plataforma para estes livros é a estante de uma livraria.

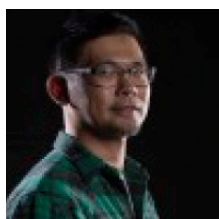
Vi os livros de Nobuko Yamamoto pela primeira vez na On Reading, uma livraria em Nagoya. On Reading é uma fusão de livraria com galeria. Apesar de ser pequeno, o espaço atraiu muitas editoras independentes para ali colocarem os seus livros e revistas. Depois voltei a encontrar os livros de Nobuko Yamamoto na Colon Book. A Colon Book é uma livraria fundada pelo designer Tetsuya Yuasa e pelo ilustrador Keiko Yuasa. A livraria está apenas aberta durante o período das exposições. Recentemente, ouvi dizer que o Shioribi, um café-livraria em Matsumoto, também tem à venda os livros de Yamamoto.

Estou a listar estes exemplos com um propósito: não é fácil para livros como estes, de editoras independentes, chegar às estantes de grandes livrarias, independentemente de quão bons e criativos são. Além disso, as grandes livrarias cobram uma comissão às editoras, o que não é aceitável para pequenas editoras. As livrarias pequenas funcionam de um modo mais flexível, o que dá às pequenas editoras a plataforma para colocar os seus livros no mercado e para que os leitores possam vê-los e tocá-los.

A verdade é que as plataformas de vendas são também o espaço em que podemos inovar. Quando cidades prósperas têm apenas grandes cadeias de vendas, isso talvez signifique que já faltam à cidade inovação e criatividade.

A nova cara da velha Pequim

Yap Seow Choong



Yap é um aficionado do design, das viagens e de tudo o que é belo na vida. Escreve para várias publicações sobre viagens e design e tem vários livros publicados, dos quais se destacam *Wander Bhutan* e *Myanmar Odyssey*. Antigo editor da Lonely Planet China, Yap é agora o principal responsável por todos os conteúdos da Youpu Apps, uma empresa de aplicações sediada em Pequim.

Quando cheguei a Pequim, a visão do céu azul apanhou-me desprevenido. São as minhas expectativas em relação a Pequim muito baixas? O que é suposto ser vulgar e essencial, no entanto, tornou-se numa esperança extravagante. Não é de surpreender que muitos dos meus amigos, independentemente da sua riqueza, tenham deixado Pequim e mudado para Yunnan.

Vivi oito anos em Pequim. Lembro-me de brincar com os meus amigos de que levaria meio dia para atravessar uma estrada, pois as estradas eram demasiado largas e a cidade demasiado grande. Pequim simplesmente não foi projectada para pessoas comuns: muitas vezes, uma pessoa já está preparada para se atrasar para um encontro com amigos devido ao trânsito. A cidade em si serve como desculpa para se estar atrasado. A minha recente viagem a Pequim, no entanto, impressionou-me indelevelmente. A transformação dos “hutongs” significa que a cidade é agora mais acessível.

Pequim decidiu acabar com os “buracos na parede” para melhorar a aparência da cidade. Nos anos 80, durante a fase inicial de reforma e abertura da China, o governo chinês encorajou os trabalhadores migrantes a iniciarem os seus negócios, fazendo com que os pequenos negócios crescessem como cogumelos nos hutongs. Particularmente, as pessoas poderiam começar os seus pequenos negócios assim que um buraco tivesse sido aberto nas suas residências privadas. Como resultado, os hutongs foram rapidamente inundados por migrantes vindos de diferentes províncias da China. Com mais pessoas veio maior deterioração: uma revisão completa é, portanto, a única solução para a transformação de Pequim numa cidade habitável.

Construções não autorizadas nos hutongs foram erradicadas uma após a outra. Além disso, pequenas lojas decrépitas são afectadas e demolidas, e os ainda não tão sofisticados “vagabundos de Pequim” também são tratados com desprezo e expulsos. A limpeza gerou sentimentos negativos devido aos seus esforços demasiado simplistas e brutais. Inegavelmente, os hutongs são mais bonitos e mais

limpos agora, e os meios de subsistência dos habitantes locais também foram melhorados. No entanto, perderão os hutongs a sua característica de serem um lugar de cruzamento entre o bem e o mal? Parece não ser possível encontrar uma solução perfeita para um problema tão complicado. É melhor eu ater-me ao meu papel de turista e andar pelos hutongs que parecem labirintos. Esta é a Pequim que eu conheço, a Pequim de que eu mais gosto. Além disso, uma série de cafés e hospedarias sofisticadas estabeleceram-se nos hutongs, e os seus designs expressam uma simplicidade chinesa. Afinal, diferente do carácter xenófilo de Xangai, Pequim é mais chinesa.



Dediquei tempo suficiente aos hutongs nas proximidades de Qianmen durante a minha recente viagem a Pequim. Aquela área costumava estar num estado caótico, com vibrações vulgares e turísticas por toda a parte. Apesar de Dashilar e Liulichang estarem alinhadas com lojas centenárias e rodeadas por velhos hutongs, não era de todo uma caminhada agradável. Qianmen é uma área histórica que fica a sul da Praça de Tiananmen e da Cidade Proibida. Além disso, sempre foi um lugar de confluência para trocas e comércio, e os negócios também trazem consigo entretenimento: costumava estar lotada de bordéis; o famoso Cinema Daguanlou também é nesta área. O nome do cinema carrega a singularidade chinesa, o que contrasta com os nomes ocidentalizados dos cinemas antigos de Xangai. Eis Pequim, um lugar orgulhoso da sua história e identidade.

Fui encontrar-me com um amigo na Sanlihe, em Qianmen. Mas achei inacreditável o que vi diante dos meus olhos: aquela não era a Pequim que eu conhecia. Os hutongs tinham agora nova vida, com um toque de aldeia de água desde que trataram de uma fossa malcheirosa coberta há muito. Os pequenos rios em ziguezague deslizavam silenciosamente junto às casas antigas, enquanto os salgueiros nas duas margens ondulavam ao vento, criando um ambiente de final de verão antecipado. À vista estavam os lótus de verão na lagoa, com carpas a perseguirem-se umas às outras. Mais importante, pode-se dizer que o design deste espaço foi pensado, pois as paredes das ruas e das casas têm aplicados azulejos antigos usados e tijolos cinzentos, decorados com padrões modestos e pitorescos. Evidentemente, não há cidades feias, apenas cidades preguiçosas.

Uma série de casas antigas e planas junto à margem haviam sofrido transformações. Ao passar pelo Clube do Livro dos Sussurros da Primavera, fiquei impressionado com a sua janela francesa, mesmo que a casa em si não fosse atraente. De seguida, aproximei-me do vidro para espreitar e vi alguns jovens folheando revistas, como se estivessem divorciados do mundo exterior. Na verdade, o Clube do Livro, sendo a primeira biblioteca de revistas na China, tem mais de 400 revistas de todo o mundo, algumas até já esgotadas.

O fundador do Clube do Livro é o marido de Rene Liu, Zhong Xiaojian, que criou esta biblioteca para ampliar o cerimonialismo da leitura. Isto é bom, pois poderia destacar a importância das coisas, especialmente quando elas foram negligenciadas. A leitura é tão regular e habitual como outras rotinas diárias, como escovar os dentes e lavar o rosto. Então, não será reduzida a mero pretensiosismo depois de lhe ser dedicado tal cerimonialismo? No entanto, quando nos confrontamos com a queda acentuada de leitores de livros impressos, projectar cerimonialismo no acto de ler talvez possa ser considerado um estímulo à leitura. Simplesmente peça uma chávena de chá verde e mergulhe na paisagem enquanto lê, e o mundo que vai encontrar transcenderá o que está diante dos seus olhos.

“Moderation” no Festival de Artes de Taipé

Johnny Tam

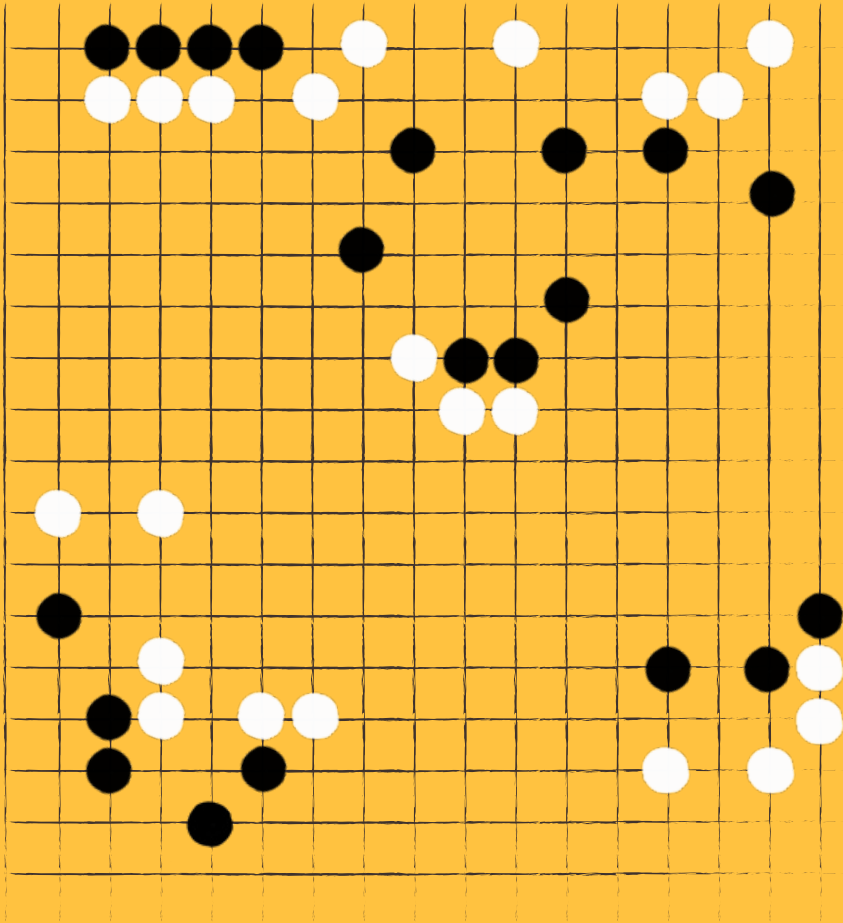


Realizador teatral e director artístico do Grupo de Teatro Experimental de "Pequena Cidade". Viveu e trabalhou em Xangai e Berlim. As obras recentes incluem *Mr. Shi and His Lover* e *Lungs*.

A dramaturga local Miki To recebeu no início de Março deste ano um convite do Festival de Artes de Taipé, organizado pelo Governo da Cidade de Taipé, para levar o seu trabalho *Moderation* ao festival no Think Bar, no começo de Agosto. Grupos de teatro de Macau actuaram várias vezes em Taiwan. Por exemplo, o Festival Fringe de Taipé e o Festival de Artes de Kuandu são ambos familiares às pessoas de Macau. O primeiro, em particular, é aquele em que peças de Macau têm sido mais frequentemente apresentadas em Taiwan. Por outro lado, para que uma peça seja seleccionada pelo Festival de Artes de Kuandu e pelo Festival de Artes de Taipé, tal requer a referência de um curador, ou que tenha sido previamente estreada noutras regiões da Ásia. É por isso que as peças de Macau são relativamente menos levadas à cena nestes dois festivais.

No passado era raro os grupos de teatro locais convidarem curadores do exterior para as suas produções, o significa que eles têm de tratar de encontrar um espaço, da angariação de fundos e da promoção para a sua tournée no exterior. Esta situação, no entanto, pode estar a mudar lentamente com a introdução, nos últimos anos, da Plataforma dos Produtores Asiáticos. Workshops e conferências com o tema “Rede e Diálogo Transfronteiriço” são organizados na Coreia do Sul, Taiwan, Hong Kong e Macau, dando aos grupos e criadores de teatro locais mais oportunidades de aparecer nos radares dos produtores asiáticos. Além disso, organizadores de eventos como o Festival de Artes de Macau e o Festival Fringe da Cidade de Macau, organizados pelo governo, e Dancing in the Moment e BOK Festival, organizados por promotores privados, incluíram também uma sessão para criadores locais interagirem com produtores estrangeiros. Naturalmente, também incluíram o visionamento de espectáculos e discussões de grupo. A produção local *Moderation*, por exemplo, recebeu o seu convite para o Festival de Artes de Taipé dos curadores Tang Fu Kuen e Betsy Lan no BOK Festival do ano passado, após a sua apresentação.

Certamente, além de ter curadores a assistir pessoalmente à performance, vários outros factores desempenham um papel em determinar se uma peça pode ser convidada para apresentações no exterior. Por exemplo, pode ser reencenada com uma equipa menor (o tamanho habitual é de cinco a oito actores e membros de equipa)? A peça é suficientemente original? O grupo pode manter a qualidade da performance? Questões como estas, bem como a compatibilidade da performance e a direcção geral, são fundamentais para entender esta questão.



Moderation, de acordo com a dramaturga e encenadora Miki To, é uma peça construída a partir da reflexão sobre o significado dos movimentos sociais. Devido aos seus elementos de crítica social, no entanto, foi bastante difícil para a peça encontrar mais recursos durante a sua fase inicial de criação, em comparação com outras peças. Felizmente, o grupo continuou a desenvolver a peça apesar da falta de fundos. *Moderation* foi encenada no Teatro Experimental de Cai Fora e no Teatro Caixa Preta no Edifício do Antigo Tribunal em 2016 e 2017, respectivamente, evoluindo de uma peça curta de 25 minutos para um espectáculo de quase uma hora de duração.

Voltando à questão da compatibilidade da direcção geral e do trabalho em si: na verdade tem havido falta de plataformas capazes de fazer criticismo social na Ásia. As edições anteriores do Festival de Artes de Taipé, por exemplo, viram todas o domínio da lógica da estética do teatro, seguida pela exploração da ligação entre a arte e a cidade. Este ano, no entanto, houve uma mudança — o Festival de Artes de Taipé deste ano foi curado por Tang Fu Kuen, um veterano do teatro de Singapura. Tang orientou o Festival para uma direcção diferente das suas edições anteriores, uma que visava confrontar a assembleia e fazer com que esta repensasse a própria ideia de “social-democracia”. Tang vê o festival como uma nova plataforma discursiva que, além do simples consumo da performance, procura também “revelar as provocações que a ASSEMBLEIA levanta ao identificar como a ‘performance’ opera nos movimentos sociais recentes, nos fluxos globais de capital, na migração cultural e no activismo jovem”(Tang Fu Kuen, Discussão Artística do Festival de Artes de Taipé de 2018).

Podemos, portanto, concluir a partir destes exemplos que uma região, além de trazer intrigantes espectáculos internacionais para serem encenados localmente, poderia impulsionar o desenvolvimento criativo de artistas emergentes, bem como permitir que as suas vozes sejam ouvidas globalmente. Esta é também uma tarefa urgente para o desenvolvimento cultural. Sendo uma região pioneira das artes performativas na Ásia, Taiwan sublinhou os conceitos centrais da arte contemporânea, como “diversidade”, “inclusão” e “autodeterminação” em várias plataformas artísticas. Esperamos que os nossos artistas locais, ao participarem de performances no exterior, não apenas levem os seus trabalhos para o exterior, mas também incorporem neles as características mais marcantes da nossa cultura e a apresentem a esses públicos.



澳門特別行政區政府文化局

INSTITUTO CULTURAL do Governo da R.A.E. de Macau