

C<sup>2</sup>

文 創 誌

#30 /2018 12

Publicação de



música na  
era digital

【Força Local】

Especial de Natal!  
Presentes culturais e criativos  
para as festividades

【Opinião】

Muzen Audio: integrar inovação com  
nostalgia—Entrevista com o  
fundador Zeng Dejun

【Close-up】

Teatro Capitol—  
Um espaço performativo renovado  
e multifuncional

#### Editor

Conselho Editorial da C<sup>2</sup>

#### 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

A publicação de música em plataformas digitais tornou-se no modo mais importante de lançar músicas tanto para as editoras como para os músicos. Na secção “Destaque”, a editora discográfica taiwanesa JVR Music, a plataforma de streaming do Interior da China NetEase Cloud Music e o artista de Macau Chai Kefu discutem como tratar do marketing musical em plataformas digitais e aumentar a exposição da música a partir das perspectivas de uma editora discográfica, de uma plataforma de música e de um criador.

O Teatro Capitol tornou-se num espaço multifuncional para performance através de nove meses de revitalização e renovação. Na secção “Close-up”, o iniciador do projecto, William Kuan, e o responsável pelas operações, Mark Lam, apresentam todo o processo e o seu modelo de negócio. A Muzen Audio é muito popular no Interior da China. Espera-se que mais de um milhão de produtos sejam vendidos este ano. Qual é o truque? Na secção “Opinião”, Zeng Dejun, fundador da Muzen Audio, partilha as histórias por trás da marca que está a tornar o vintage numa moda. O Natal está a chegar. Como vão as lojas culturais e criativas locais atrair clientes? Na secção “Força Local”, actividades promocionais e produtos das quatro lojas culturais e criativas locais são apresentados para trazer aos leitores as mais recentes ofertas de Natal!

Como de costume, os nossos bloggers partilham os seus pontos de vista e novidades sobre as indústrias criativas pelo mundo na secção “Blogues”, trazendo aos leitores a mais actualizada informação cultural e criativa.

Conselho Editorial da C<sup>2</sup>

## Conteúdos

02

### Destaque

Publicação de música na era digital

16

### Força Local

Especial de Natal! Presentes culturais e criativos para as festividades

22

### Opinião

Muzen Audio: integrar inovação com nostalgia—Entrevista com o fundador Zeng Dejun

26

### Close-up

Teatro Capitol—Um espaço performativo renovado e multifuncional

30

### Agenda Cultural

32

### Blogues

Lo Che Ying  
Tracy Choi

Lam Sio Man

Un Sio San  
Ron Lam  
Yap Seow Choong  
Johnny Tam

O passado e o futuro da animação em *stop motion*  
Pagar aos trabalhadores da indústria cinematográfica em Macau  
Um guia de sobrevivência para as artes em Nova Iorque: sobre a política local de artes  
Da mesa de refeições para a mesa de leitura  
Pequenos cinemas nas comunidades japonesas  
Viajar de metro  
Um guia de estilo de vida hipster moderno e inovador



## Publicação de música na era digital

Em 2018, a publicação digital de música tornou-se a principal maneira de editoras e artistas lançarem os seus trabalhos. À medida que a lei da propriedade intelectual amadurece, as plataformas digitais emergem como canais legítimos que levam a publicação de música para o mundo digital. Nesta edição, temos a editora taiwanesa JVR Music, a plataforma de streaming de música do Interior da China NetEase Cloud Music e o artista local Chai Kefu, de Macau, para partilhar connosco o modo de compreender a dinâmica do mercado na era digital e de aumentar a exposição dos seus trabalhos.

Por tRisty Chang  
Fotos cedidas pelos entrevistados

# JVR Music :

usar a Internet para maximizar o valor da música

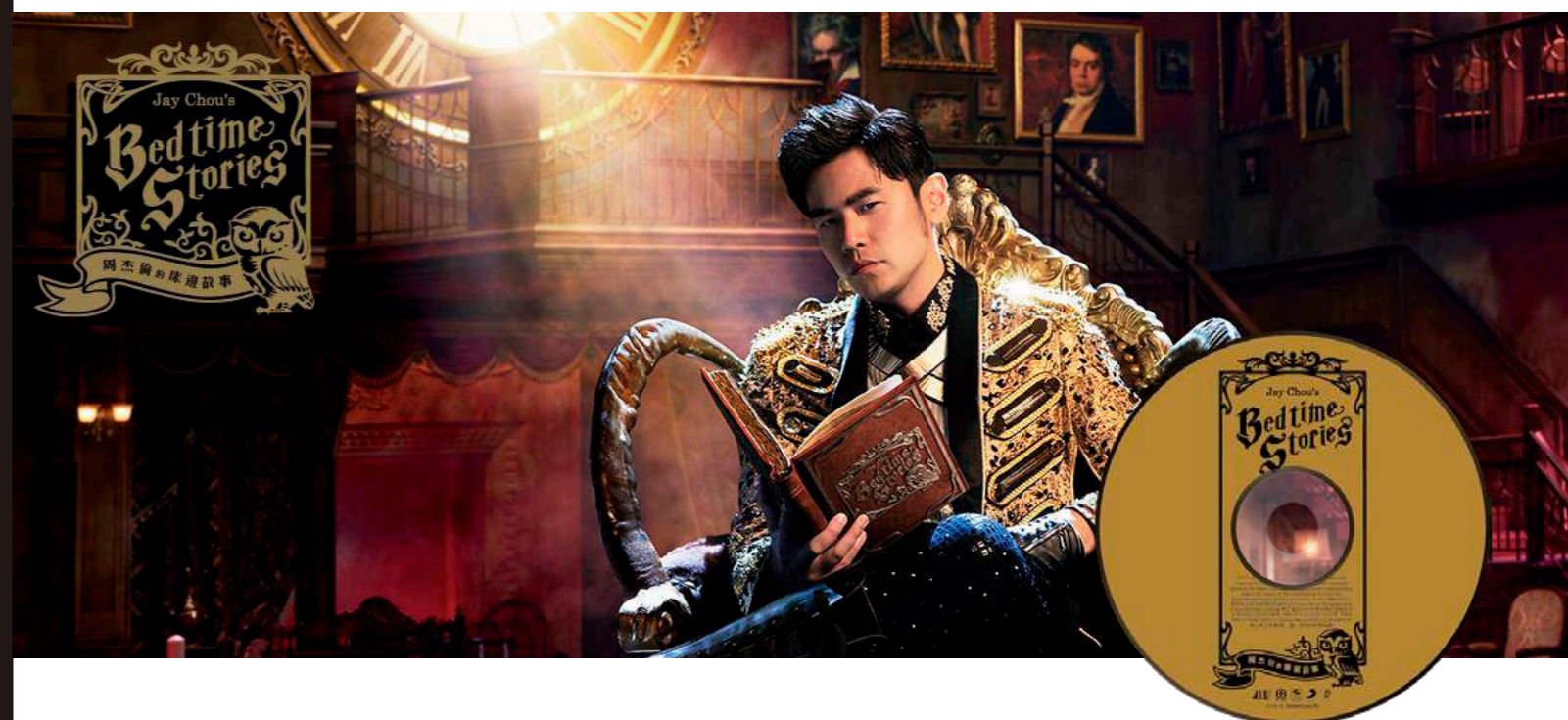
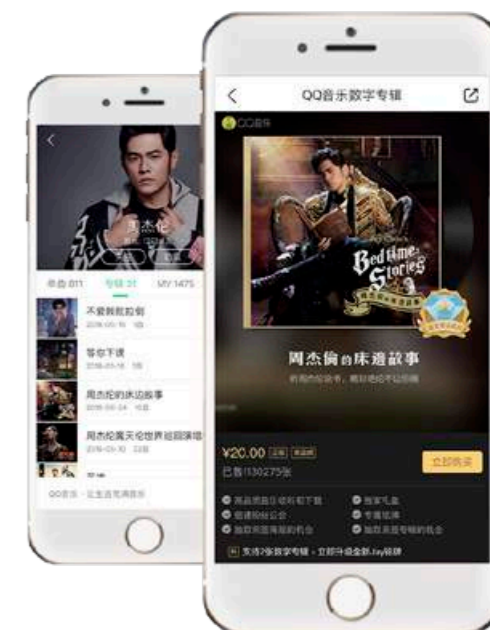


Na era do CD, as lojas de discos eram o principal canal para as pessoas comprarem música, tornando os CDs a principal fonte de receita das editoras discográficas. A JVR Music foi co-fundada por Jay Chou, Vincent Fang e JR Yang. A editora tem artistas populares de C-pop, como Jay Chou, Cindy Yen, Gary Yang, etc. É uma das principais editoras discográficas de Taiwan. O gerente de novos mídia da editora, Ricky Hsu, acredita que a Internet ajuda a música a transcender fronteiras. Dito isso, uma vez que uma música é publicada online, ela pode alcançar diferentes regiões do mundo muito rapidamente. Isso torna a publicação digital um campo de batalha muito estratégico para as produções musicais.

## Escala de mercado e estratégia de negócios vêm de mãos dadas

O elemento mais importante na publicação digital são os direitos autorais da música. “Quando se compra CDs, tem-se a música enquanto se tiver o CD. Mas o serviço de streaming é mais como um serviço de aluguer. Quando uma determinada plataforma tem os direitos autorais das músicas, podemos ouvi-las livremente. Quando os direitos autorais expirarem, deixaremos de ter acesso às músicas”, aponta Ricky. “Então a plataforma de streaming precisará negociar com as editoras para renovar os seus direitos autorais de modo a colocar as músicas de volta na plataforma.”

O álbum de Jay Chou de 2016, *Jay Chou's Bedtime Stories*, é um dos exemplos únicos de publicação e promoção digital. O álbum entrou na plataforma de streaming QQ Music da Tencent e um valor é cobrado pelo download, o que foi o primeiro caso do gênero naquela plataforma. “O mercado no Interior da China é enorme. Existem diferentes modelos de negócios por aí. Dada a escala do mercado e o hábito do utilizador, precisaríamos vender o álbum na plataforma que tem mais fãs. Mas também precisamos considerar a experiência musical dos utilizadores comuns e dos fãs se eles não comprarem o álbum”, diz Ricky. “É por isso que disponibilizamos o videoclip para que todos possam ver a promoção. Esta é uma das nossas estratégias para equilibrar o marketing.” Para impulsionar as vendas do álbum, *Jay Chou's Bedtime Stories* só ficou disponível para os utilizadores que não compraram o disco dois meses após o lançamento. Essa estratégia ajudou o álbum a vender dois milhões durante esses dois meses.



## Plataformas com características distintas

Cada plataforma de música é uma loja de discos independente. Mas o que é que as torna diferentes umas das outras? “A KKBOX é a plataforma de música digital mais popular em Taiwan actualmente. Esta plataforma tem a maior parte das músicas chinesas. Há também uma categorização clara dos géneros musicais, como música ocidental, oriental e independente”, explica Ricky. “A plataforma dá orientações claras aos utilizadores, por isso é muito fácil navegar. Também trabalhamos de perto com outras plataformas digitais no mercado para colocar mais músicas na plataforma.”

“O Spotify é como um mecanismo de pesquisa massivo. Pode ser visto como o Google. A maior parte dos utilizadores do Spotify são grandes amantes de música. Eles podem encontrar as músicas de que gostam muito facilmente”, diz, falando sobre a diferença entre a KKBOX e o gigante internacional de streaming Spotify. O Interior da China tem um enorme mercado e uma grande população. Uma plataforma de música na China pode incubar diversos serviços. Além de incluir todos os recursos que a KKBOX e o Spotify partilham, as plataformas do Interior da China também oferecem funções como transmissão ao vivo, interacção com a comunidade, upload de músicas, etc.

## Exposição vem do conteúdo

Como aumentar a exposição da música para artistas emergentes do Interior da China, Hong Kong, Macau e Taiwan? “O trabalho não está terminado depois das músicas serem lançadas nas plataformas de música. A promoção da música não deve depender apenas dos recursos oferecidos pelas plataformas”, afirma Ricky. Em geral, uma plataforma de música tem dez a vinte milhões de músicas disponíveis. Isto faz com que seja importante que os artistas musicais criem estratégias para competir com outras músicas chinesas na plataforma. “Na verdade, só há uma maneira de resolver isto. É preciso ter uma boa música. A música deve ser boa o suficiente para ser recomendada pela plataforma”, diz. Além disso, os artistas musicais precisam saber como utilizar os recursos que têm ao dispor para promover as suas músicas. Eles podem, por exemplo, usar redes sociais e plataformas de média como o Facebook e o YouTube para ganhar impulso.

Na perspectiva de Ricky, os artistas precisam também de usar a sua rede de contactos para receberem mais atenção do público. Através da presença e interacção online e offline, os artistas poderão alcançar a exposição máxima das suas músicas.



- Ricky Hsu esteve presente no Pitching do Festival Internacional de Golden Melody 2018

## Abraçar a era digital da música

Há algumas décadas, apenas artistas de editoras conseguiam publicar os seus discos. Mas a era da Internet permitiu que criadores e artistas independentes publiquem os seus trabalhos no mundo digital. Eles podem colocar as suas canções em diferentes plataformas de música por meio de agregadores e distribuidores. “À medida que a tecnologia avança, todos os amantes de música podem ajudar a distribuir e publicar música”, diz Ricky.

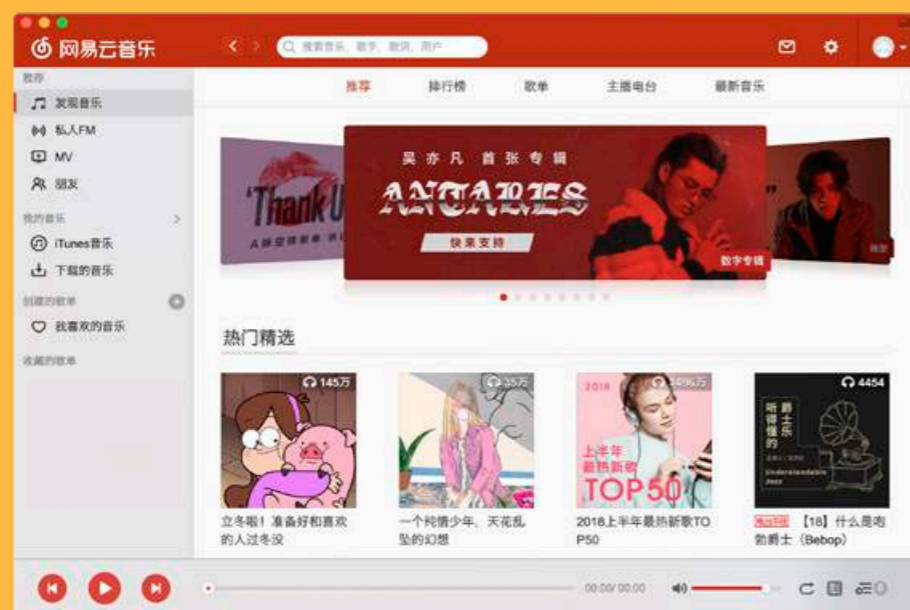
De acordo com os relatórios da MIDiA Research\*, 300 milhões de utilizadores de Internet em todo o mundo assinaram plataformas de música digital no primeiro semestre de 2018. Então, o que devemos esperar do futuro da música digital? Na opinião de Ricky, o sector da música digital ainda não é perfeito e editoras, detentores de direitos autorais, plataformas digitais e artistas devem manter uma mente aberta quando enfrentam os desafios que surgem em diferentes níveis de interacção. “Para aproveitar as oportunidades oferecidas por esta nova tendência, precisamos entender totalmente a nossa própria música, acompanhar as mudanças tecnológicas e aprender a abraçar os desafios”, conclui.



\*Fonte: [www.midiaresearch.com/blog/mid-year-2018-streaming-market-shares](http://www.midiaresearch.com/blog/mid-year-2018-streaming-market-shares)

## NetEase Cloud Music:

contribuir para o desenvolvimento próspero da música e ajudar a criar conteúdo original



Lançada em 2013, a NetEase Cloud Music tornou-se a maior plataforma de música UGC (User Generated Content, Conteúdo Gerado pelos Utilizadores) e a plataforma mais activa no Interior da China. Esta plataforma digital apresenta óptimas experiências, tais como listas de músicas, críticas musicais, recomendações personalizadas de canções e vídeos que ajudam os utilizadores a descobrir e a partilhar boa música. Além disso, a plataforma iniciou o Projecto Stone e o Projecto Cloud Ladder para oferecer um apoio completo aos artistas originais, utilizando a Internet para melhorar o ambiente da indústria musical. Até Setembro deste ano, havia mais de 70.000 artistas de música independente na plataforma.

### Operação interna com funções detalhadas

Os utilizadores da NetEase Cloud Music são principalmente de cidades de primeiro e segundo níveis no Interior da China. A maioria é da geração *millennial*. A base de utilizadores determina que a plataforma deva abranger diversos géneros musicais como pop, country, electrónico, clássico, hip-hop, etc. A operação interna detalhada da NetEase Cloud Music ajuda a oferecer este serviço de qualidade. “A nossa equipa de publicação digital cobre funções como a aquisição de direitos autorais, upload de músicas, operação online, promoção nos novos média, marketing e promoção de conteúdo, edição, etc.”, diz o representante da NetEase Cloud Music. “De momento, os detentores dos direitos autorais só precisam de nos dar autorização e as informações das músicas para que possam publicar as suas canções na plataforma. Os próprios artistas também podem criar uma conta e publicar as suas próprias músicas.”

O representante apresentou-nos o processo de publicação digital: “Primeiro é preciso ter o contrato de autorização assinado. Depois, importa-se as músicas para a plataforma. Após verificar as informações das músicas, prepara-se as músicas para o lançamento. É também preciso criar os materiais promocionais para o lançamento. Ao mesmo tempo, é preciso fazer um plano completo para promover as músicas”. Todas as canções na plataforma passaram por um longo processo antes de serem ouvidas pelos utilizadores. A plataforma de música funciona como uma linha de produção fabril em constante operação.

## Construir um ecossistema de distribuição de música online e offline

A equipa da NetEase Cloud Music acredita que existem várias abordagens para a construção de um novo ecossistema para distribuição de música na era digital. “Temos diversos canais para promoção. Promovemos as canções por meio de áudio, vídeo, transmissão ao vivo, texto, imagem e até performances ao vivo. Os Soler, por exemplo, uma banda local de Macau, já conseguiram 70.000 seguidores na nossa plataforma. Eles podem interagir com os seus fãs na secção de comentários. A plataforma também permite que eles partilhem as suas novas músicas e publicações diárias.”

A NetEase Cloud Music lançou uma função de streaming de vídeo e transmissão ao vivo para acompanhar a recente tendência da Internet e impulsionar a capacidade de promoção da música. A plataforma também produz os seus próprios programas de vídeo. “O Cloud Music Lounge e o Face to Face são canais que nos ajudam a promover novas canções”, explica o representante, dizendo que eventos como o Yundou Live e os Music Festivals Above the Clouds serão uma prioridade para a operação offline da marca. “Até Setembro deste ano, mais de 200 artistas participaram do Yundou Live e ofereceram ao público mais de 600 performances.”

## O imenso valor de rede social das plataformas de música

Nos últimos anos, a ferramenta da lista de músicas tornou-se gradualmente uma tendência para os utilizadores descobrirem e partilharem boa música. A NetEase Cloud Music define de forma inovadora as listas de músicas como sendo a base da plataforma, em vez da biblioteca de músicas. “Sob a estrutura da biblioteca de músicas, os utilizadores tendem a descarregar as músicas para os seus dispositivos para ouvi-las. Assim, a aplicação funciona mais como um dispositivo de reprodução de música que permite descarregar canções. Isso não ajuda a tornar os utilizadores mais activos. Além disso, com esta estrutura apenas artistas populares podem ter uma exposição adequada, o que não é bom para promover a música como um todo”, diz o representante.

Na NetEase Cloud Music, os utilizadores podem criar as suas próprias listas de músicas que podem ser partilhadas, coligidas e comentadas por outros utilizadores. O modelo é baseado nas redes sociais, tornando a plataforma conveniente para que os utilizadores descubram e partilhem boas músicas. Dito isto, este modelo tem grande valor na distribuição de música e na facilitação da interacção entre utilizadores. A NetEase Cloud Music construiu a comunidade musical mais activa por meio das suas listas de músicas, críticas musicais, UGC, recomendações personalizadas, etc.

## Apoiar o desenvolvimento de música independente e original

Para ajudar a impulsionar o desenvolvimento de música independente e original, a NetEase Cloud Music lançou o Projecto Stone e o Projecto Cloud Ladder para ajudar artistas independentes. O Projecto Stone oferece apoio na promoção de músicas originais, reunindo músicas originais de qualidade, organizando oportunidades de espectáculos, aproveitando a base de fãs e as visualizações, o treino musical, desenvolvendo produtos de *merchandise* para fãs, formulando informações de referência sobre artistas através da análise de dados, etc. “No final de Maio deste ano, a nova canção de Mu Xiaoya, *Can It Be*, foi seleccionada para a segunda temporada. No final de Outubro, *Can It Be* tinha recebido mais de 250.000 comentários. Mu Xiaoya também conquistou mais de 190.000 seguidores.”

O Projecto Cloud Ladder apoia criadores de conteúdo original, como músicos e criadores de vídeos. A plataforma obtém lucros da publicidade e oferece incentivos para a criação de conteúdo original. Também ajuda artistas a vender álbuns digitais e a promover a sua música. Essencialmente, o projecto ajuda a impulsionar o desenvolvimento da indústria da música digital.



• Os Soler, banda de Macau



• O produtor de música Barry Xu actuou no Cloud Music Lounge



• Festival de Música Above the Clouds em Taishan



• Projecto Stone

## Chai Kefu :

cooperar com diferentes artistas e permanecer intacto na era próspera da Internet



Chai Kefu é um artista musical e músico local de Macau. Chai Kefu começou a tocar desde o liceu e decidiu estudar música no Instituto Politécnico de Macau. Durante esse período, investiu grande energia não apenas na criação de música, mas também aplicando as suas capacidades profissionais na indústria educativa. Chai Kefu trabalhava antes como professor e trouxe a sua música e performance para as salas de aula. Chai Kefu é também o gerente da Warm Wall, uma editora discográfica independente em Macau. Nos últimos dois anos, ele tem utilizado plataformas digitais para promover os seus trabalhos. O seu primeiro EP, *Jennifer*, foi lançado digitalmente.

The screenshot shows the Apple Music interface for the album '珍妮花' (Jennifer) by 鄧志峰 (Deng Zhi Feng). The album is categorized as 'Alternatif chinois' and was released in 2016. The track list includes '寫真集' (3:28), '琉璃' (4:07), and '萬花瞳' (5:02). Below the album, there is a section for 'Plus de titres par 鄧志峰' (More titles by 鄧志峰) listing three tracks: '寫真集', '琉璃', and '萬花瞳', all from 2016.

- Chai Kefu lançou o seu primeiro EP, *Jennifer*, através de canais digitais

## Trabalhar com plataformas com diferentes vantagens

Chai Kefu trabalha com diferentes plataformas: trabalha com a Bandcamp para vender a sua música e coloca a sua música em plataformas de streaming como a Apple Music, o Spotify, etc. “Como artista, tenho em conta qual é a melhor plataforma para promover a minha música. Por isso, a escala da base de utilizadores é um indicador a considerar”, explica. “Além disso, se uma plataforma realmente gostar do trabalho de um artista, irá apoiá-lo. Isso também estimula a cooperação.”

Chai Kefu também acredita que, na era digital, é muito fácil perder algumas boas informações e músicas, porque somos esmagados por tudo aquilo que vemos e ouvimos. É por isso importante que os artistas musicais tenham uma visão detalhada do mercado ao escolher uma plataforma para publicação. “Hoje podemos ter acesso à música com muita facilidade. Se um artista simplesmente coloca a sua música na Internet e a deixa lá, não vai funcionar. É muito fácil que a sua música passe despercebida aos utilizadores na era da Internet.”





## Originalidade é crucial para a música

Não há dúvida de que as plataformas digitais fizeram a música mais acessível, tornando mais conveniente para os utilizadores partilhar músicas e interagir entre si e com os artistas. No entanto, existem dois lados desta realidade. “Quando artistas desta indústria estão a criar música, enfrentam dois cenários. Eles podem optar por permanecer originais e autênticos, ou seguir a preferência do público e fazer música que possa chamar a atenção”, explica Chai Kefu. “Há muitas canções de sucesso de que ainda nos lembramos hoje. Por exemplo, temos *Gangnam Style* de PSY, *Trance Baby Meow*, *Kiss Kiss Kiss*, etc. Estas músicas provocaram discussões entre os utilizadores e chamaram a atenção. Mas continua a ser discutível se estas canções são de qualidade.”

Para chamar a atenção dos utilizadores, um artista da indústria musical que seja dedicado e apaixonado por criar músicas originais também precisa entender bem o mercado, as relações públicas, a gestão de equipas e o planeamento de projectos, além de saber como fazer boa música.

- Chai Kefu espera impressionar o público com música original

## Igualdade para editoras e artistas musicais

Antes de a publicação digital se tornar popular, os artistas de música precisavam de assinar contrato com uma editora para publicar os seus álbuns. A Internet revolucionou todo o sector. Hoje, cada utilizador pode ter acesso a música através de múltiplos canais. Eles já não dependem de produtos físicos como o CD para ouvir música. Essa mudança também alterou a relação entre os artistas e as editoras. “Tanto os artistas quanto as editoras precisam pensar em como promover a sua música online e atrair o público”, diz Chai Kefu. Sejam as grandes editoras, pequenos ou médios selos editoriais, editores ou artistas, todos querem que a sua música receba a exposição que eles esperavam ter.

Na perspectiva de Chai Kefu, a relação entre os artistas e as editoras evoluiu para uma parceria na qual ambas as partes precisam de algo uma da outra. Por outras palavras, não há hierarquia. Hoje em dia, os artistas da indústria musical podem contornar as editoras e lançar as suas músicas directamente através de plataformas digitais. Tudo o que eles precisam é criar uma conta e fazer o upload da música. Do lado das editoras, elas precisam de mais talentos musicais que possam criar música de qualidade. “Os artistas e as editoras têm a mesma palavra a dizer aqui. Olhando para esta cooperação, as duas partes precisam de algo que não têm uma da outra. Neste caso, ambos as partes estão a fazer o seu trabalho e juntas podem criar concertos e promover a música.”

## Trabalhar com diferentes artistas na era digital

Quando questionado sobre o impacto da tendência de publicação digital nos artistas musicais, Chai Kefu reflecte sobre o actual ecossistema da indústria musical de Macau. “Estritamente falando, Macau não tem um mercado musical totalmente local”, diz Chai Kefu, falando da perspectiva de um trabalhador da indústria que se dedica a promover a música local. “É muito importante pensar em como motivar o público local a procurar activamente saber mais sobre a cultura musical da cidade e a cultivar um património cultural.”

Chai Kefu frequenta actualmente um mestrado em artes performativas em Taiwan. O seu plano futuro é lançar um álbum de canções de um grupo coral de crianças em cantonense. “Estas crianças são meus alunos. As canções integrarão música pop, música clássica e elementos experimentais”, diz, esperando quebrar os estereótipos do público face aos coros infantis. Para isso, ele está também a convidar diferentes artistas musicais para trabalhar em conjunto nas músicas e encontrar maneiras criativas de apresentar a música ao público.

Por Jasper Hou  
Fotos cedidas por Wong Chi Kin, Gary Wong e pelos entrevistados

# Especial de Natal !

Presentes culturais e criativos para as festividades

O inverno é uma estação quente para as empresas de Macau. Durante esta estação movimentada, as lojas lançarão promoções e campanhas de descontos para atrair mais clientes. Quais são então as estratégias de marketing das entidades culturais e criativas locais este ano? Nesta edição, convidamos as marcas locais O-Moon, Creative Spot Macao, Dimensões M e a Galeria de Moda de Macau a partilhar connosco as suas promoções de Natal e novos produtos.



O-Moon



Creative Spots Macao



Dimensões M



Galeria de Moda de Macau

# Creative Spot<sub>macao</sub>

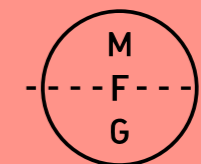
Rua da Águia, N.º 18,  
Edif. Villy, R/C-B,  
Macau

**mm**  
輪空間 · Dimensões M · 4M Dimensions

Avenida Panorâmica do  
Lago Nam Van,  
N.ºs 470-756,  
Praça do Lago Nam  
Van (Anim'Arte NAM  
VAN), C/V-M1 (S2)  
e L1 (S3), Macau



Rua Correia da Silva,  
N.º 22, Taipa, Macau



澳門時尚廊  
GALERIA DE MODA DE MACAU  
MACAO FASHION GALLERY

Rua de S. Roque,  
N.º 47, Macau



Rua de Cinco de  
Outubro, N.º 124A,  
Macau





Aquecedor de Mãos/  
Carregador Moon  
MOP195



Caderno Especial de Natal Moon Light  
MOP170

Série de Pele Moon  
a partir de MOP200



Almofada de Natal  
MOP218

Inaugurada em Julho de 2016, a O-Moon abriu duas lojas físicas em Macau. Até o momento, há cerca de 14 pontos de venda na cidade que têm os seus produtos. Os produtos da marca são todos desenhados pelos seus dois designers, apresentando elementos criativos e a cultura local. Os produtos da O-Moon são bastante populares entre os consumidores, já que também são ótimos para uso próprio ou para oferecer a amigos e familiares.

Todos os anos, a O-Moon prepara a sua série especial de embalagens e presentes de Natal. Este ano, a marca usa o roxo como inspiração para o seu design e lança produtos como cadernos brilhantes com árvores de Natal roxas e aquecedores de mãos multifuncionais que podem ser usados para carregar o telemóvel. A O-Moon lança também este ano produtos de couro com foco no design e na funcionalidade. Além dos produtos originais, a marca fez também uma parceria com a Sanrio este ano e foi autorizada pela Hello Kitty (Macau) a criar e produzir produtos com elementos locais e temas da Hello Kitty. Todos esses presentes de Natal estiveram disponíveis no mercado no final de Novembro.

# Creative Spot<sub>macao</sub>

Desafio dos 30  
Dias (Espanha)  
MOP130



Caderno Almofada  
(Coreia)  
MOP330



Roly Poly  
Musical (Alemanha)  
MOP100

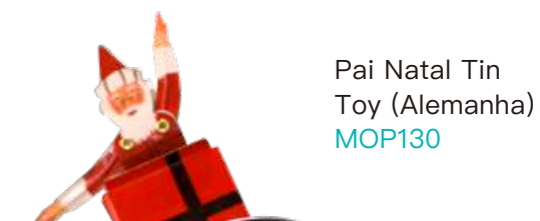


Mapa para Raspar  
(Reino Unido)  
MOP200-430



A Creative Spots Macao entrou no mercado no início de Setembro de 2017, concentrando-se em oferecer aos consumidores produtos divertidos e inteligentes. Atualmente, a marca vende produtos dos EUA e da Europa, além de produtos locais. A Creative Spots Macao planeia lançar os seus produtos originais em 2019.

No Natal deste ano, a Creative Spot Macao continuará a acolher o Torneio de Tênis de Mesa com Cadernos (o concurso exige que os participantes joguem ténis de mesa com cadernos feitos de materiais de raquetas de ténis de mesa). A Creative Spot Macao pretende fazer com que o torneio seja uma festa de Natal por toda a Macau. Além disso, a marca seleccionou cuidadosamente alguns produtos essenciais para os clientes. Estes produtos são escolhidos de diferentes países, com preços que variam entre as centenas e as trezentas patacas, ótimas opções para oferecer a amigos e familiares como presentes e também para auto-consumo. Com base nas vendas do ano passado, estima-se que os números de vendas da Creative Spot Macao durante o Natal deste ano sejam oito a dez vezes superiores aos de outras épocas do ano.



Pai Natal Tin  
Toy (Alemanha)  
MOP130





Câmara Digital DIY  
da Hyle Design  
a partir de MOP 1.080

Saco de presentes de Natal  
MOP100/150/200  
Período de Promoção:  
8/12/2018–  
25/12/2018



**md**

M 軸空間 · Dimensões M · M Dimensions

A Dimensões M·NAM VAN está localizada na Anim'Arte NAM VAM em Macau. A loja disponibiliza uma plataforma de negócios para empresas culturais e criativas locais e artistas de artesanato, destinada a promover produtos originais em Macau. A Dimensões M organiza regularmente actividades como o lançamento de produtos, workshops, exposições, etc. Através da agregação de recursos culturais e criativos em Macau, a Dimensões M está a construir gradualmente uma nova atracção cultural na cidade.

Em resposta às exigências do negócio na temporada de Natal, a Dimensões M vai lançar sacos de presente de Natal com preços diferentes, oferecendo mais opções aos seus clientes. Além de trabalhar nos seus produtos, a Dimensões M também está a colaborar com outros negócios em Nam Van para dar mais vibrações de Natal àquela área turística e atrair mais clientes. Enquanto isso, a loja terá actividades promocionais de arte e descontos em Dezembro. A loja convidará, por exemplo, o pintor de aquarelas Choy Yat Chun de Hong Kong para dar ao público um workshop de pintura de aquarela de Natal, e convidará calígrafos locais de língua inglesa a inscrever votos de Boas Festas em caixas de música, criando caixas de música de Natal personalizadas.

Além das caixas de música de Natal personalizadas, a Dimensões M também recomenda alguns produtos criativos para esta época festival. Há, por exemplo, puzzles 3D e produtos criativos de duas marcas locais, a Hyle Design e a Constant Creation.

JIGZLE 3D  
Puzzle  
a partir de  
MOP 69



Artesanato da  
Constant Creation  
a partir de MOP 160



Caixa de música  
de Natal  
Price: MOP280  
Período de Promoção:  
1/12/2018–  
25/12/2018



Envelope LONELY TONES  
Marca: FORTITUDE X DenimWorks  
MOP150



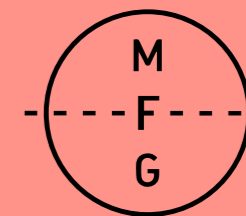
Conjunto de Presentes de  
Natal MACON (camisola+máscara  
facial+chocolate)  
Marca: MACON  
MOP218–MOP238



Provar Macau — Lenço e gravata com o tema  
Património Mundial de Macau  
Marca: CPTTM  
Preço: Lenço MOP370 / Gravata MOP240 /  
Conjunto de lenço e gravata da mesma  
cor MOP549



Lenço Stardust Journey (Vida de galgos  
após a aposentadoria/ Blessing Hamsa)  
Marca: Stardust Journey  
MOP320–MOP780



澳門時尚廊  
GALERIA DE MODA DE MACAU  
MACAO FASHION GALLERY

A Galeria de Moda de Macau é um espaço cultural abrangente que trabalha para promover o design de moda e a arte. Organiza regularmente diferentes desfiles de moda, exposições e presta serviço de consignação. Actualmente há mais de 70 designers locais a trabalhar com a Galeria de Moda de Macau. Durante diferentes festividades, a Galeria de Moda de Macau tem campanhas de desconto para produtos sazonais exclusivos e oferece serviço de embrulho. Através de uma série de actividades promocionais, a Galeria de Moda de Macau pode aumentar as suas vendas em 50 por cento durante o Natal.

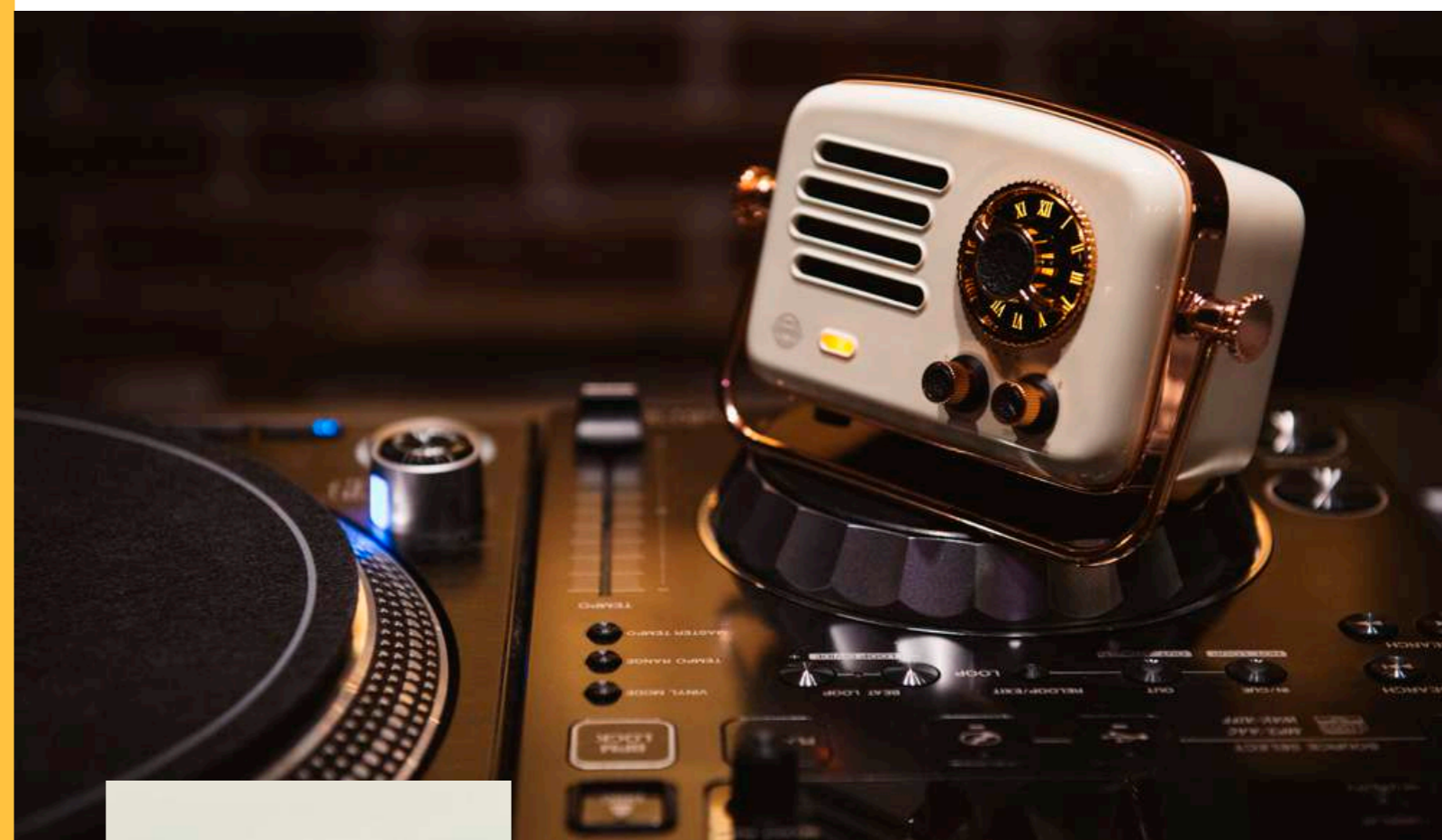
Na próxima época natalícia, a Galeria de Moda de Macau terá à disposição dos consumidores artigos de moda de designers locais, incluindo gravatas, envelopes, lenços, roupas, etc. Estes artigos de moda apresentam elementos culturais de Macau, o que faz com que tenham a preferência dos residentes locais e dos turistas durante o período de Natal.

## Muzen Audio: integrar inovação com nostalgia-

Entrevista com o fundador Zeng Dejun



Quando foi a última vez que ouviu rádio? Para os nascidos nos anos 1990 e 2000, a pergunta deveria ser: sabe o que é um rádio? Na era do “big data”, toda a informação e entretenimento disponíveis podem ser acessados instantaneamente, e ouvir rádio parece ser um hábito antiquado. Mas uma marca de rádio ganhou popularidade no Interior da China nos últimos anos, com as vendas de rádios a atingirem mais de um milhão este ano. Porque é tão popular? “Se pudermos aperfeiçoar o estilo retro, ele torna-se um estilo da moda”, diz Zeng Dejun, fundador da Muzen Audio. Recentemente, Zeng foi convidado para uma palestra na Feira de Artesanato do Tap Siac, em Macau, para partilhar a história da sua marca.



### Uma caixa maravilhosa, como um alienígena

Nascido e criado no Interior da China, Zeng—que já tem mais de 60 anos—é obcecado por rádios desde a infância. “Naquela época, achei o rádio maravilhoso de mais, como um alienígena parado à minha frente”, lembra. Nos momentos de escassez de recursos, Zeng foi-se apegando gradual e entusiasticamente ao mistério da “caixa”, sem receber qualquer orientação.

Nas décadas seguintes, Zeng foi soldado e esteve responsável por cuidar e fazer a manutenção do equipamento de som das tropas. Esta experiência manteve o rádio viva na sua memória. Depois de economizar uma certa quantia de dinheiro com experiências anteriores de empresas startup, Zeng decidiu começar a desenvolver e fabricar rádios em 2004. “Eu não tinha qualquer propósito comercial em mente no começo. Só queria fazer um rádio para mim”, diz. “Então descobri que havia muitos amantes [de rádio] no mercado e decidi transformar os meus trabalhos em produtos comerciais.”

## A fama e um público-alvo mais jovem

“As vendas nos primeiros dez anos não foram boas, apenas vendia algumas centenas de rádios por ano”, diz Zeng. O motivo era simples: o público-alvo dos produtos foi definido na faixa etária a rondar os 65 anos. “O rádio tem sido marginalizado nos últimos anos. As funções do rádio, como uma ferramenta para espalhar mensagens, foram enfraquecidas, porque vivemos na era da explosão de informação, em que temos telemóveis e computadores”, explica. Como poderia essa tendência ser revertida? Zeng, que tem mais de 60 anos, deu uma resposta simples: aderir à Internet.

Em 2014, Zeng foi apresentado por alguns dos seus jovens amigos ao esquema de “crowdfunding”, uma prática de angariação de fundos e marketing que pode ajudar as pessoas a conseguir dinheiro para o lançamento de produtos enquanto aumenta a exposição pública das suas marcas. A Muzen Audio atraiu a atenção do mercado no início de 2015, na JD Crowdfunding, uma das maiores plataformas de crowdfunding on-line no Interior da China, onde arrecadou 3,6 milhões de yuan em apenas 40 dias, estabelecendo um novo recorde de “crowdfunding” para a categoria de hardware de som. Tendo em conta a resposta do público, Zeng diminuiu gradualmente a faixa etária do público-alvo dos produtos, de 65 para cerca de 25 anos. “O nosso público-alvo está a ficar mais jovem, enquanto os nossos produtos estão a ficar mais na moda”, diz. “As pessoas gostam dos nossos produtos e por isso as vendas aumentam.”

## Desempenho do produto centrado na experiência dos utilizadores

Não foi apenas o modelo de marketing da Muzen Audio que soube acompanhar as tendências, mas também o desempenho do produto. Em comparação com os rádios tradicionais, os produtos da Muzen Audio têm funções como Bluetooth e WiFi, transformando os aparelhos em emissores de música enquanto fazem uso total da tecnologia de “big data” para analisar as preferências dos clientes. “Os rádios tradicionais só oferecem programas locais, enquanto os nossos rádios oferecem programas de todo o mundo; nos rádios tradicionais, só se pode ouvir o que está disponível, enquanto nós podemos oferecer o que cada um quer ouvir de acordo com os seus interesses e preferências”, explica Zeng com orgulho.

A Muzen Audio também se concentra na experiência dos utilizadores com um design retro; por exemplo, a sua caixa de madeira maciça reflecte as mentes criativas da equipa. “Percebemos que quando os jovens compram um produto, eles não estão à procura de uma função, mas sim de uma experiência”, diz Zeng, apontando que a Muzen Audio corresponde às necessidades dos jovens nesta área. “O rádio é um símbolo do sentimento nostálgico, bem como a personificação de uma era”, acrescenta.



## A inovação move-se sempre mais rápido

• Zeng Dejun proferiu a palestra temática da Feira de Artesanato do Tap Siac 2018

Nesta sociedade em rápida mutação, há uma grande variedade de novos produtos lançados a cada minuto, mas a Muzen Audio pode até agora manter um crescimento estável. Das vendas de apenas centenas de rádios por ano, às vendas de cerca de 600 mil rádios no ano passado, Zeng espera chegar a mais de um milhão de rádios vendidos este ano. “Primeiro, temos um bom design; segundo, os nossos produtos são inovadores; em terceiro lugar, respeitamos os nossos clientes; quarto, os nossos produtos são bem trabalhados, enquanto o preço é acessível”, conclui.

A Muzen Audio é na verdade a sexta tentativa de Zeng com uma empresa startup. Nas últimas décadas de altos e baixos, ele acredita que a importância do empreendedorismo é permanecer fiel à visão original — e também à inovação. “É preciso ter um profundo conhecimento cultural para estar envolvido nas indústrias culturais e criativas”, diz com firmeza. “Inovação é sempre inovação. Enquanto nos mantivermos sempre criativos, a inovação move-se sempre mais rápido do que a cópia.”



Por Giselle Lou

Fotos cedidas por Wong Chi Kin, Gary Wong e pelos entrevistados

## Teatro Capitol —

Um espaço performativo renovado e multifuncional



A maioria dos residentes locais em Macau deve ter ouvido falar do Teatro Capitol antes. O antigo teatro sofreu recentemente uma renovação de nove meses e torna-se um espaço performativo com multi-funcionalidades e elementos históricos. Além de instalar nova iluminação de palco e sistema de som, muitos esforços também foram investidos na manutenção das antiguidades no teatro. O fundador do projecto de renovação, William Kuan, juntou-se ao operador Mark Lam para nos apresentar o projecto de renovação e o actual modelo de negócios do Teatro Capitol.

### Preservar um antigo teatro para o legado histórico e a memória comum

Ao entrar no Teatro Capitol, você encontrará equipamentos raros, como projectores de filmes e projectores de slides, entre outros, que só podem ser encontrados em cinemas antigos. Mesmo um santuário tradicional que existe há mais de três décadas ainda está no Teatro Capitol. A visão de William Kuan para o projecto de renovação tem sido “preservar o antigo”. “Tudo ainda parece o mesmo que no passado. Eu quero preservar a história e memória comum que este teatro tem em uma tentativa de fazer as pessoas perceberem a importância de preservar nossa história”, disse Kuan.

Mark Lam, o operador do teatro, expressou que era realmente mais caro preservar os activos existentes no teatro do que apenas substituir tudo por novos. “É preciso mais esforços para preservar as coisas com valor histórico. Por exemplo, manter as velhas cadeiras no teatro custa mais dinheiro do que substituí-las por novas cadeiras”, explicou Lam. “Macau é uma cidade muito pequena. O aluguel aqui é insanamente alto. Não há muitos espaços para a indústria do teatro. Adquirimos o Teatro Capitol com a intenção de fornecer aos grupos de teatro locais um palco que os conecte com as comunidades locais”, acrescentou Kuan.



• Operador, Mark Lam



• Iniciador do projecto, William Kuan



• Ainda é possível encontrar velho projector de cinema no Teatro Capitol

## Conectar com instituições de ensino e ajudar a cultivar talentos locais

O projecto planeja fornecer principalmente serviços de aluguel para grupos e organizações do sector após a reforma. “Após a reforma, forneceremos serviços de aluguel para grupos culturais e criativos locais e grupos de teatro a um preço relativamente baixo”, disse Lam. “Mas ainda não estamos considerando a comercialização. O teatro renovado foi lançado oficialmente em Agosto deste ano e está aberto para aluguel. A reabertura do Teatro Capitol ajuda a atrair mais consumidores para o Centro Comercial do Teatro Capitol.”

Além da renovação, o Teatro Capitol agora coopera com o Instituto Milénio de Macau na criação de técnicos locais para a indústria performativa. “Fazemos parceria com o Instituto Milénio de Macau para treinar talentos profissionais para gerenciamento de iluminação de palco e sistemas de som”, afirmou Kuan. “Trabalhamos com a escola para criar treinamento profissional, estágio e campo de orientação, entre outros, para futuros talentos. A escola será responsável pela operação do palco, iluminação e sistema de som do teatro. Oferecemos oportunidades de estágio para cerca de 40 estudantes de artes performativas do Instituto Milénio de Macau. E trabalhamos de perto na gestão de palco, proporcionando oportunidades de desempenho e formação profissional para fomentar os talentos da indústria em Macau.”

## Um palco multifuncional que satisfaz diferentes exigências

Embora o Teatro Capitol tenha reaberto há menos de dois meses, o espaço já foi agendado por vários eventos, como competição de dança de rua, competição de canto, apresentação de orquestra, cerimônia, etc. O teatro alcançou o ponto de equilíbrio. “Após a renovação, o Teatro Capitol está bem equipado. Essa é a maior vantagem do teatro. Para eventos como competições de canto, seminários e cerimônias, o teatro pode fornecer aos organizadores do evento todos os técnicos e equipamentos necessários, como a mesa de som, iluminação, computador e equipamentos de som, etc. Os organizadores só precisam de trazer seus banners e o público para o teatro.”

“Nesta fase inicial, o teatro cobra a organizações locais sem fins lucrativos em 4.000 patacas a cada quatro horas. Se os clientes quiserem mais quatro horas extras para ensaios e testes, o custo total será de 6.000 patacas. Então eles podem usar o local por oito horas”, disse Lam, explicando os preços do Teatro Capitol. “A taxa já inclui o uso de equipamento padrão do palco e o serviço da equipe técnica. Para organizações comerciais e grupos de desempenho, o preço será de 30% a mais. Então, arrendar o teatro por oito horas vai custar-lhes 8.000 patacas. Os nossos preços são relativamente mais baratos do que outros locais semelhantes em Macau.”

## Integração na Grande Baía para facilitar o intercâmbio e a cooperação

O Teatro Capitol faz parte do complexo do Centro Comercial Teatro Capitol. Durante a reforma, a equipe de renovação coordenou-se com outros proprietários de empresas no complexo comercial para renovar as instalações públicas do edifício, que haviam sido uma parte importante do projecto. “O shopping é muito antigo e não tem manutenção adequada. O ambiente de negócios é bastante falho. Por exemplo, precisávamos consertar o elevador no shopping antes que ele pudesse ser usado novamente. Então, negociamos com outros empresários no shopping para arrecadar fundos para consertar as instalações públicas do complexo. Nós desejamos que eles entendam que não estamos apenas tentando fazer nosso teatro no quarto andar ter sucesso. Esperamos revitalizar todo o Centro Comercial do Teatro Capitol.”

No futuro, o Teatro Capitol fará mais esforços para facilitar o intercâmbio com diferentes espaços performáticos e organizações artísticas e culturais na Grande Baía. “Actualmente, várias empresas performáticas se aproximaram do Teatro Capitol para cooperação. Por exemplo, temos empresas de ópera cantonesa de Guangzhou nos contactando. State Theatre e Yau Ma Tei Theatre de Hong Kong também estão à procura de oportunidade de cooperação connosco para mostrar o desempenho de qualidade de diferentes cidades. Vamos interagir de perto com a indústria cultural e de artes cênicas na Grande Baía.”



- Foram realizados o Dia Aberto e a competição de dança de rua Batalha da China (Regional de Macau) no renovado Teatro Capitol





**3.º Festival Internacional de Cinema e Cerimónia de Entrega de Prémios · Macau**

**Data:** 8/12/2018–14/12/2018

**Hora:** Consultar programa

**Local:** Consultar programa

**Bilhete:** \$60

**Organização:** Direcção dos Serviços de Turismo do Governo da RAEM, Associação de Cultura e Produções de Filmes e Televisão de Macau

**Website:** www.iffamacao.com



**Girls Dorm 1990**

**Data:** 28/12/2018–30/12/2018

**Hora:** 20:00 (28/12/2018–29/12/2018); 15:00 (30/12/2018)

**Local:** Edifício do Antigo Tribunal, Macau

**Bilhete:** \$140

**Organização:** Godot ART Association

**Website:** www.facebook.com/godotartassociation



**Inscrições abertas para propostas de “Hush! x Indústrias Criativas”**

**Data:** a partir de hoje até 11/1/2019

**Hora:** 9:00–13:00, 14:30–17:45 (Segunda a Quinta-feira); 9:00–13:00, 14:30–17:30 (Sexta-feira)

**Local de apresentação:** Divisão de Actividades Recreativas do Instituto Cultural

**Organização:** Instituto Cultural do Governo da RAEM

**Website:** www.icm.gov.mo



**Art Power Jamming – Segunda secção “Conversas de momentos duros e suaves”**

**Data:** 22/11/2018–16/1/2019

**Hora:** 11:00–18:00 (Fecha à Segunda-feira)

**Local:** 10 Fantasia, Sala de exposição B05, Macau

**Entrada livre**

**Organização:** Arcos – Associação de Artes de Macau

**Website:** www.facebook.com/events/2202583720060828



**Interactivo e Lúdico – Design Suiço da Universidade de Artes de Zurique**

**Data:** 6/10/2018–27/1/2019

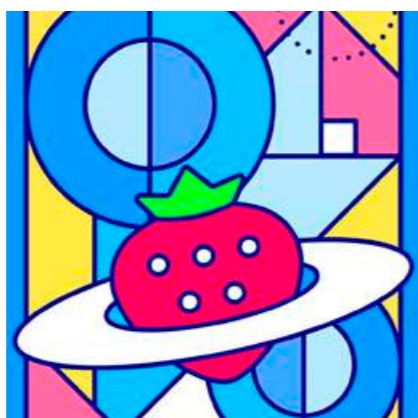
**Hora:** 10:00–20:00 (Fecha à Terça-feira, 25/11/2018, 2/12/2018, e 9/12/2018)

**Local:** Experience Centre, HKDI & IVE (LWL) (3 King Ling Road, Tseung Kwan O, New Territories, Hong Kong)

**Entrada livre**

**Organização:** Instituto de Design de Hong Kong (HKDI) e Universidade de Artes de Zurique (ZHdK)

**Website:** www.hkdi.edu.hk/tc/hkdi\_gallery/gallery.php?product\_id=80



**Festival de Música Shenzhen Strawberry 2018**

**Data:** 8/12/2018–9/12/2018

**Hora:** 14:00

**Local:** China Resources Shenzhen Bay Sports Centre “Spring Cocoon” (N.º 3001, Binhai Avenue, Nanshan District, Shenzhen)

**Bilhete:** RMB280–RMB520

**Organização:** Modernsky



**100 anos de Design Gráfico Checo e Eslovaco**

**Data:** 16/10/2018–24/2/2019

**Hora:** 9:30–17:30 (Fecha à Segunda-feira e em datas especiais)

**Local:** Museu de Design de Taiwan, Área de exposição 06 (N.º 133, Guangfu South Road, Xinyi District, Taipei City 11072, Taiwan)

**Bilhete:** TWD60

**Organização:** Departamento de Desenvolvimento Industrial, Ministério da Economia de Taiwan

**Website:** www.songyancourt.com



**Wind Blows, Sea Flows**

**Data:** 15/12/2018–16/12/2018

**Hora:** Consultar programa

**Local:** Teatro Caixa Preta do Edifício do Antigo Tribunal, Macau

**Bilhete:** \$150

**Organização:** Big Mouse Kids Drama Group, Five Senses Education Theatre

**Website:** bigmousekids.wix.com/bigmousekids



**“Jardim Brilhante – Obras de Guan Huai Bin”**

**Data:** 2/11/2018–24/2/2019

**Hora:** 10:00–19:00 (Fecha à Segunda-feira)

**Local:** Museu de Arte de Macau

**Entrada livre**

**Organização:** Museu de Arte de Macau (MAM) do Instituto Cultural

**Website:** www.mam.gov.mo



**Desfile Internacional de Macau 2018**

**Data:** 16/12/2018

**Hora:** 15:00–18:30

**Local:** Consultar programa

**Entrada livre**

**Organização:** Instituto Cultural do Governo da RAEM

**Website:** www.icm.gov.mo/macaoparade

## O passado e o futuro da animação em *stop motion*

Antes da era da animação computadorizada, tínhamos duas abordagens principais de produção de animação: animação desenhada à mão e animação em *stop motion*.

A maior diferença entre os dois métodos tradicionais de produção está na apresentação, nomeadamente nos sentidos de efeito estereoscópico e de textura. Comparada com a animação em *stop motion*, a animação desenhada à mão era mais popular, já que muitas animações japonesas e animações da Disney empregavam esta técnica. Nos primeiros anos, as animações em *stop motion* eram na sua maioria curtas-metragens, mas foram depois adoptadas para efeitos especiais. Não houve muitas animações em *stop motion* que impressionassem o público naquela época. A situação apenas se alterou nos anos 90.

Em comparação com animações desenhadas à mão, as produções em *stop motion* têm limitações físicas. A gravidade é a principal preocupação das animações em *stop motion*, porque as personagens dessas animações são modelos reais afectadas pelo ambiente que as rodeia. Quer sejam fantoches ou figuras, não é tarefa fácil colocá-los e posicioná-los no mesmo local para filmagem. As animações em *stop motion* são gravadas frame a frame, o que na verdade é um desafio técnico. Antes de os computadores se tornarem uma ferramenta comum na indústria da animação, os animadores passavam muito tempo a resolver os obstáculos técnicos que encontravam. Podemos perguntar-nos: antes de mais, por que fazer animações em *stop motion*?

O desenvolvimento da tecnologia de animação permitiu que os animadores fizessem gráficos desenhados à mão mais realistas. Alguns profissionais da indústria tiveram a ideia de usar fantoches e cenas reais para animações. Os animadores também podem usar efeitos de iluminação e diferentes técnicas de filmagem para dar mais profundidade e flexibilidade às animações. Outra vantagem que distingue as animações em *stop motion* das animações desenhadas à mão é que a equipa de produção só precisa de preparar adereços e equipamentos. Em comparação, os animadores que fazem animações desenhadas à mão precisam ter um grande número de materiais gráficos pronto antes de fazer a animação. Além disso, os animadores têm mais espaço para o improvisado ao trabalharem em *stop motion*. Por exemplo, eles podem mudar a postura da personagem com muita facilidade. É isto que torna as animações em *stop motion* tão fascinantes!

Nos anos 90, houve duas animações influentes em *stop motion* que redefiniram a percepção das pessoas sobre essa forma particular de animação: *Wallace e Gromit*, do estúdio Aardman, e *O Estranho Mundo de Jack*, de Tim Burton. As duas animações mostram as características das animações em *stop motion* com personagens encantadoras e cenas com grande profundidade. Além disso, os produtos de merchandising para fãs que mais tarde foram lançados no mercado ajudaram a aumentar a popularidade das duas animações. Se o público pudesse ver o processo de produção nos bastidores, ficaria ainda mais impressionado com os esforços que os animadores haviam feito.



Quando a tecnologia de animação por computador começou a popularizar-se, alguns acreditavam que a animação por computador era a versão evoluída da animação em *stop motion*, porque tem mais profundidade e elimina as restrições do mundo físico. Nos últimos anos, as animações por computador são as produções dominantes no mercado. Mas ainda assistimos ao aparecimento de novas animações em *stop motion* que recebem elogios do público. A razão é simples: o público também gosta de ver a habilidade dos animadores, além da própria animação. As animações em *stop motion* têm as suas próprias imperfeições. Mas essas imperfeições acabam por ser os elementos que distinguem as animações em *stop motion* das animações de computador.

A animação é uma arte. Algumas pessoas podem não conseguir diferenciar as animações de computador das animações em *stop motion* apenas olhando para a produção final. Mas se tiverem a oportunidade de ver exposições de animações em *stop motion*, perceberão que essas animações também geram fantoches delicados. É bastante semelhante ao valor dos materiais gráficos em animações desenhadas à mão. As pinturas e gráficos dessas animações podem mesmo ser exibidos em museus.

Entre as recentes animações em *stop motion*, *Isle of Dogs*, realizada por Wes Anderson, é a mais recomendada! Os modelos utilizados nas animações são tão delicados nos detalhes que chegam a ser esmagadores. Uma estética de cor única e os interessantes cães escolhidos para a animação também ajudam a torná-la agradável.

### 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.

## Pagar aos trabalhadores da indústria cinematográfica em Macau

Para muitos jovens talentos interessados em entrar na indústria cinematográfica, a principal preocupação seria quanto conseguiriam ganhar.

### 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.

Ao contrário da cidade vizinha de Hong Kong, a indústria cinematográfica de Macau ainda é jovem e, portanto, não existe nenhuma associação ou sindicato de trabalhadores da indústria cinematográfica para negociar um padrão salarial para os trabalhadores da indústria. Por outras palavras, não existe um padrão salarial mínimo para os trabalhadores da indústria cinematográfica em Macau. Não há um quadro de referência no que toca ao pagamento de talentos profissionais nesta indústria.

O negócio do cinema tem uma longa cadeia industrial. Diferentes profissionais são responsáveis pela sua própria parte do processo de produção. Temos realizadores, actores, argumentistas, equipas de câmara, directores de arte, equipas de produção e equipas de gravação, etc., apenas para citar alguns. Há também trabalhadores da indústria especializados em operações técnicas. Quando se fala do salário para a equipa principal de produção, os números podem ser muito diferentes para pessoas diferentes. Algumas pessoas recebem literalmente nada enquanto outras ganham centenas de milhares de patacas. É muito difícil determinar quanto alguém pode ganhar. Por exemplo, argumentistas que trabalham para filmes com um orçamento de menos de dez milhões de patacas são pagos dentro do intervalo de MOP 100.000 até mais de MOP 1.000.000. Tem muito que ver com a reputação dos argumentistas e a distribuição do orçamento. Embora os argumentos sejam a espinha dorsal dos filmes, o padrão de pagamento para os argumentistas ainda é controverso, mesmo em regiões com uma indústria cinematográfica madura. Em Macau, os argumentistas habituais recebem em média uns quantos milhares de patacas como pagamento, ou no máximo dezenas de milhares. Se o próprio realizador for o argumentista, provavelmente não haverá qualquer pagamento pelo argumento. A disparidade de salários na indústria cinematográfica resultou nesta procura extrema por argumentistas. As equipas de produção cinematográfica de Macau têm de procurar argumentistas de outras regiões. Se o filme for sobre Macau, a equipa de produção terá que gastar muito tempo a explicar o contexto histórico e o ambiente social actual ao argumentista.

Os técnicos da indústria cinematográfica também não possuem um padrão de rendimentos. Olhemos para as equipas de iluminação e filmagem como exemplo. Geralmente, o salário de um operador de câmara flutua. Em situações comuns, o salário depende de pacotes de carga de trabalho. Um pacote é de cerca de



10 ou 12 horas. Se as horas de trabalho reais excederem o estabelecido no pacote, haverá pagamento adicional. Em Macau, a maioria das equipas de produção não paga à equipa de filmagem com base nas horas de trabalho, devido a vários motivos. Mas, claro, é essencialmente devido ao orçamento. Certa ocasião, falei com um produtor de cinema de Macau sobre o motivo de os trabalhadores da indústria na cidade não serem pagos pelas suas horas de trabalho adicionais. Do ponto de vista de um investidor, quanto menos investe, menos riscos enfrenta. Por outro lado, a equipa de produção no terreno sente-se naturalmente incentivada a trabalhar por mais alguns dias para reduzir as horas de trabalho diário e melhorar a qualidade do filme. Os raciocínios de ambos os lados são compreensíveis. Mas o ponto é que, mesmo que tenhamos mais investimento, a produção continuará a não ser comercialmente bem-sucedida se não houver o marketing adequado. Além disso, os investidores também questionam as qualificações dos trabalhadores da indústria em Macau. É por isso que não é incomum ver pessoas serem pagas de maneira diferente, mesmo que estejam na mesma posição e a fazer um trabalho semelhante. Os investidores estão dispostos a pagar o dobro do salário local ou mais a trabalhadores da indústria de outras regiões. Mas, é claro, os trabalhadores da indústria local também precisam de reflectir sobre a sua própria eficiência e qualidade de trabalho. Por exemplo, as equipas de filmagem e os realizadores de Hong Kong são famosos na Ásia e em todo o mundo. São conhecidos e elogiados pela sua eficiência e precisão. Os trabalhadores da indústria em Macau têm a confiança necessária para competir com eles? Somos capazes de acompanhar a industrialização no sector cinematográfico? Os trabalhadores da indústria em Macau também enfrentam os desafios da falta de oportunidades de trabalho. Comparamos sempre os nossos padrões salariais com os de Hong Kong, mas nunca atingimos padrões semelhantes. Isso cria ressentimento entre os trabalhadores da indústria local, enquanto não há solução para o problema.

O salário dos trabalhadores da indústria em Macau é muito difícil de determinar e isto não pode ser resolvido através de regulamentos. É difícil julgar o valor do trabalho que as pessoas fazem nas indústrias culturais e criativas e estabelecer o seu salário de acordo com isso. Quanto às equipas técnicas, também não há um factor decisivo que garanta um padrão salarial. Ter mais experiência de trabalho no sector não é igual a ter um resultado melhor no trabalho. Alguns talentos técnicos precisam apenas de dois anos para poder fazer muito melhor que os veteranos. Alguns profissionais experientes ainda não conseguiram atingir muito apesar dos seus dez anos de experiência profissional. O que é que exactamente podemos usar para avaliar o valor de um profissional de cinema e determinar um salário? O negócio do cinema não pode sobreviver baseado em sonhos e paixões. Certamente, podemos tratar o negócio do cinema como um passatempo e contribuir para ele no nosso tempo livre. Mas se fazer filmes for apenas um passatempo em Macau, a indústria cinematográfica nunca se tornará verdadeiramente numa indústria aqui.

## Um guia de sobrevivência para as artes em Nova Iorque: sobre a política local de artes

Se fossemos comparar o ambiente artístico de uma cidade a um ecossistema, então o de Nova Iorque seria provavelmente uma selva tropical. O ambiente artístico e as experiências diversificadas de Nova Iorque tornam a cidade um destino fascinante para artistas e amantes de arte. Para facilitar este ambiente, um conjunto diversificado de apoios financeiros é essencial.

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.

Há cinco distritos em Nova Iorque, cada um com um conselho de arte de nível distrital, criado para impulsionar o desenvolvimento artístico e cultural. Estes conselhos são actores importantes no apoio que dão a pequenas organizações de arte e artistas. Por exemplo, temos o Conselho Cultural da Baixa Manhattan, em Manhattan; o Conselho de Artes de Queens, em Queens, etc. Estes conselhos são organizações sem fins lucrativos com uma parceria próxima com o governo. Recebem recursos do executivo da cidade, do governo estadual e de muitos outros canais. Os recursos são distribuídos por organizações de média e pequena escala, e por pessoas individuais. Muitos artistas locais em Nova Iorque contam com o apoio dos conselhos para dar os primeiros passos na indústria da arte.

O subsídio financeiro que estes conselhos oferecem vem em pequenas verbas. O maior subsídio do Conselho Cultural da Baixa Manhattan, a bolsa de Compromisso Criativo, é de apenas 8.000 dólares americanos. Mas isso também significa que mais pessoas podem ser beneficiadas pelo subsídio. Todos os anos, centenas de projectos artísticos recebem a bolsa de Compromisso Criativo. Não é difícil candidatar-se aos subsídios, uma vez que não existe um requisito exagerado quanto à experiência de trabalho ou à escala da organização. Uma vez que estes conselhos visam artistas e pequenas organizações, eles concentram-se em ensinar os artistas a serem sustentáveis no sector. Organizam regularmente oficinas e palestras gratuitas de apoio ao desenvolvimento da carreira dos trabalhadores da indústria artística. Todos os conselhos distritais trabalham em estreita colaboração com o Departamento de Assuntos Culturais da Cidade de Nova Iorque, para coordenar o seu apoio aos artistas em termos do valor do subsídio, do público-alvo e dos períodos de candidatura. Por exemplo, se estiver confirmado que um artista receberá subsídio do governo da cidade, ele ou ela não receberá apoio financeiro do conselho distrital. Se o artista não conseguir

obter subsídio do governo, o pedido de subsídio do conselho distrital será iniciado após o governo anunciar os beneficiários. Esta coordenação oferece um apoio relevante para artistas individuais e organizações em diferentes fases.

Nos Estados Unidos da América, existem organizações chamadas de patrocinadores fiscais que apoiam startups artísticas. A sua função não é fornecer subsídios, mas dar reconhecimento às organizações sem fins lucrativos. Em geral, os patrocinadores precisarão de fornecer apoio financeiro a organizações sem fins lucrativos registadas para receberem isenção ou redução de impostos. Mas muitas organizações de arte de pequena escala podem não ter este estatuto registado, porque há muitos requisitos administrativos, legais e fiscais. Estes patrocinadores fiscais evitam que as startups artísticas gastem muito tempo e dinheiro na tentativa de obter mais recursos sociais. Estas organizações podem por vezes ser parceiras em colaboração com o governo e treinar trabalhadores da indústria para impulsionar o desenvolvimento de artistas e grupos. A New York Foundation for the Arts é uma dessas organizações. Oferece um apoio incrível à comunidade artística local, como por exemplo ao ajudar os trabalhadores chineses da indústria a superar a barreira linguística; ao organizar oficinas e seminários em chinês, etc.

O sistema de apoio de Nova Iorque e as organizações de apoio têm um valor significativo na promoção do desenvolvimento da indústria cultural e artística. Este sistema de apoio foi estabelecido entre os anos 70 e 80, em resposta às exigências provenientes de comunidades artísticas e culturais. Após décadas de desenvolvimento, o sistema de apoio finalmente amadureceu até a escala de hoje. Estas organizações e o sistema não apenas fornecem às comunidades artísticas um financiamento crucial, mas também contribuem para o desenvolvimento administrativo e profissional, servindo como importantes incubadoras de arte e criatividade em Nova Iorque. Por outro lado, estas organizações são organizações não governamentais na sua essência, o que significa que reduzem a influência do governo na criação artística. O ambiente de arte diverso em Nova Iorque pode prosperar graças ao sistema de apoio financeiro e à menor intervenção do governo.



• Seminário organizado pelo Conselho Cultural da Baixa Manhattan  
Foto cedida pelo Conselho Cultural da Baixa Manhattan



• Actividade local subsidiada pelo Conselho Cultural da Baixa Manhattan  
Foto cedida pelo Conselho Cultural da Baixa Manhattan

## Da mesa de refeições para a mesa de leitura

Numa sociedade onde a maioria das pessoas não são há muito ameaçadas pela fome, podemos encontrar sempre toneladas de programas de TV sobre comida.

Temos “reality shows” como *Master Chef e Kitchen Nightmares*, de Gordon Ramsay; programas de “food porn” como *A Bite of China e Chef’s Table*, etc. Eu assisti a todos eles. Parece que há muitas pessoas por aí que também gostam de ver programas de comida como eu, uma vez que a mostra de filmes “BEBER-BEBER, COMER-COMER! – O Sabor do Cinema”, organizada pela Cinemateca Paixão teve grande sucesso em Macau. Há mais do que isto quando se fala de cultura gastronómica em Macau.

Entre todos os programas de comida disponíveis, eu adoro particularmente as produções de Anthony Bourdain, um chef famoso, autor e apresentador de programas de viagens que faleceu recentemente. Se você também não gosta de todos os bloggers de comida que produzem conteúdos super genéricos e não têm realmente um sentido de curiosidade pela comida, então provavelmente concordará comigo sobre o facto de que Bourdain fez uma contribuição única para a cultura gastronómica, numa época em que todos podem reivindicar enquanto apreciadores de comida. Bourdain era um crítico gastronómico muito directo e genuíno. Ele não só mostrava a comida em si ao público, mas também contava as histórias por trás da comida. Quando gravou um episódio em Macau, ele experimentou literalmente tudo o que encontrou na cidade. Experimentou rolos de macarrão de arroz, cozinha macaense, cozinha cantonesa de alta qualidade, etc. A partir das mesas de refeições, Bourdain pôde ter uma ideia de como as pessoas de Macau se vêem a si mesmas e à indústria do jogo da cidade. Para Bourdain, a comida traz aventuras.

A cultura gastronómica é muito complexa. Não se trata apenas do sabor da comida, a nutrição ou as calorias. Quando Bourdain era ainda chef em Nova Iorque, ganhou popularidade com o best-seller *Kitchen Confidential: Adventures in the Culinary Underbelly*. Os seus livros seguintes, como *A Cook’s Tour: In Search of the Perfect Meal*, *The Nasty Bites: Collected Varietal Cuts, Usable, Trim, Scraps, and Bones* e *No Reservations: Around the World on an Empty Stomach*, entre outros, são portas de entrada para os leitores sentirem o sabor de diferentes gastronomias à volta do mundo e conhecerem as histórias por trás de excelente

comida. Nos últimos anos, livros sobre comida e culinária ocuparam metade do mercado livreiro. É basicamente possível encontrar livros que falam sobre comida de qualquer perspectiva. Por exemplo, há livros sobre como os alimentos mudam à medida que se espalham para diferentes países, as suas origens, receitas, comida que podemos encontrar quando viajamos para determinados lugares, ou até mesmo a economia dos alimentos, religiões, comida em tempo guerra, etc. Na última década, testemunhámos também o surgimento de incríveis IPs (propriedade intelectual) em alimentos como a *Midnight Diner* e *The Solitary Gourmet*, entre outros. Quando ainda nos sentimos culpados por comer de mais, como os protestantes, a indústria de catering e a indústria editorial já conseguiram dar um forte impulso no mercado e estão a sair-se ainda melhor agora.

Infelizmente, apesar de Macau ter sido reconhecida pela UNESCO como Cidade de Gastronomia, a cidade não tem muitas publicações sobre comida e gastronomia para oferecer. É verdade que tivemos algumas publicações como *The Cuisine of Macao From My Grandfather’s House*, *The Traditional Tastes in Words: A Food Journey with Authors from Macao*, etc., a emergir do mercado. Mas a realidade é que Macau está muito atrás de toda a indústria editorial chinesa.

O que Macau realmente precisa para a indústria alimentar em rápido crescimento não são alguns influenciadores na Internet que não têm realmente conhecimentos sobre comida, ou chefs populares que são boa publicidade. Para promover a cultura gastronómica local, Macau deve procurar activamente a cooperação com as outras 180 cidades criativas reconhecidas pela UNESCO e posicionar a sua indústria gastronómica e cultural como parte da estratégia de desenvolvimento para a região. A cidade em si também precisa de mudar o seu foco de acolher festivais e exposições gastronómicas durante todo o ano, para investir mais recursos na documentação da cultura gastronómica local e na publicação de obras relevantes.

Ao contrário das promoções genéricas, a literatura sobre cultura gastronómica nunca se debruça apenas sobre aspectos técnicos. Em vez disso, conta histórias que envolvem a sociedade, a nação, experiências pessoais e estéticas. Macau experimentou muitas dificuldades que também envolveram comida. Por exemplo, Portugal, o antigo colonizador de Macau, não só trouxe a guerra para a região, mas também especiarias e o comércio do chá. A cidade também passou fome durante a guerra anti-japonesa. A cozinha macaense é um produto da fusão de diferentes culturas. A sua história pode conduzir-nos até às empregadas domésticas provenientes de Shunde e às famílias portuguesas de Macau. Se o governo de Macau quiser posicionar a cultura gastronómica como parte da estratégia de desenvolvimento do seu poder suave, mais esforços devem ser investidos na publicação e promoção de livros relevantes. Isso ajudará a difundir o charme da cultura gastronómica de Macau e a construir uma marca de livros sobre comida em Macau.

Bourdain descreveu a culinária como um relacionamento de longo prazo, o que significa que há momentos gloriosos que coexistem com momentos absurdos. Assim como num relacionamento romântico, quando recordamos o processo de cozinhar, lembramo-nos sempre dos bons velhos tempos e das coisas que nos atraíram em primeiro lugar. Lembramo-nos daqueles que despertaram a nossa curiosidade e nos incentivaram a explorar mais. O que queremos para Macau? Queremos apresentar ao público imagens de comida deliciosa em Macau que façam babar? Ou queremos atraí-lo através de histórias e memórias envolventes que o façam desejar mais e voltar para a explorar?

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.

## Pequenos cinemas nas comunidades japonesas

Em 2016, a receita da indústria cinematográfica do Japão atingiu um recorde de 235,5 mil milhões de ienes, o mais elevado valor registado no século XXI.

Apesar dos graves desastres, como o grande terramoto no nordeste do Japão, o acidente nuclear e questões sociais como o envelhecimento da sociedade, o cancelamento do sistema de emprego permanente e o aumento do imposto sobre o consumo, entre outros, os japoneses não parecem hesitar em gastar dinheiro nos cinemas para desfrutar do prazer trazido pelos filmes.

Pela nossa experiência, os cinemas são normalmente geridos por grandes empresas. Quando entramos no cinema, esperamos ver um ecrã gigante e um sistema de som poderoso. Mas no Japão alguns dos pequenos cinemas são geridos por pessoas que partilham uma paixão por filmes e esperam reinventar a indústria cinematográfica ao introduzir pequenos cinemas em comunidades residenciais.

Na rua comercial, perto da estação de Demachiyanaagi, em Kyoto, mal se consegue encontrar um turista que não esteja em torno da loja de sobremesas Futaba, na entrada que vende Mochi (bolos de arroz). A pequena rua é um destino popular para os moradores locais que vivem nas proximidades, pois há supermercados, mercearias, etc., onde podem suprir as necessidades diárias. No entanto, a estação de Demachiyanaagi tornou-se recentemente uma área bastante movimentada porque o Cinema Demachiza começou oficialmente a funcionar, atraindo um grande número de jovens.

O Demachiza é uma integração de cinema, café e livraria. Existem duas salas no Demachiza. Apenas 40 pessoas cabem em cada uma dessas pequenas salas. O cinema não mostra êxitos de bilheteira populares que podem ser encontrados basicamente em qualquer outro lugar. Em vez disso, os proprietários escolhem as produções cinematográficas com base no seu próprio padrão. Ali é possível encontrar filmes antigos e mais recentes. A maioria dos filmes exibidos no Demachiza já não estão nas salas de cinema do mercado. Há também filmes que grandes cinemas não estão interessados em mostrar nas suas salas. Em Outubro deste ano, um dos filmes que está a ser exibido no Demachiza é “*Ice*

*Cream and the Sound of Raindrops*”, dirigido por Daigo Matsui. A produção foi mostrada nos cinemas do Japão no início de Março e a sua versão em DVD será lançada no final de Outubro. A escolha de filmes do Demachiza apimenta o que este destino cultural pode oferecer aos visitantes. As pessoas não vêm aqui para ver filmes específicos. É provável que perguntem aos funcionários que filmes estão em exibição quando chegam ao local. Se acharem algum filme interessante, compram bilhete e vêem-no. Se nenhum filme os intrigar, simplesmente sentar-se-ão no café, tomarão uma chávena de café e lerão um livro. Alguns clientes vêm a esta área para fazer compras e acabam no cinema a ver um filme. Nesta área tradicional, um ambiente para produtos culturais e criativos está a formar-se gradualmente graças a este cinema.



• O Demachiza, localizado da rua de comércio Demachiyanaagi, é uma integração de cinema, café e livraria, atraindo muitas pessoas.

Odate, na Prefeitura de Akita, é cidade de mais de 70.000 pessoas. Na cidade, podemos encontrar um cinema chamado Onariza, que está instalado numa casa. O Onariza está actualmente a mostrar “*Summer Blooms*”, realizado por Ryutaro Nakagawa. Assim que se entra no cinema, podemos ficar surpreendidos com o sistema de som, já que se ouvem alguns sons de flauta que aparentemente não vêm do filme. A filha do proprietário do cinema pratica flauta no segundo andar da casa, na sala de estar. O som chega até ao cinema. Parece que o público aqui já se acostumou a isso.

O Onariza foi construído em 1952 e fechou em 2005. Quando o actual proprietário arrendou este espaço, o plano era renová-lo e torná-lo numa casa residencial. Curiosamente, os moradores dos bairros próximos pensaram que o único cinema da cidade iria reabrir e ficaram bastante animados com a ideia. Posteriormente, o proprietário decidiu reabrir o Onariza, apesar de ter pouco conhecimento sobre como gerir um cinema. Durante o inverno, os clientes do cinema usam grandes casacos quando vêem um filme, para ajudar o cinema a economizar energia com o sistema de aquecimento. Alguns clientes regulares até se oferecem para pintar materiais de promoção quando novos filmes chegam. Alguns clientes compram bilhetes pelo preço integral, em vez de usarem descontos, para ajudar o Onariza a obter mais lucros. O cinema é, portanto, capaz de sustentar a sua operação graças ao amor e apoio dos moradores locais. O Onariza também serve para conectar as pessoas daquela área.

O cinema móvel Cinema Bird no campo, lançado pelo famoso realizador japonês Takumi Saito, e o Cinema Skhole em Nagoya, do realizador Wakamatsu Koji, são outros exemplos de cinemas criados por uma pessoa. Encontrei até um pequeno cinema na casa de um arquitecto perto da estação Tojiin, em Kyoto, que só mostra filmes uma ou duas vezes por mês. Ocorre-me que gerir um cinema pode não ser tão difícil quanto imaginei que fosse. Talvez a organização de qualquer forma de actividade criativa não seja assim tão complicada.

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*.

## Viajar de metro

Viajei recentemente pela Ásia Central e Rússia. Quando estava na capital da República do Uzbequistão, Toshkent, fiquei surpreendido com o ambiente limpo da cidade e pelo facto de a cidade ter um sistema de metro.

Nos anos 60, um forte terramoto atingiu Toshkent, transformando a cidade inteira em ruínas e destroços. As infra-estruturas agora visíveis na cidade foram todas construídas depois daquele terramoto devastador, incluindo o sistema de metro. Foi construído nos anos 70 e tirar fotos no metro era estritamente proibido por questões de segurança. Apenas em Junho deste ano que a restrição foi suspensa. Foi então que o mundo começou finalmente a ver o magnífico sistema de metro do subsolo de Toshkent.

O sistema de metro de Toshkent tem três linhas, com uma extensão total de menos de 40 quilómetros. Apesar da escala relativamente pequena, o sistema de metro tem 29 estações com distintos projectos de design. É também o primeiro sistema de metro na Ásia Central. Se tem interesse por design da União Soviética, este sistema de metro será um paraíso para si. O sistema de metro de Toshkent foi projectado com base no sistema de metro de Moscovo. Embora não seja tão grandioso e luxuoso quanto o de Moscovo, as suas estações são únicas e impressionantes, contendo interessantes elementos culturais locais. Viajar entre diferentes estações de metro em Toshkent pode ajudar-nos a entender a cultura local.

A estação de Ming O'rik foi desenhada com elementos de damasco. Em O'zbek tili (idioma usbeque), Ming O'rik significa mil damascos. O damasco é um produto local especial no Uzbequistão. Na estação de Bodomzor, há elementos de pimenta e pão, que são dois dos alimentos favoritos da população local. Na estação de Pakhtakor, por outro lado, podemos encontrar um mural de mosaicos de algodão. O algodão é um importante produto agrícola do país. Outubro é o mês da colheita.

Em cada canto do Uzbequistão, podemos dar de cara com um campo de algodão. Na verdade, o Uzbequistão é o sexto maior exportador de algodão do mundo. As roupas que vestimos agora mesmo são provavelmente feitas de algodões do Uzbequistão.



### Yap Seow Choong



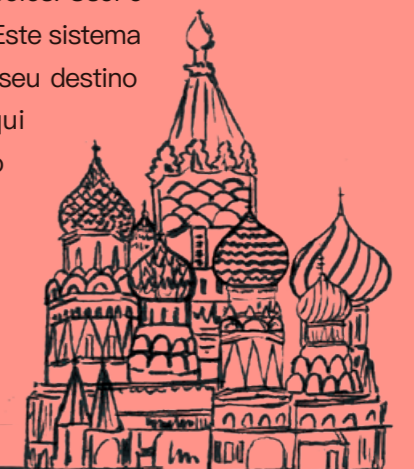
Yap é um aficcionado do design, das viagens e de tudo o que é belo na vida. Escreve para várias publicações sobre viagens e design e tem vários livros publicados, dos quais se destacam *Wander Bhutan* e *Myanmar Odyssey*. Antigo editor da Lonely Planet China, Yap é agora o principal responsável por todos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



• Estações de metro com elementos culturais ricos no Uzbequistão (esquerda) e em Moscovo (direita)

De Toshkent, cheguei a Moscovo e visitei ao sistema de metro da cidade. O sistema de metro de Moscovo é como um museu sofisticado. A estação de Komsomolskaya é uma das estações de metro mais bonitas de Moscovo. A plataforma da estação é tão delicada quanto um palácio real. A estação está decorada com incríveis esculturas em pedra e candeeiros brilhantes, tornando cada partida e chegada sagrada. Os passageiros passam por estações lindas como esta todos os dias. Eles devem ser mais ou menos influenciados pelo design elegante. Pessoalmente, a estação de Mayakovskaya é a minha favorita. De cada vez que passava pela estação de Mayakovskaya, tinha o desejo de sair do metro e explorar a estação. A estação foi premiada na Feira Mundial de 1938 em Nova Iorque. A plataforma apresenta um design simplista com elementos clássicos de Art Deco. A estação tem colunas simplificadas com aço inoxidável e rodonite (silicato de magnésio) rosa. A decoração interior da estação também é deslumbrante. A estação é decorada com luminárias que compõem um diagrama de estrutura molecular em memória de Dmitri Ivanovich Mendeleev, o descobridor da tabela periódica de elementos químicos. Os moradores de Moscovo são muito orgulhosos das suas estações de metro. Alguns prestadores de serviços turísticos em Moscovo oferecem até passeios de metro para turistas. Os comboios do metro estão limpos. Não há graffiti nos comboios. Não há dúvida de que aqui as pessoas valorizam muito os seus comboios de metro, já que estão em muito bom estado apesar do grande número de passageiros.

As carruagens dos comboios são bastante antigas, mas estão equipadas com dispositivos modernos, como Wi-Fi. Para mim, estes comboios são muito elegantes porque representam a estética da União Soviética. O sistema de metro subterrâneo de Moscovo é bastante profundo porque foi planificado para servir como abrigo antiaéreo durante a guerra. A infra-estrutura Wi-Fi foi instalada para permitir que os utilizadores permaneçam ligados à Internet, já que a rede de telemóvel não é estável no subsolo. O sistema de metro de Moscovo tem também uma alta frequência de comboios. Usei o metro durante as horas de ponta várias vezes e não estava muito lotado. Este sistema de metro com 80 anos transporta nove milhões de passageiros para o seu destino todos os dias. Viver em Moscovo não é barato. As despesas diárias aqui podem ser tão caras quanto nas cidades da Europa Ocidental. No entanto, o bilhete de metro em Moscovo custa cerca de 5 dólares de Hong Kong. Apesar do preço baixo, o metro de Moscovo serve as pessoas com qualidade de classe mundial. Somente quando viajamos podemos ver o mundo claramente e ter uma reflexão mais profunda sobre a nossa própria cidade.



## Um guia de estilo de vida hipster moderno e inovador

Recentemente, viajei para Pequim para ensaiar uma peça teatral que está programada para ser exibida no final do ano. Não tive a oportunidade de passar algum tempo numa cidade do Interior da China por um longo período, desde 2011, e portanto gostaria de aproveitar esta oportunidade de mergulhar na vida cultural de uma cidade de primeira linha no Interior da China.

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*.

Fiquei surpreso ao ver uma quantidade enorme de informações sobre peças de teatro enquanto espreitava algumas revistas e aplicações em busca de actividades interessantes. No passado, tínhamos a impressão de que as peças de teatro no Interior da China eram principalmente peças tradicionais e clássicas. Por exemplo, o Teatro de Arte Popular de Pequim e o Teatro Nacional da China têm as suas próprias companhias. Há alguns anos, apresentaram a peça clássica chinesa *Trovada* nas escolas e não foi bem recebida pelo público. Algumas pessoas riram-se da performance dos artistas em palco, quando a peça deveria ser um drama sério. Os autores originais de muitas peças já faleceram, deixando os teatros sem possibilidade de fazer inovações. É verdade que muitas produções clássicas estão desactualizadas face às preferências do público. Mas o rápido desenvolvimento de cidades de primeira linha no Interior da China levou a uma drástica melhoria nas infra-estruturas culturais e atraiu mais pessoas a participar em actividades culturais.

Mas quem são essas pessoas que estão interessadas em eventos culturais? São intelectuais altamente educados ou estudantes universitários e hipsters muito activos nas conversações que seguem os espectáculos?

A situação actual é inesperada, mas faz sentido. A maioria destas pessoas que vem assistir a peças de teatro são casais em busca de um programa romântico. Em Hong Kong e Macau, não é muito comum os casais escolherem o teatro para um encontro romântico. Mas no interior da China ir ao teatro está a tornar-se uma tendência. Ao ler uma revista de moda aleatória, é muito provável encontrar entrevistas exclusivas com companhias de teatro, actores de teatro, etc., o que dá grande exposição à indústria teatral. É até possível encontrar artigos sobre peças

de teatro em colunas sobre relacionamentos. Por exemplo, ir ao teatro está classificado como 4.<sup>a</sup> melhor recomendação para um encontro romântico em Pequim, à frente de ir ao cinema ou a um bar. Uma das razões para a popularidade dos teatros é que eles mostram o gosto de alguém. Existem diferentes níveis de peças teatrais. Os meios de comunicação online geralmente recomendam que as pessoas vejam peças de nível inicial, como as produções da companhia de comédia Mahua FunAge. Depois disso, podem passar para assistir a peças de companhias independentes.



Muitos trabalhadores da indústria são influenciados pelo guia de estilo de vida hipster, ou por verem uma peça ou fazerem uma peça de teatro. Tenho publicado opiniões no WeChat sobre as peças que vou encenar em breve. Esses posts de opinião serão partilhados por diferentes plataformas de venda de bilhetes e publicados pelo site oficial do teatro, para promoção. Fui recentemente abordado por um produtor do ramo do teatro devido a uma dessas opiniões. Ele sugeriu que deveríamos produzir uma entrevista de fundo ou uma entrevista exclusiva com o dramaturgo da peça, para promoção nas próximas duas semanas. Ele enfatizou que o posicionamento da peça deve ser mais alternativo. Perguntei-lhe como poderíamos ser ainda mais hipsters. "Pequim tem diferentes grupos de público. Se vocês desejam atrair pessoas interessadas em arte, em vez de pessoas que estão apenas à procura de algo para fazer, os vossos materiais promocionais não podem ser genéricos. Vocês precisam de ter conteúdo que possa ressoar junto dos profissionais do sector. Se ninguém entender do que é que a vossa promoção fala, não há problema. Isso torna a vossa peça ainda mais atraente. Mais pessoas verdadeiramente interessadas nesta forma de arte serão atraídas para o teatro e assistirão à vossa peça", disse. Por outras palavras, é melhor ter algo difícil de entender do que ter conteúdo genérico que todos conhecem. Simplificando, ser simples não causa surpresa.

Depois de ouvir este conselho, senti-me feliz. Embora ainda haja algumas restrições sobre o conteúdo das peças, parece que os produtores de teatro no Interior da China encontraram uma plataforma na qual podem expressar as suas ideias criando arte livremente após um longo período de desenvolvimento. Ser capaz de se sentir confortável em criar o seu próprio conteúdo e contar a sua própria história é muito importante para os produtores de teatro. Mas todos nós sabemos que o nosso conteúdo acabará por ser reajustado para se encaixar no guia de estilo de vida hipster e obter retorno comercial. Isto exige que pensemos realmente sobre as nossas opções e sobre que tipo de produtor queremos ser para ter sucesso comercial e arte de qualidade. Para manter o negócio a funcionar, precisamos de tratar a moda como uma cultura. Na sociedade de hoje, precisamos de arte. Tornar a arte num negócio tornará a arte lucrativa. Talvez o próximo factor de mudança na indústria seja capaz de revolucionar o estilo de vida alternativo e criar um novo mundo para a indústria.



