

C²

文 創 誌
#42 /2020 12

A Segunda
Vida

de Negócios

e Empresas

O Caminho
de Desenvolvimento
da Construção e
Remodelação de
uma Marca

【Close-up】

Atravessando o oceano e explorando lentamente: a história do crescimento de Yang Sio Maan como ilustradora a tempo inteiro

【Talentos Emergentes】

A marca de roupa masculina de estilo japonês com o nome do seu apelido português
Liderar a tendência de roupa e moda personalizadas—As criações do fundador de “Cordova”: “Sonhos” e “Ideias”

Editor:

Conselho Editorial da C²

Email:

c2magazine.macau@gmail.com

Publicada pelo:



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.

índice

02

Destaque

A Segunda Vida de Negócios e Empresas

O Caminho de Desenvolvimento da Construção e Remodelação de uma Marca

16

Close-up

Atravessando o oceano e explorando lentamente: a história do crescimento de Yang Sio Maan como ilustradora a tempo inteiro

22

Talentos Emergentes

A marca de roupa masculina de estilo japonês com o nome do seu apelido português

Liderar a tendência de roupa e moda personalizadas—As criações do fundador de “Cordova”: “Sonhos” e “Ideias”

26

Blogues

Lo Che Ying

Hong Kong vence o prémio DigiCon6 Asia por duas vezes consecutivas

Lam Sio Man

Cuidando e aprendendo: o desenvolvimento da capacidade social e emocional na educação artística

Un Sio San

Estrelas, luzes de rua e promoção profunda da cultura—o caso das livrarias abertas em áreas rurais

Ron Lam

A beleza que os nossos olhos vêem não é suficientemente bela ou não

Johnny Tam

Porque é que precisamos de montar um estúdio?



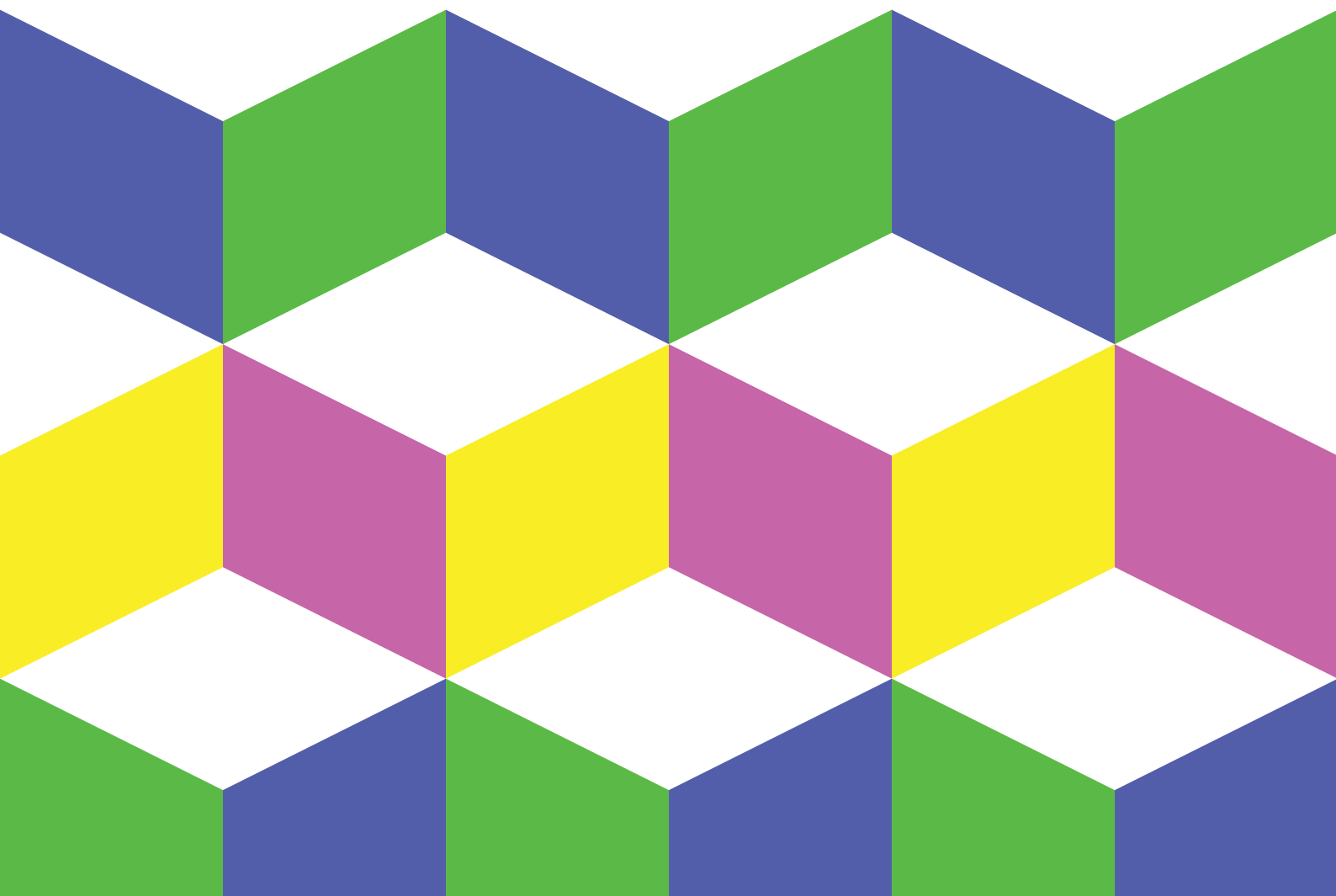


A Segunda Vida de Negócios e Empresas — O Caminho de Desenvolvimento da Construção e Remodelação de uma Marca

Na ênfase do marketing criativo de hoje em dia, fazer negócio não só significa vender as mercadorias como significa também vender a imagem e a impressão geral. Para que um produto seja popular, além das propriedades do produto em si, o *design* e a imagem desempenham um papel decisivo. Desde a definição dos valores centrais da marca, a embalagem dos produtos e o *design* de alta definição até às atividades de marketing e à qualidade do serviço orientado para os consumidores, se cada parte estiver intimamente ligada, poderá criar-se, efetivamente, um efeito de “um mais um é maior do que dois”. Nos últimos anos, a energia do *design* em Macau tem sido muito forte e existem muitos e maravilhosos desenhadores na área de construção e remodelação de marca.

Por Sara Lo

Fotos cedidas por Cora Si e pelos entrevistados



WWAVE DESIGN: identificar o ADN inerente a cada marca

Pode ainda não ter ouvido falar da WWAVE Design, mas se tiver acompanhado o sector alimentar ou o de sobremesas de Macau, com certeza que conhece a ROCCA Pâtisserie. Para além das suas requintadas e coloridas sobremesas ao estilo francês que são bastante atraentes, o *design* visual e o modelo de embalagem das suas novas sobremesas acrescentam também muito valor a cada bolo e sobremesa. O director de *design* da WWAVE Design, Kenneth, e a sua equipa são os verdadeiros responsáveis por detrás da imagem de ROCCA, uma colaboração já longa, e cuj o estilo de *design* causa a todos uma forte impressão.



· Na opinião de Kenneth, o *design* próprio permite ao público conhecer o significado ou a história da loja antiga. Só assim, a cooperação pode ter significado.

“As sobremesas de ROCCA são, já por si, muito bonitas, e o espaço que me dão para tratar do *design* é também muito grande, dado que nos deixam tratar de tudo sozinhos. Com um nível de credibilidade alto e como pudemos corresponder às suas expectativas, após três/quatro anos de cooperação, desenvolvemos uma boa relação de compreensão, confiando na capacidade profissional de um e outro.” Esta relação que quase parece um sonho gerou este caso bem representativo, e levou Kenneth a tornar-se na primeira pessoa em Macau

a ser nomeada para o *Pentawards* 2019, conhecido como o “Óscar do *design* de embalagem”, com o seu trabalho para a caixa de oferta da loja “A lua e a Chang’e” no Festival da Lua de 2018. No entanto, Kenneth afirmou também que a sua relação de cooperação com ROCCA é um exemplo único, dado que embora houvesse outros clientes com as suas próprias ideias que vinham ter com ele por terem ouvido falar do caso de ROCCA, nem sempre conseguiram alcançar o mesmo resultado.



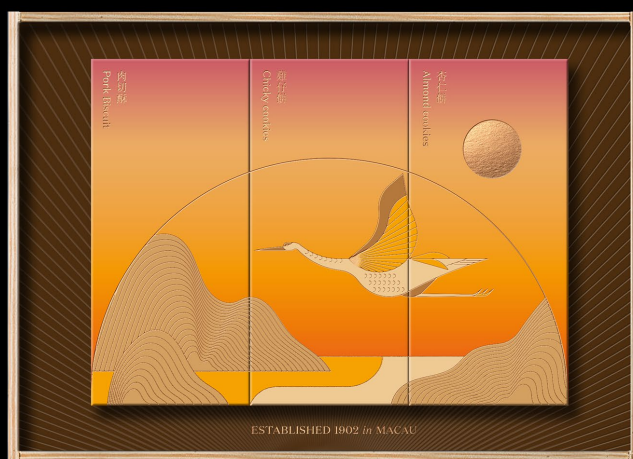
· “Pastelaria Fong Kei” é uma loja centenária. O designer separa a palavra “Fong 晃” e expressa-a por “luz do sol” com o significado de circulação sem fim, fazendo com que se conheça melhor o espírito da loja antiga.

O mais importante no *design* de marca é encontrar os seus valor e espírito essenciais

Kenneth considera que, a fim de manter a impressão da marca no coração do público, é preciso encontrar nela um conjunto exclusivo de características próprias. “As grandes marcas que conhecemos e adoramos têm sempre o seu próprio ADN inerente, seja, por exemplo, no seu estilo inalterado de fotografia, ou na atmosfera consistente das suas lojas. Esperamos que ROCCA possa desenvolver o seu próprio carácter e a sua própria imagem, e que seja sempre sofisticado e elegante. É nesta direcção que vamos sempre, concentrando-nos na moldação das suas identidade e imagem.” Para além de ROCCA, Kenneth também foi o responsável pelo rebaptizar das marcas da Pastelaria Fong Kei, da Pan Fong Loja de Bolos e da Fábrica de Massa de Farinha Cheong Kei, onde o fundamental foi sempre encontrar o valor essencial da marca. “O meu *design* deve deixar o público ver o espírito e a história das lojas antigas, e, se assim for, acho que a cooperação faz todo o sentido. Se não, o *design* é apenas o da embalagem e mais nada. Pelo contrário, se pudermos encontrar a alma de uma loja, é mais fácil para nós fazer o seu *design* e criar

as diferentes embalagens dos produtos, girando em torno daquela mesma essência ou espírito.”

Através do seu estilo, Kenneth demonstra como é que o design de embalagem pode transmitir a mensagem numa linguagem clara. Uma vez que a Pastelaria Fong Kei é uma loja centenária, o *designer* isolou o carácter “Fong” para o tornar na expressão “luz do sol”, que tem o sentido de ininterruptão, de modo a fazer o público entender o espírito desta loja antiga; quanto ao design da marca da Pan Fong Loja de Bolos, usou a placa da loja como elemento específico, porque a placa é a característica mais distinta da loja pois simboliza a sua longa história; assim que olhamos para ela, podemos lembrar-nos do sabor mais conhecido. Em relação à Fábrica de Massa de Farinha Cheong Kei, Kenneth convidou ilustradores de Taiwan e de Macau para retratarem a vida quotidiana do pai e do filho no fabrico das massas, o que pode reflectir temas como “legado” e “amor pela família” e contar, em sintonia com textos relacionados, as histórias sobre o filho, o pai e a loja. Carregado de histórias de duas gerações da



· “Pastelaria Fong Kei” é uma loja centenária. O desenhador separa a palavra “Fong 晃” e expressa-a por “luz do sol” com o significado de circulação sem fim, fazendo com que se conheça melhor o espírito da loja antiga.

família, tudo isso faz com que um pacote de massas valha, na verdade, mais do que um mero pacote de massas, enriquecendo o significado do produto e tornando a imagem da loja mais viva.

Vendo que tem sido atribuída cada vez mais importância ao rebaptizar de marcas nos últimos anos, Kenneth concorda que a promoção do Programa Específico de Apoio Financeiro para a Criatividade Cultural nos Bairros Comunitários e a sucessão das novas gerações nas lojas antigas são oportunidades importantes, e que esses novos desenvolvimentos também levam todo o mercado do *design* a tornar-se mais saudável. Quando começou a criar WWave Design, também se debateu com a questão de assumir apenas o trabalho de *design* por encomenda do governo, mas hoje em dia, está contente por ver o desenvolvimento passo a passo de toda a indústria, com pessoas dispostas a gastarem o seu dinheiro num novo *design* de embalagem da sua marca e na criação da imagem dessa mesma marca. Embora ainda haja vários aspectos do processo que precisam de ser abordados, tais como a comunicação com os clientes para os ajudar a compreender a essência do *design* da marca, ou vários problemas que tem que enfrentar desde o design da embalagem até à sua entrega para impressão, mesmo que não possa alcançar o resultado ideal, retratar episódios vulgares da vida quotidiana num design requintado, que poderá, depois, promover, é já uma grande fonte de satisfação para Kenneth.



- A nova embalagem da loja de macarrão "Fábrica de Massa de Farinha Cheong Kei" usa uma capa de papel mais grossa, transmitindo uma sensação mais aconchegante.



- Kenneth convidou um ilustrador para descrever a confecção diária do macarrão pelo pai e pelo seu filho na "Fábrica de Massa de Farinha Cheong Kei". Foi também usado um texto para contar a história da loja, fazendo o valor de um pacote de macarrão superar o do seu valor real.



- O desenhador considera a placa da biscoitaria como a característica mais representativa e integra-a no *design*, criando uma sensação única.

Loksophy Design: o *design* como uma produção cultural

“A execução do *design* é, na verdade, a parte final. Na fase inicial, fazemos muitos estudos de posicionamento de mercado, análise e investigação para entender a ideia de negócio dos gestores e quais eram os clientes alvo, etc.” Como diz Lok, falar de *design* da marca, não tem tanto que ver com os elementos visuais, mas sim com entender o conceito e a estratégia atrás da marca e do negócio. Isto é o elemento básico, porém também o mais crítico em todo o processo de *design*.



· Lok explicou que o mais importante no *design* da marca, na fase inicial, é o estudo de posicionamento de mercado e a análise. Quanto ao *design* em si, é a última parte do processo e é relativamente simples.

· Quanto ao *design* dos caracteres baseados nas formas do macarrão, o desenhador fez as formas de vários caracteres chineses semelhantes a macarrões de arroz de tamanhos diferentes.

O *design* da
marca deve
partir das ideias
de negócio

Após graduar-se no Instituto Politécnico, Lok concluiu um mestrado em *design* de marca no Reino Unido. Depois de regressar a Macau, trabalhou como criador no MGM Hotel onde acumulou alguma experiência. Mais tarde, em 2018, fundou a Loksophy Design Ltd. Com os seus conhecimentos profissionais, deu nova vida a diferentes negócios e empresas. Vendo que, inicialmente, muitas empresas locais pretendiam atrair mais clientes por apenas “se renovarem”, Lok gastou algum tempo a comunicar com os gestores para entender os seus propósitos e ideias, e explicar-lhes que *rebranding* não é simplesmente renovar ou redesenhar o logotipo, mas é também gastar tempo a estabelecer o carácter e a imagem da empresa e organizá-los gradualmente para alcançar o melhor resultado possível.



· O *design* para o Estabelecimento de Comidas San Kam Lok pretendeu acentuar o carácter da zona envolvente da loja e, através das ilustrações, apelar a gostos ora refinado ora popular.

A filosofia de Lok pode ser refletida num dos seus projetos, o do Estabelecimento de Comidas San Kam Lok. Trata-se de um restaurante famoso pelo seu macarrão situado no bairro de Lao Hon e da Areia Preta e neste caso não foi obrigatório uma “nova decoração” para atrair clientes do ponto de vista comercial. Aqui, Lok gastou o seu tempo a entender o contexto histórico e as características da loja. Usou ilustrações para acentuar o carácter da zona envolvente da loja e o seu apelo a gostos ora refinado ora popular. Tentou, igualmente, transmitir uma sensação mais harmoniosa através de uma re-selecção das cores e das fontes do *design* (para jogarem com os diferentes formatos do macarrão) e até mesmo da apresentação do menu em forma de postal. “[*Design*] não é uma mudança totalmente nova, é, sim, encontrar as características-chave do anterior e realçá-las.”

Com este projeto, Lok e a sua equipa foram nomeados para o 10º “Concurso Internacional de Design de Logotipo de Marca Hiiibrand”, levando mais pessoas a conhecer o seu excelente *design*.

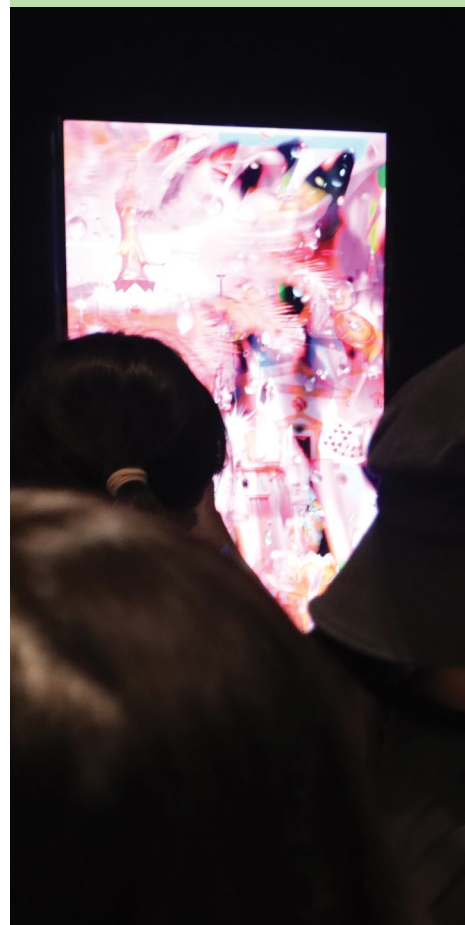
Além de San Kam Lok, um outro projeto nomeado foi o *design* visual principal para a exposição comercial e evento de venda de livros “Fengland: um jardim de prazer” da autoria de um escritor do Interior da China muito popular na internet, Feng Tang. Feng combinou os caracteres orientais com as luzes de néon e acompanhou-os com o *design* rendilhado do pátio chinês tradicional, o que é realmente impressionante. Nas suas várias experiências no Interior da China, Lok também sentiu na pele a influência da força de uma cidade no próprio trabalho enquanto designer. “Ao fazer projetos em Macau, se fizer a promoção no Facebook, algumas pessoas vão saber. Mas no Interior da China, vai ter muitas mais interações e republicações. Esses *feedbacks* permitem-me saber o que estou a fazer bem ou o que é popular, mas em Macau isso é relativamente difícil. Quando faço uma proposta em Macau, se tiver uma ideia, mas poucas pessoas gostarem dela, será difícil implementá-la. Pelo contrário, no Interior da China há uma grande possibilidade que isso aconteça devido à sua elevada população. Haverá sempre uma audiência mesmo se eu tentar fazer algo experimental e único, e isso será suficiente para criar uma atmosfera para que muitos tipos diferentes de *designs* ocorram frequentemente.” Apesar das “deficiências naturais”, o *design* em Macau ainda mantém as suas características próprias. Lok sublinhou que a distinção entre a cultura e o comércio do design de Macau não é tão óbvia que os projectos comerciais possam ser realizados sem perderem autenticidade, dando ao *design* uma característica que outras cidades podem não ter e, assim, angariar diferentes clientes.



· O *design* para “Fengland: um jardim de prazer” foi nomeado para o 10º “Concurso Internacional de *Design* de Logotipo da Marca Hiiibrand”.

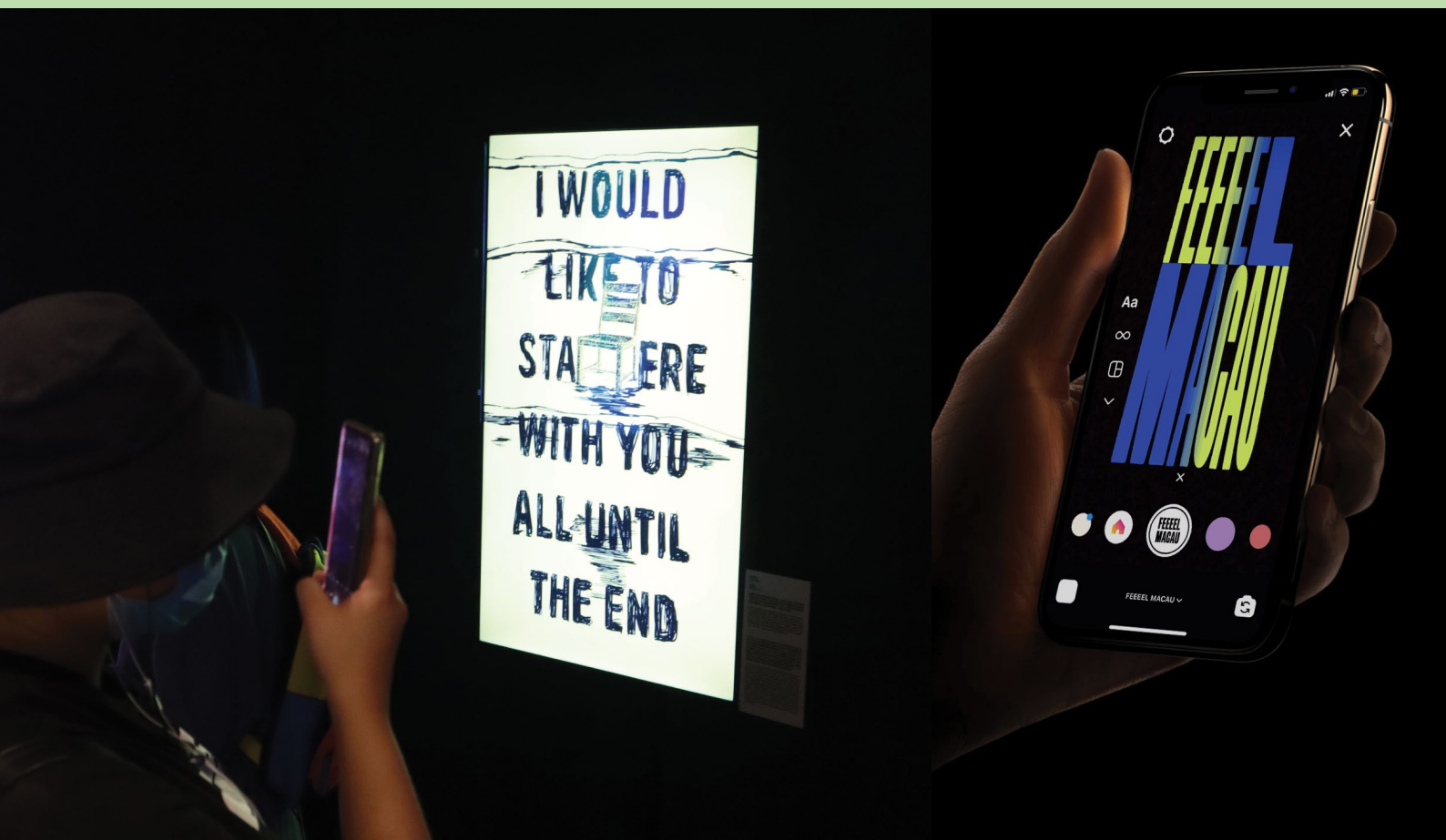
Contar a história da cidade no *design*

Se o *design* pode difundir ainda mais a imagem da cidade de Macau, os criadores são os que melhor a divulgam. Recentemente, Lok foi o curador da exposição de cartazes dinâmicos “FEEEEEL MACAU” e nela quis mostrar a imagem da cidade de Macau de outra forma. “As grandes cidades têm a sua própria produção de imagem, Hong Kong tem as celebridades, Tóquio a Torre, Nova Iorque o LOFT, essas imagens inundam a internet. Macau, além da história e da comida, tem também muitas histórias, mas parece que ninguém as consegue divulgar bem. Acho que os criadores também podem desempenhar um papel de disseminadores. Podemos transmitir bem de forma visual, mas poderemos também usar a nossa capacidade para divulgar ainda mais a boa imagem de Macau?” Das empresas, os empreendimentos à cidade no seu todo, Lok tenta constantemente usar sua própria linguagem de *design* para contar bem cada história.





· O *design* para a exposição do escritor Fengtang, uma celebridade da internet no Interior da China, combinou os caracteres orientais com as luzes de néon e acompanhou-os com o *design* rendilhado do pátio chinês tradicional, o que é realmente impressionante.



· Enquanto curador da exposição de cartazes dinâmicos “FEEEL MACAU”, Lok espera que a nova geração de designers apresente a imagem de Macau de uma forma mais tridimensional, desempenhando a exposição um papel na produção cultural da cidade.

Mirage Visuals: uma sequência de surpresas combinadas com efeitos visuais

A remodelação de uma marca não se trata apenas de mudar o logotipo, trata-se também de fazer um aperfeiçoamento do exterior para o interior, com vista a criar uma nova imagem para os nossos clientes.



· Puzzle liderou uma equipa para se especializar, de início, na pós-produção e nos efeitos especiais dos filmes, gradualmente desenvolvendo-se num empresa mais abrangente desde o plano criativo até a produção de multimédia, dotada de uma criatividade sem restrições.

Puzzle Lai iniciou a sua carreira na animação. Depois de se formar no Instituto Politécnico de Macau em 2007, juntou-se a uma empresa de jogos numa altura em que a publicidade impressa ainda era a forma dominante de publicidade, e aí aperfeiçoou as suas competências na aprendizagem de como transformar a impressão plana em animação. Após três anos de trabalho em Hong Kong, regressou a Macau e fundou a Mirage Visuals em 2010. Liderou uma equipa que começou na especialização em pós-produção de filmes e efeitos especiais, e que lentamente evoluiu para uma empresa mais abrangente de planeamento criativo e produção multimédia. Passo a passo, provou a sua criatividade em vários projectos e testemunhou também como a publicidade de Macau evoluiu de um negócio de base gráfica para um negócio que gradualmente abrange uma gama mais vasta de elementos, incluindo a prevalência da produção cinematográfica, a introdução de efeitos especiais e a animação 3D.



· Na cena da filmagem do vídeo promocional do Festival de Luz de Macau, os actores vão primeiro simular a acção e só depois, na pós-produção, são adicionados os efeitos especiais de computador.



Em comparação com o destaque visual (Key Visual) e com materiais promocionais impressos, o custo de produção da animação 3D é mais elevado, pelo que aqueles que estão dispostos a cooperar precisam de ter a capacidade de poder investir mais recursos na promoção e produção. Por esta razão, os clientes alvo da Mirage Visuals são principalmente grandes empresas e departamentos governamentais. No entanto, mesmo para departamentos governamentais, se a oferta for adjudicada ao licitador que apresente uma proposta de valor baixo, isso não é aceitável. “É impossível aceitar uma proposta de valor baixo! Também precisamos de explicar ao cliente porque precisamos de gastar aquela quantidade de dinheiro, não porque eu queira ganhar muito dinheiro, mas porque a produção de bons resultados envolve muita mão-de-obra e recursos.”

A única forma de terem mais espaço para actuar é encontrarem um cliente que tenha preferência pela produção de vídeo. Dentro desta gama de objectivos relativamente estreita, nos últimos anos, tiveram muitas oportunidades de trabalhar com a Direcção dos Serviços de Turismo de Macau. Com os vídeos promocionais do “Festival de Luz de Macau” de 2018 e 2019, a equipa ganhou dois prémios de prata na categoria “Movie, Video and Animation Design” do A’DESIGN AWARD de Itália. Enquanto canal usado pela Direcção dos Serviços de Turismo de Macau para promover Macau pelo mundo, o seu trabalho não se limita aos padrões locais de produção, está também sujeito a uma avaliação global, o que faz com que seja, em parte, um elemento importante da construção da imagem de Macau.



· Devido à escala limitada da cena, a filmagem do Festival de Luz precisa de ser dividida em várias partes executadas antes da tela verde e só depois será feita a pós-produção.

Envolver o conteúdo didático de forma pluralista



· Puzzle acha que os produtores de publicidade em Macau já são maduros e o nível não é pior do que o das zonas vizinhas. A equipa local consegue basicamente criar as obras de forma qualificada.



· Puzzle apontou que o custo maior da produção dos efeitos especiais é o tempo. O efeito pode ser obtido apenas depois de se estar sentado em frente ao computador por mais de dez horas por dia.

O desafio enfrentado pela equipa é diferente quando a remodelação da marca não se trata apenas de uma questão comercial, mas também de tornar os serviços e mensagens do sector público mais acessíveis a todos e de uma forma mais actualizada. “Os anúncios do governo são muitas vezes prescritivos, quase mais valia colocar um powerpoint. Mas é claro que não queremos que seja assim. Queremos incorporar elementos visuais na mensagem, e é disto que trata a publicidade.” Embora a Direcção dos Serviços de Turismo de Macau possua um nível de liberdade relativamente alto e com mais espaço para actuar, existem algumas regras a cumprir e não pode ser demasiado saltitante. Então, precisa de encontrar um equilíbrio entre estes elementos. Este ano, Puzzle e a sua equipa produziram, respectivamente, uma publicidade da plataforma electrónica “Macao Ready Go” para um departamento da Direcção, e um vídeo promocional com “Mak Mak”, introduzindo o conceito de “turismo civilizado”. Os vídeos, cada um com uma mistura rica de características e pensamentos, foram bem recebidos e refrescaram os estereótipos sobre a publicidade promocional governamental.

No entanto, também encontraram clientes mais conservadores que estavam menos dispostos a inverter as formas de trabalho pré-estabelecidas. Aí, o desafio era construir a confiança mútua e ao mesmo tempo deixar os clientes libertarem-se dos encargos psicológicos. “Normalmente, vamos começar com como encontrar um desenhista da marca e explicar-lhe o que significa a gestão de uma marca, e depois falamos sobre o processo da produção das imagens, incluindo a filmagem e a animação. É assim que se constrói uma marca. A gestão da marca não trata apenas de mudar o logotipo, trata de como toda a imagem corporativa deve ser mudada, dos aspectos visuais à comunicação. Todos os aspectos devem ser renovados.”

Enquanto produtor, Puzzle também está impressionado com a maturidade do pessoal de publicidade e produção de Macau, e com o padrão de cineastas, actores e produtores não inferior ao das regiões vizinhas. As equipas locais são basicamente capazes de fazer um trabalho de boa qualidade. Contudo, do seu ponto de vista, a falta de talento continua a ser um problema na indústria, especialmente nos campos de pós-produção e animação, com que ele está aliás bem familiarizado. “Nos últimos anos, a produção de filmes tornou-se uma indústria dominante, com um baixo nível de exigência, por isso, se tiver um bom telemóvel, pode filmar as suas ideias. Mas a animação é diferente. É preciso sentar-se em frente ao computador durante 10 a 20 horas por dia para obter o resultado. O custo mais elevado é o tempo”, diz Puzzle. Além disso, as escolas não fornecem recursos especializados, pelo que o número de pessoas que aderem a este campo tem vindo a diminuir. Contudo, desde que se esteja atento, há muitos recursos educativos disponíveis online, e Puzzle também espera que mais recém-chegados se juntem à indústria e continuem a surpreender o público no mundo da pós-produção.



· Puzzle está fascinado por animação, mas também gosta de ver filmes de super-heróis, coleccionando muitos bonecos no seu escritório.



Atravessando o oceano e explorando lentamente: a história do crescimento de Yang Sio Maan como ilustradora a tempo inteiro



· O trabalho que Yang Sio Maan mais deseja é o de contribuir regularmente para revistas

Yang Sio Maan, ilustradora a tempo inteiro em Macau, licenciou-se em Literatura Inglesa pela Universidade de Macau e obteve, posteriormente, um mestrado em Ilustração pela Universidade de Artes Criativas do Reino Unido. Nos últimos anos, começou a participar em eventos de arte comunitária, exposições colectivas e publicações independentes. Em 2019, ganhou o Primeiro Prémio na categoria de Ilustração Publicitária dos “Prémios Mundiais de Ilustração” organizados pela The Association of Illustrators e conquistou o título do Melhor Trabalho na categoria comercial da “Hiii Illustration International Competition”. No entanto, esta talentosa e jovem ilustradora não tem uma base sólida na pintura, e a maior parte do seu crescimento e experiência escolares não têm nada a ver com a ilustração. Como é que se desviou do seu caminho original para se tornar uma ilustradora a tempo inteiro? Nesta edição, vamos aprender mais sobre a sua história, que está cheia de voltas e reviravoltas, de como se tornou uma ilustradora.

Por Catherine Ho
Fotos cedidas por Cora Si e
pela entrevistada

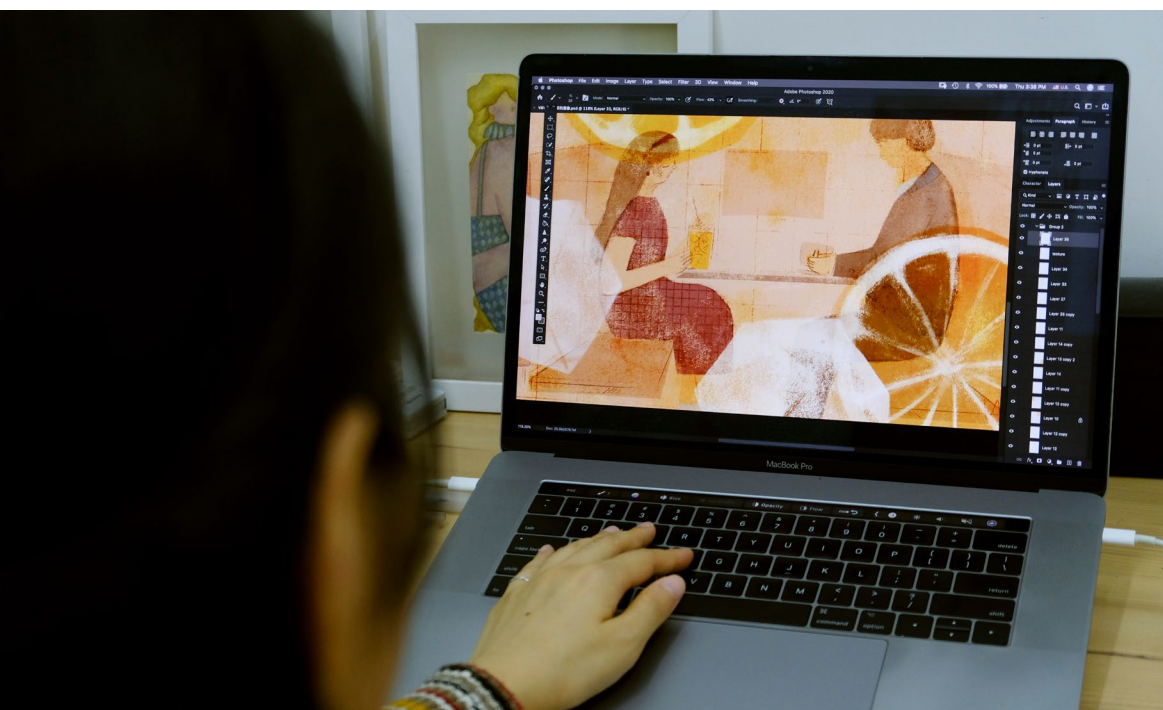
Uma tripla mudança: de abandonar os negócios a seguir uma carreira na literatura e, depois, na ilustração

Como a sua disciplina favorita durante o ensino secundário era biologia, Yang Sio Maan esperava seguir uma carreira universitária na área da saúde pública. Todavia, o número de vagas neste curso na sua universidade favorita era limitado, por isso seguiu a sugestão dos familiares mais velhos e inscreveu-se no programa de Administração de Empresas da Universidade de Macau. Pouco depois de ter iniciado os seus estudos, sentiu que o curso não era adequado para si e, no segundo ano de licenciatura, mudou para Literatura Inglesa.

A mudança do curso de licenciatura brilhou o seu percurso universitário. As línguas, o teatro e as artes em que a Literatura Inglesa se envolvia eram áreas do seu interesse, e aí tinha a visão de um futuro em que iria continuar a desenvolver-se no campo da literatura, trabalhando como professora, ou em estudos literários. Mas a cadeira opcional de Literatura Infantil, escolhida por si no primeiro semestre do último ano de licenciatura, inverteu completamente a sua visão de futuro.

O trabalho final da cadeira de Literatura Infantil era a produção de livros infantis, o que lhe deu a oportunidade de conhecer a ilustração e, ao longo do processo, descobrir que nela pode misturar uma variedade de elementos diferentes, com desafios e possibilidades ilimitados; além disso, depois de ter tentado frequentar várias disciplinas, finalmente ficou claro que essa era a forma mais confortável para se expressar, e foi aí que nasceu a ideia de estudar ilustração.

Enquanto estudante adulta que nunca tinha recebido qualquer formação sistemática em pintura, não foi fácil mudar de repente o percurso de aprendizagem. No segundo semestre do seu último ano, Yang Sio Maan ajudou o professor da cadeira de Literatura Infantil na produção de novos livros infantis, enquanto tentava encontrar uma instituição de formação adequada para aperfeiçoar as suas capacidades de desenho. Após muita e intensa formação, conseguiu finalmente ter a oportunidade de estudar no Mestrado em Ilustração na Universidade de Artes Criativas do Reino Unido.



· Os trabalhos de Yang Sio Maan centram-se na criação de cenas e atmosferas, e raramente retratam as expressões faciais das personagens.

Procurando os sonhos ao atravessar o oceano para estudar, ficando na memória a luta da primeira tarefa acadêmica

Depois de entrar na universidade, Yang Sio Maan sabia que lhe faltavam competências básicas, por isso, tomou a iniciativa de pedir ao director do departamento para assistir às disciplinas básicas do curso de licenciatura. Aceitou, também, o conselho desse director de levar consigo um caderno de esboços e criar o hábito de desenhar enquanto caminhava. Os dias em que ficava no dormitório, com excepção do tempo de três refeições e de descanso, passava o tempo todo a desenhar.

Just a pair foi a primeira tarefa do mestrado que Yang Sio Maan completou usando as únicas técnicas de esboço que possuía nessa altura. Publicou, então, as suas reflexões sobre esse trabalho nas suas redes sociais:

"Para ser honesta, quando fui para Inglaterra estudar ilustração após a licenciatura e me deram o meu primeiro trabalho, fiquei realmente ansiosa durante algum tempo: fazer um pequeno livro com apenas 12 palavras. Ao colocar a caneta no papel, cada pincelada trazia consigo a crítica e a dúvida

sobre mim própria... Quer seja o protagonista da história que está com dificuldade em fazer a escolha ao comprar uns sapatos, quer seja o sofrimento ao desenhar que estou a passar neste momento, esta viagem tornou-se numa bela memória."

Para Yang Sio Maan, o trabalho mais satisfatório é sempre o próximo, mas o trabalho mais significativo é este trabalho que desenhava quando era uma jovem estudante. Até hoje, de tempos a tempos, ainda olha para trás, se lembrar de manter viva a sua paixão pela ilustração e de não desapontar a pessoa destemida e trabalhadora que era na altura.

· "Mapa Artístico nos Três Candeeiros" ganhou o Primeiro Prémio na categoria de Ilustração Publicitária nos "World Illustration Awards".



· *Just a pair* é a primeira tarefa concluída por Yang Sio Maan no seu primeiro ano de mestrado. Olhando para trás, quer seja o protagonista da história que está com dificuldade em fazer a escolha ao comprar uns sapatos, quer seja o sofrimento ao desenhar que ela estava a passar naquele momento, esta viagem tornou-se uma bela memória.



O ideal e a realidade de uma ilustradora a tempo inteiro

Após graduar-se no Reino Unido em 2016, embora quisesse tornar-se ilustradora a tempo inteiro, Yang Sio Maan sabia que era ainda inexperiente, por isso, trabalhou para uma empresa de jogo e para um clube de arte, usando o seu tempo livre para criar e publicar o seu trabalho no seu site pessoal: "Se as flores florescerem, as borboletas virão." À medida que o seu trabalho ganhava cada vez mais atenção, era convidada a fazer cada vez mais ilustrações, mas com um trabalho a tempo inteiro, tinha de usar as suas noites, fins-de-semana e mesmo o intervalo entre trabalhos para criar as suas obras.

Depois de trabalhar a tempo inteiro e fazer ilustrações a tempo parcial até meados de 2019, Yang Sio Maan começou a ter clientes estáveis e tornou-se mais confiante no seu trabalho. Por esta razão, decidiu realizar o seu sonho de se tornar ilustradora a tempo inteiro. A sua principal tarefa agora é conceber produtos promocionais e lembranças para eventos comunitários, e, ocasionalmente, contribuir para revistas. Mesmo

assim, ainda tem de assumir outros trabalhos a tempo parcial, tais como desenho gráfico e ensino, para conseguir manter os seus rendimentos e o título profissional de "ilustradora a tempo inteiro".

Em comparação com a indústria da ilustração noutros países, Yang Sio Maan acredita que não existem muitos trabalhos "completos" de ilustração em Macau, tendo em vista que um trabalho "completo" de ilustração requer uma boa redação do guião, ilustrações fluidas e delicadas, um *layout* temático, uma impressão de qualidade e um sistema de distribuição e venda perfeito. Pelo contrário, a maior parte das publicações em Macau são produzidas com financiamento governamental e não estão sujeitas à análise do mercado e dos leitores. Com o tempo, tanto os criadores como os editores tornaram-se cada vez mais "budistas" (no sentido de que tratam, agora, a qualidade das ilustrações de forma mais casual e sem as elevadas exigências que tinham antes), tornando difícil para a indústria fazer um avanço significativo.



24 Sept 2019

Since I couldn't stay till so late, I reckon I couldn't wake up super early and I might see sth I don't see very often. So, on 24 Sept, I woke at 5 and arrived at 4:30 around 5:30, there was none everyone has left and it feels like McDonald's has ready for their second day. There are two nighters sleeping outside the building (Under the Bridge). One I could recognize, he was there during my first visit.

27 Sept 2019

I left house at around 1:15 and arrived at McDonald's around 1:40. However there's less likely that nighters stay since only a few seats are open by the window and upstairs seats are closed for the night. Everyone inside seem very awake with company, they are not very likely to be homeless.

So I went to McDonald's instead. I arrived at 1:55 and got myself some food. There are a few seniors using mobile in their seats. A pair of elderly talking. One of them, the old man seems familiar with McDonald's, since he went to get a cup of free water and came back, continue his chat with me for.

One reason I think there are less homeless is that the second floor is surrounded all by glass, there aren't hidden place like a m door. And it's nearby residential area, while it's more in the centre.

I arrived at McDonald's at 3:11pm. There are two people sleeping. One alone. One with the company of another friend eating. A pair of philipino lover sitting together and a man sitting alone using his phone. ~~But I found the~~

white
There is a foreign young lady sleeping with ear phone on.



O mistério das personagens de ilustração sem expressões faciais

Cada artista tem um estilo único de criação. As obras Yang Sio Maan são maioritariamente compostas por cores acinzentadas em que as personagens não têm, na sua maioria, expressões faciais. Ela descreve as expressões das personagens como algo que tem "medo de desenhar", que até "evita deliberadamente".

Yang Sio Maan explica que o seu trabalho se centra na criação de cenas e atmosferas, e que expressões detalhadas das personagens podem distrair a atenção do público, especialmente ao ilustrar para poesia e outras obras literárias. As expressões concretas podem limitar a imaginação dos leitores sobre o texto, resultando assim num estilo especial próprio de "personagens sem expressões faciais". Contudo, tem, agora, uma visão diferente sobre a questão e acredita que não é má ideia enriquecer as expressões faciais das personagens desde que isso ajude a expressão do conteúdo.

Yang Sio Maan gosta de registar os seus sentimentos em tempo real com palavras, esboços ou fotografias. O seu trabalho *Home Sweet Home* para *Zine Lab* incorpora as palavras registadas naquele momento no produto final.



· A epidemia fez com que Yang Sio Maan tivesse menos trabalho, podendo então dedicar mais tempo a concentrar-se no seu novo livro de ilustração pessoal.

Para além do seu estilo criativo, Yang Sio Maan tem, também, os seus próprios hábitos criativos. Antes de cada criação, coloca-se, fisicamente, no cenário do tema da criação para sentir a ligação entre ela e o ambiente, observando diferentes edifícios e a vida quotidiana dos residentes. Neste processo, escreve palavras, desenha esboços e tira fotografias para enquadrar, em tempo real, os seus sentimentos sobre o tema, e depois, no produto final, incorpora todos os seus genuínos sentimentos.

O súbito surto da epidemia fez parar a comunidade, e a carga de trabalho de Yang Sio Maan diminuiu exponencialmente, mas, por outro lado, também ganhou, inesperadamente, algum precioso tempo para se concentrar no seu trabalho criativo. Usou esse tempo para trabalhar num livro ilustrado para o Mercado Municipal Horta da Mitra e planeia, ainda, aprender *software* de animação, na esperança de se mover na direcção de se tornar, no futuro, uma animadora, transformando o seu trabalho do estático para o dinâmico, e explorando mais possibilidades para o seu trabalho.



O site pessoal de Yang Sio Maan:
www.yangillustration.com

A marca de roupa masculina de estilo japonês com o nome do seu apelido português

Liderar a tendência de roupa e moda personalizadas — As criações do fundador de "Cordova": "Sonhos" e "Ideias"

Por Catherine Ho
Fotos cedidas por
Cora Si

Porque, por causa da doença, experienciou sempre a morte e a dissecação do corpo nos seus sonhos, Celestino Cordova usou uma tatuagem para registrar esta experiência, e o conceito de dissecação também se reflete na sua obra de vestuários.

O ditado diz que "é o homem que veste a roupa", mas há um *designer* de roupa e moda em Macau que insiste no contrário: "é a roupa que veste o homem". Pela sua criatividade surreal e pelas suas técnicas delicadas de alfaiataria, este *designer* "caprichoso" produziu uma série de roupa masculina com características distintas, nunca acompanhando as tendências e insistindo sempre no sentido com o qual se identifica; e olha, ainda, mais além, na expectativa de liderar uma nova tendência de roupa e moda personalizadas numa altura em que as marcas de moda rápida ocupam o mercado de forma esmagadora. Esse *designer* é Celestino Maria Cordova, fundador da marca local de roupa masculina "Cordova".



Seguir o sonho no Japão, "o auge é logo no início"

A história de Celestino Cordova relacionada ao vestuário tem que ser contada a partir da máquina de costura. Na altura em que a indústria manufactureira em Macau se estava a desenvolver, a sua avó trabalhava numa fábrica de vestuário. Quando era criança, sempre que a visitava na fábrica, o seu olhar fixava-se na máquina de costura. Aos 10 anos, a sua mãe abriu uma loja de roupa e contratou um alfaiate para coser as roupas dos clientes; a costura de roupas do alfaiate era o "espectáculo" que Celestino Cordova mais desejava ver: a cadência clara da máquina de costura parecia-lhe uma peça de música, enquanto cada ponto de agulha era como um pincel, formando gradualmente a visão do desejo de Celestino Cordova de se dedicar à indústria de roupas.

No entanto, esta visão maravilhosa sofreu a crítica inexorável da sua mãe, uma vez que ele não sabia, então, usar bem a máquina de costura, tinha até dificuldade em costurar uma linha recta. Para mostrar à mãe a sua determinação, após um mês de trabalho duro, Celestino Cordova demonstrou-lhe, finalmente, a linha recta que tinha costurado com

a máquina de costura em troca da oportunidade de ir para o Japão estudar e seguir o seu sonho. Tendo crescido com um amor pela cultura japonesa desde a infância, celebrou o seu 18º aniversário e deu o salto da adolescência para a fase adulta numa atmosfera cheia de esperanças e sonhos; porém, logo depois, no dia 11 de Março de 2011, deu-se o Grande Terramoto do Leste do Japão, que interrompeu, para muita pena sua, a viagem de estudo.

Depois de voltar para Macau, Celestino Cordova não desistiu do seu sonho. Inscreveu-se, enquanto trabalhava, no curso em *Diploma in Fashion Design & Manufacture* do Centro de Produtividade e Transferência de Tecnologia de Macau (CPTTM). Durante a fase de preparação do trabalho final, demitiu-se do seu trabalho para se concentrar na criação da obra de graduação. Em 2016, ganhou o campeonato da cerimónia de graduação e o prémio de mérito académico pela sua obra "Kimono Now". Depois disso, foi convidado pelo CPTTM para participar no "CPTTM Programa Incubador de Moda [MaConseñ]", o que o levou ao momento de clímax, "o auge foi logo no início".



· Peter Sou (à esquerda) é simultaneamente professor e amigo de Celestino Cordova, sendo também o seu cúmplice e parceiro de trabalho.



· Peter Sou (à esquerda) e Celestino Cordova arrendaram um estúdio de modelos de roupa num edifício industrial para melhor discutirem a produção da roupa



Desafiar a alfaiataria tradicional, construir a roupa masculina de estilo japonês

Após mais de um ano de preparação, foi lançada oficialmente a marca de roupa masculina “Cordova”, com o nome do seu apelido português. É exactamente porque a marca tem o nome do seu próprio apelido que ela tem um toque pessoal muito intenso, incluindo a continuação do estilo japonês que Celestino Cordova prefere, e a tonalidade de cores que é principalmente preta e branca de acordo com a sua preferência pessoal. A marca é principalmente orientada para o vestuário masculino, porque, por um lado, Celestino Cordova sabe melhor o que os homens precisam, e por outro lado, porque o vestuário masculino tem menos variações do que o vestuário feminino, o que é um desafio maior para o *designer*.

Embora as roupas em tons de preto, branco e cinzento tendam a dar às pessoas uma sensação de insipidez, as roupas de “Cordova” escondem um artesanato bastante complexo. Tal como na sua última série “Não Dividido”, a inspiração para a criação vem do papel amarrotado. A acção de amarrotar

pode tornar um papel plano tridimensional, por isso Celestino Cordova concebeu a ideia de fazer uma roupa a partir de uma peça de tecido completa, e depois usar a figura tridimensional do corpo humano para moldar a roupa. As suas roupas podem ser colocadas na mesa como uma tela, ou podem também ser usadas com fechos de correr ou botões costurados na cintura e mangas para acentuar ainda mais a linha do corpo.

Esta compreensão mais profunda do corpo humano tem origem na doença genética mental de Celestino Cordova, que frequentemente o levou a experimentar a morte e a dissecação do corpo nos seus sonhos. Assim, ele exprimiu a sua experiência pessoal por meio da roupa. No entanto, admitiu que muitas das suas ideias são irreais, e, por isso, convidou o engenheiro de produtos Peter Sou, que tem mais de dez anos de experiência de produção e operação de roupas, para transformar os seus “sonhos” ilusórios em “roupas” tangíveis com a sua rica e pragmática experiência.

Rejeitar a moda rápida, liderar a tendência de roupa personalizada

Para Sou, alguém que anda no mercado tradicional há muitos anos, o *design* de Celestino Cordova é ousado e parece que “anda na lua”. Por exemplo, uma vez, fez-lhe uma peça de vestuário na forma de um pano inteiro de dois metros de comprimento, o que foi muito exigente para o provador e difícil de adaptar para uma pessoa comum poder usar.

Celestino Cordova admitiu que a sua marca procura avanços nas técnicas de alfaiataria e nunca segue as tendências ou o mercado cegamente, e que só a “pessoa certa” pode dominá-la, por isso “o que veste o homem é a roupa” em vez do contrário. Como as roupas da série lançada agora são principalmente para espectáculos de moda, o seu estilo tem de ser suficientemente “ousado” para atrair mais olhares, e quando for lançado no mercado será ligeiramente ajustado para tornar as peças mais “normais”. Futuramente, vai desenvolver a marca na direcção de roupa e moda personalizadas, disponibilizando aos clientes um serviço de personalização. Para tal, comprou máquinas de digitalização do corpo de grande valor que são já o preparativo para este próximo desenvolvimento.

Sou concordou com a noção de Celestino Cordova, indicando que as marcas de moda rápida que agora ocupam a maioria do mercado causam um imenso desperdício de recursos, o que é completamente contrário em relação à protecção ambiental que é uma grande tendência global. Portanto, haverá certamente mudanças disruptivas na indústria. E a roupa personalizada pode não apenas diminuir o estoque mas também tornar o capital mais flexível. Achou, ainda, que o conceito de Celestino Cordova está muito na vanguarda, e que, por isso, queria ser seu parceiro e promover com ele o desenvolvimento da marca. Além de Sou, Celestino Cordova convidou, ainda, mais dois membros e formou uma equipa de quatro pessoas na expectativa de acelerar ainda mais o desenvolvimento da marca.



· A epidemia deixou toda a população a usar máscara, por isso, em algumas roupas na novíssima série da marca “Não Dividido”, também se conceberam golas superaltas que podem cobrir o nariz e a boca.



· A obra de Celestino Cordova procura desafiar as técnicas de alfaiataria, cuja peça de vestuário é formada por uma só peça e pode ser colocada na mesa como uma tela ou usada com fechos de correr na cintura para acentuar a linha fina do corpo.



A epidemia alterou o plano, a loja-conceito física foi adiada para este ano

Durante dois anos consecutivos, Celestino Cordova foi seleccionado pelo Programa de Subsídios à Criação de Amostras de Design de Moda do Instituto Cultural (IC), e lançou colecções para duas estações que foram, igualmente, bem recebidas. Assim, o ano passado, a sua equipa arrendou uma loja situada no Centro de Macau com o plano de construir uma loja-conceito física para a marca. No entanto, com a chegada súbita e inesperada da epidemia, a obra de remodelação da loja foi adiada muitas vezes, e o plano de ir a Xangai e ao Japão para participar em exposições, agendado originalmente para o ano de 2020, também teve que ser cancelado.

A epidemia trouxe às muitas indústrias algumas reflexões, entre as quais um ensinamento importante de como usar bem a *internet* para manter o desenvolvimento da indústria. Durante o período de epidemia, Celestino Cordova procurou na *internet* várias lojas globais que vendiam vestuários de estilo idêntico ao da sua marca e enviou-lhes a brochura da sua obra por correio. Apesar de ter havido algumas lojas que se interessaram pela marca, elas esperaram que Celestino Cordova pudesse estar presente com a obra real e fazer apresentações mais detalhadas. Pelos limites da logística e do transporte que a epidemia causou, não houve nenhum progresso substancial nesta colaboração.



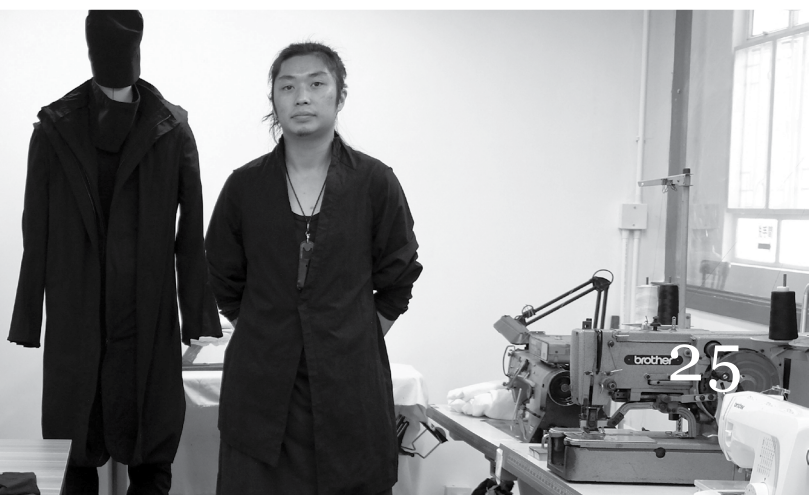
· O estúdio de modelos de “Cordova” comprou máquinas de digitalização do corpo para recolher dados sobre a figura do corpo do provador e ter o efeito de simulação sintética no computador

“Cordova” já tem o seu *website*, então porque não considerar a abertura de um canal de vendas na *internet*? Celestino Cordova explicou que a marca ainda não está bem qualificada e tem uma personalidade distinta, por isso, se for vendida *online*, mesmo que gaste muito dinheiro na promoção, prevê-se que tenha pouco efeito. Se a loja tiver uma base estável de clientes que se identificam ainda mais com o estilo da marca, poder-se-á desenvolver no mercado com metade do esforço. Além disso, existem discrepâncias de tamanhos nas compras de vestuário na internet, enquanto as lojas físicas proporcionam uma melhor experiência aos clientes. Com o abrandamento da epidemia em Macau, já reiniciou a obra de remodelação da loja-conceito física e arrendou um estúdio num edifício industrial para lá fazer a criação e a produção de modelos, com vista a relançar o plano de construção da marca.

· Celestino Cordova é um descendente macaense que criou a marca local de roupa masculina com o nome do seu apelido português, Cordova.



Website de Cordova:
www.cordova.mo





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.

Hong Kong vence o prémio DigiCon6 Asia por duas vezes consecutivas

No momento em que escrevo, ainda me sinto animado. Como membro da indústria de animação de Hong Kong, sinto-me orgulhoso de uma excelente obra de animação. Especialmente nesta era epidémica, a notícia da premiação encorajou, de facto, inúmeros criadores.

Como um dos maiores concursos asiáticos de filmes de curta-metragem, creio que DigiCon6 Asia não é nada estranho para muitos criadores, sobretudo para os profissionais de animação. Organizado pela rede japonesa de televisão TBS TV (*Tokyo Broadcasting System Holdings, Inc.*), inicialmente, o evento era apenas um concurso para jovens japoneses criadores de conteúdo digital mas, ao longo dos anos, passou a envolver diversas regiões da Ásia. Neste ano em que ocorre a sua 22ª edição, participam 16 regiões no total, entre as quais a Mongólia e o Laos como estreantes, o que torna todo o concurso mais diversificado e competitivo.

Entre as 16 regiões, não se pode negar que são muito diferentes, uma das outras, relativamente à história e ao desenvolvimento da criação de animação. O Japão, organizador do evento, é, naturalmente, famoso pela produção de animações, seguido por outras regiões como o Interior da China, Hong Kong, Taiwan e Coreia do Sul, que têm, também, indústrias de animação de alto nível. Destaca-se a Índia, com uma poderosa criação de conteúdo digital, cujas indústrias do cinema e da animação são bem maduras; há alguns anos, o país arrebatou duas edições consecutivas da DigiCon6 Asia. Quanto às demais regiões, talvez não contem com suficientes apoios à sua indústria de animação e as suas obras sejam relativamente poucas, no entanto, o concurso é oportuno para que esses criadores possam apresentar, integradas às suas obras, as expressões culturais e artísticas únicas de suas regiões, transmitindo aos espectadores uma compreensão mais profunda delas. Assim, a própria obra já faz muito sentido e alcança o seu objectivo.



· *Ilusão de Dragão*: Prefácio, obra vencedora do Grande Prémio.



· *Montanhas e Mares* vencedora do Prémio Prata

Voltemos ao DigiCon6 Asia. Todos os anos há vários prémios para encorajar a as melhores obras de diferentes regiões, nomeadamente vídeos de até 15 minutos, dos quais a maioria é de animação, categoria que representa mais de 80% das obras inscritas. Este ano há mais de 1.000 obras das 16 regiões mas, de facto, o número de obras é 20% a 30% inferior ao dos anos anteriores por causa da epidemia. Felizmente, tal situação não afectou o nível das obras, que se manteve elevado.

No final de Novembro de 2019, a selecção final e a cerimónia de premiação da 21ª edição de DigiCon6 Asia ocorreram em Hong Kong; foi a primeira vez que o concurso se realizou fora do Japão. O evento de três dias reuniu criadores de mais de dez regiões, a maioria dos quais visitou Hong Kong pela primeira vez. Através dos simpósios, exposições e actividades de intercâmbio, eles puderam aprender mais sobre a região, bem como sobre a cultura e as criações de conteúdo digital de outras regiões asiáticas, o que foi bastante significativo. Mais importante, o Grande Prémio daquela edição do concurso foi atribuído à obra de animação de Hong Kong "*Another World*". Foi uma ocasião rara poder testemunhar em Hong Kong o sucesso dessa obra.

Com o agravamento da pandemia no Japão, nos últimos meses, os organizadores da TBS TV decidiram realizar a edição deste ano online. Alguns criadores que esperavam ser

convidados para o Japão como seleccionados, ficaram, naturalmente, desapontados com a alteração e apenas poderão esperar pela próxima oportunidade. Entretanto, a TBS TV esforçou-se muito por este evento especial. Para além dos simpósios online mensais, que começaram há alguns meses para permitir o intercâmbio entre todos os representantes regionais, a cerimónia oficial de premiação decorreu no dia 28 de Novembro, com um programa bastante informativo e bem organizado, e todos os participantes estiveram realmente comprometidos com o evento. A maior alegria é que o Grande Prémio deste ano, atribuído à melhor obra seleccionada dentre as 16 regiões, foi ganho por *Ilusão de Dragão: Prefácio* do realizador de Hong Kong, Kongkee (Kong Khong-chang). É o segundo ano consecutivo que Hong Kong é agraciado com o Grande Prémio do DigiCon6. Como não se sentir feliz por ser um cidadão de Hong Kong?

Se vocês prestaram atenção às recentes produções de animação de Hong Kong, devem ter-se apercebido de que essa obra ambiciosa de Kongkee começou a ser produzida há 4 anos, e que saíram duas curta-metragens ao longo dos anos. Esse vídeo de 15 minutos, *Ilusão de Dragão: Prefácio*, não apenas tem imagens visuais delicadas como também peças de música deslumbrantes, portanto, deve ser apreciada no grande ecrã. A produção da obra vai continuar, no intuito de se concluir uma longa-metragem de 90 minutos. Ainda há um longo caminho pela frente!

Nos últimos anos, tive a oportunidade de ver muitas obras de animação macauenses excepcionais, por isso, espero que as organizações de animação de Macau possam contactar a TBS TV para que essas excelentes obras juntem-se à família DigiCon6 Asia e sejam vistas fora de Macau.





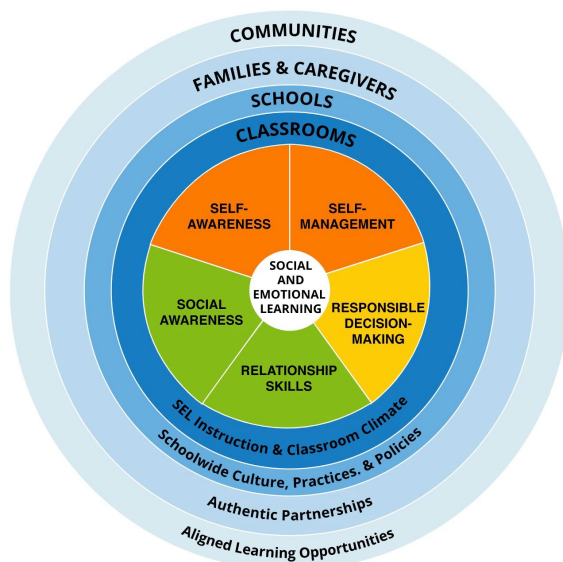
Lam Sio Man

Nascida em Macau, atualmente a viver em Nova Iorque. Dedica-se a exposições independentes, à escrita e ao trabalho em educação artística. Em 2019, foi curadora da Exposição Internacional La Biennale Di Venezia, inserida nos Eventos Colaterais de Macau, China. Trabalhou no Departamento de Assuntos Culturais da cidade de Nova Iorque, no Museu dos Chineses na América e no Instituto Cultural do Governo da RAEM. É licenciada pela Universidade de Pequim em Língua Chinesa e Artes, e mestre em Administração de Artes pela Universidade de Nova Iorque.

Cuidando e aprendendo: o desenvolvimento da capacidade social e emocional na educação artística

À medida que a influência da epidemia de Covid-19 continua e que as crianças e os adolescentes dos Estados Unidos da América enfrentam uma série de dificuldades sociais e emocionais, a Aprendizagem Emocional e Social (*Social Emotional Learning*, designada futuramente por SEL) tornou-se o foco de preocupação dos profissionais de educação, sendo que são os da área artística que estão a tentar activamente integrar a SEL no ensino. Vou partilhar neste

texto alguns conhecimentos e pensamentos compilados recentemente.



· A estrutura da SEL [fonte: CASEL]

O que é a SEL?

De acordo com a Cooperativa para a Aprendizagem Académica, Social e Emocional (CASEL), uma organização de investigação educacional dos Estados Unidos, a SEL refere-se ao “processo educativo através do qual todos os jovens e adultos adquirem e aplicam conhecimentos, habilidades e atitudes para desenvolver identidades saudáveis, lidar com emoções e atingir objectivos pessoais e colectivos, sentir e mostrar empatia pelos outros, estabelecer e manter relações solidárias e tomar decisões responsáveis e carinhosas.” Dado que os seres humanos são criaturas sociais e emocionais, enquanto habilidade social, a SEL é tão importante para o desenvolvimento futuro dos estudantes como a Matemática, as Línguas, a Ciência e as Artes. Este ano, com a epidemia em curso nos Estados Unidos e a ocorrência frequente de acontecimentos racistas, os adolescentes tiveram que enfrentar várias crises sociais, familiares e interpessoais. Nessa situação, muita mais importância é atribuída à SEL, que pode ajudar os estudantes a desenvolver uma atitude optimista e a lidar com as mudanças no seu ambiente de aprendizagem e de vida.



Como integrar a educação artística na SEL?

Para muitos profissionais de educação artística, a SEL é ainda um conceito desconhecido, porém, a própria educação artística é de facto muito adequada para desenvolver a capacidade social e emocional das pessoas. Por exemplo, a “expressão artística” relaciona-se com a compreensão e conhecimentos da vida social e a expressão emocional das pessoas; a “comunicação artística” ajuda as pessoas a entenderem-se mutuamente e a desenvolverem a sua empatia; e a “prática colectiva de artes” pode aprimorar a capacidade de colaboração e resolução de problemas das pessoas. Normalmente, no início da aula, o professor pode convidar os alunos a exprimirem as suas emoções actuais com recurso às palavras, à escrita, ao desenho, à música e aos movimentos, deixando-os prestarem atenção aos seus próprios estados emocionais e escutarem-se uns aos outros. Quando um aluno expressa emoções negativas, às vezes o professor não é capaz de lhe resolver imediatamente o problema, mas pode fazê-lo saber que as emoções negativas são naturais e que ele não precisa de se sentir culpado ou de reprimi-las para concluir a sua parte na aula. Na verdade, ao mostrar capacidade de escuta, tolerância, flexibilidade e empatia, o professor está a demonstrar às crianças uma boa capacidade social e emocional. Através das actividades artísticas inspiradoras e de grupo, os estudantes podem desenvolver mais as suas capacidades de comunicação, negociação e colaboração em grupo, e lidar com os problemas da vida de maneira criativa e construtiva.

Da investigação à aplicação

Durante os últimos vinte anos, as comunidades académicas e educacionais dos Estados Unidos acumularam muitos resultados de investigação e prática sobre a SEL. Entre eles, o último relatório de investigação da Fundação Wallace indicou que, para promover a SEL na escola, é primeiro preciso formar professores, administradores escolares e pais dos estudantes, porque muitos adultos têm a ideia errada de que a SEL é apenas para os estudantes ou apenas para os “estudantes com problemas”; mas o relatório afirmou que todos os jovens, crianças e até adultos podem melhorar a sua gestão emocional e a sua vida social através da SEL. Outro desafio para promover a SEL na escola

é que, quando os alunos têm dificuldades sociais e emocionais, o profissional educacional precisa de abandonar o modo de ensino orientado para o desempenho académico, dando-lhe ouvidos e os cuidados necessários; de facto, várias investigações descobriram que a aplicação da SEL tem um efeito positivo no desempenho académico dos estudantes. O último aspecto que gostaria de partilhar é que os profissionais educacionais podem partilhar com os alunos as suas próprias dificuldades emocionais e sociais da sua vida pessoal, e, através disso, os alunos podem descobrir que enfrentar e partilhar os seus aspectos vulneráveis é o ponto de partida para estabelecer relações interpessoais e resolver problemas.

Agradecimentos:

À formação sobre a SEL dada pelo Departamento de Educação do Conselho
Flushing de Cultura e Artes



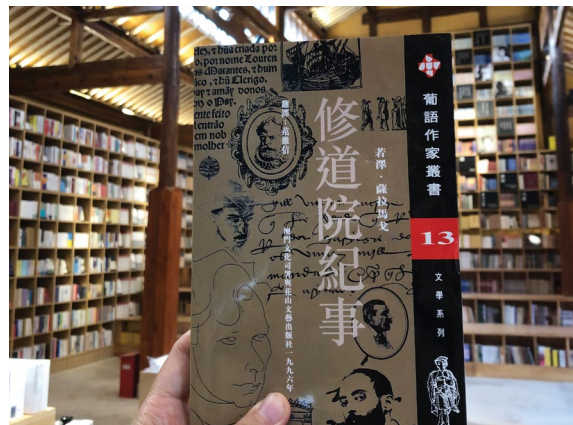
Un Sio San

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 opera 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.

Estrelas, luzes de rua e promoção profunda da cultura — o caso das livrarias abertas em áreas rurais

Foi com grande entusiasmo que fui para a cidade antiga de Shaxi. Enquanto única cidade mercantil do milénio sobrevivente da rota antiga do comércio de chá, além das características antiga e simples, encontramos também a recém-inaugurada Livraria Shaxi Baizu da Librarie Avant-Garde.

A livraria fica na área de residência do povo Bai, a uma distância de meia hora do centro histórico da vila. Ao longo do caminho, apenas riachos e campos de arroz,



nenhum comércio. De vez em quando, podem ver-se *hipsters* e estrangeiros a passear no caminho de “peregrinação”, algo a que os aldeões já estão habituados.

· Tradução chinesa do *Memorial do Convento* publicada em Macau

Postes de iluminação vs. estrelas: a disputa entre o desenvolvimento e a proteção do renascimento rural

Desde 2014, a Librairie Avant-Garde, originária de Nanjing, abriu sucessivamente várias livrarias em aldeias remotas com uma longa história: a Livraria Bishan no condado de Yixian, província de Anhui, a Biblioteca Yunxi em Tonglu, Zhejiang, a Livraria Chen dos Civis em Songyang, Zhejiang, e a Livraria Shuitian em Pingnan, Fujian; a Livraria Shaxi Baizu, em Shaxi, Yunnan, é a quinta livraria a abrir numa área rural.

A “localização” é a chave para o sucesso das livrarias rurais, não se trata apenas de abrir a livraria propriamente dita mas é também necessário uma investigação e revitalização profundas, reconstruindo o espaço público com as livrarias e integrando as bibliotecas comunitárias e os centros de actividades culturais. A selecção do livro, a estratégia de apresentação e o desenvolvimento dos produtos criativos culturais da livraria rural também devem basear-se no critério da “localização”. Além de usar as palavras-chave com os elementos de Yunnan, como “Jianchuan”, “Dian” e “Nanzhao”, para rotular e classificar os livros, a Livraria Shaxi Baizu também transformou os típicos Baizu Jiaoma (uma xilogravura folclórica de Dali, Yunnan), gato de barro e tecidos tingidos em lembranças turísticas.

Não há nenhuma dúvida de que a pandemia dificultou a sobrevivência das livrarias físicas. A Livraria Eslite Dunnan em Taipei fechou, a DUKU está a vender os seus livros em promoção e a One Way Street Library pediu ajuda em *crowdfunding*. Até as livrarias independentes famosas como a Strand em Nova Iorque, a City Lights em São Francisco e a Shakespeare em Paris estão, igualmente, em risco de falência...Assim, perante esta conjuntura, será possível obter lucro ao abrir livrarias em zonas rurais?

Desde a segunda metade do século XX, os intelectuais de todo o mundo começaram a utilizar o ideal “retornar para o local natal” como um meio de movimento social ou de experiência utópica. São exemplos disso o movimento “voltar à terra” (*back-to-the-land movement*) dos *hippies* americanos, a revivificação da terra da *Echigo-Tsumari Art Triennale* no Japão e até mesmo, nos últimos anos, o aparecimento de jovens agricultores e o cuidado pelo mundo rural em Taiwan e Hong Kong.

O “Projeto Bishan”, liderado pela famosa estudiosa cultural Ou Ning e lançado em 2011 no Interior da China, é uma continuação das experiências rurais de Yan Yangchu e de Liang Shuming e do pensamento anarquista de Kropotkin; é, assim, um representante do reinício da vida rural pública. No contexto da crise provocada pelo desequilíbrio da relação urbano-rural e do capitalismo agrícola global, este projecto tenta encontrar uma forma de revitalizar as zonas rurais através da literatura.

O que as experiências rurais frequentemente enfrentam é o dilema entre o desenvolvimento e a proteção—os moradores querem a modernização, querem construir postes de iluminação pública e receber mais visitantes, enquanto os turistas querem a preservação do meio ambiente, observar as estrelas e sentir-se num mundo idílico. O “Projeto Bishan”, que sofreu intervenção governamental e desconfiança por parte do público, também terminou, e com polémica, depois de vários anos. Felizmente, o projeto da livraria nas aldeias ainda está a correr bem.



Promoção profunda da cultura com base na continuidade

A maior surpresa que a Livraria Shaxi Baizu me deu foi a tradução chinesa do *Memorial do Convento* do escritor português José Saramago, com curadoria e publicação de Macau, que encontrei na caixa registradora. O livro faz parte da “Biblioteca Básica de Autores Portugueses” lançada conjuntamente pelo Instituto Cultural de Macau ainda antes do regresso de Macau à Pátria e pela Editora de Literatura e Arte de Huashan, sendo a primeira publicação que introduziu obras literárias portuguesas de destaque no meio chinês. São livros antigos de há 24 anos e que têm recebido pouca atenção em Macau.

Perguntei ao funcionário: “Como está a vender este livro?”

“Sabes bem, irmão! Todos os funcionários têm um! Tem boa reputação e há muita gente que vem à sua procura”.

Quem teria pensado que as áreas rurais de Yunnan, Macau e Portugal, com mil milhas de distância, iriam estabelecer assim uma relação silenciosa de livros com a circulação de apenas um? Se calhar, isto é o charme dos livros. A publicação dos livros não é para fama pessoal, mas para a disseminação do conhecimento e a promoção cultural baseados na continuidade.

O dono da Librarie Avant-Garde, Qian Xiaohua, disse uma vez: “Cuidar das zonas rurais é cuidar da China” e “Quanto mais local, mais internacional.” Do ponto de vista da “promoção cultural”, não é difícil entender a razão de abrir livrarias, e não cinemas ou teatros, em aldeias remotas mesmo correndo o risco de perder dinheiro.

No contexto da antiglobalização e da antiurbanização, será que as questões urbanas e rurais não são importantes para a gente de Macau e que estes só sabem “regressar ao campo para visitar os familiares”? Não estará já iminente a concretização do plano da Grande Baía que potenciará o desenvolvimento da região de Hengqin, a ajuda a Macau e o desenvolvimento tanto das cidades como das aldeias?



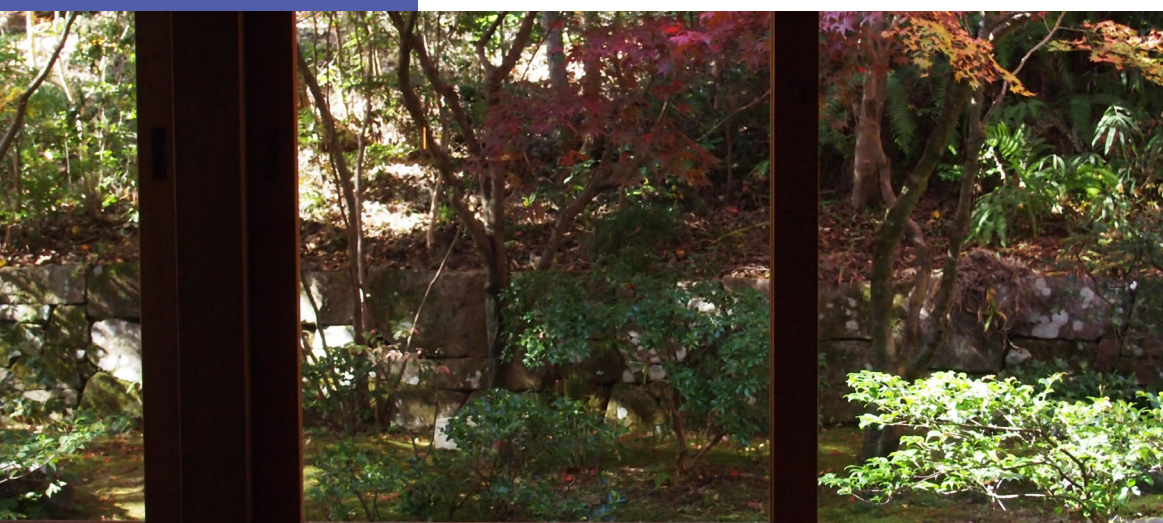
Ron Lam

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*.

A beleza que os nossos olhos vêem não é suficientemente bela ou não

Enquanto a minha família e o meu gato ainda dormem, começo o dia com a minha habitual meditação. Abri ligeiramente as cortinas e empurrei um pouco a janela, deixando o mundo exterior entrar lentamente na sala que tinha acabado de acordar de uma longa noite. Fechei os olhos, controlei a respiração, e inspirei e expirei a uma velocidade mais lenta. Com os olhos fechados, os outros sentidos ampliam-se, e múltiplos sons e cheiros antes impercetíveis tornam-se mais claros. Os sons das aves e dos insectos, o choque de copos e pratos dos vizinhos, e o som esmagador de carros distantes que passam por cima de folhas caídas. A direcção do vento exterior, o fluxo de ar no interior do corpo, e a agitação dos órgãos do meu corpo tornam-se claros e concretos, de repente.

A nossa percepção do mundo é frequentemente dominada por imagens, especialmente na era das redes sociais e meios de comunicação tão desenvolvidos, num mundo em constante mudança inundado de informações e imagens. Assim, desenvolvemos uma visão apurada para lidar com elas, e confiamos inteiramente nelas, por vezes até influenciando o nosso julgamento sobre a ausência ou não da beleza das coisas. No Japão, existe uma frase popular que se chama “インスタ映え”, com pronúncia de “Insta-bae”, que significa algo que é suficientemente apelativo no Instagram para capturar o coração e a alma dos outros através de uma fotografia. Para além de ser deliciosa, a comida bem fotografada pode também gerar um tópico de uma conversa. A



· “O que é japonês tem que estar num contexto correspondente para ver o que é bom sobre ele.” Estas palavras do arquitecto Junzō Yoshimura no seu livro *Arquitectura é Poesia* ilustram que, na estética japonesa, a beleza de um objecto não se limita ao objecto em si. (Foto tirada na Galeria Momogusa de Tajimi)

fim de atrair a geração mais jovem às lojas, criar uma área de fotografias apelativa nos espaços comerciais parece ser a forma mais conveniente. É interessante ver como a visão dos valores têm evoluído ao longo do tempo. No entanto, é uma pena descobrir que os jovens artesãos japoneses parecem estar excessivamente preocupados com as perseguições visuais, desviando-se gradualmente das percepções estéticas construídas do Japão ao longo do tempo.

A partir da nomeação dos traços faciais no Japão, podemos adivinhar que atribuem grande importância à ligação entre os sentidos físicos e a natureza, desde os tempos mais remotos. Os olhos e botões escrevem-se da mesma forma, “め”, o nariz e a flor escrevem-se igualmente em “は”, “は” para os dentes e as folhas, “ほほ” para as bochechas e a espiga é escrita em “ほ”, as orelhas são escritas em “みみ” e os frutos escrevem-se com um único caráter, “み”. Não se limitam apenas aos olhos, mas também aos portadores da “beleza eterna”, que é sentida por todos os órgãos.

O artesanato são as coisas que podem ser vistas e tocadas, então, é natural o papel primordial da visão. No entanto, o destaque na estética “não-visual” é precisamente a diferença entre o artesanato japonês e o de outros países. Num diálogo sobre as diferenças entre as pinturas japonesas e ocidentais, a cartunista Hinako Sugiura disse no seu livro *Coisas Vistas, Coisas Não Vistas*: “Os japoneses vêem a distância entre as montanhas e a aldeia no pôr-do-sol, deixando um espaço branco entre elas no quadro, o qual se vê como ‘imagismo’. O valor de um quadro é determinado pelo ‘imagismo’ que contém. Aquele que faz bom uso do ‘imagismo’ é chamado ‘artesão’, ou seja, um ‘artesão imaginista’. Todos têm a capacidade de colocar tudo numa pintura,

contudo, quem tiver a capacidade de não pintar tudo e criar imagismo na pintura, torna-se um ‘artesão imaginista’.” Em certa medida, a parte invisível existe com a finalidade de construir a parte invisível.

O vaso entre a cama, os utensílios na mesa de jantar, e as esculturas em madeira no armário são as partes visíveis, mas o espaço onde elas se encontram, onde não há nada mais que ar, é a parte invisível. As “partes invisíveis” que nascem do artesanato são o um importante encanto do artesanato. Para o descrever, os japoneses usam frequentemente a palavra “竹まい” (pronuncia-se “tatazumai”), que é traduzida como “atmosfera” em chinês. Quando os objectos estão no mesmo espaço, a atmosfera está em constante movimento; se algum dos objectos estiver demasiado brilhante, a atmosfera estará desequilibrada. “Os versos devem ser como água transparente, sem odor poderoso. Há sujidade, poluição e falta de jeito. O sabor dos versos é um gosto vago e inato, cheirado ocultamente a essência real das coisas, com um perfil elegante e calmo e faz-nos sentir nostálgico.” No período Edo, o poeta de haiku Tagawa Hōrō abordou no seu livro *Barco de Folha de Banana* sobre haiku, que também correspondia ao artesanato. É um haiku demasiado brilhante, que nos rouba facilmente as percepções e nos torna difícil aprender permanentemente o sabor da beleza dos versos. Os versos são ágeis e nebulosos, mas podem levantar a paisagem intrigante que está escondida neles. O mesmo acontece com as artes e o artesanato, onde o desenhista sente as obras através dos cinco sentidos e intuição, dando o espaço branco apropriado entre as obras, permitindo que a atmosfera entrelaçada flua naturalmente como as ondas. No entanto, por muito espaço branco que reste, se faltarem a consciência dos cinco sentidos do criador, as ondas irão rugir e a beleza será quebrada.



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 *O Sr. Shi* e *o Seu Amante* e *Lungs*.

Porque é que precisamos de montar um estúdio?

A secretária do meu quarto tornou-se num estúdio muito importante para mim, desde os meus tempos de universidade até à minha carreira nas artes. Costumava ouvir todo o tipo de música para deixar o meu cérebro correr livremente enquanto pensava numa ideia ou fazia uma chávena de café e a colocava num canto onde a pudesse alcançar. Ao anoitecer,

acendia a lâmpada em frente à minha secretária e continuava a rastejar pelas pilhas de cadernos, livros e revistas, deixando os meus pensamentos entrelaçarem-se, sobreporem-se, desdobrarem-se e retraírem-se, até me deitar e adormecer de tão confuso que ficava; depois acordava e voltava a fazê-lo...

Para mim, montar um estúdio é criar uma secretária que possa ser utilizada num espaço tridimensional e que esteja cheia de vestígios. Seja desarrumada ou arrumada, ela reflecte o meu estado espírito e a minha disposição num determinado momento até ao final da tarefa.

Algumas pessoas perguntam o que há de mal com o estilo popular actual *work from home*? Poupa-se em custos com as rendas e no tempo de viagem para o trabalho. Tentei-o durante algum tempo, mas no final descobri que, a menos que haja condições extras para se ter um estúdio ou uma sala de reuniões, o trabalho a partir de casa não é uma opção saudável para o corpo ou para a mente dos criadores. Quando se está preso num espaço todos os dias, comendo quase sempre a mesma comida, vestindo a mesma t-shirt e as mesmas calças de algodão, rapidamente se sente como se tivesse perdido a sua vitalidade e a sua interacção emocional com o mundo exterior.

Há alguns conselhos de trabalho que foram importantes para mim e que ainda hoje tento seguir:

Primeiro, o lugar onde se trabalha não pode ser onde se dorme, e de preferência não deve haver uma cama. Caso contrário, não se poderá concentrar no trabalho (é demasiado fácil se se quiser esconder debaixo dos cobertores), ou se aí dormir de noite terá ansiedade e insónias (porque a mente não se consegue desligar do trabalho).

Segundo, mantenha o trabalho ou as reuniões criativas fora de cafés e bibliotecas e não espere ter uma boa conversa sobre o seu trabalho durante o almoço ou o jantar (excepto numa conversa acompanhada de bebidas). Quando tiver uma reunião, deve falar alto e poder gritar. O discurso preparado deve ser bem pronunciado e os movimentos bem apresentados; coloque o produto impresso na sua secretária para o visualizar em vez de o transferir para o *Google Drive* e olhar para ele no seu computador; deixe as ideias serem escritas em papel e coladas de uma forma desordenada, fazendo pleno uso do pensamento visual para quebrar os limites do pensamento linear.

Terceiro, no caminho para o estúdio, deva esvaziar a sua mente, abrir os seus olhos e ver o mundo. Não se esqueça de que você próprio faz parte do mundo.

O estúdio é para mim uma ferramenta mais agressiva e rentável, e espero poder lembrar-me de “buscar recompensas mais produtivas e não uma frugalidade diligente mas ineficiente”. Então, a forma de tirar o máximo partido do benefício financeiro de um estúdio é utilizá-lo para fazer aquilo que lhe parece ser mais importante/valioso. No entanto, a realidade é cruel. Mesmo que as coisas boas se acumulem, ainda assim tornam-se um fardo de inércia ao longo do tempo. A questão de saber se as despesas do estúdio podem ou não

ser equilibradas no decorrer do tempo depende de se poder ou não encontrar, durante o processo, um modelo empresarial de negócio, incluindo as funções operacionais e financeiras. Embora estas questões devessem ter sido inicialmente planeadas antes da criação do estúdio, é realmente só depois, na prática, que se pode compreender como o negócio deve ser gerido a longo prazo.

Aproveite o estúdio como uma oportunidade para verificar se o seu negócio está numa estrutura industrial lógica, e pense em como se ajustar se ele não estiver a corresponder às expectativas. Tente colocar os seus produtos nas áreas mais visíveis do estúdio. E pergunte-se: Como se pode transmitir de forma clara o valor dos seus produtos aos consumidores? Os produtos e o espaço têm em conjunto uma uniformidade nos atributos da marca? Desenvolveu-se uma cultura empresarial única durante o funcionamento do estúdio?

Desde a forma de trabalhar ao conteúdo, à marca, à cultura, tudo pode ser gradualmente formado e desenvolvido através da criação de um pequeno estúdio. Mesmo que este pequeno mundo tenha de se mover ou acabar no tempo devido a outros factores externos, saiba que embora o espaço desapareça, os resultados do trabalho árduo que toda a gente construiu aqui já premiaram a sua marca e o seu trabalho, e esses estarão sempre aqui.





澳門特別行政區政府文化局

INSTITUTO CULTURAL do Governo da Região Administrativa Especial de Macau