



C²

文 創 誌

#43 /2021 02

Reinventando o seu próprio céu

numa

moldura

Entrevistas com Mulheres Criadoras
e Trabalhadoras Locais de Artes

[Close-up]

Jornada até Pequim à procura de experiência: imersão total no conceito de vanguarda de operação de mercado—Indústrias Culturais e Criativas de Macau: a frutífera viagem de intercâmbio cultural e criativo à Cidade Proibida

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.

Conteúdo

02

Destaque

Reinventando o seu próprio céu numa moldura —
Entrevistas com Mulheres Criadoras e Trabalhadoras
Locais de Artes

14

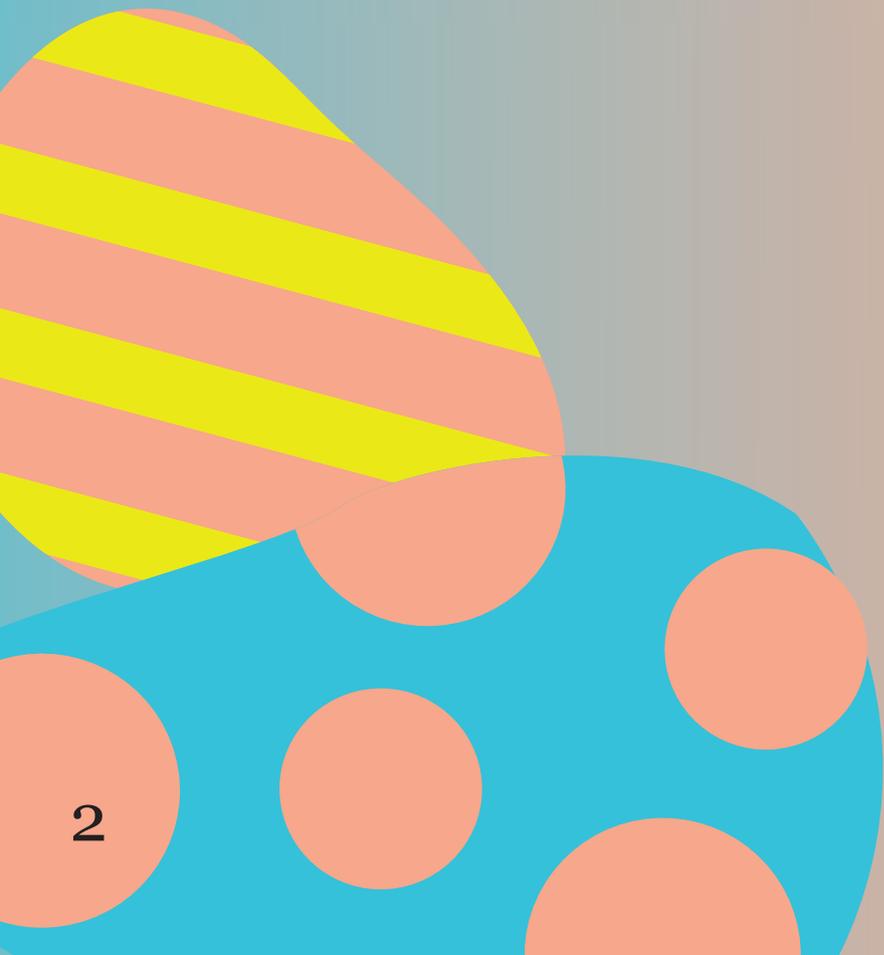
Close-up

Jornada até Pequim à procura de experiência: imersão total
no conceito de vanguarda de operação de mercado—
Indústrias Culturais e Criativas de Macau: a frutífera viagem
de intercâmbio cultural e criativo à Cidade Proibida

20

Blogues

Lo Che Ying	Conversa entre Mestres e Workshop de Animação em Stop Motion
Lam Sio Man	Bienal Internacional de Macau: Um Aperitivo Tardio
Un Sio San	Tradução e marketing de histórias: técnicas-chave na era de novos média
Ron Lam	Por detrás da câmara é que estão os protagonistas da fotografia: a fotografia privada
Johnny Tam	Um festival no Clubhouse, perdido há muito
Yvonne Yu	Livros em segunda mão numa a época de déjà vu
Pal Lok	Abc da curadoria



Reinventando o seu próprio céu numa moldura — Entrevistas com Mulheres Criadoras e Trabalhadoras Locais de Artes

A utilização de “mulheres” como tema de discussão não é novidade hoje em dia, mas ainda há sempre espaço para progressos em termos da igualdade de género. Em todo o mundo, mesmo que não haja discriminação ou injustiça gritante, existe uma grande hipótese de que as palavras e as acções possam revelar acidentalmente ideologias profundamente enraizadas. O último caso mais mediático e discutido é o do antigo presidente do Comité Olímpico de Tóquio, que acabou por cair em desgraça e demitir-se devido aos seus comentários desrespeitosos para com as mulheres.

Desde o estabelecimento do Dia Internacional da Mulher há mais de um século, os movimentos e as iniciativas para a promoção da igualdade de género e do empoderamento das mulheres têm surgido em todo o mundo, e o verdadeiro progresso no pensamento deve vir do respeito e da apreciação por cada indivíduo, em vez de preconceitos e estereótipos baseados no género. Nesta edição de “Destaque”, entrevistámos três mulheres, que são, respectivamente, uma criadora, uma artista e uma empreendedora com personalidades e especialidades diferentes, trabalhando arduamente nos seus próprios campos com os seus temperamentos únicos. Na véspera de mais um Dia da Mulher, vamos dar uma vista de olhos a estes rostos bonitos e confiantes.

Por Sara Lo
Fotos cedidas por Cora Si e pelos entrevistados

Fannie Leong : A criação artística não tem a ver com o género, mas com o cuidado pessoal e a perspicácia



· Fannie, gentil e delgada, opera habilmente uma máquina pesada de fazer gravuras. Desde a universidade, há mais de dez anos, que se interessa pela gravura.

· Relativamente ao seu desenvolvimento pessoal, Fannie espera concentrar-se na criação por um período de tempo em Macau, acumular energia e obras e depois aventurar-se lá fora.

Ao chegar ao estúdio de gravura ao lado do Museu de Arte de Macau, Leong Fei In (Fannie), uma mulher magra e gentil, está a operar habilmente a máquina pesada de fazer gravuras. Ela conhece o *layout* do estúdio como a palma da sua mão, e é fácil imaginar a quantidade de esforços e de tempo que nele foi investida. O seu primeiro encontro com a gravura começou na faculdade, e mais tarde estudou formalmente com James Wong Cheng Pou no Museu de Arte, tornando-se a sua assistente e entrando gradualmente na indústria expositiva. Actualmente, Fannie tem múltiplos papéis, não só como criadora de arte, mas também como curadora, editora de revistas, instrutora de cursos de arte e estudante. Trabalha como freelancer há mais de dez anos, aparecendo principalmente como coordenadora e curadora nos primeiros tempos da sua carreira profissional. Durante esse período, ajudou frequentemente outros. Mas mais tarde começou a pensar em fazer a sua própria criação.

O trabalho de Fannie inclui não só pinturas físicas, mas também arte conceptual. Depois de completar o seu Mestrado em Arte do Livro (*book art*) pela Camberwell College of Art em Londres, a sua primeira exposição em Macau, *The Weight of Context* [2018], utilizou os jornais como meio principal de comunicação para apresentar o seu pensamento sobre a sociedade e cultura actuais; a exposição *Cordon off Area* [2020], que teve lugar em 798 Art Zone em Pequim em Setembro do ano passado, expressou a sua reflexão sobre o território enquanto vagueava pelas ruas tranquilas de Macau durante a pandemia. Este tipo de “arte conceptual”, que não se limita a um meio de comunicação específico, mas sendo predominantemente conceptual em vez de visual, não pode ser alheio aos seus estudos em arte do livro. Embora a arte do livro se designe por “livro”, a imaginação derivada do “livro” é muito extensa. “Quando exploramos o que é que um livro pode significar, ao se tratar como um meio de comunicação no contexto da arte contemporânea, os conteúdos apresentados pelas obras artísticas relativos a essa questão quase não são o que geralmente definimos como livros. Penso que a arte do livro pode significar o que aprendi

no passado, incluindo a literatura e a gravura.”, diz Fannie. A liberdade, a tolerância e a abertura da arte do livro são-lhe especialmente queridas.

Após a graduação, Fannie sabia que queria criar as suas próprias obras. Em vez de passar tempo a ajudar outros a completar as suas obras, pensou em regressar a Macau onde os seus problemas de vida seriam mais fáceis de resolver. Por um lado, podia empenhar-se no trabalho criativo e, por outro lado, era também uma forma de acumular energia para a criação de obras de arte, a fim de conseguir, de futuro, mais oportunidades fora de Macau. Quando se trata do espaço de desenvolvimento em Macau, refere: “Macau é muito pequeno e existe um número reduzido de artistas, por isso é difícil criar uma atmosfera onde o desenvolvimento artístico seja visível para o público.” Então, a industrialização das artes visuais é uma saída viável? A sua resposta é: “Penso que a arte e a indústria são duas coisas diferentes. Podem ajudar-se/completar-se mutuamente, mas não se podem substituir, pois a arte e as indústrias criativas são duas ideias distintas”.

· No que toca ao desenvolvimento da industrialização das artes visuais, Fannie acredita que a arte e a indústria criativa exigem duas linhas de pensamento distintas: podem ajudar-se uma à outra, mas nunca se podem substituir.



O efeito de rotulagem como “artista/curadora mulher”

Ao ser rotulada como “artista feminina”, Fannie admite que não gosta do rótulo. “Não me rotularia como artista feminina porque é inapropriado, é como colocar as mulheres em oposição aos homens, e isso não é verdade.” Acredita que os temas do trabalho de artistas masculinos e femininos podem sobrepor-se, mas o foco é diferente, e isto está mais directamente relacionado com os interesses dos próprios artistas do que com o género. “Se as artistas femininas estão a fazer os trabalhos com os temas mais relacionados com mãe/filhos, há também trabalhos delas com os temas de pais e filhos, que descrevem as fases da vida, mas não a questão do género, porque os trabalhos dos artistas são criados a partir da sua própria vida.”, salienta. Tendo participado na “Mulheres Artistas - 2ª Bienal Internacional de Macau”, espera também utilizar este rótulo para tocar em temas relacionados com as mulheres, tais como o que as cuidadoras enfrentam na pandemia, ou os problemas reais enfrentados pelas mulheres idosas, em vez de apenas utilizar esta plataforma para mostrar os seus trabalhos.

· Cordon off Area [2020]

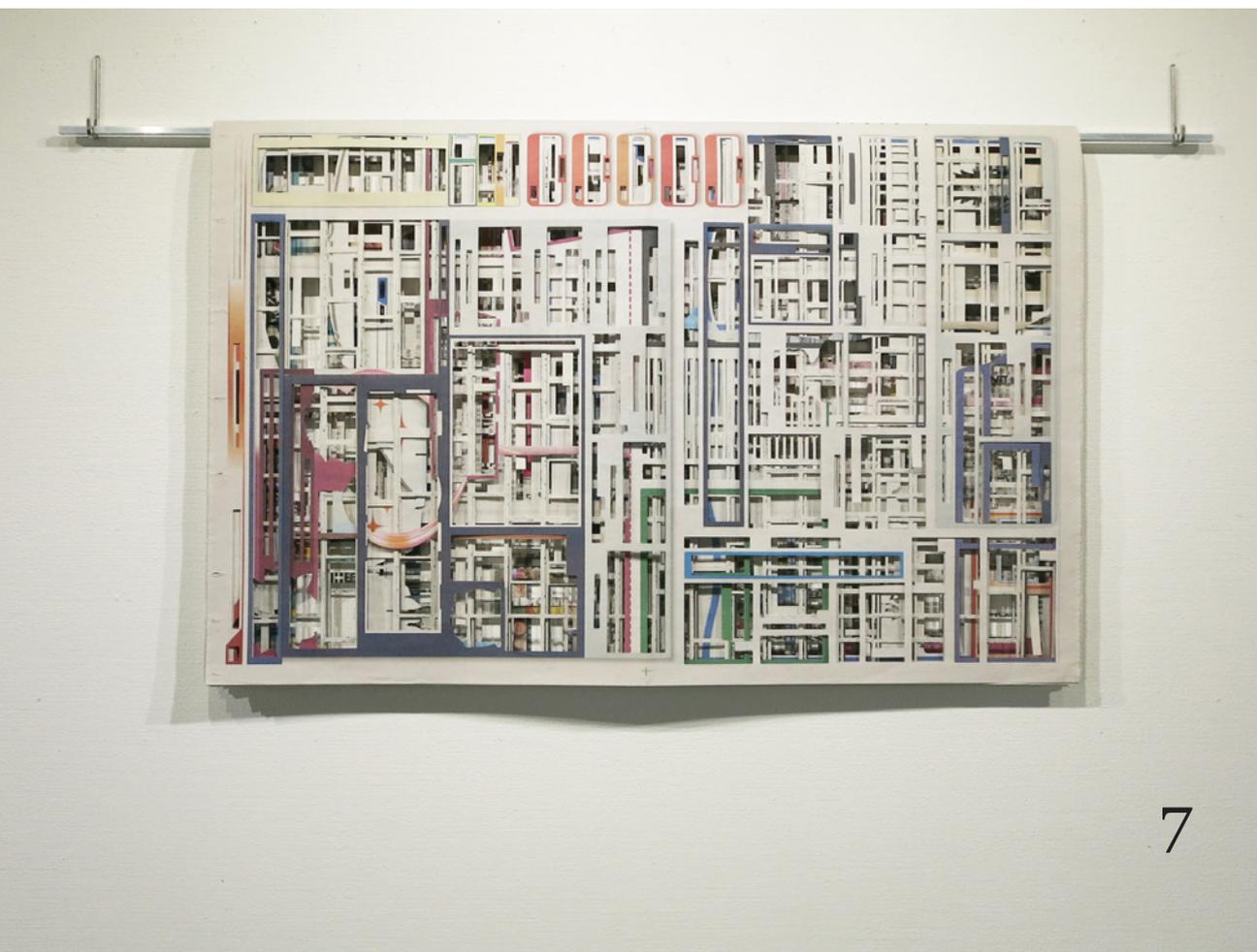


Admite que, como artista, é por vezes impotente, pelo que espera que o seu outro papel como “curadora” ajude a mudar a percepção estereotipada de arte e a trazer vários assuntos sociais aos olhos do público. “Um curador está mais próximo da sociedade, funcionando como uma ponte entre o público e a arte e tentando tornar a arte mais relevante para a sociedade.” Como tirar o máximo partido dos muitos papéis enquanto artista? A solução não tem nada a ver com o género, tem sim a ver com a sociedade, e com a maneira como os seus pensamentos serão apresentados através de acções e trabalhos.



· Repetição e diferença, Trabalhar na 2ª Bienal Internacional de Mulheres Artistas de Macau.

· Notícias locais, *The Weight of Context* (2018)



Suzuki Cheng: A coragem e a força da perfuração “solo acima”

Quando se pediu a Suzuki para ser entrevistada, disse que se queria encontrar num lugar perto do seu dia-a-dia. Sem nenhuma hesitação, escolheu uma cafetaria perto da sua casa. “Como o meu escritório de trabalho fica em Kuala Lumpur, sempre que volto a Macau, faço o meu *check-in* todos os dias à hora do café, para ouvir as conversas dos vizinhos, para falar com os clientes, para compreender o que pensa realmente o povo de Macau e para trocar informações”. Através das suas próprias palavras, Suzuki já delineou o seu estilo de vida e a sua personalidade nos últimos anos: viaja entre Kuala Lumpur e Macau e não se importa de falar com desconhecidos. Ao vermo-la em pessoa, diz: “Devias sentir que eu gosto de falar com as pessoas”, o que é verdade, e quando aplicada à sua filosofia de trabalho, esta habilidade parece ser bastante necessária.

· Cada vez que regressa a Macau, Suzuki vai a um café que costuma frequentar, pergunta sobre o quotidiano e o pensamento da vizinhança e aproveita o wi-fi para acabar o seu trabalho.

Suzuki é produtora, produtora executiva e atriz. Há dez anos, foi sozinha de Macau para a Malásia e hoje tem a sua própria empresa de produção em ambos os locais. Tem a sua própria experiência em *marketing*, operação, produção de programas e procura de oportunidades de negócio. Uma das razões pelas quais decidiu mudar-se para um país estrangeiro foi porque temia que a falta de elementos inspiradores e de subsídios em Macau afectasse as suas escolhas criativas, por isso atirou-se para um ambiente completamente novo. Com os contactos com grupos de espectáculos fora de Macau que tinha ganho com o seu trabalho a tempo parcial numa companhia de teatro na faculdade, começou a trabalhar numa companhia de teatro naquele país estrangeiro. Com a sua sensibilidade e o seu talento para os negócios, bem como o seu interesse e a sua visão para dirigir uma companhia de teatro, começou por ensinar “produção de teatro empresarial” na universidade e depois desenvolveu o seu próprio espaço de produção.



· Desde ter ido à Malásia sozinha até ter obtido o seu próprio lugar na indústria, a diligência e a visão empresarial de Suzuki são ambos factores essenciais do seu sucesso.



Modelo de privilégio comercial na gestão da companhia de teatro

· Suzuki tem aproveitado os recursos dos produtores e trazido as equipas de actores convidadas a Macau até a Rua dos Ervanários, para que actuassem de forma gratuita, beneficiando os adultos e as crianças da vizinhança.

Suzuki deixou Macau numa altura em que o governo estava a aumentar todos os tipos de financiamento cultural. Em comparação com o seu trabalho árduo na Malásia, ela sorri, dizendo que foi um trabalho que “exigiu empregar uma grande força como se estivesse a perfurar solo acima”, e é por isso que desenvolveu uma campanha publicitária eficaz, uma vez que as receitas das bilheteiras são a maior fonte de financiamento numa operação totalmente comercial. “A publicidade que gastei representa 30% do custo total de produção.”, diz. Em Macau, a forma de venda de bilhetes é relativamente simples, enquanto em Kuala Lumpur, Suzuki contratou promotores para fazer *stands* a vender bilhetes no local em centros comerciais ou supermercados; e se quiser vender um espectáculo com o tema de pais e filhos, convida as mães para os vender, a fim de entrar no mercado dos pais. Ao pessoal será pago uma comissão por cada bilhete vendido, e esta é uma forma eficaz de conseguir mais trabalho. Por outro lado, devido a questões de *marketing* e à atracção de patrocínios por parte dos clientes, Suzuki atribui, também, grande importância à popularidade das estrelas contratadas e ao número dos seus seguidores no Instagram, mais até do que às suas capacidades de representação.

Muito antes de criar o seu próprio escritório e espaço artístico, era-lhe claro que a sua posição iria seguir o modelo comercial e atrair pessoas. Nessa altura, alugou um escritório numa área comercial com alguns outros grupos. Um terço da área de 1.800 metros quadrados era o espaço de escritório, e o resto era o espaço de teatro, que podia ser transformado, com algumas modificações, num espaço de espectáculos. “A renda é bastante elevada, mas é isso que atrai os compradores.” Encontrando-se numa área com um grande número de mulheres trabalhadoras de escritório, no segundo ano da sua estadia na Malásia, produziu uma peça de teatro de baixo orçamento, “The Bastard I loved”, que conjugava uma história de amor com uma história de fantasmas, e ganhou muitos prémios da indústria teatral local.

À medida que o seu negócio foi crescendo, as suas produções foram-se alargando, com dimensão cada vez maior, colaborando com marcas famosas de vinho, fazendo digressões por clubes nocturnos em todo o país, em que os espetáculos combinam a música, a multimédia e os elementos de teatro, o que resultou em estabelecer vários recordes para a sua companhia. O seu papel como produtora também lhe permitiu combinar diferentes recursos à sua volta para levar as artes performativas ao público. Uma vez, convidou actores coreanos, que tinham ido a Macau fazer uns espectáculos, a darem uma performance gratuita na Rua dos Ervanários, atraindo as crianças de famílias de baixos rendimentos a virem apreciar o espectáculo. As bebidas quentes e os balões foram patrocinados por uma cafetaria amiga, tornando a tarde acolhedora para todos os participantes, em que ambas as partes receberam extensos benefícios publicitários.

Luta perpétua sob mal-entendido

Todavia, não é sem contratempos ou incidentes. Suzuki aponta que os pequenos teatros na Malásia tendem a adoptar uma gestão familiar, mas a sua personalidade enquanto empreendedora é mais voltada para os negócios, o que pode ter ofendido alguns colaboradores locais. Por outro lado, sendo uma mulher jovem e solteira vinda do exterior que conseguiu um certo sucesso num curto período de tempo, passou a ser retratada em mexericos como alguém que “faz negócios por baixo da mesa”, o que a fez sentir que os seus esforços eram desvalorizados. Com o passar do tempo e a mudança das circunstâncias, hoje, durante a pandemia, Suzuki ainda não conseguiu voltar à Malásia, mas continua a manter as operações da empresa com parceiros locais através da *internet*. Em Macau, a sua criação e filmagem também nunca foram interrompidas, mantendo um diálogo intermitente entre Macau e a Malásia a vários níveis da cultura. Por detrás do seu sucesso, estão as suas lutas árduas e a dedicação de que os outros não se apercebem.

No que toca ao espaço de operação comercial da indústria do teatro em Macau, Suzuki considera que quem tem a vontade de fazer o negócio crescer precisa de, cumulativamente, ter uma mente aberta e de estabelecer contactos e que, só deste modo, se consegue oportunidades para sair de Macau. O comércio e a arte não são incompatíveis. Quando se pretende manter a qualidade artística, deve-se reconhecer que a gestão do teatro requer fundos. Em determinada medida, a comercialização é imprescindível, e as operações de *marketing* podem, justamente, ligar estes dois aspectos. No futuro, seguirá esta linha e criará o seu próprio modelo de teatro comercial.

· Na Malásia, Suzuki e a sua equipa colaboraram com marcas de bebidas conhecidas e lançaram produções que combinaram música, dança, drama, arte multimédia e outros elementos diversificados, e que percorreram bares de todos os tamanhos pelo país inteiro, o que criou novas possibilidades para diversão em bares.



· Para ganhar mais receitas de bilheteira, Suzuki pensa em maneiras diferentes da venda de ingressos, inclusive abrir bancas em sítios movimentados, com o objectivo de fazer com que mais pessoas paguem ingressos e vão ao teatro.



· Mulher solteira, jovem e estrangeira, Suzuki foi rotulada por essas características.

Pamela Chan: a força motriz por trás da construção dos valores da Cidade Velha

Passar de uma grande empresa do jogo para uma PME local, uma escolha que parece incomum reflecte as suas expectativas e confiança em virar esta página da sua vida.

Pamela Chan, vice-directora de *marketing* da Taipa Village Destination Limited, saiu de uma empresa do jogo em 2015 e juntou-se à presente empresa, que se dedica ao projecto de desenvolvimento da velha Vila de Taipa, tendo a Lan Kwai Fong de Hong-Kong como modelo. Naquela altura, tinha trabalhado mais de oito anos na empresa anterior e estava à procura de um avanço. E aconteceu que a empresa actual lhe acenou. Com determinação, levou com ela as experiências ricas que tinha ganho ao longo dos anos em áreas como as relações públicas e o planeamento de eventos, e tornou-se numa das pioneiras que começaram do zero o estabelecimento e a manutenção das relações com comerciantes e residentes da cidade velha, com a finalidade de elevar os valores económicos da comunidade de uma perspectiva comercial.

Nos últimos anos, sob o impulso vigoroso dos empreendedores, a Cidade Velha inventou um novo modo de lazer entre o conjunto das casas baixinhas já idiossincráticas. Além de ter acrescentado pontos turísticos para os turistas tirarem fotografias e fazerem *check-in*, a repintura dos muros entre becos e a inauguração de novos restaurantes e pequenas lojas vestiram o bairro antigo com uma nova camada de decoração. A reanimação aconteceu num ápice e, gradualmente, os vizinhos transformaram-se em clientes dos restaurantes, com azáfama até altas horas da noite. Pamela confessa que até já recebeu queixas de residentes. Como os espaços entre prédios são mesmo reduzidos, uma pessoa quase pode tocar nas roupas estendidas da casa em frente ao abrir a sua janela. Nesta "intimidade", existe verdadeiramente a dificuldade em manter o espaço pessoal. Para alimentar as relações saudáveis entre residentes, comerciantes e consumidores, a experiência em relações públicas que Pamela acumulou durante anos vem mesmo a

· No início do mandato, Pamela convidou artistas de graffiti a deixarem obras nas paredes externas das propriedades, para dinamizar a comunidade com cultura e arte.

· Gerindo os estabelecimentos de refeições nas ruelas estreitas, além de tratar dos negócios, Pamela ainda tem de lidar, com bastante esforço, com as relações entre comerciantes, consumidores e residentes.



· De uma empresa do jogo a uma PME, embora com recursos diferentes nas mãos, Pamela obtem, agora, uma maior satisfação.



calhar. Além de incentivar o consumo, a empresa onde Pamela trabalha também transformou numa das propriedades um espaço cultural, um lugar que há anos acolhe exposições diversas, de fotos, caligrafias e pinturas, instalações, esculturas e até revistas de tamanho reduzido, e onde não só cativou como também prolongou a estadia de muitos turistas interessados em arte, o que poderá incentivar o consumo. No que diz respeito ao papel da arte e da cultura na reanimação da economia da comunidade, Pamela julga que, ainda que a indústria cultural e criativa não consiga trazer lucro imediato, sendo o suporte e adorno do desenvolvimento do bairro, pode ser útil em trazer as pessoas para dentro da comunidade e dar um impulso ao consumo em outras áreas. Entretanto, a Associação Cultural da Vila da Taipa, um outro ramo da empresa, procura integrar os elementos históricos e culturais da comunidade nas atividades organizadas, para que os participantes, além de se divertirem, ganhem mais um nível de conhecimento sobre a própria comunidade e até sobre Macau.

Da cultura corporativa internacional na empresa do jogo ao ambiente de gestão da PME local, Pamela tem uma compreensão profunda sobre a cultura do local de trabalho. Na empresa onde trabalhava no passado, havia colegas e superiores de todo o mundo, e seria principalmente por causa do dinheiro que mudariam de emprego. Porém, o que as PMEs valorizam é a fidelidade para com a empresa e se os colaboradores estão dispostos a crescer de mãos dadas com ela. Devido ao considerável número de trabalhadores, a competitividade de uma grande empresa no caminho para a sua promoção, será inevitavelmente afectada pelo factor do género ou da sua identidade local. Em particular, a competência de uma mulher tende a ser bastante questionada porque, nos estereótipos, pode mudar o seu foco depois de se casar, por se concentrar mais na família. Independentemente do ambiente de trabalho, a escolha e o equilíbrio entre a carreira e a família continuam a ser circunstâncias que muitas mulheres enquanto profissionais têm que enfrentar.

· A Associação Cultural da Vila da Taipa procura integrar os elementos culturais nas atividades organizadas, para que os participantes, além de se divertirem, tenham uma experiência mais frutuosa. Foto: Galo x Taipa Village Easter Festive Fun 2019.



Jornada até Pequim à procura de experiência: imersão total no conceito de vanguarda de operação de mercado—Indústrias Culturais e Criativas de Macau: a frutífera viagem de intercâmbio cultural e criativo à Cidade Proibida

Por Catherine Ho

Fotos cedidas por Cora Si e pelos entrevistados



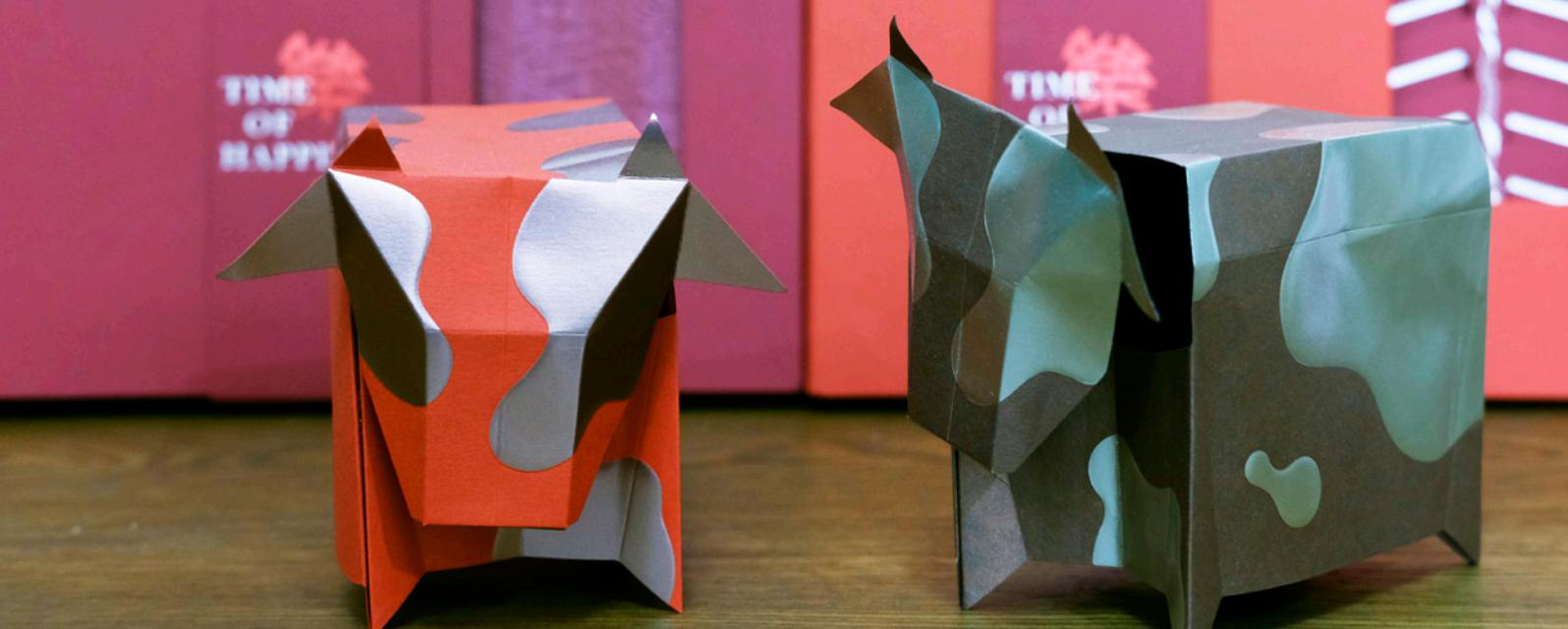
· Andy Chiang, director geral de design e criação da Production Co. Ltd.

A Cidade Proibida é uma famosa “propriedade intelectual (IP) de topo nacional”, e os seus produtos culturais e criativos vão desde os elegantes e tradicionais *Quatro Tesouros do Estudo* até aos brinquedos lúdicos e da moda, cada um dos quais tem tanto valor de mercado como cultural. Este símbolo do poder imperial feudal do passado foi transformado numa base importante para a transmissão da cultura chinesa nos dias de hoje. A fim de aprender com a experiência de vanguarda das indústrias culturais e criativas da Cidade Proibida, o Instituto Cultural de Macau organizou uma viagem de intercâmbio a Pequim em Dezembro do ano passado para representantes de dez empresas culturais e criativas locais. Alguns dos *designers* participantes foram inspirados pela estratégia “proactiva” dos produtos culturais e criativos da Cidade Proibida e pretendiam lançar os seus próprios IPs originais; outros foram expostos à “economia das caixas cegas” e planearam produzir produtos semelhantes; e houve, ainda, empresas participantes que assinalaram que a experiência das indústrias culturais e criativas da Cidade Proibida ajudaria a indústria local de Macau a estabelecer um conceito mais sistemático de gestão da marca.

Do *design* “passivo” ao lançamento “proactivo” do produto

Andy Chiang, director de *design* criativo da L.I.B.D. Design & Production Co. Ltd., que participou no intercâmbio, diz que os produtos da Cidade Proibida são bons a misturar elementos históricos, regionais e folclóricos, abrangendo artesanato tradicional, necessidades diárias, cosméticos e artigos de luxo; por isso, a profundidade e

amplitude da exploração do *design* dos produtos é admirável. O produto mais impressionante para ele é o IP “Gato da Cidade Proibida”, no qual as personagens usam trajes palacianos, que não só salientam as suas respectivas “personalidades”, mas também educam o público sobre a história da hierarquia imperial. Pelo contrário, a maioria dos produtos culturais e criativos em Macau são superficiais e não se integram na história e cultura locais, e são, na sua maioria, de qualidade turística tradicional, longe ainda de se tornarem necessidades diárias.



· Durante o período de intercâmbio, Andy Chiang descobriu com surpresa que a equipa de criação cultural da Cidade Proibida tinha comprado o seu “envelope vermelho” com “lucky money”.



· Andy Chiang (à direita) observou atentamente os produtos de criação cultural da Cidade Proibida.

Andy Chiang acredita que a diferença no desenvolvimento das indústrias culturais e criativas entre o Interior da China e Macau está no mercado de consumo. Tendo em consideração que os consumidores do Interior da China exigem uma elevada singularidade cultural nas marcas, para conquistar o coração dos clientes, os comerciantes devem estabelecer uma cultura de marca mais competitiva, razão pela qual há cada vez mais “lojas influenciadoras” nos últimos anos. O mercado em Macau, pelo contrário, é pequeno e a população local não tem um alto requisito de vida e cultura.

Muitas lojas concentram-se até nos “negócios de bairro” e podem não ter a ambição de renovar a sua cultura de marca, resultando isso na falta de atrações e destaques culturais no mercado de Macau.

Admite que o principal negócio da empresa no passado era “receber encomendas” para construir ou renovar imagens de marca para os clientes, e que o seu papel era “passivo”. Como as necessidades dos clientes diminuíram sob a epidemia, também diminuíram as receitas da empresa. Combinando a experiência bem-sucedida de “proactividade” dos produtos culturais e criativas da Cidade Proibida e os brinquedos de moda procurados pelos jovens consumidores do Interior da China, Andy planeia lançar as suas próprias personagens originais de IP, primeiro utilizando curtas-metragens para atrair um maior tráfego de consumidores, e depois produzindo produtos físicos para se abrir gradualmente ao mercado dos jovens consumidores do Interior da China.

O-Moon lança a sua primeira caixa cega no Ano Novo Chinês

Ng Kam Seng, diretor de operações da Companhia de O-Moon, Lda., também participou no intercâmbio. Salientou que tanto a sua empresa como a Cidade Proibida são unidades culturais e criativas que vendem principalmente produtos, desde a criação e produção até à venda. Todavia, a maior diferença é que a Cidade Proibida tem mais materiais culturais, gerando assim mais espaço artístico para a criação de produtos. Por isso, a maior satisfação que obteve desta viagem foi obter informações de vanguarda sobre o mercado de consumo, incluindo a “economia das caixas cegas”. Pretende seguir o exemplo dos produtos de “caixa cega” da Cidade Proibida e lançar a primeira caixa cega da sua marca no Ano Novo Chinês.

A colaboração com diferentes marcas famosas é a direcção do desenvolvimento da Companhia de O-Moon, Lda.. Em 2018, a empresa colaborou com a marca japonesa Sanrio para criar os produtos “Hello Kitty” e “O-Moon”. Nos últimos anos, a Cidade Proibida tem também colaborado activamente com diferentes marcas, algo que Ng Kam Seng discutiu com os departamentos relevantes da empresa durante o intercâmbio, bem como quis obter uma compreensão de como funcionam os trabalhos preparatórios na fase preliminar. Por um lado, a colaboração não pode ser feita durante uma só noite. Sendo uma “marca estatal”, é necessário a Cidade Proibida examinar melhor a qualificação e o posicionamento das empresas que colaboram. Por outro lado, a integração orgânica dos elementos azuis e brancos de “O-Moon” com a cultura tradicional da corte imperial chinesa está ainda por ser testada em pleno.



· O chefe de *marketing* da Companhia de O-Moon, Lda., Ng Kam Seng, afirmou que a empresa iria lançar duas IP principais, “O-Moon” e “A Tuo”.





· A Companhia de O-Moon, Lda. irá lançar as primeiras caixas cegas no Ano Novo Chinês.



· O desenvolvimento futuro da companhia O-Moon Lda. estará na colaboração com diferentes marcas

Quando perguntado se a empresa iria criar novos IPs, Ng explicou que o "O-Moon", com o logótipo da lua a flutuar nas Ruínas de São Paulo, e o "Ato", com o logótipo da mão a suportar a lua, são os IPs existentes da empresa, e, sendo não-personificados, podem ser mais vantajosos na colaboração com marcas internacionais. Por exemplo, a Sanrio proibiu o logótipo de "Hello Kitty" de estar "no mesmo quadro" com outras séries de personagens de IP, enquanto o de "O-Moon" foi mantido por estar sob a forma de lua. Por conseguinte, a empresa continua a concentrar-se nos dois IPs acima referidos e não tem planos para desenvolver novas personagens.

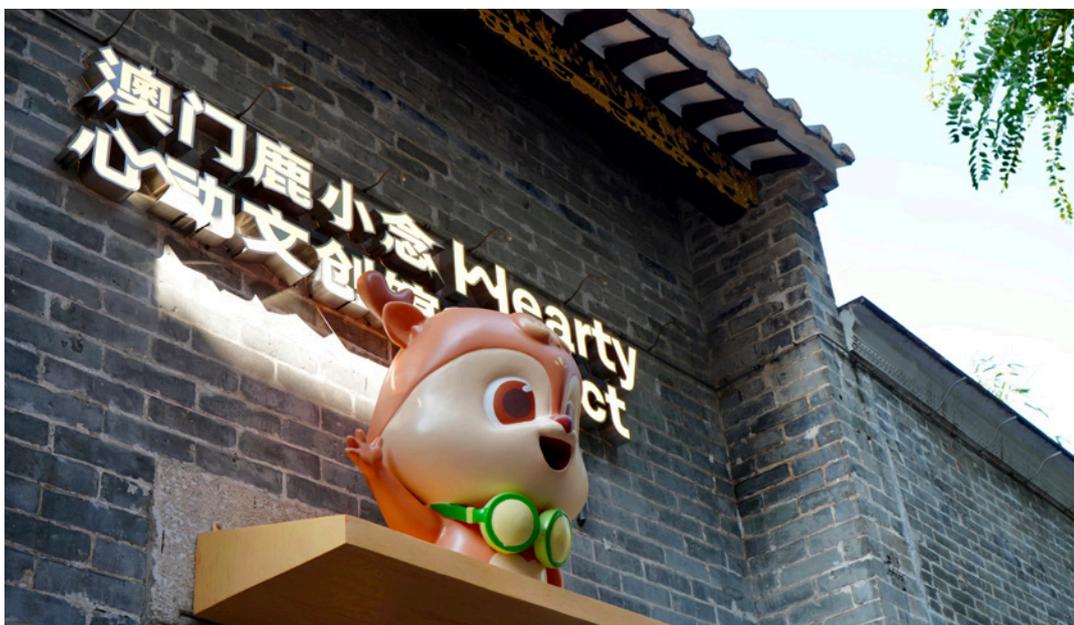
É primeiro preciso estabelecer o sistema de marketing completo para depois industrializar a marca



Cooperar com diferentes marcas vai ser o guia de desenvolvimento futuro da Companhia de O-Moon, Lda. Caccy, chefe executiva da BY Empresa de Produção Lda.

A criatividade da criação cultural da Cidade Proibida merece, certamente, ser estudada e vale também a pena a indústria de Macau conhecer o conceito de *marketing* por detrás da marca. Outra participante, Caccy, a chefe executiva da BY Empresa de Produção Lda., afirmou que, embora a Cidade Proibida seja uma “sinalização de ouro”, o mercado não aceitaria cegamente os seus produtos, e que, por isso, quando lançar qualquer produto novo, a Cidade Proibida tem que primeiro fazer a pesquisa e a análise de mercado, e, também, apostar forte na publicidade e nas estratégias de venda após o lançamento de produtos. Os produtos passam pelos processos de design, produção, publicidade e venda, em que cada secção se encarrega da sua própria função e em que cada elo tem uma interligação muito forte, o que origina a criação cultural da Cidade Proibida que é bem conhecida hoje em dia.

Caccy achou que a maioria das marcas de criação cultural de Macau destaca a importância do *design* e não atribui tanta importância à análise de mercado e à secção de venda e pode comprovar isso mesmo quando estava a fazer as preparações da criação de uma das marcas da sua empresa, o “Pavilhão de Criação Cultural de Macau—Hearty Select”, criado em Dezembro do ano passado em Yong Qing Fang, Guangzhou, e que visa promover os produtos de alta qualidade de criação cultural de Macau para os consumidores da Área da Grande Baía Guangdong-Hong Kong-Macau. No processo de procura de produtos, Caccy descobriu que havia muitos problemas em alguns produtos de criação cultural de Macau, tais como os de carecer de popularidade no mercado, não possuir condições de ser vendido imediatamente, só poder ficar à venda como amostra e não conseguir manter o fornecimento posterior. Enfatizou, ainda, que



é primeiro preciso estabelecer um sistema de *marketing* completo para depois industrializar a marca de criação cultural, e que a sua empresa também iria ter em consideração a experiência de *marketing* da criação cultural da Cidade Proibida e melhorar o plano de exploração do mercado.

· O “Pavilhão de Criação Cultural de Macau—Hearty Select” criado em Yong Qing Fang, Guangzhou.

Para além do modo de *marketing*, Caccy enunciou que é também bem-sucedida a criação cultural da Cidade Proibida em termos da combinação da mercadoria com a cultura. Por exemplo, a Cidade Proibida convidou estudantes para se vestirem com roupas da antiguidade e sentirem o encanto da caligrafia tradicional, em que os artigos de papelaria eram, precisamente, produtos de criação cultural da Cidade Proibida. Ela utilizou essa ideia na operação de “Hearty Select”, que é a IP exclusiva do “Pavilhão de Criação Cultural de Macau—Hearty Select”, e, junto com a indústria de criação cultural local, criou os produtos de papelaria “Hearty Select”, através dos quais se pode transmitir a maravilha da incorporação das culturas oriental e ocidental de Macau.



· O “Pavilhão de Criação Cultural de Macau—Hearty Select” exibiu e vendeu cerca de 30 peças de produtos de criação cultural de Macau.

Conversa entre Mestres e Workshop de Animação em Stop Motion

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.



Na era pré-computador, havia dois tipos principais de produção de animação: um era a animação plana, que era a tendência dominante e era principalmente desenhada à mão e composta de linhas e cores, com muitas variações de estilo; o outro era a animação tridimensional, em que se colocam os objectos tridimensionais, tais como fantoches, no fundo da filmagem, através da utilização do método de quadro congelado. Além disso, com o adicionar de efeitos de iluminação, o sentido tridimensional era particularmente rico e tinha um efeito visual especial. No entanto, este tipo de produção de animação não era tão popular como a animação plana, e o número de obras era muito menor.

A animação em *stop motion* mais representativa daquela época era feita na República Checa, um país da Europa de Leste, devido à sua longa história de arte tradicional de fantoches e à diversidade das suas formas, que gradualmente se foram transformando em animação. Muitos animadores da Europa Ocidental e da Ásia vieram para a República Checa para estudar e depois regressaram aos seus países para desenvolverem esta área. Contudo, desde que a utilização de computadores em animação se

tornou cada vez mais popular, muitos animadores que estudaram animação em *stop motion* voltaram-se para a animação digital, que consideram uma versão avançada da animação em *stop motion* e mais conveniente em termos de produção e com efeitos tridimensionais mais fortes. Isto poderia ser verdade, mas a maior diferença entre os dois é que a animação digital é toda feita num mundo digital e virtual, enquanto que na forma tradicional de filmar



· Uma grande colecção de personagens animadas do workshop em *stop motion*

animação em *stop motion*, todo o processo pode ser tocado pelas mãos, independentemente das personagens ou dos adereços. Não há substituto para esse sentimento real.

É interessante notar que a animação digital é popular há mais de 20 anos mas, por mais avançada que seja a tecnologia e por mais perfeitos que sejam os gráficos, ainda há um grupo de animadores que, nos últimos anos, se tem concentrado na animação em *stop motion*, e com grande êxito. A principal razão é, evidentemente, a excelente história e a realização do trabalho, mas o que é mais atractivo é a forma e a textura tridimensional “palpável” proporcionada pela animação em *stop motion*. Se assistiu a algumas das exposições de animação deste género, tais como a *Missing Link* lançada pelo Laika Studios há um ano, compreenderá este sentimento único.

Hong Kong é um lugar pequeno, por isso é compreensível que tenha havido poucas produções de animação em *stop motion* ao longo dos anos. O principal requisito para este tipo de animação é um estúdio para filmagens a longo prazo e espaço para a produção de adereços. No entanto, a principal razão da escassez de produção é a falta de formação especializada.

Tendo isto em conta, foi realizado em Hong Kong, no início de Janeiro, um *workshop* de três dias sobre animação em *stop motion* para que as partes interessadas pudessem sentir o gosto de criar animação em *stop motion*.

Este evento, designado por *Conversa entre Mestres e Workshop de Animação em Stop Motion*, foi uma extensão dos Prêmios *DigiCon6 Asia* e tinha como objectivo promover o intercâmbio de animação entre o Japão e Hong Kong. O evento foi apresentado pelo famoso realizador japonês de animação em *stop motion*, Itou Yuichi, e foi dividido em duas partes. No primeiro dia, na tarde de 7 de Janeiro, houve um seminário online de três horas em que o próprio Itou Yuichi gravou uma palestra de quase duas horas onde introduziu as suas técnicas pessoais e japonesas de animação em *stop motion* e onde referiu as características do tema de uma forma simples

· O progresso da filmagem de animação em *stop motion*



e fácil de compreender, com muitos clips e registos do processo de produção. Depois, dois criadores de Hong Kong partilharam as suas opiniões sobre animação em *stop motion* e modelação 3D, tendo-se seguido uma sessão de perguntas e respostas que foi muito informativa. Devido ao grande número de participantes, o evento foi produzido para poder ser posteriormente revisto na internet.

O *Workshop* propriamente dito realizou-se nos dias 8 e 9 de Janeiro, das 10h às 18h, e focou-se na produção de uma animação em *stop motion* de, pelo menos, 30 segundos. Foi organizado e dirigido pelo animador em *stop motion* de Hong Kong CHENG Kwong-chuen e pelo estilista Mak Siu Fung. Equipamentos como iPads, os stands, a iluminação, a aplicação *Stop Motion Studio*, assim como esqueletos e barro feito à mão para personagens animadas, tudo foi preparado para os participantes.

Embora os participantes tivessem alguns conhecimentos básicos de animação, não sabiam muito sobre animação em *stop motion*, mas estavam dispostos a experimentá-la. Em dois dias, onze grupos de duas pessoas fizeram uma animação em *stop motion* de cerca de seis minutos.

Estou ansioso pelo produto final que, após a edição, será classificado e comentado pelo realizador Itou Yuichi, sendo depois lançado para visualização pública.

Bienal Internacional de Macau: Um Aperitivo Tardio

Lam Sio Man

Nascida em Macau, atualmente a viver em Nova Iorque. Dedicou-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.



Na Bienal de Arte de Gwangju de 2002 na Coreia, o artista Yan Lei criou uma obra designada *Appetizer*, que consistia numa pilha de pó branco raspado da palavra “Biennale” (Bienal) que constava do cartão de entrada do hotel da Bienal, acompanhada de uma nota enrolada de dólares para as pessoas fumarem. O artista disse que tinha participado, naquele ano, na Bienal Internacional de Arte de São Paulo, na de Xangai e na de Arte de Gwangju, e que tinha estado ocupado com as Bienais durante todo o ano. A sua dedicação às Bienais era como se fosse um vício em drogas, daí a inspiração para criar esta obra.

Quase 20 anos após o lançamento da obra, *Appetizer* mais parece uma resposta à febre bienal mundial que surgiu nos anos 90, com governos, consórcios privados e instituições de arte em todo o mundo a organizarem eventos bienais como se fosse um vício. Segundo um artigo de 2018 no *Oncurating.org*, existiam 316 bienais no mundo, 82 na Ásia, 13 das quais no Interior da China. Apesar de algumas bienais terem desaparecido logo após a sua realização, o número geral em todo o mundo continua a aumentar.

Estas bienais são, sobretudo, exposições de arte contemporânea de curta duração e de grande escala que atraem a atenção de profissionais internacionais, dos meios de comunicação social e do público em geral, alinhando a cena artística local com a comunidade internacional, reforçando o poder de influência da cultura, e promovendo o turismo e as oportunidades de emprego. A Bienal é, também, um jogo de investimento. No seu artigo intitulado *20 Anos Depois, Taiwan Ainda Precisa de um Sistema de Bienal?*, o curador de exposições Nobuo Takamori escreve: “Comparado com o investimento a longo prazo num determinado museu ou o trabalho permanente de educação artística local, as bienais são, na realidade, uma tática de alta CP [relação de custo-benefício] adoptada pelas regiões mais desfavorecidas no panorama do desenvolvimento da arte internacional, para tentarem, com poucos custos, ganharem uma grande retribuição.”

Resumindo a experiência implementada em Taiwan, Nobuo Takamori discute, ainda, que entre as bienais emergentes na Ásia, a de Singapura tem uma voz importante no Sudeste Asiático. A Bienal de Jogja na Indonésia desenvolveu a iniciativa da rota “cooperação Sul-Sul” (cooperação entre países em desenvolvimento). E na Índia, onde há falta de curadores, a Bienal de Kochi-Muziris estabeleceu uma tradição curatorial diferente, colocando os artistas como curadores. A paisagem asiática das bienais está a ganhar forma, e as bienais que carecem de posicionamento e estratégia acabarão por cair na mediocridade, até mesmo a Bienal de Taipé, considerada a bienal mais antiga da região asiática. Macau acolherá também, este ano, a sua primeira bienal internacional de arte. Os organizadores terão já pensado nos seus próprios pontos fortes e nos recursos para que possam ocupar o seu lugar no mapa bienal?

O número de exposições bienais está a ficar saturado, e o público e os meios de comunicação social estão a ficar esteticamente cansados da chamada festa internacional da homogeneização da arte. Por conseguinte, nos últimos anos, as exposições bienais de referência têm enfatizado a estratégia do “local”, procurando as diferenças e o desenvolvimento sustentável. Na perspectiva de explorar o que é local, muitas exposições e festivais de arte em Macau acumularam já uma certa experiência na valorização das tradições e dos pontos fortes locais, formando laços comunitários, fazendo bom uso dos recursos espaciais da cidade,

e fomentando os talentos artísticos e culturais locais. Por exemplo, o 20º Festival Fringe da Cidade de Macau tem vindo a adoptar o lema “Por toda a cidade, os nossos palcos, os nossos patronos, os nossos artistas”, e tem formado muitos talentos profissionais: “Olhares Interiores: Documentários sobre Performance da Arte Chinesa” tem reunido comunidades de arte performativa de topo, do país e do estrangeiro, graças ao ambiente social relativamente liberal de Macau; e “Rota das Letras: Festival Literário de Macau” tornou-se uma plataforma de intercâmbio literário entre os países de língua portuguesa e os países de língua chinesa... Estes projectos, ou são importados do estrangeiro ou estão empenhados na cooperação e no intercâmbio internacional desde o início, mas ambos estão enraizados na comunidade local... Esta experiência, para a Bienal Internacional de Macau, é digna de referência.

No entanto, no momento da redacção do presente artigo, o tema curatorial e o formato da primeira Bienal Internacional de Macau ainda não foram anunciados. Será que uma Bienal tão precipitadamente planeada, mas inevitavelmente dispendiosa se tornará uma faca de dois gumes apontada ao sector da arte e cultura locais, e aprofundará as dúvidas do público sobre o profissionalismo e o valor da arte? Estas questões não podem ser ignoradas, nem podemos confiar em curadores internacionais de visita de curto prazo para fornecer respostas. É necessário que os organizadores se empenhem em discussões sinceras com a indústria local e com o público para procurar consensos e ideias criativas.

· *Appetizer*, Yan Lei, Bienal de Arte de Gwangju de 2002. [Fonte: yan-lei.com]



Tradução e *marketing* de histórias: técnicas-chave na era de novos média

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.



O que é que fazem as pessoas da Dinastia do Norte quando não estão contentes? Vão para a rua construir estátuas do Buda para obter conforto. E sabe que os escritores da Dinastia Ming também gostam de escrever textos sobre as suas viagens em modo de *check-in* só para se exibirem?

A era de novos média resultou na divulgação de uma leitura fragmentada e de versões reduzidas de textos, mas podem os textos na *internet* ser apenas curtos e leves? Vendo isso, muitos autores tentam converter grandes obras académicas, através de plataformas de comunicação social na *internet*, em artigos acessíveis, como se se tratasse de transformar publicações aborrecidas que mais parecem tijolos em bolos saborosos, com vista a cultivar uma multidão mais vasta de leitores.

Tradução: transformar tijolos em bolos

Tradução é exactamente uma maneira de “*History Re-told*”, que traduz informações hipnóticas ou confusas em frases mais fáceis de compreender pelo público.

A escrita criativa de não-ficção (*creative non-fiction*) traduzida não inclui necessariamente novas descobertas ou perspectivas acutilantes, o seu ponto-chave é, pelo contrário, a capacidade de compilação de informações e a publicidade de histórias. Desde a recolha de informações, a análise de tópicos, o projecto de temáticas, o aparecimento de ideias criativas e a escrita feita, até à comercialização e à publicidade, às capacidades de edição, escrita e execução, todas as tarefas são indispensáveis. A

leitura atenta e a compreensão das publicações são apenas o primeiro passo da tradução. Com o uso de técnicas literárias, fazer a narrativa mais criativa e quase não-ficcional dos factos pode demonstrar, de maneira mais viva, os diversos pontos de vista e evitar ficções que se afastem da história real. Quantas mais informações históricas, mais verdades são expressas.

A fim de chegar à veracidade da história, atrair os olhares da sociedade e manter o estilo literário, os textos digitalizados têm que ser escritos de maneira a definir uma propriedade intelectual, seja ao criar personagens, pensar do ponto de vista do leitor ou manter a sensibilidade numa espécie de escrita defensiva, especialmente quando envolve ocorrências

e conflitos. Seja para procurar o cosmopolitismo enraizado (*rooted cosmopolitanism*), seja para procurar a simples narrativa local ou para meramente compilar notícias, não se pode seguir cegamente as visualizações, é necessário esclarecer previamente a sua visão e predefinir os seus leitores.

Marketing de histórias: escrever com o objectivo de definir uma propriedade intelectual

A construção e a divulgação mais avançadas da digitalização de histórias nas zonas de língua chinesa vêm de Taiwan, onde os projectos são merecedores de aplausos, e criam todos os dias textos muito bons com conteúdo fecundo e útil, dando autênticas aulas públicas de humanidade que até os idosos conseguem compreender.

Nos últimos anos, Taiwan tem-se esforçado por criar novos média dedicados aos conhecimentos humanísticos, promovendo a recolha de memórias locais e a escrita interdisciplinar sobre a história; até as instituições de letras começam a fazer igual, como é o caso do projecto da Academia Sinica “Research Yowu”, que transformou conhecimentos académicos pesados

em histórias de bolso engraçadas, atraindo os olhares do público por ter essa contradição interessante, e o do Museu Nacional de Literatura de Taiwan, que promoveu a sua marca “Redescobrir a colecção: sobre a literatura de Taiwan” que fala aprofundadamente sobre histórias de objectos de colecção, o que aumentou indirectamente as visualizações de produtos relativos à criação cultural e actualizou o seu sentido.

Quem melhor usa os novos média para demonstrar a força da tradução são certamente as equipas privadas de “histórias”. A equipa “Contos: uma história escrita para todos”, fundada em 2014, tendo como lema “conhecer o passado, imaginar o futuro, traçar o contorno do mundo”, desenvolveu várias tentativas de introdução histórica e publicou, até agora, mais de 2.000 textos sobre a história local e do estrangeiro, tais como o texto “uma introdução curta cor-de-rosa” que tratou da consciencialização dos dois sexos, e o projecto com a temática “preservar a memória de Hong Kong”, entre outros. A equipa tem um milhão de visualizações por mês, criou o sistema de membro pago, publicou livros e organizou actividades presenciais; além disso, também lançou várias marcas específicas, como “falar sobre livros” e “suplementos”, entre outras. Então, quem pode dizer que não há ninguém que leia um texto com mais de mil palavras?

A tentativa de Macau

Macau, que pretende criar a “cidade intelectual”, também está a desenvolver-se com rapidez. A Fundação Macau promoveu o *site* “Memória de Macau” em 2019, que se dedica à recolha e disponibilização de materiais históricos e culturais de Macau. Apesar de ter começado tarde, a sua gestão é bastante boa, e tem publicações que integram conhecimentos e diversão, como textos sobre como é o “Mónaco da China” na escrita da nobreza francesa do século XIX e sobre as ruas e os mercados de Macau. Embora tenha como lema “apreciar o presente e o passado consigo”, a marca conta com um conteúdo que continua a basear-se em histórias locais; já o tema mais vasto de ver o mundo a partir de Macau está, ainda, à espera de ser promovido.

Não se esqueça que estamos numa era em que as vozes do público são cada vez mais discrepantes e que é melhor os autores não terem a ilusão de que a sua escrita pode contentar todas as pessoas na *internet*. Às vezes, a escrita humanística relaxante e interessante considera-se como algo frívolo. No entanto, se quiser estabelecer-se no mundo digital em que as informações se espalham por todos os lados, tem que possuir, pelo menos, duas técnicas cruciais: uma é a da tradução, que tem grande energia e pode levar a mudanças completas; a outra é a do *marketing* de histórias, que pode conquistar qualquer campo de forma concisa e forte.



Vista principal do *website* do projecto “Research Yowu” da Academia Sinica, em que as três imagens são os símbolos dos três campos de investigação: o da ciência, da matemática e da física; o da ciência da vida; e o das humanidades e da sociedade. “Research Yowu” faz a ponte entre eles.

Por detrás da câmara é que estão os protagonistas da fotografia: a fotografia privada

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*.



Yumi Adachi é conhecida do público desde os seus 12 anos de idade, mas raramente tem sido vista nesta posição. A meio do dia, ela estava deitada no sofá de barriga para cima, com uma t-shirt desbotada, os seus mamilos levemente visíveis por baixo, e a dormir com uma banana entre as virilhas. É raro vê-la num ambiente tão desestruturado e quotidiano—uma almofada de sofá esmagada, alguns cadernos e revistas empilhados aleatoriamente, uma chávena usada e uma caixa de lenços de papel da marca Guinness, rodeada de diversos artigos, concentrada a morder um lanche que segurava na mão. Estas fotografias aparentemente espontâneas estão incluídas no álbum *Eu Eu* do seu marido e fotógrafo, Tomoki Kuwajima.

O álbum fotográfico *Eu Eu* parece ser um guia melhor para levar os leitores à vida privada de Yumi Adachi do que propriamente o álbum *Vida Privada*, que foi quando ela e o seu marido se conheceram pela primeira vez. As fotografias foram tiradas por Kuwajima de 13 de Novembro de 2015, data do seu aniversário de casamento, a 15 de Agosto de 2019. Todas elas foram cenas que Kuwajima captou no meio da vida quotidiana dos dois. Kuwajima diz que ele e Adachi têm um acordo, que não importa qual seja a situação, não impedirão as fotografias em curso, mesmo que a

outra pessoa esteja a chorar ou zangada. Sempre que ele é tocado pela cena, não consegue deixar de pressionar o obturador da câmara. Descreve-o como um acto natural, tal como colher uma bela flor ao encontrá-la.

Kuwajima fotografou muitas actrizes em retratos sensuais, mas Adachi é a mais atraente para ele porque, na sua opinião, ela é vazia. Ele acredita que o vazio ajuda cada personagem a mergulhar no seu corpo, incluindo no seu. No processo de fotografia, foi como se se visse a si próprio. Por exemplo, olhando novamente para as fotografias, estas foram tiradas antes de Adachi dar à luz, em que os movimentos foram bastante deliberados, mas após o nascimento do bebé, parecem mais suaves e relaxados. Não só porque a própria Adachi estava mais estável emocionalmente e satisfeita, mas também, no seu entender, porque ele tinha mais confiança masculina e já não precisava de dominar a pessoa fotografada para determinar o seu próprio poder em fotografar.

As fotografias no *Eu Eu* mostram um lado de Yumi Adachi que não é bem conhecido pelo público, e os fãs expressaram o seu apoio, mas também houve vozes que disseram que a presença de Adachi era demasiado fraca, e que não sabiam se a personagem principal neste álbum fotográfico era



· Yumi Adachi no *Eu Eu*, fotografada por Tomoki Kuwajima

ela ou Kuwajima. Este comentário aparentemente negativo ilustra o aspecto interessante sobre este álbum fotográfico—a pessoa a ser fotografada não é necessariamente a protagonista da fotografia.

O termo “fotografia privada” foi introduzido pelo famoso fotógrafo japonês Araki Nobuyoshi no seu livro *Palavras sobre Álbuns Fotográficos*, tal como “ficção privada”, dado que ambos se baseiam na vida privada dos autores. No âmbito da arte tradicional, estas histórias e imagens podem ser insignificantes, todavia, são delicadas e profundas na perspetiva dos sentimentos.

Em 1964, Araki Nobuyoshi publicou uma série de fotografias de crianças nas ruas da cidade velha, “Ako” (nome original: さっちゃん), o que lhe valeu um prémio de fotografia. Recordou que a razão pela qual fotografou estas crianças foi porque se via nelas ele próprio enquanto criança. Essas crianças brincavam nos apartamentos abandonados antes da guerra, correndo o dia inteiro. “Se ele parasse, parecia haver um sentimento de solidão. Vi-me nele como uma criança [...]”, diz Nobuyoshi no seu livro *Palavras sobre Álbuns Fotográficos*.

Mais tarde, publicou o seu primeiro álbum fotográfico intitulado “Jornada Sentimental” (nome original: センチメンタルな旅), no qual fotografou a sua esposa Yōko Aoki, e a sua segunda série foi “Jornada Sentimental, Jornada de Inverno” (nome original: センチメンタルな旅. 冬の旅), após a morte de Yōko. Nestes dois álbuns, podemos não só ver a nudez de Yōko na sua vida quotidiana, mas também sentir profundamente a solidão e a tristeza de Araki. As fotografias mostram Yōko de uma perspectiva visual e também reflectem os sentimentos de Araki. Tanto o fotógrafo como a pessoa fotografada são, neste caso, os protagonistas das fotografias.

Parece que Kuwajima está ainda um pouco desconfiado da sua própria técnica em fotografar Adachi, tanto que chorou debaixo dos lençóis quando leu os louvores do fotógrafo Itaru Hirama às suas fotografias. Penso que Kuwajima está demasiado preocupado, tendo em vista que Araki, muito antes de ele tirar as fotografias de Adachi, já lhe tinha afirmado: “A fotografia consiste em tirar fotografias daquilo que mais se ama, aquilo com que se tem mais intimidade, aquilo que está mesmo ao seu lado. Em suma, é fotografar os seres humanos. É “você” que tira as fotografias, mas as fotografias não podem ser separadas de “você”.

Um festival no Clubhouse, perdido há muito

Johnny Tam

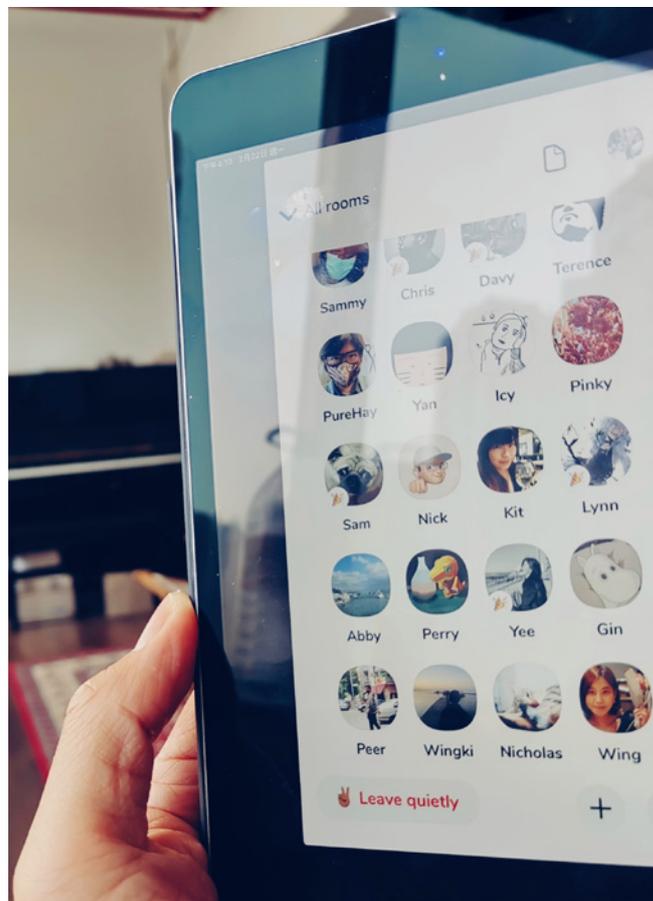
Realizador teatral e director artístico do Grupo de Teatro Experimental de “Pequena Cidade”. Viveu e trabalhou em Xangai e Berlim. As obras recentes incluem *O Sr. Shi e o Seu Amante* e *Lungs*.



No evento do Clubhouse chamado “Por que a Arte não Tem Sentido”, com a presença do artista Ai Weiwei, participei na conversa e discuti a noite inteira com pessoas desconhecidas sobre política, cultura, totalitarismo, entre outros temas contemporâneos. Parecia que tinha chegado à Praça Sintagma da era da *internet*. Nesse espaço humanista e anti totalitarista, o poder do discurso, que foi sempre assegurado pelas instituições de artes, passa a ser livre. Aí, até o próprio país pode ser o alvo da crítica do artista. Quanto à sua vida na Alemanha como “refugiado cultural”, Ai Weiwei revelou que sentiu a hipocrisia do nacionalismo autoritário quando foi classificado pelas instituições europeias de “herói do humanismo num país que viola os direitos humanos”. Mas o artista não quer simplesmente ser uma decoração na Europa. O seu discurso fez-me pensar que as pessoas conseguem ganhar uma marca indelével da sua cultura, que ao mesmo tempo constitui uma rotulagem, resultando na perda das características únicas de cada pessoa.

Reconhecendo ou não a cultura do país de imigração, os cidadãos de um país em desenvolvimento que se deslocam para o ocidente partilham uma embaraçosa situação comum: porquê imigrar para aqui? Por que saiu da sua terra, mas ainda conta histórias sobre ela? Trata-se da maneira frequente de as instituições autoritárias e de os críticos começarem uma conversa. São essas perguntas que tornam a identificação cultural numa rotulagem permanente da sua obra. Sem exagero, considero que a função das instituições de artes é, exatamente, fortalecer o estereótipo da identificação cultural na divulgação das obras. Essas instituições têm o poder de um tribunal, ao classificarem determinadas obras como excelentes, tornam-nas no foco da atenção da indústria da arte, enquanto as demais obras serão consideradas algo marginal, sem nenhuma importância, e ignoradas pelo mercado de capital e pelo público.

Os artistas enfrentam, todos os dias, o desconforto de não conseguirem receber reacções positivas às suas obras no próprio país, só obtêm um reconhecimento temporário noutras regiões. Outro incómodo parecido diz respeito à nossa identificação cultural, manipulada à vontade e de propósito pelas instituições/autoridades. Mas não somos nós próprios que causamos essa situação? Nós gostamos mais de assistir às obras internacionais do que às nacionais, enquanto que os estrangeiros costumam tratar a nossa obra como um mito oriental ou um espectáculo de circo. Não estou a rebaixar o valor artístico das obras ou a visão internacional dos artistas. Só sublinho a baixa-estima e a arrogância duma nação, observadas nas opções e no julgamento de consumo. A mesma situação acontece também com os jornalistas. Uma reportagem bem trabalhada e de excelência é ignorada ou até banida dentro do próprio país, mas ganha grande e contínua atenção internacionalmente, o que é animador, mas também decepcionante.



· Clubhouse oferece um local de concentração e festa para diversas comunidades

A “destemporização” e a “despacialização” são a chave para que o Clubhouse se torne num Carnaval com muita atenção sobre si e numa utopia cheia de possibilidades para os sem-abrigo da *internet*. Retirados os factores geográfico e político do local do evento, os participantes trocam ideias de viva voz, sem julgar a aparência, a pele e demais características. É difícil medir a identificação cultural dos oradores num pequeno discurso. Assim, o critério passa a ser o esforço de cada frase em vez da ostentação da identificação.

Comparado com actuar em países estrangeiros, prefiro que um dia possa participar num festival de arte sem limite de tempo e espaço, um evento sem considerar o poder, a identidade e a raça, no qual não vou saber com quem estou a conversar, uma vez que todas essas informações são apenas códigos digitais. Então, nascerá uma nova relação entre artistas e espectadores. Tenho esse desejo não porque a nossa identificação não seja digna ou não mereça ser discutida, mas porque quero saber se conseguimos reganhar o respeito de não ser apenas uma decoração sob uma rotulagem indelével.

Livros em segunda mão numa a época de déjà vu

Yvonne Yu

Yu é uma profissional veterana dos média e a fundadora da IOU TAK BUT PUBLICAÇÕES, LIMITADA. Trabalhou para muitas revistas de estilo de vida e de viagens, tais como *City Pictorial*, *Wine Magazine*, *E Travellers Magazine* e *Cguide Magazine*, além de ter sido juíza em prémios culinários profissionais. Adora tudo o que tenha a ver com impressão em papel e espera exportar publicações de Macau, assim como trazer para Macau publicações e autores prestigiados.



A última vez que escrevi uma coluna de jornal ou de revista foi há já cinco ou seis anos...Escrevi cerca de quatro ou cinco na última década, de tamanhos diferentes, bem como eram igualmente diferentes os temas que abordei de cada vez. Como o tema do turismo, da comida e do vinho, que conheço melhor e domino bem, escrevi muito mais quando fiz menos esforço; mas nunca teria adivinhado que a minha primeira coluna seria, na verdade, sobre géneros sexuais...Olhando para trás, esta coluna é, de certa forma, o marco da minha história de desenvolvimento pessoal, e cada frase que parece escrita por acaso reflecte o ponto de vista da mundividência do autor. Em 2021, graças ao convite da *Revista C²*, tenho esta nova coluna. Desta vez, em vez daqueles temas, gostaria de falar sobre o meu campo de trabalho: algumas notas sobre publicação, livros e letras.

Vamos começar por um tema que me interessa muito: a protecção ambiental e a troca em segunda mão! Em função do crescimento da *internet*, os objectos em segunda mão não se limitam ao âmbito da transacção em lojas físicas. Nos últimos anos, tem havido um aumento do número de aplicativos de reciclagem em segunda mão, que não só têm peritos profissionais para verificar a qualidade, mas também asseguram que após o procedimento de reparação, desinfecção, limpeza e reembalagem, as mercadorias em segunda mão podem chegar

às mãos dos clientes a horas; ao mesmo tempo, os vendedores não precisam de se preocupar em não receber o seu dinheiro. Está já provado que quanto mais desenvolvida for a economia de um país ou de uma região, mais próspero será o seu mercado de negócio em segunda mão, e o Japão é um bom exemplo disso.

E os livros em segunda mão? A impressão de muitas pessoas sobre os livros em segunda mão cinge-se ainda ao *BookCrossing* ou àquelas livrarias de antiguidades um pouco envelhecidas em que os livros ficam como “tesouros” à espera de serem descobertos por “garimpeiros de ouro” com olhar perspicaz. Mas, nos últimos anos, pela injeção de grandes capitais, a plataforma de negócio de livros em segunda mão no Interior da China sofreu mudanças radicais. O que mais me chocou foi um vídeo publicado por uma plataforma bastante popular de transacção de livros em segunda mão, a “Duo Zhuayu”, na sua conta de WeChat: parece mostrar uma fábrica enorme a renovar, verificar e reproduzir livros, e o seu complexo e requintado procedimento não tem assim tantas diferenças daquele de um produto de luxo. Cada livro que aguarda o seu novo dono adquire lá um “respeito integral”.

“Duo Zhuayu” é um nome apelativo que vem da expressão francesa “Déjà vu” e que significa uma sensação de “parecer já ter visto antes algo

· Os livros que comprei em “Duo Zhuayu” com um desconto de 70% estão todos muito novos, e foram embrulhados com película adesiva e em caixas de papel ecológicas e biodegradáveis. Do início ao fim, o conceito de reciclagem é consistente.



desconhecido”. Usado para descrever o processo de um livro a ser redescoberto e revendido, este termo romântico identifica-se definitivamente com o gosto dos jovens *hipsters*. E quais são as características dos jovens *hipsters*? O estereótipo é que eles gastam mais em consumo cultural do que sabem propriamente sobre ganhar dinheiro e economizar... Mas o fundador de “Duo Zhuayu”, Maozhu, não é um tipo assim. Renomado por vender uma espécie de nostalgia artística, “Duo Zhuayu” tem, na verdade, um modelo comercial bastante sólido. Esta plataforma capturou a tendência mental de “vender para alimentar” dos jovens *hipsters* e acabou por receber o financiamento de vários investidores de risco, tendo, inclusive, crescido muito durante o período da epidemia. Em 2020, “Duo Zhuayu” abriu as suas duas lojas físicas, em Pequim e em Xangai, que se tornaram num novo local de *check-in* e de compra para os jovens *hipsters*.



· A fábrica de “Duo Zhuayu” (Fonte: “Duo Zhuayu”)

Não vou falar aqui detalhadamente sobre como comprar livros em segunda mão em “Duo Zhuayu”; se tiver interesse, pode pesquisá-lo no WeChat e experimentá-lo por si próprio, pois apenas poderá desfrutar verdadeiramente dele por experiência própria. O que eu gostaria de abordar com o caso desta plataforma é saber se os jovens *hipsters* conseguem avaliar se a sua ideia de empreender um negócio vale ou não a pena. Muitos dizem que a actual plataforma empresarial visa resolver a questão da assimetria de informações. Portanto, no início do empreendimento do negócio baseado na criação cultural, o fundador da empresa deve primeiro perguntar-se sobre qual é a questão da assimetria que quer resolver. Na palestra organizada pela plataforma de vídeo “YiXi”, Maozhu disse que a questão que ela estava a resolver era o desejo ansioso dos jovens *hipsters* de comprarem livros originais limpos, sem cheiro e a um preço mais baixo (as livrarias tradicionais em segunda mão têm um cheiro “intenso”, o que foi confirmado pela cuidadosa Maozhu). Visando essas necessidades, ela pensou em usar uma máquina de ozono para desinfetar os livros antigos durante uma hora, contratar peritos para verificarem a autenticidade dos livros e estipular preços razoáveis, resolvendo dessa forma, de imediato, a questão da assimetria. Foi assim que “Duo Zhuayu” criou um fosso com as plataformas tradicionais de negócio de livros em segunda mão, e mais tarde, houve até muitos escritores famosos que o endossaram voluntariamente; alguns livros que não eram respeitados no passado agora entraram na lista de livros mais vendidos de “Duo Zhuayu”...

Muitas pessoas acham que a publicação de livros é já uma indústria em decadência, mas o surgimento da plataforma de negócio de livros em segunda mão com o modelo de gestão vertical C2B2C, como “Duo Zhuayu”, faz com que os autores e os editores tenham mais confiança. Embora não ganhem mais lucros nesta plataforma, os livros com conteúdo de qualidade podem ser redescobertos. Expor-se numa plataforma assim é, de certa forma, um meio de publicidade gratuita.

Estou ansioso por ver, num futuro próximo, publicações de Macau a aparecerem na plataforma de “Duo Zhuayu”, e espero vê-las na lista dos livros mais vendidos.

Abc da curadoria

Pal Lok

Lok é alguém que gosta de pessoas com sentido da vida, objectos e plantas. Trabalha nas áreas de curadoria dos sectores comercial, artístico e cultural, marketing de marca e gestão de eventos. Tem um mestrado em Arte e Gestão de Eventos e possui a Licenciatura em Turismo e Gestão de Eventos. Vagueia entre a sensibilidade do coração e a racionalidade do cérebro.



Falei recentemente com um amigo curador sobre o que é uma boa curadoria. Este não é um tema novo e tem sido discutido por inúmeras pessoas, mas ainda é raro abordar-se em Macau. Algumas pessoas dizem que uma boa curadoria deve consistir em deixar as obras falarem por si próprias, e que o curador deve estar numa posição em que não seja visível pelo público; que deve ter suficiente compreensão da história e das obras de arte, sendo sensível aos tempos e à vida, com uma visão de futuro, e ter uma base de investigação académica para fazer uma boa exposição. Outras dizem que a curadoria deve ser usada como um meio de criação das obras; outras, ainda, dizem que os curadores devem ter ligações sociais suficientes, de preferência com as pessoas com dinheiro e de estatuto social elevado, para que o valor das suas obras possa ser aumentado de forma mais eficaz. Há quem diga que a curadoria é sobre comunicação, que os curadores são contadores de histórias, e que devem ser capazes de contar uma história de uma forma apelativa e comovente; que os curadores devem, também, compreender o *design* espacial e a exibição, e ser capazes de antever o efeito da apresentação da exposição e a experiência do público. Há quem também diga que os curadores devem ter poder administrativo; é verdade que numa organização ou associação, os curadores precisam de ter competências administrativas e organizacionais, caso contrário, ser-lhes-á difícil obterem os recursos ideais e fazerem as coisas de uma forma organizada.

Ou talvez todas as abordagens acima referidas sejam verdade, por isso não é fácil ser um curador responsável. Tendo em conta os meus trabalhos antecedentes, gostaria de falar sobre o assunto da perspectiva do *marketing*. Em primeiro lugar, fazer uma curadoria de uma exposição, ou de qualquer evento, tem um determinado propósito. Porém, algumas pessoas podem argumentar que é demasiado vulgar fazer este tipo de trabalho a partir de um propósito. Mas a curadoria é, de facto, um acto intrinsecamente intencional, ainda que alguns curadores também possam ser artistas. Por exemplo, Marcel Duchamp colocou um urinol na sala de exposições para fazer as pessoas reflectirem sobre o que é a arte; ou a

arte da *performance* nua de vanguarda de Yayoi Kusama, com o tema *Happening*, nas ruas de Nova Iorque nos anos 60, que levantou as questões da anti-guerra e do regresso à própria humanidade. Estes actos não são apenas obras de arte, são também actos curatoriais com o objectivo de obter repercussões sociais. Portanto, seja qual for o foco da exposição, é difícil evitar pensar numa série de questões orientadas para o mercado, tais como “o objectivo do projecto”: vender os quadros? obter o número certo de visitantes? chamar a atenção e discutir uma questão? aumentar a exposição e a sensibilização do público?; o “posicionamento”: pode ser a organização da exposição, ou do projecto do evento, ou dos próprios artistas e o estilo das

suas obras; o “público”: o público é acadêmico? são profissionais da indústria? são crianças? ou é público em geral? Estes tópicos frequentemente abordados, embora sejam aparentemente clichês, são as pedras angulares para construir qualquer tipo de exposição curatorial, e estão também intimamente relacionados com a forma, o meio de comunicação, o tom e a disposição do conteúdo curatorial.

Se uma instituição acadêmica, a Disney e uma marca de moda organizassem uma exposição relacionada com “dinossauros”, qual seria o pensamento do curador e a sua abordagem aos detalhes curatoriais? O objectivo da instituição acadêmica poderia ser apresentar os dinossauros sob a forma de uma exposição de natureza profissional e acadêmica, com um público-alvo com um certo nível de conhecimento em ciência e arqueologia; a exposição da Disney poderia ser concebida para criar um destino de entretenimento e continuidade de mercado das IPs de animação, a fim de gerar receitas de retalho, com um posicionamento de criação de um lugar de diversão e com um público-alvo principalmente de clientes familiares; e a marca de moda seria concebida para construir o valor de marca e o capital cultural, tendo por finalidade que isso depois se transformasse em vendas. Partindo

do pressuposto de que o posicionamento da marca é de alto padrão, o público-alvo é o grupo que procura uma vida luxuosa e tem poder de compra. Com base em tudo isso, a mentalidade de planeamento curatorial será capaz de direccionar com maior precisão os recursos para o alvo certo, ao mesmo tempo que constrói a narrativa, a interacção e a apresentação de conteúdos apropriados, a fim de estabelecer uma comunicação eficaz com o público-alvo.

Algumas pessoas estão agora a sugerir que um restaurante possa ser aberto com uma mentalidade curatorial, para criar uma solução integrada de decoração, menu, estilo serviços, experiência de clientes, etc. Esta abordagem curatorial agressiva não está provavelmente longe da mentalidade do planeamento de marcas. Mas, pensando melhor, por que é preciso fazer a curadoria? A visão de uma acção que leva algumas pessoas a pensar, e depois a influenciar outras a trazer uma pequena mudança à sociedade é um dos pontos importantes e interessantes do mesmo, pelo que a consciência curatorial, o público e a continuidade social no seu conjunto são outras questões que merecem mais reflexão e discussão.

· Se uma instituição acadêmica, a Disney e uma marca de moda organizassem uma exposição relacionada com “dinossauros”, qual seria o pensamento do curador e a sua abordagem aos detalhes curatoriais?





澳門特別行政區政府文化局

INSTITUTO CULTURAL do Governo da Região Administrativa Especial de Macau