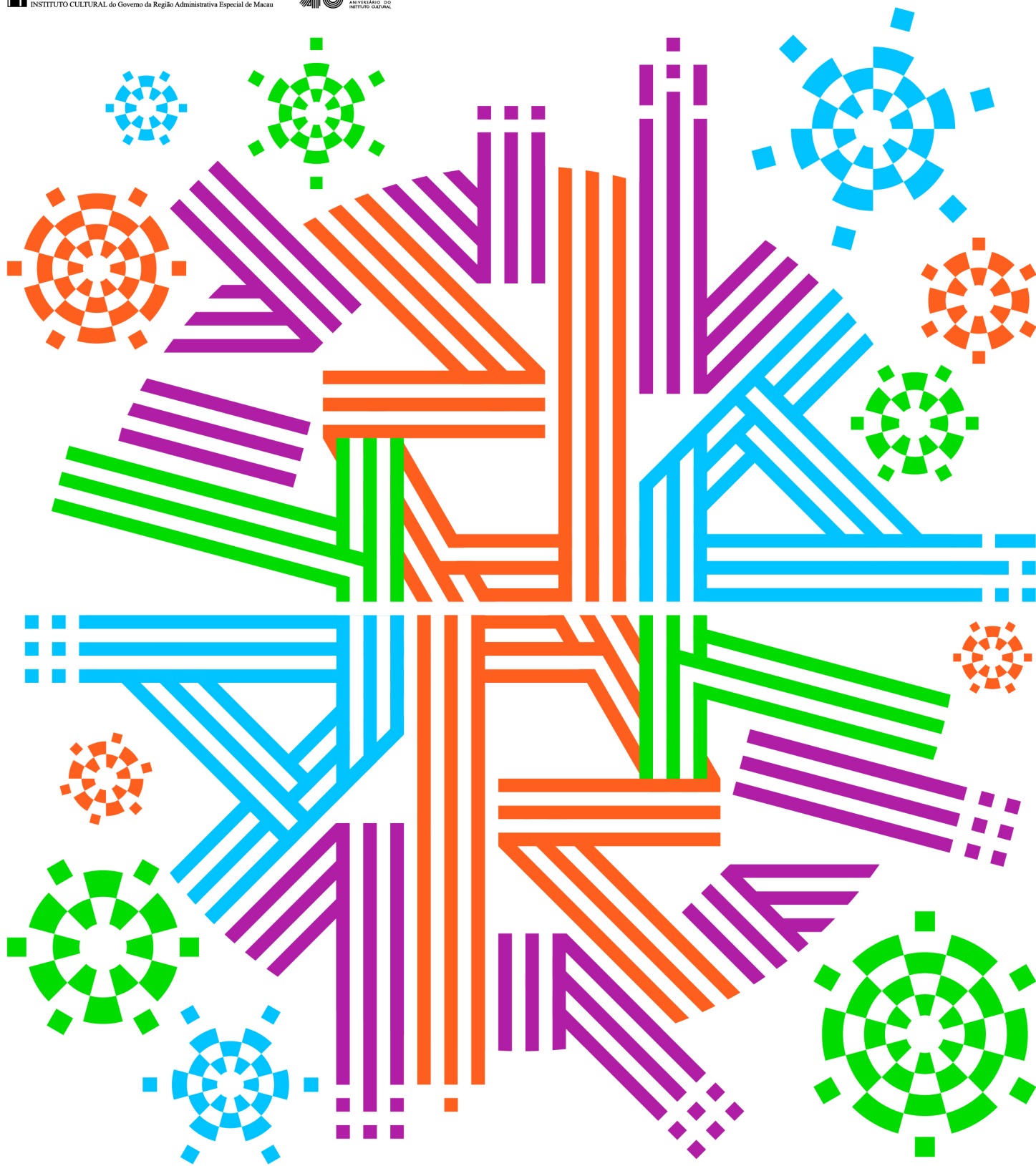




C²

文 創 誌
#46 2021 10

A ARTE DE CONVIVER COM A PANDEMIA

CLOSE-UP

Criado com dedicação, produzido profissionalmente e distribuído com confiança
O caminho para o sucesso do primeiro documentário lançado comercialmente em
Macau, *Once They Were Here*

Quando a Cloé encontra a C-Shop Quando a joalheria encontra o café
Uma caixa de presente apelativa com aroma a café no agitado centro da cidade

FORÇA LOCAL

Quando a Cloé encontra a C-Shop Quando a joalheria encontra o café
Uma caixa de presente apelativa com aroma a café no agitado centro da cidade

EDITOR**Conselho Editorial da *C*²****EMAIL****c2magazine.macao@gmail.com****PUBLICADA PELO****澳門特別行政區政府文化局**

INSTITUTO CULTURAL do Governo da Região Administrativa Especial de Macau

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

CONTEÚDO

DESTAQUE

02

A arte de conviver com a pandemia

CLOSE-UP

12

Criado com dedicação, produzido profissionalmente e distribuído com confiança

O caminho para o sucesso do primeiro documentário lançado comercialmente em Macau, *Once They Were Here*

16

Quando a Cloé encontra a *C-Shop* Quando a joalheria encontra o café
Uma caixa de presente apelativa com aroma a café no agitado centro da cidade

FORÇA LOCAL

20

“Argumentos em Foco 2021” aprofunda a criação de argumentos, despertando o pensamento para a formação de argumentistas

BLOGUES

24

Lo Che Ying

Animação Chinesa co-elaborada pela parte japonesa e pela de Hong Kong

26

Lam Sio Man

O Desaparecimento e a Imortalidade do Albergue—Memória privada, literatura artística e cenas da arte moderna e contemporânea (3)

28

Un Sio San

Literatura como remédio—Curas alternativas numa era pandémica

30

Ron Lam

O espaço em branco não é o vazio

32

Johnny Tam

Os actores chegaram, mas o realizador não está (parte 2)

34

Yvonne Yu

Os *slogans* das editoras com significados ricos e profundos

36

Pal Lok

Com o crescimento do nicho, eis o mercado!

A arte de conviver com a pandemia

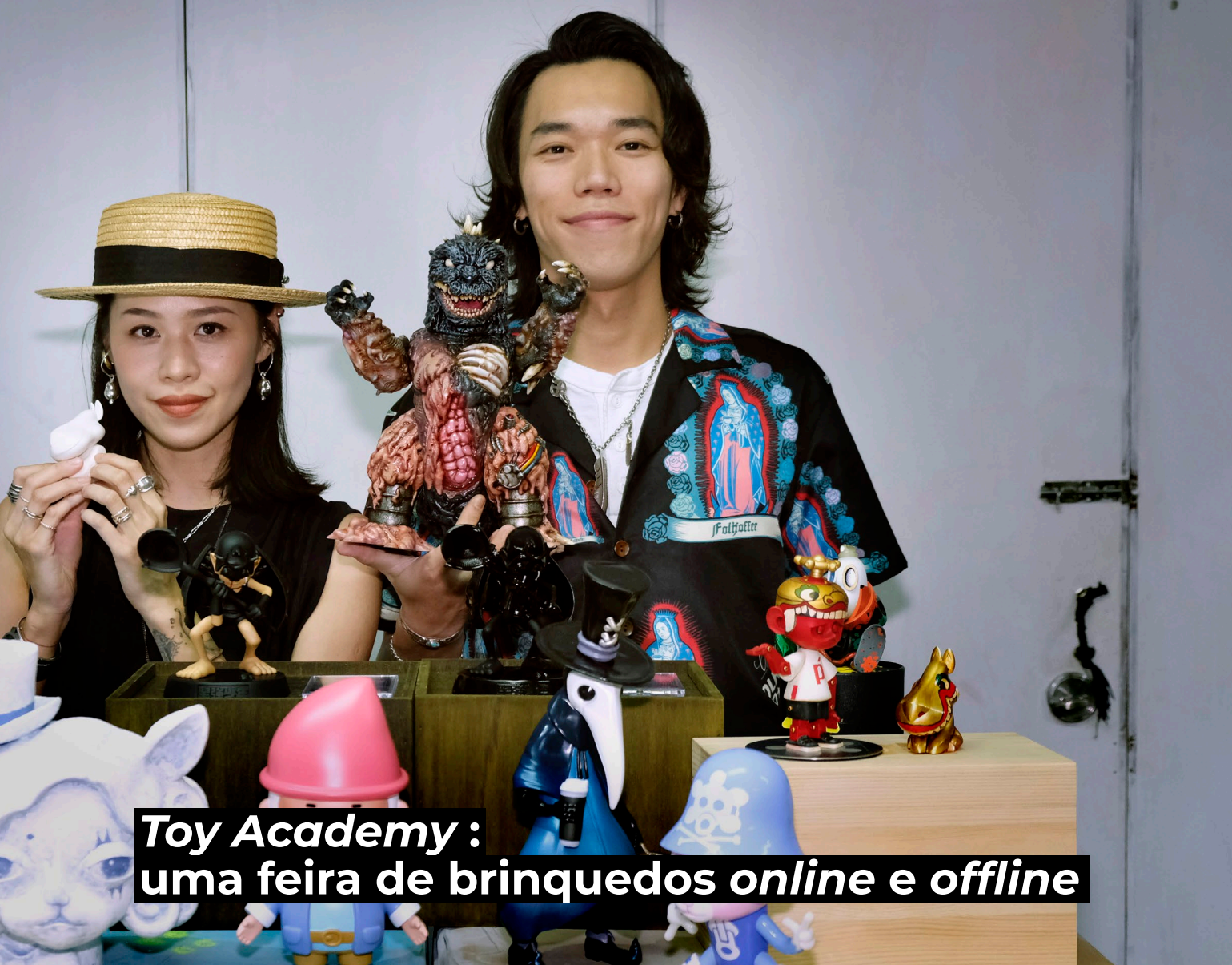


A luta sem fim contra a pandemia é exaustiva. Como podemos conviver com a pandemia quando esta se tornou a norma de vida? Em Fevereiro deste ano, um estudo da Comissão da Cultura e da Educação da União Europeia revelou que as receitas das indústrias culturais e criativas diminuiriam em 31%, em 2020, em comparação com as de 2019. O trabalho dos profissionais da arte e da cultura, que fazem parte do grupo de pessoas mais vulnerável a um clima de instabilidade, é ainda mais incerto face à pandemia. No entanto, o poder das artes para acalmar as pessoas fica agora ainda mais evidente.

Por Sara Lo

Fotos cedidas por Cora Si e pelos entrevistados

Simultaneamente, a pandemia torna-se uma norma inevitável e serve de oportunidade para o público examinar as possibilidades de mudança de hábitos da vida quotidiana ao longo dos anos. Diferentes estilos de exposições têm evoluído para se manifestarem de formas diversas em resposta à pandemia: os museus auto-financiados utilizaram a mais recente tecnologia para aproximar as pessoas umas das outras e, ao mesmo tempo, o público e as exposições; os espectáculos de teatro saíram do seu formato habitual, deixando de utilizar o teatro como o lugar comum de apresentação e saltaram os limites da tradição para procurar abordagens mais diversas e orientadas para o público.



Toy Academy : uma feira de brinquedos online e offline

Os curadores da exposição, Sylvina (à esquerda) e Kuuga esperam que a Toy Fest promova a cultura do brinquedo, fazendo mais pessoas compreenderem que os brinquedos têm um valor comercial e, ao mesmo tempo, criando uma plataforma onde criadores e entusiastas de brinquedos e de arte podem trocar ideias.

Os brinquedos podem ser um artigo voltado para as crianças, mas são também da preferência de muitos adultos. A *Toy Academy*, que foi criada no início deste ano, não pôde realizar a cerimónia de abertura para a sua primeira aula da Macau Art Toy Fest 2021(doravante referida como Toy Fest), embora tenha sido adiada várias vezes devido à pandemia. Apesar dos vários adiamentos, a *Toy Academy* não desistiu, pelo que está a planejar agora em transformar as aulas para regime online. Tendo em conta isso, mesmo que o horário e o lugar da realização das aulas sejam mudados, a paixão da equipa por partilhar e trocar conhecimentos acerca de brinquedos com o público vai continuar a mesma. Comprometeram-se a abrir as inscrições para o público e a dar o primeiro passo à frente da *Toy Academy*.

Sylvina, uma das curadoras, disse que a Toy Fest estava originalmente agendada para finais de Agosto/inícios de Setembro, para marcar “o início do ano lectivo”, mas por causa da prevenção e controlo pandémico, a feira foi adiada para o início de Outubro, que foi quando surgiu outra vaga da pandemia e interrompeu, mais uma vez, a Feira. A Toy Fest foi originalmente programada para ser constituída por quatro secções principais, incluindo uma exposição, uma feira de brinquedos, um *workshop* de produção manual de brinquedos e uma visita guiada. Desde a apreciação até à criação prática, estas actividades correspondiam ao seu lema escolar de “brincar com as coisas”. Devido à sua dimensão, a própria Toy Fest cobrava uma taxa de entrada. Agora que mudaram a exposição e as vendas para o formato *online*, decidiram retirar a taxa de entrada. Para além disso, decidiu-se realizar o *workshop* com marcação prévia para que os participantes pudessem ver os brinquedos na sua forma “real”.

Havia 26 expositores na Toy Fest, 16 dos quais vindos do Interior da China, Hong Kong ou do estrangeiro, na esperança de criar oportunidades de intercâmbio. A pandemia impediu os artistas de assistir pessoalmente à feira, pelo que continuarão a encontrar-se com o público em transmissões *online*. “Embora a tecnologia esteja agora muito avançada e todos os trabalhos possam ser enviados pelo correio, sempre que falamos do sector da educação e da formação, nesse, a comunicação mútua é uma parte muito importante do processo integral. Se os artistas estrangeiros pudessem vir a Macau para comunicar connosco pessoalmente, a feira seria mais significativa. Agora só podemos utilizar o método mais simples, que é (a plataforma *online*). Só podemos tentar melhorar tudo isto e trazer as mensagens dos artistas na íntegra”, diz Sylvina.

Apesar do facto de o corona vírus ter afectado muitas vezes o plano original, isso não trouxe necessariamente apenas má sorte. Sylvina e o outro curador, Kuuga, acreditam que a exposição *online* dará aos visitantes interessados a oportunidade de ver os seus brinquedos preferidos em qualquer altura e lugar, e também lhes dará a possibilidade de atrair aderentes novos. O objectivo é reunir um grupo de criadores e entusiastas de brinquedos e de arte, tornando a *Toy Academy* numa plataforma de encontro entre artistas de brinquedos locais e estrangeiros, dando visibilidade não só aos brinquedos que foram desenvolvidos fora de Macau, mas também às criações locais de Macau. “Ficamos na expectativa de mostrar aos consumidores, ou às pessoas que queiram entrar na indústria, que os bons produtos não são apenas para colecção pessoal, mas que também podem ser vendidos, e que os bons produtos precisam de uma boa plataforma. Esperamos fazer uma promoção da cultura da indústria de brinquedos ao público através da Toy Fest”. Kuuga aponta como exemplo um produto popular e vindo do Interior da China, *Pop Mart*, provando que o brinquedo é suficiente para enlouquecer milhões de pessoas, levá-las a consumir, criando um valor que até pode fazer a empresa de brinquedos tornar-se uma empresa listada na bolsa.



Numa das exposições, o brinquedo local MoeJoe (à direita) e o P-PET, de Pequim, inventaram uma combinação inspirada no Festival do Dragão Embriagado de Macau, em que os criadores articularam a imagem de um dragão bêbado com as próprias cores pintadas da imagem para aplicar na concepção e pintura do P-PET e do MoeJoe, tornando-os cheios de características únicas de Macau.



As personagens de brinquedos têm as suas próprias origens, como a homenagem a personagens de filmes passados, como é o caso do Gojira, nas mãos de Kuuga.

Um pequeno brinquedo fornece uma fonte de apoio espiritual para adultos. A história por detrás da personagem é uma história que ecoa as experiências pessoais de algumas pessoas e motiva-as a quererem ter o brinquedo. Estes brinquedos variam no preço de algumas centenas a dez mil, dependendo dos materiais utilizados, da complexidade do processo manual da produção, do tempo gasto e do método e quantidade de produção. As personagens dos brinquedos nascem de diferentes histórias: algumas são homenagens a personagens de filmes; outras são desenvolvidos a partir de *IP* já criadas em mercadoria; e outras ainda correspondem a personagens que os criadores desenham em outros campos e depois as transformam em brinquedos, tais como o *MoeJoe* de AAFK. AAFK é um artista de *graffiti* que criou brinquedos em forma de cão, baseando-se na história do seu cão de estimação, e que têm sido bem vendidos em muitas exposições de brinquedos no Interior da China.

“As crianças raramente brincam com brinquedos hoje-em-dia, porque a influência dos produtos electrónicos é muito forte. Mesmo agora, quando as crianças vão à loja de brinquedos, não brincam com brinquedos, jogam máquina de cartas. Espero que tanto as crianças como os adultos brinquem com uma coisa física”. O valor comercial dos brinquedos da moda em Hong Kong, no Interior da China e mesmo no estrangeiro, não deve ser subestimado. Kuuga e Sylvina esperam continuar a fazer com que o público compreenda que os brinquedos têm um valor comercial e que, ao mesmo tempo, através da participação em diferentes feiras de brinquedos, os criadores locais de brinquedos tenham a oportunidade de ser mais amplamente conhecidos e expandir o desenvolvimento da indústria.

Macau Art Toy Fest: <https://fb.me/e/Z8uiYJwB>

Online e offline, aproveitando ao máximo a flexibilidade das exposições



Associação de Animação, Quadrinhos e Brinquedo Trocas Artísticas e Culturais Promovem de Macau: Kay Tai (esquerda) e Edward Loi assistiram à ICC dos últimos anos e indicaram que a experiência de organização de exposições online tem menos graça do que a *offline* em que o pessoal se comunica face a face.

Associação de Animação, Quadrinhos e Brinquedo Trocas Artísticas e Culturais

Promovem de Macau: organização de obras locais para exposições internacionais

O *International Comic Artist Conference* (ICC) é um evento anual para cartoonistas de todo o mundo. Desde 1996, tem sido realizado em diferentes países membros ou regiões, numa base rotativa, e é uma ocasião maravilhosa para cartoonistas de todo o mundo se encontrarem e trocarem ideias através de exposições cuidadosamente organizadas, palestras temáticas e outras actividades. Devido ao impacto da pandemia, o ICC foi interrompido por um ano em 2020. Este ano, realizou-se na forma de uma exposição de desenho *online*, com o tema “Tributo aos trabalhadores da saúde”, mostrando os trabalhos de cartoonistas de 12 países e regiões. A Associação de Animação, Quadrinhos e Brinquedo Trocas Artísticas e Culturais Promovem de Macau (Associação de Animação e Brinquedo) recrutou 18 unidades locais de banda desenhada e ilustração para participar na exposição, o maior número de sempre, dando às obras locais uma oportunidade de serem vistas pela indústria internacional.



Contam-se, no total, 18 cartoonistas e ilustradores no ICC deste ano. Esta é a obra exposta do Kay Tai.

Embora as exposições *online* possam ser apreciadas sem sair de casa, elas podem, no entanto, ficar afectadas pela velocidade da Internet ou outros problemas técnicos, correndo o risco de que os visitantes não fiquem impressionados com as obras devido aos seus hábitos diários de navegação. “Tal como quando a gente navega no *Facebook* ou no *Instagram*, damos uma vista de olhos e logo esquecemos. Se houver um desenho físico à tua frente na exposição, mesmo que seja um desenho CG informático, pelo menos podes aproximar-te do quadro para o ver e conhecer melhor as pinceladas”, disse Kay Tai, vice-presidente da Associação e também cartoonista. Além disso, como a exposição é apenas realizada *online*, os cartoonistas viram-se privados de uma oportunidade de comunicação e de se conhecerem uns aos outros.

Segundo a tradição, o ICC é acolhido todos os anos por um país membro diferente, mas tanto Tai como o presidente da Associação, Edward Loi, concordam que Macau ainda tem um longo caminho a percorrer antes de poder ser o anfitrião: “Suponhamos que convidamos para Macau cartoonistas de todo o mundo, o que é que lhes podemos oferecer?”. Como a indústria ainda não está bem estabelecida, não existem pavilhões ou obras para os cartoonistas estrangeiros poderem usufruir como noutros países membros e mesmo as medidas de apoio básicas ainda não estão em vigor. O mais importante neste momento é estabelecer uma cadeia industrial flexível. “O que Macau precisa não é de cartoonistas, mas sim de instalações e *marketing* de apoio. Não é que haja falta de boas obras, mas sim que quando saem, é como se fosse uma pedra atirada ao mar que nunca mais será vista ou escutada de novo”. Dito isto, também observaram que muito *IP* local emergiu nos últimos anos, tornando-se conhecidas e até procuradas pelos locais, e gerando assim valor comercial. Ambos acreditam que o rumo do desenvolvimento das obras de hoje é mais variado do que no passado, com “personagens primeiro e depois histórias”, atraindo mais fãs do que nunca.

A exposição é uma das plataformas para reforçar o prestígio das bandas desenhadas locais. Nos últimos anos, a Associação tem funcionado como uma ponte para unir artistas locais para que estes participem em exposições de animação no interior da China, e tem testemunhado o desenvolvimento, desde os primeiros anos, em que as suas obras eram consideradas de qualidade insuficiente, até ao número crescente de fãs que apreciam banda desenhada local e mesmo a reacção de surpresa de “há banda desenhada em Macau!”. No entanto, devido à epidemia, muitos eventos locais e ultramarinos foram cancelados ou adiados, tornando necessário prorrogar os planos de promoção. Face a muitas incertezas, Tai acredita que os cartoonistas também têm de entregar um bom trabalho enquanto esperam pelas oportunidades. Apenas dessa maneira é que podem ser vistos quando a oportunidade finalmente aparecer e convencer os outros com o seu trabalho.

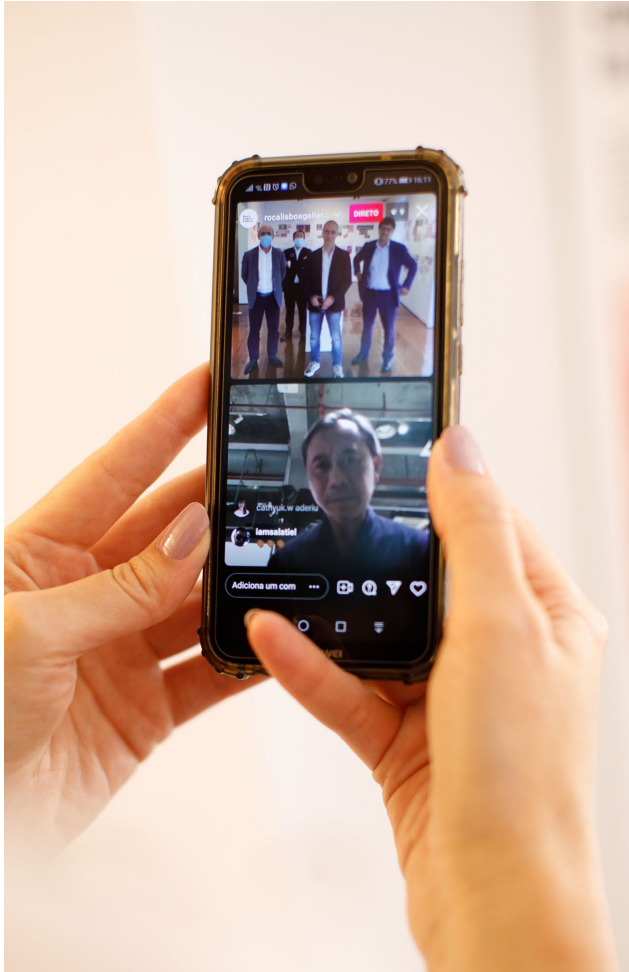
Exposição ICC Online: <https://iccxhibition2021.com>



Here and There—Macau Design em Lisboa, que decorre na Roca Lisbon Gallery, mostrando uma selecção representativa de obras de Macau da última década.

Associação dos Designers de Macau: insistindo na exposição internacional com objectos reais

À sombra da epidemia, as fronteiras estão fechadas, mas não é impossível organizar exposições transfronteiriças. Este ano, a Associação dos Designers de Macau, em colaboração com a Associação Cultural Portuguesa e a Roca Lisbon Gallery, está a organizar a exposição *Here and There—Macau Design em Lisboa*, que decorrerá de julho a janeiro do próximo ano, e mostrará uma selecção representativa de obras de Macau da última década. Um dos curadores, James Chu Cheok Son, diz que a exposição foi adiada de 2020 para o presente. Apesar de todas as incertezas, conseguiram realizá-la de forma física, porque já existem demasiadas exposições *online* e é a obra concreta que pode trazer uma compreensão mais clara de si e da interacção humana. Por isso, apesar de algumas peças serem difíceis de transportar, optaram por realizar a exposição de forma física.



No dia da abertura, Macau e Portugal realizaram juntamente a cerimónia de inauguração por videochamada.

O outro co-curador, o *designer* português Emanuel Barbosa, ficou surpreendido com a diversidade e a qualidade dos *designers* locais de Macau, dizendo que algumas das obras manifestavam a cultura tradicional, além de mostrarem uma particularidade cosmopolita e contemporânea. Ele acrescentou que a exposição era muito popular em Portugal e abriu uma porta de cooperação com os *designers* de Macau. Chu espera que a exposição possa levar mais obras de destaque de Macau a um público internacional, além de proporcionar oportunidades aos *designers* emergentes, uma vez que o mercado de Macau é muito limitado e a única forma de o expandir é ligar-se ao mundo externo.



O curador português Emanuel Barbosa expressa que a exposição permite aos portugueses conhecerem melhor a ecologia de *design* diversificado de Macau.



A peça de teatro *Passageiros na Praça Ponte Horta Terminal*, apresentada no Festival de Arte "Did you Catch up?", utiliza uma abordagem virtual para conduzir a audiência numa viagem entre o presente e o passado do terminal.

Aprender com o mundo: encontrar soluções na pandemia

Quebrar as paredes altas dentro e fora dos museus

Desenvolvimentos como a AR e a VR, que combinam tecnologia com vários tipos de arte, há muito que não são novidade. No momento da pandemia, estas tecnologias que permitem que as pessoas se aproximem da arte, sem o contacto físico, aproximam, também, o público das exposições. O Metropolitan Museum of Art de Nova Iorque, com 150 anos de história, lançou "*The Met Unframed*" com um fornecedor local de telecomunicações, uma experiência virtual imersiva, que permite aos visitantes apreciar *online* cerca de 50 obras de arte das 12 galerias do museu. Os espectadores conseguem apreciar ainda mais detalhes das obras assim do que no local. Além disso, o conteúdo virtual também pode ser justaposto com cenas reais através da tecnologia AR (Realidade Aumentada), permitindo aos visitantes interagir com as exposições e reforçar a sua ligação com as obras. Esta experiência imersiva atraiu mais de 900 milhões de pessoas em todo o mundo e os amantes de arte de mais de 140 países puderam voar para Nova Iorque sem deixar o conforto das suas casas.

Deixar a tecnologia de lado e levar as obras directamente para a rua é outra experiência. Durante a pandemia, houve uma altura em que as esperanças da reabertura dos museus pareciam longínquas. Em Maio e Junho deste ano, o Museo Nacional del Prado, em Madrid, realizou uma exposição especial intitulada "*Just around the corner*", na qual mais de 20 quadros representativos da colecção foram ampliados em reproduções de alta resolução e colocados nas ruas de Madrid, incluindo escolas, bibliotecas, ginásios e fachadas de edifícios. Além de atrair a atenção dos transeuntes, a exposição também transmite o conforto que a arte poderia trazer sob a forma de imagens marcantes.

Mais informações: <https://bit.ly/3pJCFWZ>

Quando os espectáculos de teatro não têm lugar no teatro

Na sequência da pandemia, os teatros em todo o mundo sofrem com as aberturas e os encerramentos irregulares. Para além de transformar espectáculos de teatro em versões em vídeo, como é que a diferente estrutura do teatro/*performance* se pode reconectar com as pessoas? Um curador de Taiwan montou o festival de arte “*Did You Catch Up?*”, mostrando que este não é um “festival *online*”, mas um festival que começa a partir da fase de conceptualização com visualização/participação online, sem necessidade de reunião presencial, desde que um telemóvel possa ser ligado ao espectáculo. Esta abordagem, que não se limita ao tempo e ao espaço, quebra grandemente as restrições de tempo e espaço, a distância entre as pessoas, e a relação entre a audiência e o espectáculo. Neste festival, o produtor local Erik Kuong também colaborou com outros criadores para apresentar uma peça de teatro chamada *Passageiros na Praça Ponte Horta Terminal*, que utiliza a navegação áudio com imagens ao vivo e jogos interactivos para dirigir os espectadores a percorrer o passado do terminal. A utilização de tecnologia para viajar pelos materiais históricos é também uma espécie de re-exploração de uma forma inovadora de visualização e da realização de espectáculos.

Apoio a livrarias independentes

Face à epidemia, a França está na vanguarda em termos da assistência ao sector cultural. Uma legislação local foi aprovada recentemente para limitar os custos de correio mínimos para as livrarias *online*, reduzindo de forma essencial os danos que as grandes plataformas de compra de livros *online* poderiam causar às livrarias com custos de envio quase nulos e protegendo, desta maneira, a sobrevivência das livrarias independentes.

As livrarias independentes sempre foram protegidas pela lei em França. Existem quase 4.000 livrarias independentes em todo o país, mas os baixos custos de envio oferecidos pelas grandes plataformas de compras online fazem com que muitas pessoas abandonem as livrarias tradicionais e optem pelo modelo *online*. Desde 1981, a França tem uma lei que exige que todos os livros tenham um preço fixo, com desconto não inferior a 5%. Em 2014, foi aprovada uma nova lei que proibia o envio gratuito, mas as grandes empresas de comércio electrónico ainda conseguiram roubar clientes oferecendo custos de envio a 10 centimos. Durante a pandemia, as livrarias ficaram isentas, tidas como negócios essenciais, mostrando a importância que o governo lhes atribui enquanto bens culturais. Além disso, o governo está a ajudar os donos das livrarias através da implementação de políticas, preservando assim um espaço físico para os amantes de livros num ambiente mais justo.

**Criado com dedicação
produzido
profissionalmente e
distribuído com confiança**

**O caminho para o sucesso do
primeiro documentário lançado comercialmente
em Macau,
*Once They Were Here***



(Da esquerda para a direita) Wong Lok Ian, Jess Hao e Kiwi Chan são todas de signo carneiro e são umas “faça você mesmo”, que fazem tudo o que lhes vem à cabeça.

A 8 de Novembro, a projecção final do documentário local de Macau *Once They Were Here* teve lugar no Cinema Alegria, anunciando o fim da digressão da exibição entre Hong Kong e Macau. Este é o primeiro documentário de Macau a ser exibido em cinemas comerciais em Hong Kong e foi reposto em cartaz várias vezes durante este período, o que revela um grande sucesso. A productora e directora de distribuição do filme da 1220 Produção de Filmes Lda. (doravante referida como “1220”), Wong Lok Ian, acredita que o sucesso do filme ilustra a importância de “cada um desempenhar o seu papel” na indústria cinematográfica: a dedicação do realizador e a equipa profissional de pós-produção e distribuição são todos elementos fundamentais para o sucesso do filme e para o desenvolvimento saudável da indústria. As realizadoras do filme, Kiwi Chan e Jess Hao, encorajam todos os criadores a saltar do modo tradicional de produção dos documentários de Macau e a criar com bastante dedicação, porque só quando o seu trabalho for suficientemente bom, poderá, assim, agarrar todas as oportunidades.

Por Catherine Ho

Fotos cedidas por Cora Si e pelos entrevistados

Criado com dedicação: o ponto de partida para a filmagem foi concebido durante quase dois anos

O documentário *Once They Were Here* utiliza uma clínica veterinária aberta 24 horas como o ponto de partida, permitindo aos espectadores olharem para as vidas, doenças e mortes dos animais. Kiwi Chan, que participa ocasionalmente na acção de resgate de animais, é a iniciadora do projecto. Ela descobriu que os grupos de salvamento de animais, voluntários e médicos, são frequentemente acusados de não fazerem o esforço suficiente no resgate e que alguns futuros donos dos animais até detestam as “visitas domiciliárias” que recebem antes da adopção. No entanto, são esses grupos de salvamento que fazem os cuidados posteriores dos animais abandonados e sob muita pressão. Este fenómeno “absurdo” motivou-a a fazer um filme documentário para provocar uma reflexão social.

Em contraste com a paixão de Kiwi Chan pelos animais, Jess Hao tem uma perspectiva diferente. Ela acredita que a vida é igual e que os seres humanos não devem controlar e não têm o direito de dominar a vida dos animais, desencorajando, por isso, qualquer alimentação de animais e mesmo a adopção. É também muito ponderada quanto a filmar animais, dizendo que há muitos filmes e produções televisivas que se concentram em animais e que nunca teria começado a filmar se não tivesse encontrado o ponto de partida certo. O projecto estava parado até verem o documentário do Interior da



Jess Hao (à esquerda) pensa profunda e meticulosamente enquanto Kiwi Chan trata das coisas com muito cuidado e tem sempre muitas ideias. Elas têm trabalhado em conjunto nos documentários desde há nove anos.



Wong Lok Ian é a produtora de *Once They Were Here* e gerente de distribuição da 1220 Produção de Filmes Lda

China *This Is Life*, que foi filmado no departamento de obstetrícia e ginecologia de um hospital, e decidiram utilizar a clínica veterinária como ponto de partida para mostrar os verdadeiros sentimentos e emoções partilhadas entre os animais e os seres humanos.

Foram necessários quase dois anos para Kiwi Chan e Jess Hao conceptualizarem o tema e encontrarem as matérias adequadas para as filmagens. Em seguida, candidataram-se e foram seleccionadas para fazer parte do programa “Macau - O Poder da Imagem 2017-2018”, organizado pelo Centro Cultural de Macau, começando assim a filmagem da obra que demorou um ano, sendo posteriormente submetida à 1220 para efectuar a mistura de sons e a classificação de cores. Durante o processo de pós-produção, Wong Lok Ian teve a oportunidade de conhecer a obra e achou que o tema “animal” era um tema global com potencial para distribuição, pelo que convidou as realizadoras a distribuí-la.

Tentativa corajosa: escolha entre modelos independentes e comerciais

Todas as coisas boas vêm para aqueles que as esperam. Quando Wong Lok lan fez o convite para distribuir o filme, houve um grande “obstáculo no meio”. Como o filme tinha sido exibido em Hong Kong, um curador de cinema independente de Hong Kong ofereceu-se para ajudar as criadoras a distribuir o trabalho em exposições de cinema



Wong Lok lan (segunda à direita) traz a obra a diferentes exposições

independentes em vários locais. Face aos convites de Hong Kong e 1220, Kiwi Chan e Jess Hao vacilaram entre o modelo relativamente familiar da exibição em exposições de cinema independentes, por um lado, e a área inexplorada da exibição em cinemas comerciais, por outro. O impasse foi quebrado por um comentário de Wong Lok lan: “É fácil lançar um documentário de forma independente, mas uma vez que estamos confiantes para tentar a distribuição comercial, porque não tentarmos? Do que é que têm medo?”

Essa frase despertou as duas realizadoras hesitantes e os direitos de distribuição do filme acabaram por ser atribuídos à 1220. Wong Lok lan levou então o trabalho a exposições de cinema com a duração de um ano.

Ao longo deste período, alguns compradores coreanos ficaram comovidos quando viram o trailer do filme, mas depois de verem o filme inteiro, surgiram gradualmente problemas: em primeiro lugar, o filme tinha 48 minutos de duração, o que não cumpria as especificações para a televisão ou exibição do filme; em segundo lugar, o filme intitulava-se “Ritmo Cardíaco” e o tema visual do cartaz era um grande nó, pelo que os compradores não podiam associar intuitivamente o filme ao tema “animal” através do cartaz e do título. Tendo isto em conta, sugeriu às criadoras que a duração do filme fosse prolongada, que o título fosse alterado e que os animais fossem destacados como o sujeito do tema visual do cartaz.

Actualmente, *Once They Were Here* foi lançado em Taiwan, Hong Kong, Singapura, Malásia, Indonésia, Filipinas e América do Norte, com o mercado do Interior da China também a ser activamente explorado. Apesar dos relatórios regulares de Wong Lok Ian sobre o progresso do lançamento do filme, Kiwi Chan e Jess Hao não ficaram inicialmente impressionadas até terem visto a promoção nos cinemas de Hong Kong: "Normalmente, só vimos o logótipo *Edko Films Ltd.* em outros trailers, mas agora aparece no início do nosso próprio trabalho. O nosso sonho realizou-se!". Relembrando esta cena do filme, Kiwi Chan e Jess Hao ainda não conseguem esconder a sua excitação e riram-se por terem visto repetidas vezes os primeiros segundos do filme em que aparece o logótipo *Edko Films Ltd.*

Lições aprendidas: cada pessoa da indústria desempenha o seu papel para alcançar um resultado satisfatório

Falando sobre a inspiração deste caso de sucesso para a indústria, Kiwi Chan e Jess Hao adiantam que o aspecto mais fascinante dos filmes documentários é a relação entre o cineasta e o filmado e que só com tempo suficiente se pode construir a confiança mútua necessária e trazer à tona as histórias mais sensacionais. Isto significa que os documentários requerem um ciclo de produção mais longo do que os filmes de drama tradicionais.

Infelizmente, o actual esquema de apoio a filmes documentais de Macau exige que os criadores completem o seu trabalho dentro de um orçamento específico e em tempo limitado, resultando num período de incubação inferior ao ideal para produzir documentários de qualidade. No caso de *Once They Were Here*, por exemplo, em vez de seguir o modelo de apoio local existente, elas saltaram as etapas tradicionais, adoptando uma abordagem de filmagem e produção antes de participarem no esquema de apoio, o que levou quatro a cinco anos desde a concepção do tema até à sua divulgação. Por conseguinte, encorajam todos os realizadores de documentários a quebrar as regras e a concentrarem-se mais na criatividade, para que possam produzir um trabalho de qualidade.



O documentário *Once They Were Here* utiliza uma clínica veterinária como ponto de partida, permitindo aos espectadores olharem para as vidas, doenças e mortes dos animais, mostrando os verdadeiros sentimentos e emoções partilhadas entre os animais e os seres humanos.

A nível da distribuição, Wong Lok Ian salienta que muitos criadores em Macau gastam muito dinheiro na pré-produção e negligenciam a pós-produção e a publicidade. No entanto, por muito boa que seja uma produção, ela deve ainda cumprir as normas internacionais de exibição e estar equipada com boa publicidade antes de poder ser lançada. O sucesso de *Once They Were Here* alcançado até aqui é o resultado do bom desempenho dos cargos de cada pessoa da indústria e da confiança mútua entre as várias posições. Wong Lok Ian espera que este caso traga à luz a importância da pós-produção e publicidade e que os departamentos relevantes considerem o lançamento de um programa de incubação de longas-metragens documentais de alta qualidade, de modo a criar mais obras-primas com potencial comercial.

Quando a Cloé encontra a C-Shop Quando a joalheria encontra o café

Uma caixa de presente apelativa com aroma a café no agitado centro da cidade

| A fundadora da Cloé, Chloe Chan.

Por Catherine Ho

Foto cedida por Cora Si

A loja, no agitado centro da cidade, é como uma caixa de presentes com jóias requintadas.



Quando passa por Nam Van, reparou alguma vez num edifício independente, de estilo refrescante, escondido entre duas árvores banyan centenárias e no meio do trânsito? É a *C-Shop*, administrada pelo Instituto Cultural de Macau, cujo conceito vem do famoso *designer* local Carlos Marreiros, em que “C” significa Criativo, Cultura e Comunicação, servindo de janela do Instituto para a promoção das indústrias criativas. Desde Julho deste ano, a loja *C-Shop* acrescentou duas novas camadas de significado, “Cloé” e “Café”, uma vez que foi transformada numa loja conceptual para a marca original de jóias locais *Cloé Jewelry & Art* (doravante referida como “Cloé”), e, com a introdução inovadora do elemento do café, faz com que a loja seja como uma caixa de presente apelativa, que cheira ao aroma do café e que persiste no agitado centro da cidade.

Cloé Jewelry Concept Store

Endereço: Avenida Doutor Mário Soares, Nam Van, Macau
(em frente ao Antigo Edifício do Tribunal)

Horário de funcionamento: 11h-20h

www.cloejewelry.com



| A loja conceptual Cloé, no piso térreo, vende café e uma pequena quantidade de jóias.

Sem saída para a frente, com a perseguição da concorrência atrás Reduzir o tamanho para se concentrar no mercado local

Fundada em 2015, Cloé começou como um serviço privado de joalharia e cresceu de um pequeno estúdio para uma loja física. Com o passar do tempo e a uma velocidade de desenvolvimento acelerada, a loja tem expandido a sua presença no mercado hoteleiro local de cinco estrelas, até mesmo nos mercados de Hong Kong e do Japão. No entanto, a pandemia em curso travou a expansão da marca, e com o aparecimento de produtos homogêneos, a concorrência do mercado tornou-se cada vez mais feroz, resultando num declínio precipitado das vendas. A fundadora da Cloé, Chloe Chan, admite que a diferença de receitas entre o pico de vendas da marca e os piores períodos foi, no máximo, de 80%. Nesta era ainda pandémica, a equipa tem sido esmagada por atmosfera pesada de “sem saída para a frente, com a perseguição da concorrência atrás”.

Uma vez que não se pode ir para fora, mais vale concentrar-se no mercado local. No princípio, Cloé tinha apenas uma loja física situada na Rua de Ferreira do Amaral, que se localiza longe do centro turístico e está mal servida de transportes. Por esta razão, a equipa tem trabalhado com mais organizações para criar pontos de venda e recolha na Rua da Ervanários e no campus do

IFTM da Ilha de Taipa, bem como para licitar os direitos de exploração da *C-Shop* em Nam Van, na esperança de criar uma nova loja física no centro da cidade e tornar as jóias da Cloé mais acessíveis aos consumidores locais. Após um processo de selecção, a marca foi escolhida entre oito concorrentes para ganhar o direito de operar a *C-Shop* durante quatro anos, e a loja conceptual da Cloé foi aberta em Setembro, após um período experimental de dois meses.

A pandemia deu à marca uma reflexão não só em termos de aumento da penetração no mercado local, mas também em termos de posicionamento do produto. Conforme a introdução de Chloe Chan, a marca Cloé foi fundada com foco em estilos *vintage*, luxuosos e complexos, com uma etiqueta de preço elevado e um orçamento de mais de MOP5.000 para os clientes. No entanto, tendo em consideração que a economia global se encontra num marasmo, os clientes estão a gastar dinheiro de forma mais racional, consumindo com mais frequência as jóias com designs mais simples, fáceis de combinar com roupas, de linhas claras e de luxo leve, a preços entre MOP1.000 e MOP2.000, cujos modelos são os que a loja conceptual da Cloé mais investe e produz.

Provavelmente a joalheria mais séria do universo a vender café

Embora os preços sejam mais acessíveis, as jóias não são uma necessidade diária e podem mesmo ser classificadas como um artigo de “luxo”, pelo que os clientes ficam mais ou menos constrangidos quando entram na loja. A fim de reduzir essa pressão sobre os clientes, Chloe Chan queria criar um ambiente “sem stress”, e é aqui que vêm a calhar as suas capacidades ocultas de “barista profissional”. Autoproclamada “viciada em café”, Chloe já era obcecada por café antes de fundar a Cloé, e até passou no exame de qualificação de barista profissional; agora que as cafetarias estão a surgir em todo o lado, o café tornou-se uma “necessidade” indispensável na vida moderna.

Além disso, existe também um precedente para combinar café e joalheria. Desde a abertura do primeiro *The Tiffany Blue Box Café* na sua loja principal na Quinta Avenida de Nova Iorque em 2016, a marca de jóias de luxo *Tiffany & Co.* tem vindo a expandir a sua cadeia de lojas de café para as principais cidades de todo o mundo. O casamento de café e jóias tem uma referência

fascinante—a cena de abertura do filme clássico de 1961 *Breakfast at Tiffany's*: ao início da manhã, na Quinta Avenida de Nova Iorque, Audrey Hepburn, a protagonista feminina, vestida num elegante vestido preto, segurando um café e um *croissant* na mão, olha para as jóias *Tiffany* numa montra de vidro. Esta cena proporciona aos fãs um olhar do “livro de estilo” sobre o nível de elegância e ao mesmo tempo presta uma nova inspiração para as marcas de jóias.

Com a sua experiência em café e as histórias de sucesso de combinar jóias com café, Chloe Chan decidiu adicionar o elemento de café à loja conceptual da Cloé, usando o *slogan* “Somos provavelmente a joalheria mais séria do universo a vender café” para atrair mais clientes à loja através de café de qualidade e aproximar a distância entre as jóias e os consumidores, particularmente os jovens consumidores. Este modelo foi comprovado durante o período experimental, com um cliente em Hangzhou a comprar um colar do valor de cinco dígitos por uma chávena de café.



O andar superior da loja é uma área de exposição de jóias

Um café para difundir a cultura da joalharia e a joalharia para contar a história de uma pequena cidade



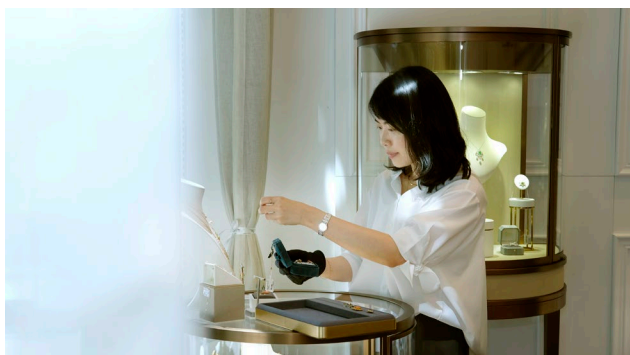
A marca pretende lançar um *workshop* de fabrico de ourivesaria de prata para o público



A colecção de corais da Cloé só está disponível na loja conceptual



A marca aplica o princípio de "um artigo, um certificado" nos produtos elegíveis.



Chloe Chan insiste em "contar histórias através de jóias" e planeia publicar um livro para partilhar as comoventes histórias por detrás das jóias

O café tem um efeito positivo na atracção de clientes, especialmente durante o período experimental, empolgando um grupo de "fãs leais" que trabalham na vizinhança. Devido à proeminência do elemento de café e à localização vantajosa da loja, que se situa no piso térreo, há pessoas que entendem, mal, este lugar como uma simples cafetaria. Por este motivo, a marca está a planear introduzir a cultura da joalharia aos seus clientes, por meio da impressão de diferentes referências à joalharia na embalagem do café e do lançamento de produtos de *Drip Bag Coffee* com o tema das pedras zodiacais dos 12 meses do ano.

Subimos as escadas do piso térreo até à área de exposição de jóias no andar de cima, em que todos os produtos estão lindamente expostos sob o tema "jóias na mesa"; no entanto, a característica mais apelativa são as duas longas e simples mesas que são reservadas aos clientes para experimentarem a ourivesaria de prata e a perfuração de pérolas. Chloe Chan e a sua equipa acreditam que o fazer jóias com as próprias mãos é a melhor forma de o público se "imersar" na cultura da joalharia. Actualmente, a oficina está aberta apenas a clientes familiares, mas a equipa está a trabalhar na organização de uma série de actividades para que todos os habitantes de Macau e os turistas possam, também, experimentar. Ficamos na expectativa de que hajam mais novidades e surpresas num futuro breve.

Cloé não é apenas sobre café e *workshops*, é também sobre "escrever um livro". Ao longo dos anos de gestão da loja, Chloe Chan tem contado histórias através da joalharia, pelo que tem vivido muitas "histórias verdadeiras" que aquecem o coração, algumas das quais estão relacionadas com a perda de um ente querido, outras com o amor de um homem e uma mulher, algumas são tristes e outras felizes, com altos e baixos. No futuro, planeia recolher oito histórias sob a forma agregada dos temas de café, fragrância, palavras, ilustrações e manuscritos de *design* de jóias e publicá-las na loja conceptual da Cloé, para que o público possa compreender que as jóias não são apenas um acessório ou um artigo de colecção, mas também uma prova que pode enquadrar momentos importantes da vida, um remédio para curar a dor e uma beleza que pode durar uma vida inteira.



“Argumentos em Foco 2021” aprofunda a criação de argumentos, despertando o pensamento para a formação de argumentistas

(Da esquerda para a direita) Allen Ho, Niko Ho e Ji Huang.

Foi concluída em Outubro a fase de curso para os projectos locais de Macau, seleccionados para o “Argumentos em Foco 2021—Programa Avançado de Argumentos Cinematográficos” (mais tarde designado por programa “Argumentos em Foco 2021”), que é co-organizado pelo Instituto Cultural do Governo da Região Administrativa Especial de Macau, pela Administração do Cinema da Província de Guangdong e pela Create Hong Kong. Após os exercícios intensivos do curso, bem como a orientação das instrutoras veteranas, os quatro projectos seleccionados de Macau conseguiram todos ser aprofundados e aperfeiçoados. Segundo um participante da actividade, o programa deu-lhe uma compreensão mais profunda da “criação de personagens”, enquanto outro candidato, que teve o seu projecto seleccionado, adiantou que as opiniões profissionais da instrutora contribuíram muito para o desbloqueio na criação. Quanto às instrutoras que participaram no curso, a sua expectativa era a de que os criadores jovens pudessem tirar inspiração, sobretudo, da vida e transformar o “utilizar as técnicas para escrever” em “escrever personagens com as técnicas”.



No programa “Argumentos em Foco 2021”, um instrutor era responsável pela orientação de dois candidatos.

Por Catherine Ho

Fotos cedidas pelos entrevistados

As instrutoras deram orientações personalizadas, encorajando a integração na criação das características humanas únicas de Macau

O programa “Argumentos em Foco 2021” contou com 18 obras no total, cuja selecção foi atribuída a Ji Huang, uma dos instrutores e profissional de cinema veterana do Interior da China. Relativamente à qualidade dos projectos entregues, ela considerou que, de forma geral, as obras tinham falta de inovação e optavam por temas similares, com a imitação evidente na história e na estrutura. Sobretudo, era difícil sentir o encanto das personagens na história. No entanto, entre elas, há também obras repletas de sentimentos e com técnicas sofisticadas.

Quatro argumentos, nomeadamente (por ordem aleatória) “Distância”, “Eu e o Meu Pai Motorista”, “Relacionamento” e, “O Homen Mais Corajoso na Terra” foram seleccionados para passar à fase do curso em que Ji Huang e outra profissional experiente de cinema Xiaoying You se responsabilizaram respectivamente pela orientação de dois projectos. Ji Huang revelou francamente que a criação, muitas vezes, se trata da coordenação entre a “objectividade” e a “subjectividade”. Desta vez, ao invés de dar orientação individual e separada, a instrutora orientou dois candidatos em grupo. Aliás, a participação dos funcionários do Instituto Cultural permitiu a todos ouvir conselhos e opiniões mais diversificados, o que favoreceu o aperfeiçoamento dos argumentos.

Como os temas dos projectos seleccionados têm a ver com Macau, Ji Huang tratou das imperfeições das obras de acordo com a situação real, guiando os candidatos a aprofundar, de forma personalizada, a recolha dos materiais, tais como ampliar e aprofundar a imagem das personagens da reportagem, combinar a “vista” com o “argumento” de antemão, isto é, dar uma volta por Macau e integrar no argumento as características espaciais únicas das ruas de Macau, bem como as figuras dos adoráveis residentes vizinhos.



“Distância”, de Allen Ho foi seleccionado para o programa “Argumentos em Foco 2021”.

Em termos da avaliação para os candidatos locais de Macau, ela elogiou a excelente capacidade de execução e a reacção rápida deles, o que lhes permitiu, muitas vezes, aperceberem-se de tudo antes das instrutoras terminarem a frase e modificarem os argumentos imediatamente consoante as opiniões dadas. Além disso, segundo ela, a confusão comum dos criadores jovens é que eles aprendem sempre nos filmes em vez de aprenderem na vida. Mas como o programa “Argumentos em Foco 2021” levou os candidatos a fazer muitas reportagens e pesquisas e a experimentar a transformação de “utilizar as técnicas para escrever” em “escrever personagens com as técnicas”, Huang acredita que os candidatos podem passar a dominar mais técnicas acerca da criação de argumento.

Os aprendizes beneficiam de técnicas da escrita de argumentos e da caracterização de personagens

A obra seleccionada, “Distância”, consiste numa história sobre a adaptação dos novos imigrantes do Interior da China à vida escolar do secundário em Macau. O autor da obra, Allen Ho, acaba de se formar no curso de mestrado em escrita de argumentos pela Academia de Cinema de Pequim, tendo-se licenciado em jornalismo pela Universidade de Fudan em Xangai. Tendo estudado e vivido no Interior da China durante vários anos, Ho descobriu que as trocas entre o Interior da China e Macau se tornaram cada vez mais frequentes, pelo que quis expressar algumas das suas observações sobre a interacção entre os dois lugares através de uma obra.

Apesar de o curso dele ser em escrita de argumentos, Ho admite que existe uma diferença em termos do conteúdo leccionado entre o programa “Argumentos em Foco 2021” e o que estudou na faculdade: o currículo da faculdade é relativamente descontraído e os professores geralmente deixam aos alunos a tarefa de encontrar as soluções para alterar a parte de suspense da história, enquanto que, por seu turno, o curso do programa “Argumentos em Foco 2021” é relativamente intensivo e, aí, os instrutores fornecem ideias sobre problemas específicos e citações dos clássicos para ajudar os alunos a encontrar a direcção certa para aperfeiçoar o conteúdo mais rapidamente.



Niko Ho criou “Eu e o Meu Pai Motorista” com base na sua própria família

Allen Ho diz que o argumento é o “fundamento de uma obra” e que um bom argumento é o primeiro passo para fazer uma boa produção. Mas qual é o primeiro passo para produzir um bom argumento? Isso depende de uma boa caracterização das personagens. Os instrutores convidados para este projecto têm conhecimentos únicos e aprofundados sobre a caracterização de personagens, o estabelecimento de relações entre elas, e como as diferentes interacções entre personagens impulsionam o desenvolvimento da trama. Ho aprendeu mais sobre os métodos e técnicas da caracterização de personagens através da participação no programa “Argumentos em Foco 2021”, que servirá de grande inspiração para a sua escrita de argumentos no futuro.

Outra obra seleccionada, “Eu e o Meu Pai Motorista”, da autoria de Niko Ho, que é recém-licenciado no curso de realização pela Universidade de Jinan, é um argumento que ele escreveu para a sua participação no programa “Argumentos em Foco 2021”, cujo conteúdo fala sobre a sua própria família, incluindo o que sentiu quando teve o primeiro contacto com a área de trabalho dos seus pais enquanto criança, bem como alguns aspectos da vida sob a ocorrência do Tufão Hato em 2017.

Desde os seus dias universitários até ao presente, Niko Ho tem estado envolvido em mais de uma dúzia de produções cinematográficas e televisivas. Na sua maioria, desempenha o papel de realizador. Todavia, a função do realizador está mais direccionada para os detalhes das imagens e normalmente revelam alguma dificuldade na interpretação dos argumentos escritos. Quando encontrou um bloqueio no seu trabalho, os seus instrutores lembraram-no sempre de se retirar do papel de “realizador” e de não acrescentar elementos de cinema e televisão ao seu argumento, e aconselharam-no a ajustar a sua mentalidade e a inspirar-se no mundo real. Estas sugestões deram uma maior contribuição no sentido de melhorar a qualidade do seu guião.

Macau precisa de talentos “comercializáveis” ou “criativos”?

Ji Huang não está convencida da opinião de que Macau carece de um terreno para a criação de filmes e televisão devido a restrições geográficas e de recursos. Refere que todos os participantes do programa “Argumentos em Foco 2021” têm um forte desejo e paixão pela criatividade, uma visão e mentalidade aberta e tolerante e que as características regionais e locais especiais de uma pequena cidade são os valores da criatividade de Macau. Mais ainda, salienta que as produções locais não precisam de replicar o que outros filmes já utilizaram inúmeras vezes.

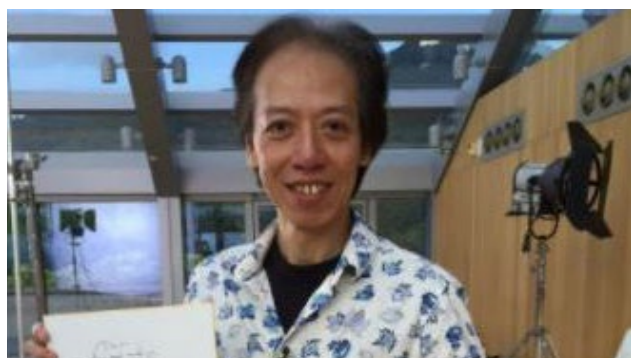
Sobre a sugestão de cultivar talentos de escrita de argumentos em Macau, ela espera que as autoridades competentes possam clarificar os objectivos da formação, quer queiram talentos comercializáveis, quer queiram talentos criativos, ou ambos. Para além dos programas de formação construídos com o objetivo de seleccionar, sugeriu também que os departamentos relevantes deveriam considerar a possibilidade de proporcionar mais seminários presididos por mestres cinematográficos para o público, de modo a alargar a amplitude e a base de talentos de escrita de guiões.

Allen Ho e Niko Ho acreditam que, no futuro, Macau pode acelerar a industrialização cinematográfica e televisiva através da cooperação regional. Allen Ho diz que o desenvolvimento da indústria deve ter em conta as expectativas do mercado, tal como o público em geral tem certas expectativas em relação aos filmes policiais de Hong Kong e aos filmes escolares de Taiwan. Macau precisa de refinar o seu núcleo cultural mais competitivo e, em seguida, visar os seus mercados-alvo para acelerar o desenvolvimento da indústria e aumentar a maturidade dos roteiristas locais e das suas obras. Dado que a indústria cinematográfica e televisiva de Macau ainda se encontra numa fase inicial, Niko Ho espera que mais programas de formação possam ser lançados para apoiar o crescimento dos talentos cinematográficos e televisivos, e para os ajudar a ir para o estrangeiro para intercâmbio e formação em mercados cinematográficos e televisivos relativamente maduros.



Animação Chinesa co-elaborada pela parte japonesa e pela de Hong Kong

O livro *Animação Chinesa* no original em Japonês (à esquerda) e a versão chinesa



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.

Falando de desenho animado, acredito que o mais visto é o *anime* japonês, seguido pela animação comercial americana. No que toca à animação chinesa, apesar de algumas obras altamente destacáveis lançadas nos últimos anos, como *Ne Zha* (2019) cuja bilheteira atingiu os 5 mil milhões de *yuan*s, quanto é que o público sabe, realmente, acerca da animação chinesa?

Na região asiática, a China e o Japão são os países que mais cedo desenvolveram a produção de desenho animado; tem, pelo menos, cem anos de história. Fica, por este motivo, claro que as técnicas de animação contaram, decerto, com a influência da Europa e dos EUA, mas, de facto, há muitas personagens e histórias pouco conhecidas que contribuíram para o desenvolvimento real da animação. Esses materiais históricos são, na verdade, de grande valor, sobretudo para os pesquisadores da história da animação.

Quanto à publicação dos livros sobre a história da animação chinesa, pode-se achar que, como há tantos

académicos no Interior da China e a animação tem sido um tópico popular nos últimos tempos, deve haver várias obras no mercado. No entanto, entre os mais de dez livros sobre a história da animação chinesa lançados nos últimos vinte anos no Interior da China, a obra mais recente, *The History of China's Animation(1922-2017)*, editada por Sun Lijun, presidente do Instituto de Pesquisa da Animação Chinesa da Academia de Cinema de Pequim, foi publicada pelo Commercial Press, já em 1988. Trata-se de uma grande obra com 470 páginas, mas pena é que, a meu ver, ainda existam muitas falhas no livro. Entretanto, felizmente, Joint Publishing (Hong Kong) publicou, em Julho do presente ano, a *Animação Chinesa*, cujos dados preciosos preenchem a falta de livros desta temática no Interior da China.

Há uma história bastante interessante por detrás da *Animação Chinesa*. Em bom rigor, trata-se de um livro elaborado por um japonês em colaboração com alguns animadores de Hong Kong. A história remonta ao ano de 1983, quando Kōsei Ono, crítico veterano da animação e da banda desenhada do Japão, visitou pela primeira vez Hong Kong e realizou um encontro com o sector da animação local, recolhendo materiais para uma coluna exclusiva numa revista japonesa de animação. Fui um dos entrevistados e passámos a ser bons amigos depois disso. Em 1984, Kōsei indicou-me a sua vontade de publicar um livro exclusivamente sobre a história do desenvolvimento da animação chinesa, querendo o meu apoio nos contactos e na tradução. Nessa altura, eu já tinha conduzido alguma pesquisa sobre a animação chinesa. Além disso, graças à grande ambição do crítico e ao forte apoio dos animadores de Hong Kong, o plano de publicação foi implementado a uma velocidade vertiginosa, correndo melhor do que a expectativa.

Foram dois os motivos que impulsionaram Kōsei Ono a escrever algo sobre a história da animação chinesa. Por um lado, apreciou muito a peculiaridade artística da animação chinesa na sua fase inicial, pretendendo trazer as obras para os espectadores japoneses através do seu livro. Por outro lado, o desenvolvimento primitivo da animação chinesa dependeu, na verdade, de vários profissionais japoneses de animação, que eram todos bons amigos de Kōsei e estavam dispostos a oferecer-lhe informações, pois ele tinha confiança suficiente no conteúdo do livro.

De 1984 a 1986, Kōsei Ono visitou várias sedes de animação na China, incluindo as de Changchun, Xangai, Cantão e Hong Kong, destacando-se o então Shanghai Animation Film Studio, onde se concentraram os predecessores da animação chinesa. O crítico japonês fez visitas a dezenas de animadores importantes, tais como o “Pai da Animação Chinesa” Wan Laiming, o perito em animação de lavagem de tinta Te Wei, os realizadores Qian Jiajun e Wang Shuchen e o fotógrafo Duan Xiaoxua. Em meados da década de 80, todas estas pessoas estavam ainda vivas e ofereceram, uma após outra, muitas informações valiosas a Kōsei Ono, em sinal de apreciação pela sua persistência. Após mais de três anos de entrevistas e de muitas compilações, com a colaboração de Tadahito Mochinaga e de Aoki Morikawa, entre outros animadores japoneses, a *Animação Chinesa* foi lançada em 1987 pelo Heibansha Press do Japão, constituindo-se como o primeiro livro do mundo com o tema do desenvolvimento da animação chinesa. Enquanto animador de Hong Kong, já traduzi, nessa altura, o livro para chinês, permitindo que o lessem todos os chineses interessados.

O tempo voou para 2018, quando me apercebi dos defeitos da *The History of China's Animation(1922-2017)*, publicada no Interior da China, e achei mais necessário traduzir a *Animação Chinesa* de Kōsei Ono para chinês depois de reler essa obra importante. Tendo obtido o forte apoio da Joint Publishing (Hong Kong) e a autorização do autor Kōsei Ono, comecei, exclusivamente, a reeditar o livro. Traduzi todo o conteúdo do livro, acrescentei notas e aumentei as fotografias, impressas a cores, de 100 para 300. O livro original abrange, apenas, a história de 1920 a 1987, por isso escrevi, posteriormente, até 2017, vários artigos, completando, assim, a história.

Em suma, este livro é recomendável a todos os amigos interessados em animação chinesa e em arte de animação.



A partir da esquerda: o “Deus do Mangá” Osamu Tezuka, Kōsei Ono e Wan Laiming

O Desaparecimento e a Imortalidade do Albergue— Memória privada, literatura artística e cenas da arte moderna e contemporânea (3)



As edições 1, 3, 4, 5 e 6 de *Albergue de Santa Casa da Misericórdia de Macau Informação* (na colecção da Biblioteca Central de Macau).

As ruínas recordam-nos um passado que já existiu e um futuro que não surgirá; seduzem-nos com sonhos de utopia para escapar do tempo irreversível...

Ruinophilia: Appreciation of Ruins, Svetlana Boym



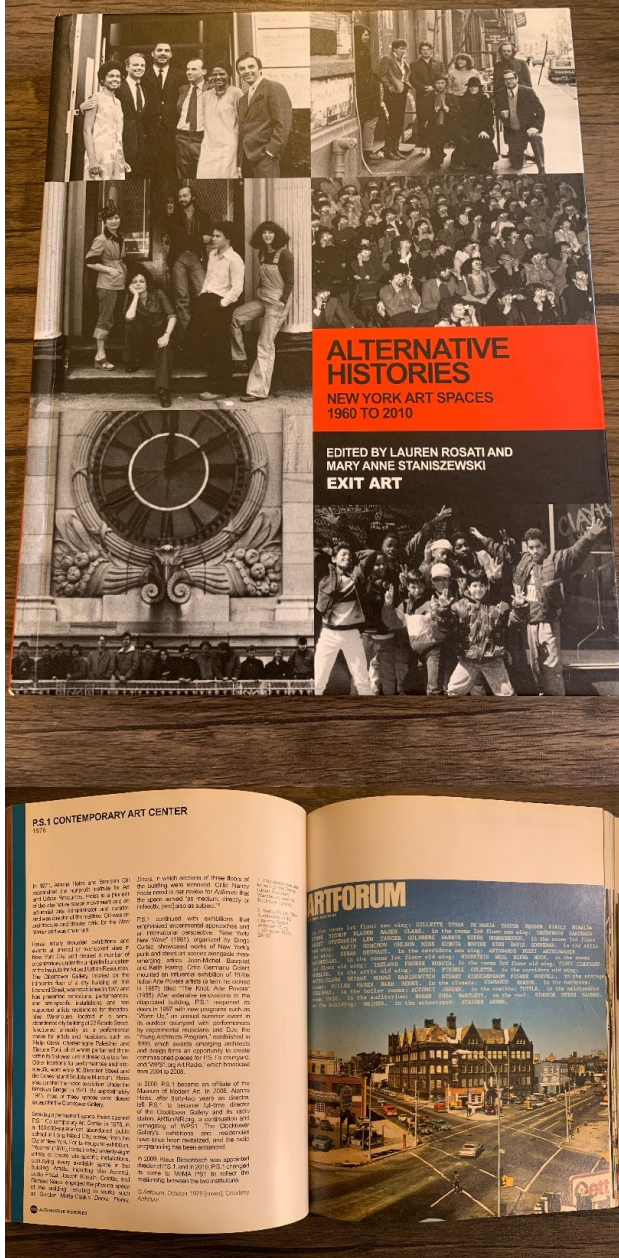
Lam Sio Man

Nascida em Macau, atualmente a viver em Nova Iorque. Dedicar-se a exposições independentes, à escrita e ao trabalho em educação artística. Em 2019, foi curadora da Exposição Internacional La Biennale Di Veneza, 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.

Alguns lugares, mesmo que tenham desaparecido, ainda permanecem na memória e nos relatos das pessoas. Sempre que passo pelo Albergue do Bairro de São Lázaro em Macau, não posso deixar de imaginar o “Espaço Artístico de Albergue” que se instalou lá há 20 anos.

Na realidade, o espaço só existiu na história da arte de Macau durante um curto período de dois anos, entre 2001 e 2002, embora o pátio onde estava alojado possuía uma história centenária. O nome “Albergue” vem do facto de que costumava ser uma casa de senhoras idosas antes de ser abandonada e transformada num espaço de arte.

Segundo a edição de 2002 de *Albergue de Santa Casa da Misericórdia de Macau Informação*, o espaço foi utilizado pela primeira vez no início de 2001 como local para exposições e apresentações pelos grupos de arte locais, a Associação Audio-Visual Cut e a Comuna de Pedra. Mais tarde, graças aos esforços de um grupo de artistas, o “Espaço Artístico de Albergue” foi oficialmente registado em 2002 e rapidamente se tornou o local mais activo da arte contemporânea em Macau, reunindo artistas do Interior da China, de Taiwan, Macau e Hong Kong e até do estrangeiro.



Alternative Histories: New York Art Spaces 1960 to 2010 (em cima, a capa do livro, em baixo, o PS.1 Contemporary Art Center, fundado em 1976 e, agora, filial do MOMA, Nova Iorque)

O Albergue tem uma área de aproximadamente 1.300 metros quadrados e compreende um pátio, dois velhos edifícios portugueses e 32 pequenas salas no seu interior, utilizadas para diferentes exposições, estúdios e oficinas. No centro do pátio, duas antigas árvores de cânfora sobressaem, abraçando todas as possibilidades e impossibilidades da arte.

Infelizmente, em Janeiro de 2003, o Albergue foi encerrado por razões desconhecidas. Nessa altura, muitos artistas e o público nacional e estrangeiro apelaram à sua preservação através de petições, mas os esforços foram em vão.

No entanto, depois de alguma luta, os artistas puderam finalmente continuar as suas actividades no Antigo Estábulo Municipal de Gado Bovino, que depois se tornou o espaço artístico do Armazém de Boi.

Apesar da sua curta existência, o Albergue alimentou um grande número de experiências de arte contemporânea, com várias características importantes, incluindo a reutilização dos espaços abandonados, a actuação independente de grupos de artistas, o desenvolvimento de projectos de arte *cross-media* e intercultural e a integração orgânica da arte com a comunidade. Os espaços e grupos representativos de arte espalhados hoje por toda a Macau costumavam conviver no Albergue, fosse com vídeo, dança contemporânea, música experimental, teatro, gravura, cerâmica, instalação, banda desenhada, arte infantil, arte comunitária ou arte performativa... O Albergue é como o antepassado dos espaços de arte alternativa em Macau.

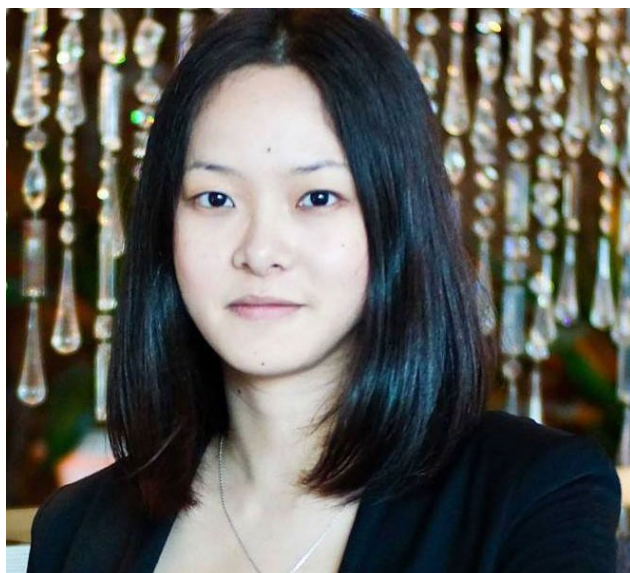
Quando se trata de espaços de arte alternativa, a maioria desses espaços no mundo surgiu nas décadas de 1960 e 1970, procurando a experimentação artística e a autonomia dos artistas. A instituição de arte americana *Exit Art* documentou mais de uma centena de importantes espaços de arte alternativa em Nova Iorque desde a década de 1960, com a exposição e publicação de *Alternative Histories: New York Art Spaces 1960 to 2010*, que é como uma história de arte alternativa, desafiando a visão dominante da história da arte. Pensei muitas vezes que se houvesse uma tal mini história da arte de Macau, o Albergue seria um dos capítulos mais importantes.

De uma perspectiva internacional, o ambiente social e artístico de Macau é inerentemente diverso devido à sua localização na margem do mercado artístico e à coexistência de múltiplas culturas e tradições, o que torna Macau um terreno fértil para o surgimento de práticas alternativas. De facto, muitas experiências de arte e espaços artísticos que evoluíram durante o período do Albergue, embora de pequena escala, muitas vezes tiveram o poder de subverter a prática convencional. Só que esses espaços artísticos alternativos que tinham aparecido estão ainda a lutar pela sobrevivência em Macau e requerem, ainda, uma maior atenção e investigação do público.



Literatura como remédio— Curas alternativas numa era pandémica

bpM: Poetry é um programa especial do Projecto Arte Sonora + Leitura, em que o público participa trazendo um livro ou uma colecção de poesia à sua escolha relacionados com o tema

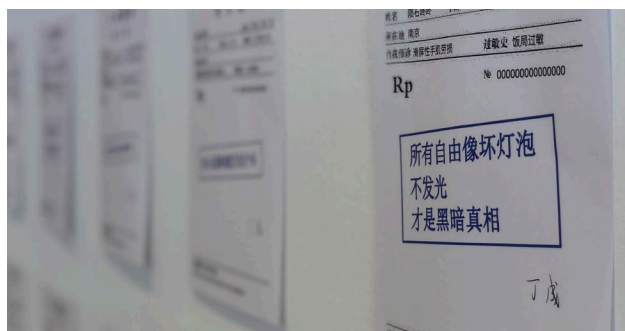


Un Sio San

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.

Quase dois anos após o início da pandemia, o isolamento físico tornou-se uma rotina e a necessidade, trazida pelo isolamento, de suportar a solidão e de protecção preventiva contra os outros tornou-se uma ordem social necessária. O *stress* psicológico causado pelo combate constante à pandemia, a corrida à compra de bens de primeira necessidade, o encerramento das fronteiras e os incidentes com a vacina parecem não ter fim e, assim, as interações cara a cara tornaram-se mais preciosas até porque os concertos em grande escala, as representações teatrais e mesmo as exhibições de filmes foram suspensos.

O grande poeta português Fernando Pessoa disse: “A poesia cura tudo”. Muito antes do *Arts Delivery* estar em condições de fazer exposições, a “terapia literária” já estava em acção no início da pandemia. Em Março de 2020, quando a cidade de Paris foi fechada devido à situação severa da pandemia, o Teatro Municipal de



A instalação de arte interactiva de poesia no Pavilhão de Nanjing da “Arte Macau: Bienal Internacional de Arte de Macau 2021”

Paris, que foi obrigado a encerrar, lançou o projecto *Poetic Consultation by Phone*, um serviço gratuito de leitura de poesia por telefone para confortar o público e proporcionar um meio de subsistência aos actores que tinham deixado de trabalhar devido à pandemia.

Plano transfronteiriço para o projecto *Poetic Consultation by Phone*

O projecto *Poetic Consultation by Phone* é limitado a um membro da audiência por sessão de aproximadamente 20 minutos, com o actor a ligar, à hora marcada, à pessoa que reservou o encontro. Começando com uma breve conversa de saudação, o actor selecciona um poema e lê-o para o ouvinte. O projecto foi tão bem recebido que foi alargado a Florença, Roménia, Berlim, Atenas e até a muitos países em África. Até à data, mais de 15.000 ouvintes em todo o mundo já participaram nesta terapia artística.

Em Maio de 2021, à medida que a Europa e os Estados Unidos desconfinavam gradualmente, o serviço de consulta psicológica telefónica, originalmente baseado em leituras de poesia, evoluiu para um evento físico num espaço público, incorporando diferentes formas de actuação artística. Para além de ser realizado regularmente nos jardins e nas praças de Paris, também promove laços internacionais. Por exemplo, a 19 de Setembro do mesmo ano, o *Weiwuying* de Taiwan e o Teatro Municipal de Paris realizaram, em simultâneo, um encontro de artes ao ar livre, convidando artistas a actuarem como “consultores artísticos”, seleccionando poemas e recitando-os para o público, tocando música, apresentando ópera ou dançando.

Ao contrário do aconselhamento psicológico profissional, a terapia artística não se centra no processo “conversa—escuta—análise”, nem é 100% feita à medida de cada pessoa. Contudo, o calor genuíno e exclusivo de um encontro casual entre estranhos já é um bálsamo espiritual de longa duração.

Literatura como medicamento

A “Literatura como medicamento” não é uma novidade e gostaria de a classificar em, aproximadamente, quatro categorias.

A categoria mais comum é a “revelação das doenças e dos sofrimentos do público a fim de o curar”, representada pelo Sr. Lu Xun, que abandonou a medicina para seguir uma carreira na literatura. No seu livro *Uma Colecção das Histórias do Norte e do Sul: Porque comecei a escrever romances*, declarou que as suas obras de crítica satírica se destinavam a curar as “pessoas adormecidas” e a “sociedade doente”, servindo os leitores que precisavam de curar as suas feridas psicologicamente graves.

Outra categoria é a de “medicamento de auto-ajuda”. Por exemplo, o livro intitulado *The Novel Cure: An A-Z of Literary Remedies* e mesmo a *Ding Cheng Pharmacy*, uma instalação de arte interactiva que utiliza frases poéticas como medicamento, recentemente exibida no Pavilhão de Nanjing da “Arte Macau: Bienal Internacional de Arte de Macau 2021”, são ambos mecanismos de auto-ajuda sob o tema de cuidados diários de saúde.

A terceira categoria é a de “consulta clínica”, tal como a supracitada *Poetic Consultation by Phone*. Através de uma interacção apropriada cara a cara, a leitura literária transforma-se de espectáculo teatral, sublime e formulado numa ferramenta artística experimental e num instrumento de cuidado, caracterizado por uma maior participação do público, com resultados mais abertos e imprevisíveis, provocando no público “ondulações mentais” expandidas.

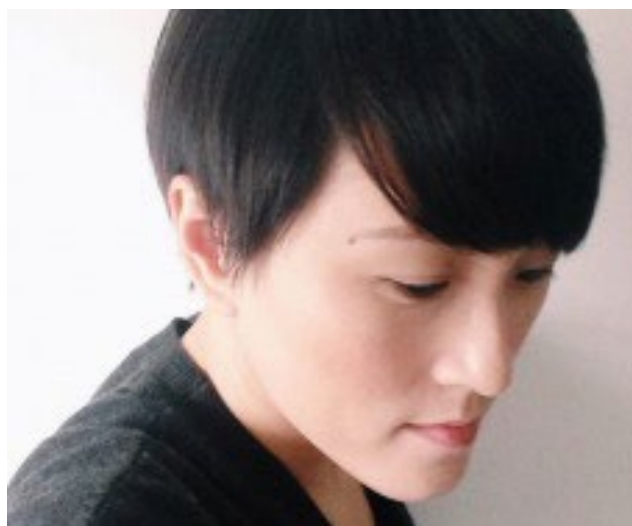
A quarta categoria é a de “Pacientes que se ajudam uns aos outros”, que transforma os clubes de leitura em algo como o clube *Alcoholics Anonymous*. Em Julho deste ano, fui convidada a participar no evento *bpM: Poetry, concebido pelo BOK Festival*, para explorar a possibilidade de uma “leitura compartilhada”, através de um tema definido, leituras improvisadas e acompanhamento de música, e também para reconstruir a relação entre poesia, música e espaço. Com este formato, tivemos uma boa resposta do público no evento. Ler em voz alta ou ler em silêncio com um grupo de estranhos mascarados durante os tempos da pandemia pode curar a alma? Pelo menos, desta maneira, a confiança mútua das pessoas aumentou um pouco.

Não acha que os quatro medicamentos acima referidos são suficientemente fortes? Se quiser um remédio potente, leia aqueles “poemas de combate à pandemia” de inspiração própria, que são poemas como se fossem um medicamento que foi esmagado em pó.

O espaço em branco não é o vazio



Qual teria sido a paisagem no espaço em branco do quadro *Spring Rain*, de Settai Komura? Faz-nos pensar sobre isso.



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*.

“O fundo branco está lá para destacar um pouco do vermelho vivo”. Quando li esta frase num artigo escrito pelo famoso mestre japonês de chá, Kimura Soshin, no livro *The Age of Living Crafts*, senti uma indignação inexplicável, que não consegui pôr em palavras. Largando o livro, decidi dar um passeio para mudar de humor.

Tem chovido muito em Nagoya há mais de dez dias. O céu parece um edredão encharcado, pesado e cinzento que abafa a respiração. Estamos no início do outono e os castanheiros do jardim estão cheios de castanhas verdes a tremer ao vento. Tão encantador! A chuva cai na relva e escorre. Sob o chuveiro, alguns pássaros cinzentos param na relva, felizes por observar a chuva e as árvores e apreciar a paisagem. De repente, senti uma sensação de *déjà vu* e, olhando para o céu cinzento, recordei-me do quadro *Water Birds* que tinha visto anteriormente no Museum of Modern Ceramic Art, Gifu, da autoria de Settai Komura.

Nascido na mesma época que o famoso pintor Yumeji Takehisa, Settai Komura foi também pioneiro da arte comercial e eram ambos conhecidos pelas suas pinturas de mulheres, com um estilo suave, delicado e elegante, único naquela época. A principal diferença entre os dois pintores é que enquanto as pinturas de Takehisa são ostentosas e espirituosas, as obras de Komura são elegantes, íntimas e por vezes serenas e solitárias.

Nascido em 1887, Settai Komura estudou originalmente pintura japonesa, mas mais tarde conheceu o famoso romancista Izumi Kyōka e foi convidado a desenhar as encadernações e as ilustrações para os seus romances, enveredando assim por uma carreira na arte comercial. Os seus trabalhos englobam uma vasta gama de domínios, incluindo encadernação e ilustração de livros, bem como *design* de produtos e *design* de arte cénica. O tipo de letra que concebeu para a *Shiseido* ainda hoje é utilizado e a primeira tarefa para os novos jovens *designers* da *Shiseido* ainda é passar um ano a aprender a escrever *Shiseido Style* a fim de preservar o ethos de *Shiseido*. Numa nota lateral, o fundador da *Shiseido*, Shinzō Fukuhara, foi muito tolerante com os *designers* e artistas. Settai Komura, como *designer* a tempo inteiro da *Shiseido*, de tempos em tempos, fazia desenhos para uma coluna de ilustração durante as horas de expediente, mas nunca se queixou.

Talvez porque a maioria da sua obra fosse arte comercial, Settai Komura não tinha chegado a ser incluído na história da arte japonesa. Só em 2009, quando The Museum of Modern Art, Saitama realizou a exposição *Settai Komura and His Times—Pure, Modern, Slender*, é que a sua importância para o mundo da arte japonesa foi reafirmada.

É conhecido como o mestre do *Yijiang*, cujo sentido básico é o *design*, mas difere significativamente do mesmo conceito. Se o desenho é sobre o próprio objecto em si, Yi já é sobre o que está fora do objecto, é o espaço em branco deixado de propósito numa pintura; é a parede de terra colocada atrás das flores; são as páginas em branco e o espaçamento entre linhas na imagem de um livro; é a pausa entre notas musicais...Aquele que parece estar também vazio é o espaço onde os espectadores podem introduzir os seus pensamentos. Apenas aquele que é capaz de o dominar eficazmente pode ser designado por *Jiangren* (artesão). O cuidado dedicado à criação dessas imagens é o chamado *Yijiang*.

Settai Komura é muito bom no uso dos espaços em branco. Na peça *Snowy Morning*, metade da folha expõe a parede externa de um edifício japonês minimalista e a outra metade está em branco, mas um branco cheio de imagens de inverno: neve espessa, ventos frios, terra dura, congelada e erva morta debaixo da neve. Na pintura *Water Birds*, há dezenas de pássaros sob os chuveiros. Estão num lago, num prado ou num riacho raso? O espaço em branco é preenchido pela imaginação infinita do espectador.

O espaço em branco não é o vazio, nem existe para destacar um pouco do vermelho vivo. Pelo contrário, tem profundidade e vastidão, e contrasta com o vermelho vivo. Representar os elementos românticos como o vento, a flor, a neve e o luar num espaço vazio é isso o que distingue a estética tradicional japonesa das outras.

Os actores chegaram, mas o realizador não está (parte 2)



Os bons actores são as pessoas mais sensíveis e observadoras da sociedade



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*.

“Não creio que haja espaço para a industrialização da cinematografia em Macau”. Foi assim que a actriz respondeu à minha pergunta sobre como ela via o desenvolvimento desta indústria. “Ainda sou suficientemente jovem para desfrutar do prazer que esta indústria me tem trazido, mas também me preocupa que, uma vez que a minha curiosidade diminua e eu comece a envelhecer, será que serei capaz de perseguir os meus ideais da mesma forma se continuar a sobreviver como sobrevivo actualmente?”, acrescentou ela. Ao ouvir esta resposta, ficámos em silêncio por um momento e depois sorrimos em uníssono.

“Você faz-me pensar numa questão: que tipo de espectáculo pode dar alegria e satisfação a um criador?”

“Então, tem a resposta?”, A actriz ergueu a voz e perguntou.

“A minha resposta costumava ser um grupo de pessoas que eram capazes de passar pelo processo de criar algo do zero, sem qualquer motivo egoísta ou interesse pessoal. Mas como a minha mentalidade mudou, o que mais me interessa agora é se o diálogo que tenho comigo, mesmo depois de completar um trabalho criativo, pode ser transformado numa voz que possa beneficiar a sociedade”.

“Penso que já é suficientemente difícil realizar o cenário apresentado pela primeira resposta e é quase impossível encontrar alguém que não tenha nenhuma ideia egoísta e interesses pessoais na criação, que vai para casa e dorme depois de completar o trabalho. Prefiro conhecer alguém que tenha uma abordagem bem pensada para actuar em conjunto e aprender os pontos fortes uns dos outros, para derrubar todas as práticas que tomámos antes por concessão e para encontrar um estado de actuação mais apropriado e orgânico”. A actriz parece estar a pensar em alguém na sua cabeça.

“Então, está disposta a admitir que é uma actriz que tem ideias egoístas e interesses pessoais?”

A actriz deu-me a resposta esperada.

“Penso que esta característica pessoal é muito importante, senão como é que o ambiente industrial inteiro pode ser melhorado? Vou tentar tornar-me mais competitiva, mas não é isso que todos vocês em diferentes cargos deveriam estar a pensar fazer?”

Deixámos a cafetaria e sugerimos uma loja de conveniência para ir comprar alguma comida, uma vez que cada um de nós tinha um ensaio num local diferente à noite.

“Ser um criador com ideias egoístas e interesses pessoais é muito raro de ver neste lugar, dado que há sempre uma voz dominante na sociedade de que os artistas devem ser muito simples”. Ao caminharmos, continuámos a conversa sobre o tema.

“Idiota! Lembro-me de que Ariane Mnouchkine do Théâtre du Soleil disse uma frase de que eu gosto imenso até hoje: Não sou uma leviana e nem sou uma boa rapariga!”

“Essa é a atitude certa para a criação.”

“Qual é a forma correcta para um realizador pensar sobre a atitude para a criação? Ou está demasiado ocupado

com a sua criação para se preocupar com qualquer outra coisa?” A actriz fez-me a pergunta.

“Não, a criação é uma forma de ter um diálogo com a sociedade, mas não é a única”.

“Pois, não gosto de ser posta à frente das coisas pelos outros, e os bons actores não são máquinas, pois temos as nossas próprias ideias”. O olhar da actriz recorda-me um monólogo que ela uma vez realizou.

“Nenhum bom criador artístico é um seguidor. Para além de representar o enredo da peça, estamos sempre a representar o enredo das nossas próprias vidas”.

“Mas muitas pessoas ignoram este facto e acham que os actores são pagos para fazer o que gostam, além disso, até acham que eles não pensam, não expressam os seus pontos de vista sobre a sociedade. No entanto, de facto, os bons actores são as pessoas mais sensíveis e observadoras da sociedade”. Pagámos a comida e fomos a pé até à paragem de autocarro do outro lado da rua.

“Algumas pessoas dizem que a missão de um criador artístico é falar através do seu trabalho, concorda?”

Parece que fiz à actriz a mesma pergunta que tenho feito a mim próprio.

“Claro que não, porque os actores são seres humanos, e acima de tudo, eles têm também uma vida normal humana”.

Após uma tarde de reunião, regresssei ao meu ambiente de trabalho habitual e, comendo um pão acabado de comprar e uma garrafa de água destilada, reflecti sobre os aspectos positivos e destrutivos do hábito. Sempre que falamos de um dilema de um ou de outro tipo, quantas destas coisas poderíamos ter a coragem de ultrapassar enquanto intervenientes no teatro? Mas como não acumulámos a sabedoria e a convicção suficientes, não conseguimos mudá-las? Estes não são os problemas que a produção tem de resolver, mas sim os problemas que têm sido levantados e enfrentados por alguém que se preocupa com a sua situação cultural, particularmente na ausência dos actores e do realizador.

Os *slogans* das editoras com significados ricos e profundos

先讀書，後浪

Depois de o vídeo *Post-wave*, produzido pelo *Bilibili*, se ter tornado popular, a fim de seguir esta tendência, a *Post Wave Publishing* promoveu, também, o seu próprio *slogan*.



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.

Pensa, como eu, que quando vê um símbolo de marca, a primeira coisa que lhe vem à mente não é o produto em si mas o *slogan* familiar? Embora muitos especialistas em *marketing* digam que as marcas de primeira confiam principalmente nos seus produtos, enquanto as marcas de segunda dependem mais dos seus *slogans*, um *slogan* bem pensado e, ao mesmo tempo, familiar ao público pode atingir com exactidão o seu grupo-alvo.

E o mundo da edição de livros não é nada diferente. Sendo uma indústria apoiada por um grupo de pessoas da cultura, seria uma pena se não conseguissem inventar um *slogan* literário e cativante. Por isso, tive curiosidade em pesquisar algumas das grandes editoras empresariais chinesas e outras editoras independentes, de tamanhos grandes e pequenos, e encontrei imensos *slogans* maravilhosos, que gostaria de partilhar convosco.

A revista *Dandu Reading* tem sido, nos últimos anos, uma das favoritas de muitas pessoas. O seu *slogan* *We Read the World* refere-se a ter conhecimentos tanto do mundo oriental como do mundo ocidental, é simples e claro, e dirige-se, também, a um público leitor com um elevado nível de educação e uma perspectiva internacional.

A editora *K. Community*, sob a administração do *CITIC Press Group*, que se tornou conhecida com a publicação do livro *A Brief History of Mankind*, utiliza a frase “actualizar o mapa dos conhecimentos e expandir os limites cognitivos” como *slogan*, de modo a destacar as aspirações intelectuais e o nível da marca. Quanto à editora *Imaginist*, com a qual o público está familiarizado, todos os livros publicados sob o nome da editora estão impressos com o *slogan* “Imagina outra possibilidade”, uma frase de tal forma cheia de significado elíptico e de extensão imaginativa que imerge até os *hipsters* e cada um pode ter uma resposta diferente em mente.

Para além das marcas editoriais que se tornaram populares por causa dos seus livros mais vendidos e dos novos *media*, há também alguns representantes notáveis de editoras tradicionais, como a *Jiangsu Phoenix Literature and Art Publishing House Co. Ltd.*, cujo *slogan* é “Só os livros podem resistir ao desgaste do tempo”, o que sugere que o poder dos livros se amplia infinitamente, tornando-os numa presença indestrutível. O tempo passa mas o conhecimento vive no rio do tempo e é cada vez mais lapidado até à perfeição. *The Commercial Press Limited* (Hong Kong) citou as obras literárias clássicas para definir o seu *slogan*: “Cada dia, o sino de latão acorda um novo dia para todos procurarem coisas novas”. Esta foi uma mensagem de felicitações escrita pelo Sr. Ye Shengtao nas comemorações do 80º aniversário desta editora. Gostei tanto desta frase que a copiei para as minhas próprias notas; ela significa que devemos ser como o sol de um novo dia, procurando coisas novas todos os dias, usando o conhecimento para se renovar, e sem medo de desafios.

Para além das editoras que tomaram o caminho tradicional e das marcas “de KOL”, há também alguns *slogans* de editoras que o farão sorrir, como o *slogan* fácil de entender da *Yilin Press*, “Não leve uma vida má, não leia coisas más”, que é uma grande mistura de elegância e vulgaridade. O *slogan* “Luta com a cultura” da editora *Xiron* é ainda mais simples e brutal, significa uma

obsessão vitalícia pela cultura, pelo que é algo que qualquer bibliófilo deseja. O da *Post Wave Publishing* é ainda melhor: “Leia primeiro, surfe depois”, uma frase que parece a instrução de um professor, mas que na realidade é uma meta que todos os *hipsters* querem alcançar.

Como se pode ver em muitos blogues de *marketing* estrangeiros, existem regras para escrever um *slogan* apelativo para uma editora inglesa. O primeiro passo é associar as palavras à publicação de livros e listá-las; em seguida, olhar para a natureza da sua editora, seja ela independente, universitária, académica ou de autor, etc.; e, finalmente, depende do seu público-alvo, quer se trate de crianças, adultos, mulheres ou idosos. Assim que se tiver as respostas a todas estas perguntas, poder-se-á decidir sobre a estrutura básica de uma frase.

No entanto, o chinês é claramente uma língua com um significado mais amplo e profundo, em que a forma de construir frases pode variar num âmbito mais largo do que se poderia pensar. Se nos cingirmos à rota do destaque de individualidade, podemos deixar de fora as coisas como “ler” e “livro”, que pensamos como “palavras obrigatórias” das nossas frases. Por exemplo, o *slogan* da editora *Thinkingdom* “O que é que vai acontecer a seguir?” e o da *New Star Press* “Deixe a sua noite aborrecida comigo”, ambos parecem ser uma saudação e um conselho aos leitores, ou mesmo uma pergunta para si, e utilizam uma forma muito inteligente de nos lembrar.

Se fosse abrir uma editora, qual seria o seu *slogan* para ela?

Com o crescimento do nicho, eis o mercado!



Os bons actores são as pessoas mais sensíveis e observadoras da sociedade



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.

Se tiver visto nos últimos meses nas redes sociais a discussão sobre “Qual é a cantora mais popular em Hong Kong”, o nome de Serrini está certamente listado. Diferente das estrelas construídas e lançadas de acordo com o critério consistente das *artistas mainstream*, a doutora da Universidade de Hong Kong, que se chama Mami, tem lançado várias canções bastante inconventionais, tais como *Chá com Leite de Pérola e Boba de Sofia*, *Como posso saber se és um vilão ou não*. Num concerto seu, ela entrou no palco vestida da Nossa Senhora e espalhou água benta enquanto os fãs participavam no papel de “discípulos” nessa “Festa Louca como Heresia de Novo Modelo”, assim intitulada pela comunicação social. É o seu estilo pessoal, o seu comportamento e a sua fala que a fazem ter gradualmente a admiração dos outros e ter visibilidade contínua. Os ingressos para cada concerto seu esgotam em poucas horas. Quem pode dizer que o *mainstream* é obrigatório e que não há mercado para o nicho? “Desenvolver a sua nova ordem” é a letra duma canção de Serrini, que aborda também a carreira que ela está a concretizar. Parece que o desenvolvimento do mercado de nicho será mais popular na nova era em que se procura o individualismo.

O desenvolvimento da Internet e da tecnologia tem influenciado o modo de consumo, de comunicação e de sociabilização entre as pessoas, causando uma mudança profunda na produção, na venda, no comportamento do consumidor, etc. A era actual já é totalmente diferente do tempo da velha guarda, quando as pessoas escreviam em blogues as letras de canções e as suas emoções. Agora aqueles que postam artigos nas redes sociais podem-se tornar a qualquer momento em líderes de opinião (KOL) ou em consumidores de opinião (KOC), construindo assim uma carreira. Com a popularização das variadas redes sociais e plataformas de publicação, tais como o Instagram, o Podcast e o Clubhouse, todos os indivíduos possuem a capacidade e a oportunidade de tornarem-se num *self media*. As pessoas estabelecem uma plataforma ou juntam-se a um grupo, onde publicam ideias, guiam a maneira de pensar dos outros, falam de temas específicos com quem tem os mesmos interesses e criam uma linguagem única dentro de um círculo para atenderem ao gosto do seu alvo e encontrarem identificação individual.

A par de procurar a visibilidade, criar fãs fiéis é outra chave para o mercado de nicho, por isso, o *marketing* de conteúdo é uma parte muito importante. Por exemplo, a prestigiada marca inglesa de bicicletas, Brompton, produziu vídeos que mostram como dobrar uma bicicleta em poucos segundos, ensinando como transformar a bicicleta e focando na comparação e na selecção das peças. As marcas especializadas em produtos para actividades *outdoor* patrocinam os campistas populares que gravam *Solo Camping* na selva e que mostram desde a preparação da comida em casa até ao acender do fogo, passando pela confeicção da comida e do campismo... Os consumidores não verão a publicidade noite e dia, mas podem ficar infinitamente obcecados pelo *soft marketing* do conteúdo, permanecendo intoxicados pelo exemplo dos jogadores experientes e ponderando a todo o instante sobre quais peças é que vão comprar.

Além disso, o famoso livro *Niche: Why the Market No Longer Favours the Mainstream*, lançado em 2011 pelo sociólogo inglês observador de tendências, James Harkin, já indicou a mudança do modelo de venda, o avanço da era da Internet e o facto de ser já obsoleto o agente intermediário entre o produtor e o consumidor devido ao comércio electrónico directo, o que intensifica

as interações entre os fornecedores e os demandantes. As opções dos consumidores deixaram de se limitar às mercadorias seleccionadas pelos retalhistas como procuradas pelo mercado (produtos de massa), o que traz potencial infinito para os produtos de nicho. Ao mesmo tempo, com a chegada dos tempos de massa de dados, cada comportamento na nossa vida quotidiana é registado e analisado, formando sugestões precisas de consumo, por isso, em termos de técnicas, o desenvolvimento, o posicionamento e a divulgação dos produtos de marca (ou de mercado?) passarão a corresponder mais às necessidades dos grupos específicos e o mercado será mais segmentado e até personalizado, a fim de satisfazer as pessoas que procuram produtos individualizados. Portanto, quer para os produtores quer para os consumidores, as coisas comuns e idênticas deixarão de ser o alvo de admiração.

Todos os dias, podemos actualizar as informações do mundo sem sairmos de casa. Na era de globalização, em vez de seguir os passos das massas, é melhor encontrar o que realmente amamos. No sangue da nova geração, que cresce com a Internet e a tecnologia, se calhar, já se enraíza cedo a veia mais individualista. Desde que tenha ideias únicas, produza conteúdo significativo e preste mais atenção ao produto e ao *marketing*, vai ligar-se, automaticamente, ao mercado de seguidores com os mesmos gostos.



澳門特別行政區政府文化局

INSTITUTO CULTURAL do Governo da Região Administrativa Especial de Macau