

C²

文 創 誌

#45 /2021 07

Actuação em palco a desfocar-se de Macau

Desenvolvimento sustentável e funcionamento de teatro local

【História da Marca】

Preservar a tradição do incenso de Macau; lançar conjuntos de objectos rituais na moda

VengLei Laboratory: a inovação é a melhor forma de preservação e transmissão de tradição

【Close-up】

Êxito dos produtos culturais e criativos museológicos corresponde às expectativas

Desejo de explorar a viabilidade da disponibilização da Propriedade Intelectual (PI) das colecções

【Força Local】

Marcas Culturais e Criativas Ingressam no iRetail Lab do IFTM—

Uma Integração Indústria-Academia para Benefício Mútuo

Editor:

Conselho Editorial da C²

Email:

c2magazine.macau@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

02

Destaque

Actuação em palco a deslocar-se de Macau—
Desenvolvimento sustentável e funcionamento de teatro local

16

História da Marca

Preservar a tradição do incenso de Macau; lançar conjuntos de
objectos rituais na moda
VengLei Laboratory: a inovação é a melhor forma de preservação
e transmissão de tradição

20

Close-up

Êxito dos produtos culturais e criativos museológicos corresponde
às expectativas
Desejo de explorar a viabilidade da disponibilização da Propriedade
Intelectual (PI) das colecções

24

Força Local

Marcas Culturais e Criativas Ingressam no iRetail Lab do IFTM—
Uma Integração Indústria-Academia para Benefício Mútuo

28

Blogues

Lo Che Ying	MOVIE MOVIE anifest 2021
Lam Sio Man	O “Black Mountain College” do Largo de Santo Agostinho de Macau—Memória privada, literatura artística e cenas da arte moderna e contemporânea [2]
Un Sio San	Refracção multifacetada como um diamante—Uma experimentação de videopoesia
Ron Lam	Ver uma região a partir de um pedaço de tofu
Johnny Tam	Os actores chegam, mas o realizador não está (parte 1)
Yvonne Yu	A auto-ajuda das livrarias independentes em tempos de pandemia
Pal Lok	Diário de Planeamento do “Festival BOK”

Actuação em palco a deslocar-se de Macau— Desenvolvimento sustentável e funcionamento de teatro local

Diz-se muitas vezes que o teatro é uma arte minoritária. A dimensão populacional de Macau tornou o público de teatro pequeno e a comercialização do mesmo tem sido difícil por muitas razões. Mesmo após dois a três meses de desenvolvimento e aprofundamento, muitas produções com grande potencial terão apenas três a cinco actuações no final, e o público será limitado. A fim de sustentar a vida das suas produções, e de permitir que os artistas e criadores desenvolvam os seus pontos fortes e as suas forças através de recriações, para que a indústria possa continuar a desenvolver-se, e para acumular energia criativa enraizada na comunidade local, muitos grupos artísticos começaram a fazer outras experiências, e novos caminhos têm gradualmente emergido. Alguns grupos de teatro optaram por entrar na Área da Grande Baía Guangdong-Hong Kong-Macau para criar mais espaço para o desenvolvimento através de uma maior base de público e de uma rede de teatro; algumas pequenas mas requintadas equipas de produção conseguiram, com o seu engenho, levar as artes performativas até perto do público; e alguns grupos de dança insistiram e persistiram até criarem uma obra que, em quatro anos, ganhou o seu reconhecimento.

Por Sara Lo
Fotos cedidas por Cora Si e pelos entrevistados

Teatral Hiu Kok: ir além de Macau para construir uma audiência maior

“Só através do trabalho contínuo é que uma peça de teatro pode ser melhorada e aperfeiçoada, e assim a peça pode crescer, e também o seu criador.” Esta é a filosofia do administrador e produtor do Teatral Hiu Kok, Ben leong, que também explica porque é que o Hiu Kok tem estado activamente ligado a diferentes grupos de teatro na província de Guangdong nos últimos anos e continua a promover a série “*Longrun*”. Ben está com expectativas de que cada produção possa transcender o “destino” de ter apenas algumas actuações em palco, para que

mais possam testemunhar a dedicação de actores e criadores. Na recepção do seu 45º aniversário, Hiu Kok assinou um acordo de alto nível de Cooperação Estratégica em Teatro e Artes de Performance com a Associação de Performance de Zhuhai e a Companhia de Comunicação da Cultura do Círculo de Hengqin de Zhuhai. Este nível de formalidade em que um grupo de teatro faz um acordo oficial com as autoridades competentes é raro em outros grupos de teatro locais de Macau.





· Como é um monodrama e tem um baixo custo de produção, *29 de Fevereiro* foi escolhido por Hiu Kok para um teste na área da Grande Baía.

Deslocar-se para actuar na Área da Grande Baía é uma forma de estender a longevidade da vida da *performance* e a apresentação da obra *29 de Fevereiro* foi o primeiro passo dado pelo Hiu Kok nesse sentido. Em Maio deste ano, o grupo foi convidado pelo Teatro de Caixa Negra de *Foshan Chenmei* para participar no primeiro Festival de Música e Comédia. No entanto, por que se escolheu a obra de teatro *29 de Fevereiro* para apresentar no *festival*? Ben respondeu imediatamente: “Porque é barato!” A ironia da sua resposta vem do facto de que, na altura, havia apenas um actor e o cenário foi recriado no Interior da China, o que levava o custo a ser menor. Além disso, o tema da obra era bastante neutro. Tudo isso tornou a obra uma tentativa adequada para testar a reação do público. Posteriormente, com a resposta entusiasta da audiência e os comentários positivos dos críticos, foi imediatamente convidado por diferentes organizações da área da Grande Baía e teve uma boa oportunidade de continuar a produção nesta região. Infelizmente, a colaboração foi temporariamente interrompida no meio de uma nova onda da pandemia, mas este teste permitiu a Ben prever as possibilidades de desenvolver as produções de Macau na área da Grande Baía. E ressalta: “Quero apenas construir uma rede de *performance* e actuar em algumas cidades da área da Grande Baía antes de trazer as produções de volta a Macau. Ou talvez possamos ter um espectáculo de qualidade em Macau e depois levá-lo em digressão. É assim que podemos continuar a operar a nossa causa.”



· A resposta da audiência de Foshan foi entusiasta. A audiência partilhou as suas opiniões com os membros de Hiu Kok após o espetáculo.

Depois de *29 de Fevereiro*, Hiu Kok cooperou este ano com a Empresa de Desenvolvimento Artístico e Cultural Limitada para levar a obra *Alguém em "Foragidos do Pântano"* ao Interior da China. Ben disse que, para além de escolher as obras com temas neutros, as produções locais de Macau são também uma das razões da sua escolha. "Queremos exportar a nossa cultura e as nossas características utilizando, na medida do possível, produções locais, tais como *Alguém em "Foragidos do Pântano"* escrito pelo Lei I Leong. Não somos muito claros sobre quais são as características de Macau, porque, em comparação com Hong Kong, todos nós temos um passado cultural cantonês, o que torna fácil para que o público confunda Macau com Hong Kong. Afinal, quais são as características de Macau?", diz.

Durante a sua viagem a Foshan, conheceu o público local e ficou impressionado pela sua coragem de criticar e a clareza da lógica dos comentários relativamente aos espetáculos. No dia da realização das *performances* de teatro, o organizador criou um grupo no *WeChat* onde os interessados puderam juntar-se e discutir entusiasticamente, e onde o organizador também tomou a iniciativa de divulgar as fotografias, publicar os pontos de conversa pós-realização e até um pequeno *clip* da actuação para atrair os membros do grupo a partilharem os seus sentimentos e comentários. Esta é não só uma forma directa de obter os comentários e as opiniões do público, mas também uma forma de construir a imagem do grupo do teatro e a base da audiência.

O número limitado de espectáculos em Macau deve-se principalmente à dimensão da audiência ou à viabilidade do local da *performance*. Antes de ir para o estrangeiro, Hiu Kok foi um dos poucos grupos de teatro em Macau que continuou a desenvolver-se numa perspectiva de “long run”, sendo o seu recorde as 15 actuações da peça *French Kiss* no Edifício do Antigo Tribunal de Macau, em 2017. Ben salienta: “Precisamos de ter um público suficientemente grande para poder continuar a operar em regime de autofinanciamento. Este é o meu pensamento quando estou a dirigir o grupo de teatro numa direcção de “long run”. Tenho a expectativa de que possamos trazer um público mais vasto à medida que tornamos os espectáculos mais acessíveis. O meu objetivo é muito claro, quero criar uma rota como esta.” Quanto ao plano “long run” e ao desenvolvimento a longo prazo do grupo de teatro, Ben acredita que, para que a indústria teatral se desenvolva bem, Macau e o Interior da China precisam de trabalhar em conjunto. Se dependermos apenas de Macau, “há aqui demasiados problemas”, incluindo locais e audiências, que não podem ser resolvidos a curto prazo. De facto, os teatros no Interior da China também precisam de desenvolver programas diferentes. Só ligando os dois locais é que a indústria teatral de Macau pode desenvolver-se de forma mais sustentável.

· Para além das apresentações, no Teatral Hiu Kok também se trocam impressões, com o sector do teatro em Foshan, sobre o ambiente teatral dos dois lugares.



Arts Delivery: formas criativas e performativas nascidas no contexto da pandemia

“Chefe, alguém está a encomendar *take-away!*”



· Leong Son U (Sam), membro criativo do Estúdio de Arte de PO e director criativo do *F'art for U*.

É a voz familiar de uma encomenda de *take-away* que se ouve sempre num restaurante de Macau. Mas desta vez não é só comida, é uma actuação de arte! Após a estreia de *F'art for U*, organizada pelo Estúdio de Arte de PO, no Festival Fringe da Cidade de Macau em Janeiro deste ano, esta recebeu muita atenção e foi mesmo convidada pelos produtores de Hong Kong para ser uma das actuações no *Hong Kong Arts Festival @ TaiKwun*, em Junho. O espectáculo estava originalmente programado para uma digressão por Taipé em Setembro, com vista a participar no Festival Fringe de Taipé e cooperar com um grupo de arte local, todavia, devido à epidemia, ainda é incerto se irá a Taiwan.

Leong Son U (Sam) é membro criativo do Estúdio de Arte de PO e o director criativo do *F'art for U*. Recorda que, na versão da estreia em Macau, o modelo de funcionamento da actuação *F'art for U* foi o seguinte: o público tinha de pedir uma encomenda de um comerciante designado na plataforma de *takeaway* e comprar uma “performance artística” de três a cinco minutos com o preço de MOP19. A equipa ofereceu quatro opções da *performance*—música, teatro, ópera e dança—e recebeu cerca de 15 encomendas por dia em cada categoria principal, dando-lhes mais de 300 actuações para apresentar em cinco dias. Por detrás destes números loucos, há também muito espaço para a interpretação desse facto: quanto vale uma actuação? O modelo de “*performance* à porta” aproxima realmente o público das artes?

Os pensamentos de Sam foram também muitos antes e depois das actuações. Nos tempos actuais de pandemia, o facto de que os grupos de artes e teatro de todo o mundo estão a colocar as suas actuações passadas na *internet* para o público

apreciar, fã-lo pensar na característica “*presente*” que as artes performativas sempre enfatizaram. O surgimento da nova forma performativa que *F’art for U* trouxe, também causou muito impacto nas audiências locais. Algumas pessoas enviaram-lhe e-mails e criticaram-no por fazer artes performativas “tão baratas”, enquanto outras telefonaram ao organizador para se queixarem porque não tinham conseguido obter bilhetes durante vários dias seguidos. Face às reações polarizadas do público, Sam disse que o grupo começou com uma mentalidade experimentalista ao realizar essa nova forma performativa: “Quando as actuações ficam bastante baratas ou os artistas estão dispostos a actuar a um preço baixo, será que as pessoas ainda se preocupam com a arte?”

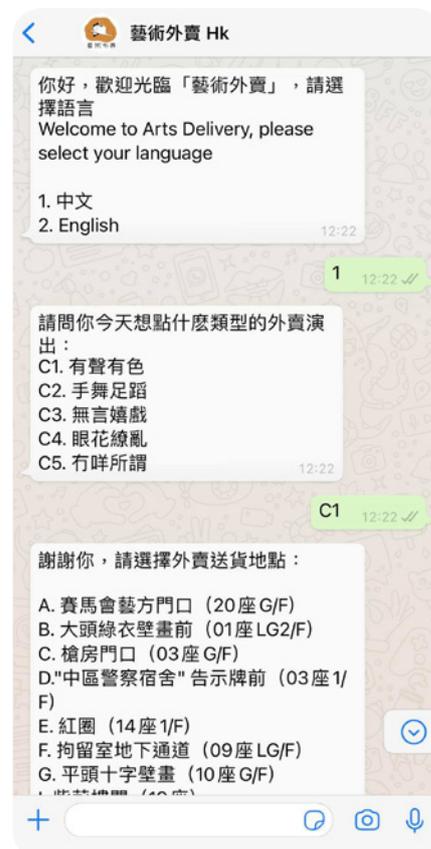
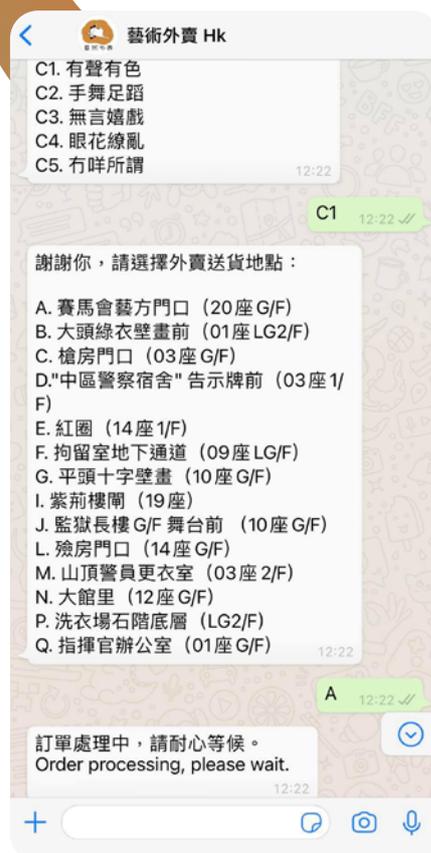
F’art for U é um produto de arte criado num momento específico dos tempos actuais. A popularidade dos *takeaways*, o bombardeamento de publicações dos trendings nas redes sociais, e a forte curiosidade das pessoas com o surgimento das novidades, contribuíram em conjunto para a popularidade da actuação. Quando a digressão foi para Hong Kong, também gerou muita discussão e o número de encomendas aumentou diariamente, de 40 no início para 110 no último dia. Depois de aprender com a experiência de Macau, a versão do espectáculo de Hong Kong foi renomeada *Arts Delivery*, e foram feitos muitos ajustamentos ao conteúdo, tais como: eliminar os arranjos alimentares e permitir que o público se concentre no espectáculo; nomear cada tipo de projecto para aumentar a imaginação do público e fazer-lhe uma surpresa; dispor as actuações em diferentes cantos do edifício Tai Kwun, a fim de eliminar o tempo de viagem pela cidade e permitir aos artistas concentrarem-se na actuação. Ao mesmo tempo,

· Sam revela que o grupo começou com uma mentalidade experimentalista ao realizar o *F’art for U*, para testar a resposta da audiência a essa nova forma performativa. “Quando as actuações ficam bastante baratas ou os artistas estão dispostos a actuar a um preço baixo, será que as pessoas ainda se preocupam com a arte?”



neste formato, a equipa também comunica com os actores para tentarem aumentar ao máximo a interação com o público. Embora em algumas actuações, os actores e o público estejam na realidade separados fisicamente por placas de plástico, continuam a querer estar o mais próximo possível um do outro em termos da sua relação performativa.

Depois das actuações nos dois lugares, Sam acredita que a maior diferença entre *Arts Delivery* e outras digressões no exterior situa-se na integridade da *performance* pois o que eles apresentaram é apenas o enquadramento da produção. Desta vez, apenas dois membros da equipa criativa necessitaram de viajar para Hong Kong, e os actores do teatro foram recrutados na comunidade local, o que tornou o trabalho como um todo mais reflexivo do carácter local e mais representativo em termos da característica da cultura local por meio da participação dos actores locais. Da última vez, recrutaram um total de 15 grupos de artistas de Hong Kong, dos géneros mais comuns aos mais recentes, tais como esgrima, salto de corda e pantomima para duas pessoas, o que mostra que a actuação de rua é mais prevalecte em Hong Kong e que o público está habituado a ver formas mais diversas de actuação. Sam, que também é *designer* de iluminação, esteve no passado em digressão no estrangeiro com diferentes grupos artísticos. E lembra que factores como os tempos apertados de montagem e desmontagem e os equipamentos que não cumpriam os requisitos podiam afectar a integridade da produção. Contudo, descreve a forma performativa do *Arts Delivery* como “uma fórmula que pode ser aplicada a diferentes regiões”, que é diferente de outros métodos de produção e pode ser mais favorável a desempenhos no estrangeiro ou à colaboração, a longo prazo, com diferentes regiões.



A versão de Hong Kong do *Arts Delivery*, onde os membros da audiência utilizam o WhatsApp para pedir encomendas. As actuações são realizadas em 14 locais específicos no edifício Tai Kwun.



· A realização do *Arts Delivery* está concentrada no edifício Tai Kwun, que tem um espaço maior, uma gama mais diversificada de espetáculos e mais interacção com o público.

· Sob as medidas preventivas de controlo da pandemia, os actores e o público estão separados fisicamente por placas de plástico.



Call Out The Musical: Cantando alto sobre a persistência



· A directora e argumentista do *Call Out The Musical*, Florence (à esquerda), e o produtor executivo, Popeye.

*It's time to break my limitation,
it's time to show my dedication,
Don't stop to show your implication,
don't stop to make your revolution*

Estas são as letras de uma das canções temáticas do *Call Out The Musical*, e também parece ser, de alguma forma, o reflexo do processo de nascimento desse espectáculo. *Call Out The Musical* foi um trabalho desenvolvido pelo *The Dancer Studio Macao* durante quatro anos, evoluindo gradualmente de um “teatro de música e dança de rua” para um teatro de música que Popeye, um dos produtores executivos, sempre quis alcançar. Nos últimos quatro anos, foram encenadas 15 actuações, mais no Interior da China do que em Macau. Foram superadas muitas dificuldades, não só através da dedicação da equipa criativa em diferentes momentos, mas também através da determinação da equipa de produção. Recentemente, a produção foi reconhecida pelo júri do Fundo das Indústrias Culturais e recebeu o Prémio de Distinção no âmbito dos Prémios de Excelência de Projectos na Área das Indústrias Culturais.

Comunicação para além das diferenças culturais

Call Out The Musical foi apresentado pela primeira vez ao público em Março de 2018, “embalado” como um “teatro de música e dança de rua”. Popeye admite que, devido a restrições orçamentais, não foi possível implementar imediatamente a ideia de um puro teatro de música, e só depois desenvolveu um estilo orientado para o teatro combinado com os elementos de música e dança. Em 2019, o espectáculo foi convidado para participar no 12º Festival de Artes da China, em Xangai, e também foi apresentado em Guangzhou, onde se fizeram algumas parcerias no Interior da China plantando, assim, as sementes para futuras actuações em Guangzhou e Zhuhai. Em 2020, Florence, que tem um forte *background* de teatro de música, juntou-se ao estúdio para assumir o papel de directora e argumentista, aumentando o número de canções de cinco para onze, e revendo significativamente o conteúdo das peças. Oficina após oficina, a qualidade dos trabalhos foi melhorada e lentamente subiu ao nível padrão de um teatro de música.

Este ano, *Call Out The Musical* foi aos palcos em Guangzhou e Zhuhai pela primeira vez como um teatro de música renovado, e Florence ficou encantada com a resposta entusiasta do público do Interior da China. E refere: “A resposta foi muito boa e as pessoas sabiam como observá-lo. Por exemplo, quando os actores se movimentavam em certas posições no palco, o público sabia o que era um ‘centro’ do palco, e aí tiraram fotografias! Mas a audiência em Macau é normalmente um pouco mais calma. Depois do espectáculo, o público dirigiu-se até ao backstage, falou com os designers e agradeceu-lhes por um bom espectáculo.” *Call Out The Musical* conta a história de um cantor de Macau que trabalha arduamente para realizar o seu sonho. Florence acredita que o público, no início, poderia ter ficado curioso sobre a história de Macau, mas, no final, o que atraiu as pessoas para ver o espectáculo foi a empatia que ele gerou. A sinceridade das emoções que permeia o espectador tem suscitado muitos comentários por parte do público.

· A versão do teatro de música de *Call Out The Musical* fez, este ano, uma digressão por Guangzhou e Zhuhai, e foi bem recebida pelo público do Interior da China.



Restrições ao progresso da criação por financiamento

Em Hong Kong, produzir um teatro de música de uma certa escala custa frequentemente HK\$3 a 4 milhões, mas como é acessível a jovens e idosos, e tem um elevado retorno de mercado, não é difícil encontrar investidores ou então vendê-lo. Mas de volta a Macau, devido ao sistema de financiamento de diferentes organizações, é difícil conseguir dinheiro suficiente para a produção do *Call Out The Musical* num ano, o que indirectamente faz com que o processo criativo entre obrigatoriamente no estado de “trabalho em progresso”. Por um lado, isso dá ao trabalho mais tempo para polimento, mas, ao mesmo tempo, impede a criação de conteúdos de mais alta qualidade de uma só vez. Florence explica: “Trabalho em progresso’ significa que no processo de recriação, cada vez que se quiser adicionar uma canção, todo o enquadramento será mudado, pelo que é difícil conceber um teatro de música completo desde o início. Desta vez, por exemplo, quando

recebi estes materiais, tive de dar corpo à história com base nas canções que já tinham sido escritas, e o trabalho de combinar estes elementos levou o seu tempo.” O financiamento controla o ritmo da produção e impede que a produção tenha a equipa completa que deveria ter. Florence e Popeye ambos admitem que, desta vez, o fizeram com muito entusiasmo, mas se tivessem de confiar sempre no seu entusiasmo, “seria difícil continuar a fazê-lo”.

O financiamento é o maior constrangimento. Há ainda um longo caminho a percorrer para o teatro em Macau se libertar de subsídios e tornar-se autofinanciado. Florence revela que, uma vez, um executivo sênior duma empresa de jogos se ofereceu para colocar *Call Out The Musical* no seu teatro long run durante um mês, mas depois de considerar que “Macau não tem uma grande audiência”, a cooperação caiu por terra.



Como fazer com que o público de Macau esteja disposto a pagar mais pelas produções locais? Florence e Popeye acreditam que “tanto a comunidade como o governo devem fazer um esforço conjunto”. As obras e os artistas não são amplamente conhecidos, mas podemos referir os Prémios de Desenvolvimento das Artes de Hong Kong, que não só reconhecem artistas de mérito, mas também fornecem um guia para o público sobre quem ou quais as obras estão disponíveis para começar a reconhecer as produções criativas locais de qualidade. “É preciso fazer *branding* de uma pessoa ou de uma actuação para descobrir o mercado-alvo”. Até lá, sair para apresentar fora da zona actual e acumular mais boas críticas para os trabalhos parece ser, por enquanto, o caminho mais sustentável para o futuro.

· Florence acredita que, no início, o público poderia ter ficado curioso sobre a história de Macau, mas, no final, o que atraiu as pessoas para ver o espectáculo foi a empatia que ele gerou.



Preservar a tradição do incenso de Macau; lançar conjuntos de objectos rituais na moda VengLei Laboratory: a inovação é a melhor forma de preservação e transmissão de tradição

Por Catherine Ho

Foto cedida por Cora Si



· Wong Keng Si (à direita) e Kim Chen aplicaram a sua experiência na produção de filmes na decoração da loja, enchendo cada canto com um toque cinematográfico.

Em 1942, um Macaense do seu nome Chan Lai abriu, na Rua da Praia do Manduco, a Papelaria Veng Lei, onde se vendiam lingotes de ouro, velas e paus de incenso, produtos utilizados na veneração de divindades. Em 2021, o seu neto, Wong Keng Si, fundou o VengLei Laboratory na Rua das Estalagens, com o objectivo de preservar a marca e a tradição do incenso de forma inovadora e de estabelecer laços intemporais entre o avô e o neto. Nesta reportagem, os fundadores do VengLei Laboratory, Wong Keng Si e Kim Chen, vão contar a história da sua marca.

Nasceu do afecto por velharias a ideia de fazer renascer a loja do avô

A marca de Wong Keng Si tem origem nos “tesouros da casa”. Como tanto os pais de Wong como ele próprio são os filhos mais novos, quando os parentes emigravam ou faleciam, eram enviadas para a casa de Wong todas as velharias, que, com o passar do tempo, atingiram uma grande quantidade. As velharias incluem diferentes tipos de objectos rituais, brochuras comerciais e o carimbo da Papelaria Veng Lei ao longo das décadas.

Wong, antigo profissional do sector do cinema, tem um imenso afecto por velharias e gosta de arrumar

os “tesouros” nos tempos livres. Foi nesse processo que nasceu, gradualmente, a ideia de fazer renascer a marca da Papelaria Veng Lei. Porquê “renascer”? Porque a loja tinha fechado nos anos 80 do século passado. Por necessidade de construção de uma estrada pelo governo, o estabelecimento foi obrigado a mudar de sede. Aliás, nesse período em que a indústria manufactureira se desenvolveu, os novos preferiram trabalhar nas fábricas do que continuar a dedicar-se ao negócio de família pouco lucrativo e bastante cansativo. Por isso, a marca encerrou temporariamente.

Há dois anos, Wong deu o primeiro passo para fazer renascer a marca: aprender como fabricar incenso. Segundo ele, o incenso é um elemento indispensável na cultura ritual, e o seu fabrico constituía uma das três principais indústrias tradicionais manufactureiras de Macau, pois os consumidores locais estão familiarizados com ele. Além disso, desde a antiguidade até agora, a utilização de incenso tem sido um símbolo de bom gosto e de estatuto social. A indústria do incenso nos países vizinhos, o Japão e a Índia, é tão desenvolvida que os produtos se exportam até para a Europa e para aos Estados Unidos da América, o que ilustra bem que o incenso é um produto de alto valor comercial.

Influenciada por Wong, a sua namorada, Kim Chen, também começou a aprender a fabricar incenso. Com experiência de cozedura e uma excelente capacidade de compreensão, Chen, actual Directora de Criatividade do VengLei Laboratory, foi a principal responsável pela criação das várias fragrâncias dos incensos. De acordo com Chen, os processos de fabricação de incenso incluem seleccionar os materiais, moê-los, peneirá-los, misturá-los, acrescentar água, batê-los, separá-los e modelá-los, o que demora cerca de uma a três horas. Além disso, é preciso mais de três dias para depois secar. O fabrico de incenso tem algo em comum com a cozedura, mas é mais difícil, sobretudo no controlo da percentagem dos materiais, da temperatura e da humidade, o que exige milhares de exercícios para dominar todo o processo.



· Wong Keng Si sempre teve o hábito de queimar incenso e começou a aprender a produzi-lo há dois anos

· A produção de incenso é muito afectada pela temperatura e pela humidade, pelo que a taxa de perdas é mais elevada no verão.

Desenvolver 16 fragrâncias de Macau a fim de expressar a nostalgia pelo incenso

Antes da inauguração da loja, o casal já desenvolvera quatro séries de incenso: "Estrada Velha", "Caminho Selvagem", "Oásis" e "Algoritmo", num total de 16 fragrâncias, em que "Estrada Velha" foi adaptada de maneira antiga enquanto "Caminho Selvagem" e "Oásis" foram desenvolvidas na base de flores e ervas. No que toca a "Algoritmo", trata-se do cheiro singular de Macau na observação desta pequena cidade pela taiwanesa Chen.

Por exemplo, na série "Algoritmo", a fragrância "Paraíso de Gato" foi inspirada nos gatos vadios de Macau e inclui aroma de erva-de-gato para corresponder ao seu nome. Já o nome "Glaucónita" tem origem no mineral com o mesmo nome existente na Praia de Hác Sá, e inclui sal marinho para acrescentar elementos do mar. Chen espera que sempre que os consumidores, sobretudo os turistas, queimem incenso, possam recordar a sua estadia em Macau.

Para promover a cultura do incenso, a loja realiza, de vez em quando, oficinas relacionadas com o tema, tais como de produção de saquinho de incenso, saqueta com perfume e incenso manufacturado. Wong acrescenta que o resultado das oficinas é melhor do que a expectativa. A faixa etária dos participantes ia de poucos a dezenas de anos e enquanto uns desfrutavam simplesmente do processo de manufactura outros pretendiam expressar a sua nostalgia através do incenso feito com as próprias mãos.

Mesmo assim, a marca não tem planos de fazer mais oficinas, uma vez que a taxa de compra dos participantes é relativamente baixa. A industrialização é, ela sim, o alvo da marca. Só elevar as vendas pode garantir a operação contínua da loja, por isso, o foco futuro é como tornar os participantes das oficinas em compradores dos produtos.

Lançamento, durante o ano, dos conjuntos de adoração de divindade “Adoração de Guanyin” e “À procura do Amor”

Além dos produtos de incenso, o papel usado nas cerimônias rituais é outro dos produtos principais da marca. Para quebrar o estereótipo de que os produtos de papel de culto são “superstições feudais”, a marca partiu da perspectiva de revigorar a cultura local de adoração dos deuses, planejando lançar dois conjuntos de adoração de divindade, nomeadamente, “Adoração de Guanyin” e “À procura do Amor”. Segundo Wong, a criação de conjuntos de adoração tem em conta a procura do mercado e pode satisfazer as necessidades de diferentes consumidores, uma vez que os jovens, por um lado, procuram, geralmente, uma boa relação romântica, enquanto, pelo outro lado, o deus Guanyin em Cantão tem toda uma outra variedade de funções como a procura de riqueza, filhos e saúde.

O primeiro conjunto, “Adoração de Guanyin”, engloba todos os produtos de papel necessários para a adoração do deus, incluindo os estilos comuns, bem como os raros e os modernos. Wong revela que o design do conjunto se baseia nos artigos antigos deste

negócio ancestral, com a esperança de restaurar o mais possível os papéis tradicionais necessários para a adoração do deus. Os novos estilos são caracterizados pelo uso de papel rígido e por métodos de dobragem, em vez do antigo procedimento de colagem e do uso de palha de bambu. Quanto aos desenhos decorativos no papel, foi introduzido um gosto estético moderno, fazendo com que as ofertas de papel pareçam mais modernas e bonitas.

A herança do património não exige, nem é necessário, copiar a 100% as práticas tradicionais, mas sim inovar com base no respeito dos princípios fundamentais da tradição, dado que só a inovação pode tornar a cultura tradicional aceitável para o mercado moderno, e só se for aceite pelo mercado moderno é que a cultura tradicional terá a possibilidade de ser transmitida para futuras gerações, pelo que a inovação é, sublinha o dono da papelaria, a melhor forma de continuação da tradição.

· Foi introduzido no conjunto “Adoração de Guanyin” um gosto estético moderno, que está mais na moda e é bonito.



A localização é perfeita, mas uma inundação foi um problema fatal

A localização da loja é crucial para o negócio. Wong e Chen pensaram em abrir a loja no Bairro de Ferreira de Almeida ou no de São Lázaro, mas após cuidadosa ponderação, decidiram, afinal, instalar-se na Rua das Estalagens. Afirmam que o papel é uma indústria tradicional que combina bem com a atmosfera nostálgica do antigo bairro da Rua das Estalagens. Em segundo lugar, o Templo do Bazar está localizado a poucos passos de distância, o que é favorável às vendas. Além disso, o edifício onde se encontra a loja era a famosa “Aves Estimação Va Yun”, uma construção de referência no bairro. Por fim, existem muitas lojas com o nome de “Veng” ou “Veng Lei” na vizinhança do local actual, pelo que o sexto sentido lhes disse que este era o “Local Escolhido”.

Embora a localização seja perfeita, há um calcanhar de Aquiles—as inundações. Tendo isso em vista, aplicaram ao máximo a sua experiência na produção de filmes na decoração da loja, utilizando mobiliário amovível e móvel que poderia ser retirado “em quatro horas, se necessário”, diz Wong. Antes da abertura, pensavam estar bem preparados, mas a tempestade de 1 de Junho, que quebrou um recorde de 69 anos de precipitação num único dia, renovou a sua percepção dos problemas de inundações dessa zona.

A loja não escapou ao azar de ser inundada porque não foram instaladas a tempo as barreiras contra inundações, culminando numa grande pilha de restos de insectos dentro da loja. Wong e Chen têm, ainda, um medo grande quando se recordam desse dia, dizendo que não conseguem controlar o clima e que só podem aprender com a experiência e preparar-se bem e com antecedência. Ao mesmo tempo, brincam que se tiverem outra inundação grave ou forem afectados pelo tufão Hato, terão se calhar de encontrar uma outra saída.

Felizmente, a inundação não apagou o fogo do incenso nos seus corações. Wong acredita que Macau é uma cidade histórica onde as culturas oriental e ocidental se cruzam, mas durante muito tempo, no passado, o foco da publicidade foi a cultura ocidental, enquanto a igualmente maravilhosa cultura chinesa parece ter enfraquecido. Acrescenta que só com mais pessoas dedicadas à transmissão da cultura folclórica local é que se poderá apresentar melhor o quadro completo da convivência harmoniosa das culturas chinesa e ocidental nesta pequena cidade.

· O edifício onde se encontra a loja é a antiga “Aves Estimação Va Yun”, cujos vestígios são ainda preservados na loja.



Êxito dos produtos culturais e criativos museológicos corresponde às expectativas

Desejo de explorar a viabilidade da disponibilização da Propriedade Intelectual (PI) das colecções

Por Catherine Ho

Fotos cedidas por Cora Si e pelos entrevistados



Miquelina Hoi (à direita) e Ken Ho (à esquerda) são os responsáveis pela investigação e desenvolvimento dos produtos culturais e criativos

Macau, graças à sua história secular de amálgama de culturas chinesa e ocidental, é uma cidade rica em preciosos patrimónios culturais e arquitectónicos, como se fosse um museu ao ar livre. A quinta-essência da característica secular desta pequena cidade reside aí mesmo, nas suas colecções museológicas. A fim de apresentar a riqueza do acervo dos museus de Macau, o Instituto Cultural e a empresa Meet Culture inspiraram-se nas colecções do Museu de Macau e do Museu de Arte de Macau e desenvolveram os primeiros produtos culturais e criativos dos museus locais. Segundo a empresa Meet Culture, os produtos têm vindo a vender-se com facilidade desde o seu lançamento em Março, inclusive com alguns modelos quase esgotados, prova de que os recursos museológicos de Macau são um negócio com grande potencial de desenvolvimento. Tendo isso em vista, sugere-se que as autoridades aprendam com as práticas das regiões vizinhas e analisem a viabilidade da disponibilização da PI de algumas peças museológicas perante a solicitação permanente pelos sectores cultural e empresarial, de modo a injectar uma visão inovadora no acervo clássico e fazer sobressair o seu maior valor cultural.

Extração de elementos das colecções

Incorporação nos produtos populares

O desenvolvimento do projecto de produtos culturais e criativos museológicos é da responsabilidade da fundadora e directora comercial da empresa Meet Culture, Miquelina Hoi, e do fundador e director de design da empresa, Ken Ho. Segundo os fundadores, antes, a marca da empresa focava-se no mercado turístico, pelo que os produtos tinham uma dimensão

pequena e portátil. No entanto, como era a primeira tentativa e os produtos culturais e criativos se destinavam, igualmente, aos consumidores locais, optaram por ser mais discretos no planeamento dos produtos, seleccionando os géneros mais populares, como por exemplo as bases para copos e a fita-cola de papel, como orientação principal



· Ken Ho, responsável pelo design, disse que era difícil transformar directamente algumas das colecções em produtos culturais e criativos, por isso tentou extrair os elementos e redesenhá-los.



· Miquelina Hoi (à esquerda) é a responsável pela comercialização e vendas e aconselha Ken Ho (à direita) sobre a qualidade e design da embalagem

da investigação e do desenvolvimento. Ao mesmo tempo, em sintonia com o ambiente cultural e artístico do próprio museu, e tendo em conta a conveniência geográfica dos consumidores locais de Macau, lançaram, agora, produtos de maior dimensão como as pastas de documentos.

Uma vez definidos os tipos de produtos, começaram, com os dois maiores museus de Macau—o Museu de Macau e o Museu de Arte de Macau, à procura dos recursos de peças adequadas. Durante o processo de selecção da colecção, constataram

que o acervo do Museu de Arte de Macau possuía uma gama de cores mais rica e, assim, se alinhava com a estética dos consumidores modernos, enquanto o Museu de Macau é caracterizado por uma história longa, cujo acervo apresenta uma variedade de cores mais neutra e modesta, o que torna complicada a interpretação directa do acervo em certos produtos. Por esse motivo, ajustaram-se e tentaram extrair elementos florais ou padrões das relíquias culturais para os desenhar e depois os incorporar nos produtos.

Produção em massa de quinhentas peças de cada produto Exigência com a sistematização e a resistência da embalagem

Tendo em consideração as opiniões do pessoal do museu, seleccionaram, no final, uma série de peças representativas como alvos de investigação e desenvolvimento, incluindo: desenhos de George Chinnery, conceituado artista britânico que residiu em Macau; vasos de porcelana em forma de pera moldados no forno imperial do reinado do imperador Hongwu da dinastia Ming; leões de cerâmica Shiwan; e porcelana kraak. Ao todo, produziram 18 tipos distintos de produtos culturais e criativos, divididos em cinco séries, entre as quais há marcadores de livros de metal perfurado, pastas de documentos, bases de cerâmica para copos, fita-cola decorativa washi e lenços de algodão. De cada produto, foram produzidas 500 peças.

Uma vez definidos os produtos, o passo seguinte seria a embalagem. Os produtos culturais e criativos seguem a particularidade dos produtos antigos da empresa, com ênfase na unidade e na integração da forma de embalagem, de modo a que os consumidores possam distinguir visualmente, a olho nu, as diferentes séries de produtos e as suas texturas. Como os produtos se vendem principalmente através de máquinas de venda automática, durante o processo de investigação e desenvolvimento, foi dada especial atenção à resistência da embalagem, para assegurar que os produtos ainda estivessem intactos quando saem das máquinas de venda automática.

Bases para copos e marcadores de livros com maior popularidade Blind box e as potencialidades do modelo de papel tridimensional

Desde Março, os produtos de museu têm estado disponíveis em máquinas de venda automática em mais de 10 locais em Macau, entre os quais o Museu de Macau e o Museu das Ofertas sobre a Transferência de Soberania de Macau, que dedicaram “máquinas exclusivas” à venda das séries, sendo que a loja de lembranças do Museu de Arte de Macau também abriu uma secção especial para a exibição e venda dos produtos. Após cerca de um trimestre de observação, Miquelina Hoi nota que metade das vendas dos produtos é atribuída aos consumidores estrangeiros e a outra metade aos locais, o que indica a atracção dos clientes locais pelos produtos. Os artigos mais vendidos são as bases para copos e os marcadores de livros, dos quais apenas poucos restam em stock.

A julgar pela resposta do mercado, Miquelina Hoi e Ken Ho acreditam que o êxito dos produtos culturais e criativos de museu alcançou as expectativas. Numa fase posterior, pretendem sugerir às autoridades que o desenvolvimento dos produtos possa aumentar a interacção com os consumidores, tais como o blind box, que tem sido muito procurado pelo mercado nos últimos anos, e o modelo de papel tridimensional, um dos produtos mais vendidos da marca da própria empresa, “MEEET”. A longo prazo, esperam que as autoridades possam aprender com as experiências dos museus nas regiões vizinhas e considerar a viabilidade de disponibilizar a PI de algumas peças às permanentes solicitações do sector cultural e criativa, bem como tentar alargar os canais de venda de produtos, de modo a encorajar mais empresas da indústria a entrarem no mercado e tornar próspero e florescente o sector da cultura e da criatividade museológicas de Macau.



· O Museu de Macau e o Museu das Ofertas sobre a Transferência de Soberania de Macau têm uma “máquina exclusiva” dedicada à venda dos produtos culturais e criativos de museu

Reflexão das estratégias empresariais em plena pandemia

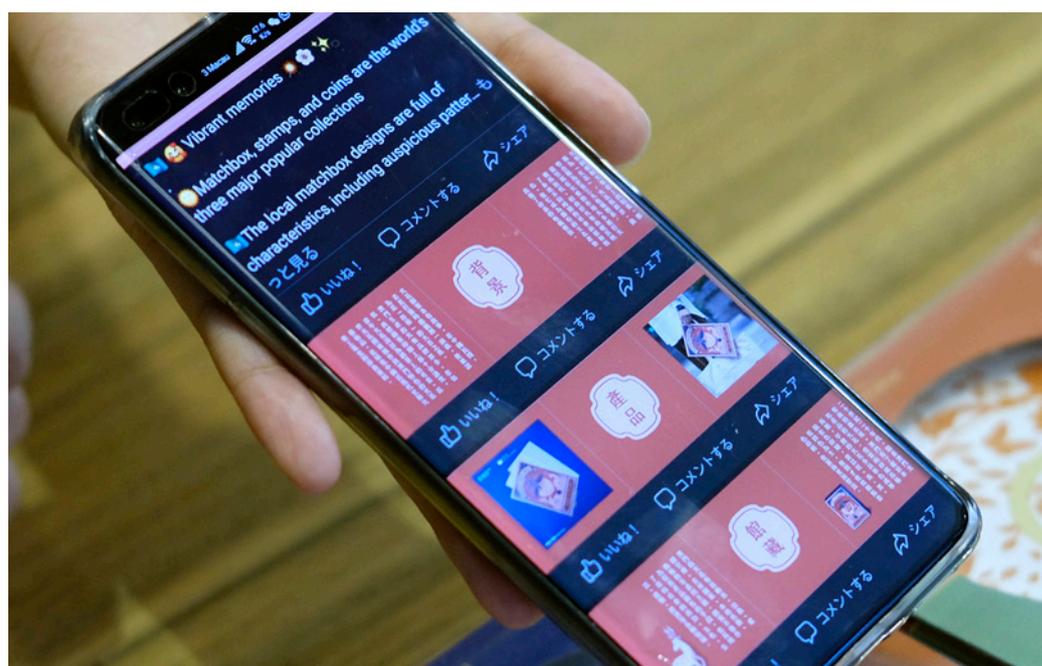
Desenvolvimento paralelo dos mercados de Macau e do Interior da China

Devido à recessão do mercado turístico por causa da pandemia, a empresa Meet Culture, que costumava focar-se nos produtos turísticos, está a apostar de novo no mercado local. Para além dos produtos de museu, a empresa também colaborou, durante a pandemia, com empresas fabricantes de máscaras e de cartões de autocarro, lançando produtos destinados aos residentes de Macau. Participou activamente em vários projectos de remodelação das marcas locais, com o objectivo de consolidar o mercado local de Macau. Quanto aos produtos turísticos, a empresa planeia, ainda, expandir a sua pegada para o Interior da China. Revelou que iria instalar, este ano, máquinas de venda automática de produtos turísticos em Qingdao para vender, com o conceito central da marca, produtos turísticos especiais da cidade.

Para mais informações sobre as especificações dos produtos e respectivos preços e locais de venda, assim como das colecções dos museus, podem consultar as páginas electrónicas do Museu de Macau (www.macaumuseum.gov.mo) e do Museu de Arte de Macau (www.mam.gov.mo).

Página de Facebook da empresa:

MEEET: www.facebook.com/meeetmacau



O editor da empresa redige vários artigos promocionais para cada produto a fim de aprofundar o conhecimento do público sobre as colecções.

Marcas Culturais e Criativas Ingressam no iRetail Lab do IFTM—Uma Integração Indústria-Academia para Benefício Mútuo

Por Catherine Ho

Fotos cedidas por Cora Si, IFTM e entrevistados

Inaugurado em Junho deste ano, o iRetail Lab do Instituto de Formação Turística de Macau (IFTM) está localizado no 9º andar do *East Asia Hall* no campus da Ilha de Taipa em Macau. O Laboratório é decorado a preto e branco, com produtos de seis marcas culturais e criativas de Macau expostos de forma ordenada. Não só é uma “verdadeira sala de aula” para os alunos da licenciatura em Gestão de Venda Turística e de Promoção de *Marketing* aprenderem os conhecimentos teóricos, como também é uma “loja real” para os alunos colocarem os seus conhecimentos em prática.



· Catherine Zhuo Li (à esquerda) e Fernando Lourenço esperam que os estudantes possam melhorar as suas competências práticas através do Laboratório e que as novas empresas possam tirar partido dos recursos e da reputação do IFTM para aumentar a sua competitividade

· Os estudantes estão envolvidos na selecção e exposição de produtos e no funcionamento diário do Laboratório

Introdução de 14 marcas originais em linha com a política cultural e criativa

Atravessando o corredor iluminado, a primeira coisa que me chamou a atenção foram as três vitrinas quadradas, onde são colocados três produtos culturais e criativos de Macau. Com o efeito dos holofotes, a forma requintada dos produtos destaca-se ainda mais; e junto ao portão de vidro, os balões coloridos são montados para criar uma atmosfera alegre. Segundo a apresentação da Professora Doutora Catherine Zhuo Li e do Professor Doutor Fernando Lourenço, que desempenham, respetivamente, as funções docentes de coordenadora da Licenciatura em Gestão de Venda Turística e de Promoção de *Marketing* da Escola de Gestão de Turismo do IFTM e

de professor adjunto visitante, o layout e os produtos do Laboratório são concebidos em torno dos temas da época de formatura como “graduação” e “viagem”. Quando começar o novo semestre lectivo em Setembro, o Laboratório assumirá um novo tema e um novo aspecto visual para receber o público.

A origem da ideia da criação do Laboratório remonta a 2018, quando Catherine Zhuo Li e Fernando Lourenço aproveitaram uma oportunidade de avaliação pedagógica para entrevistar indústrias, alunos e licenciados acerca da melhoria dos cursos relacionados com o retalho. Depois de fazerem



· De acordo com Nuno Lopes, o Laboratório é o primeiro e único ponto físico de exibição e venda da série de maquilhagem da sua marca em Macau.

· Nuno Lopes acredita que o Laboratório ajuda a ligar diferentes marcas e a criar uma plataforma para explorar novos modelos de venda a retalho

referência às experiências bem sucedidas de outras instituições, concordaram com a ideia de criar um espaço de prática de venda a retalho e esperavam convidar as empresas a instalarem-se e a criarem um ambiente de venda a retalho realista para os alunos.

De acordo com os dados fornecidos pela Direcção dos Serviços de Estatística e Censos da RAEM, a roupa, a maquilhagem e a joalheria são os três tipos de lembranças mais vendidas aos turistas que visitam Macau, e são também produtos em que as marcas culturais e criativas locais estão envolvidas.

Em resposta à política do Governo da RAEM de desenvolver as indústrias culturais e criativas nos últimos anos, através das recomendações da Divisão de Planeamento e Desenvolvimento das Indústrias Culturais e Criativas do Instituto Cultural de Macau e dos ex-alunos da Escola, foram convidadas 14 marcas culturais e criativas de Macau para serem apresentadas na loja online do Laboratório, e foram os alunos do terceiro ano da Licenciatura em Gestão de Venda Turística e de Promoção de *Marketing* a seleccionarem, com base em temas actuais, algumas destas marcas para serem exibidas na loja física.

Estudantes do Interior da China: as marcas culturais e criativas de Macau são “marcas valiosas”

Anita He XiaoTong, uma dos estudantes envolvidos no projecto, recorda que, como o *East Asia Hall*, onde o Laboratório está localizado, é uma residência estudantil, os estudantes constituem o maior grupo de consumidores devido à sua vantagem geográfica de proximidade. A fim de compreender as preferências de moda e o poder de consumo dos estudantes, realizaram um inquérito direccionado aos seus hábitos de consumo e ficaram satisfeitos por descobrirem que o poder de consumo dos estudantes era superior ao esperado e que podiam aceitar produtos de já algum luxo. Com base nos resultados deste inquérito, combinados com uma análise do mercado retalhista, os estudantes seleccionaram seis marcas, *Cloé Jewelry & Art*, *Nuno Lopes*, *O Moon*, *Worker Playground*, *Hylé Design* e *O.N.E.*, e os tipos de produtos incluíam joalheria, roupa, relógios, maquilhagem e sacos de couro ecológicos.

Quanto aos produtos culturais e criativos de Macau, Anita He XiaoTong, que é de Guangzhou, admite que não sabia muito sobre eles no início e raramente os comprava. Após participar na criação do Laboratório, descobriu que as marcas culturais e criativas de alta qualidade de Macau são “marcas valiosas”, pelo que são competitivas em termos do conceito de *design* e da qualidade de produtos. Nesse processo, mudou o seu papel de “vendedora” para “consumidora” e adquiriu alguns dos produtos.



· Anita He XiaoTong, uma estudante de Guangzhou, descreveu as unidades culturais e criativas de Macau que se instalaram no Laboratório como “marcas valiosas”.

Com um total de seis cursos actualmente ministrados no Laboratório, Anita acredita que, ao passar da sala de aula tradicional para o Laboratório interativo, os estudantes são capazes de traduzir conhecimentos teóricos abstractos em imagens tangíveis através da prática, permitindo-lhes assim compreendê-los e absorvê-los melhor. Ao mesmo tempo, nos cenários

empresariais da vida real ali construídos, têm a oportunidade de entrar em contacto com diferentes aspectos do campo da venda a retalho e obter uma compreensão mais macro e sistemática dos cursos. Está, ainda, determinada a prosseguir um mestrado em venda a retalho após a graduação.

O ingresso no Laboratório ajudará os produtos a chegarem aos jovens consumidores do Interior da China

Para além da selecção e exposição de produtos, a sua promoção eficaz era também uma “disciplina obrigatória” para Anita e os seus colegas da Escola. Como estávamos na época de graduação aquando da abertura do Laboratório, os estudantes colaboraram com a marca de joalharia *Cloé* e a marca de maquilhagem *Nuno Lopes* para organizar um *workshop* fantástico, onde os fundadores das duas marcas partilharam com os participantes as suas dicas sobre a aplicação da maquilhagem no momento de procurar empregos e a combinação de joalharia para cenários de trabalho. Foi um evento muito animado.

O fundador da marca *Nuno Lopes*, Nuno Lopes, lembra-se vivamente do dia do *workshop*, uma vez que não é comum ver-se em Macau um evento de promoção de marca tão animado e salienta que os consumidores locais não estão habituados a comprar produtos originais de Macau, pelo que sempre se concentrou nos canais de venda ao estrangeiro e *online* e raramente considerou a possibilidade de criar pontos de exibição e venda locais. O propósito inicial

de instalar a sua marca no Laboratório não foi para vender produtos, mas para contribuir para a causa da educação e para a promoção da marca, e, por isso, decidiu trazer o curso de maquilhagem, que foi lançado apenas há um ano, para o Laboratório.

Contudo, os resultados ultrapassaram em muito as expectativas de *Nuno Lopes*. Este realçou que, com um grande número de estudantes do Interior da China no IFTM, o Laboratório não só proporcionou um espaço físico para as marcas exibirem os seus produtos, mas também criou uma plataforma para os produtos chegarem aos jovens consumidores do Interior da China, facilitando, assim, a interacção positiva das marcas e impulsionando a exploração dos novos modelos da venda a retalho. Através da exibição, das vendas e de *workshops*, observou as diferentes escolhas de produtos de maquilhagem entre jovens mulheres do Interior da China e de Macau, bem como a procura de maquilhagem por parte dos consumidores locais, o que o inspirou a explorar e estabelecer mais pontos de exibição e venda locais de alta qualidade.

· A participação no funcionamento do Laboratório faz Anita He XiaoTong (à esquerda) ficar mais interessada no seu curso



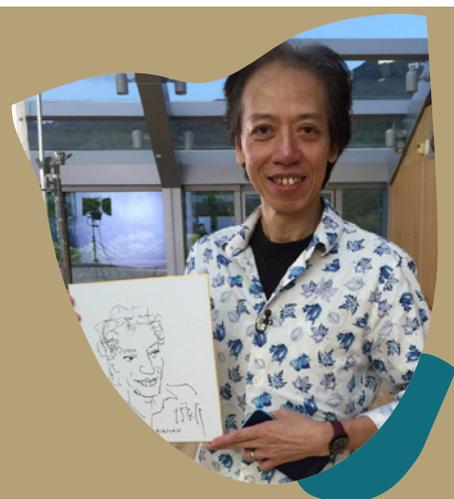
Partilha de recursos industriais e académicos para incubar novos conceitos criativos de venda a retalho

Falando sobre o planeamento futuro do Laboratório, Catherine Zhuo Li e Fernando Lourenço salientam que a introdução de marcas culturais e criativas é apenas o primeiro passo e o que Laboratório consideraria introduzir mais empresas de diferentes tipos à medida que o trabalho de ensino avance e que fosse implementada a política do Governo da RAEM de incentivar as indústrias culturais e criativas, a criatividade dos jovens e o desenvolvimento do turismo inteligente.

As empresas que se instalam no Laboratório podem partilhar os recursos das suas lojas físicas e *online*, bem como utilizar o recém-inaugurado “Laboratório de Ideias” do IFTM para lhes fornecer a assistência necessária desde a incubação até à implementação de ideias criativas de venda a retalho, conseguindo, desta forma, uma situação vantajosa tanto para as indústrias, quanto para o campo académico. Além disso, o Laboratório planeia explorar e experimentar mais os recursos das instituições locais e da região da Grande Baía Guangdong-Hong Kong-Macau nas áreas de co-organização de cursos de venda a retalho, planos de estágios de estudantes e digressões de exibição de produtos.

O Retail Lab do IFTM estará aberto, a partir de Setembro, às quartas e sextas-feiras, das 15h às 17h30. Os membros interessados do público podem visitar o Laboratório durante o horário de abertura. No local só será aceite o pagamento electrónico e é necessária a reserva antecipada para visitas de grupo.

Website: <https://iretail-lab.com/shop>
IG: iretail_lab



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.

MOVIE MOVIE anifest 2021

O Programa de Apoio à Animação (ASP), organizado pela Associação de Entretenimento Digital de Hong Kong (Hong Kong Digital Entertainment Association) e patrocinado pelo Escritório *Create Hong Kong* estabelecido pelo Governo da Região Administrativa Especial de Hong Kong, foi lançado em 2012, com a finalidade de identificar as potenciais novas empresas locais de animação de pequena dimensão e de lhes fornecer financiamento e programas de apoio abrangentes, incluindo formação técnica, serviços de captação de talentos e programas de aconselhamento. O objectivo do programa é encorajar essas empresas a produzir mais animações originais, a fim de mostrar a sua criatividade e respectivas competências técnicas, e elevar o nível da produção da animação local. Para além de proporcionar o financiamento e a formação de talentos, o ASP também organizará actividades de promoção empresarial específicas, bem como uma série de actividades de apoio e de *marketing*, com o intuito de ajudar as empresas de animação participantes no programa a encontrarem parceiros e a conseguirem clientes.

A 8ª edição do Programa de Apoio à Animação acaba de ser concluída. Olhando para trás, na primeira edição, o montante da subvenção foi de apenas HK\$80.000 e a quota de participação de apenas 20 empresas. Na 8ª edição, o montante da subvenção foi aumentado para três grupos, que são, respetivamente, HK\$120.000, HK\$220.000 e HK\$550.000, e a quota de empresas apoiadas foi aumentada para 30, o que é realmente um grande progresso. Após a conclusão de cada edição do ASP, acredito que o evento mais esperado é o Anifest, um evento de exibição de filmes que se realiza durante as férias de Verão, e que é uma colaboração das várias edições entre o ASP e a MOVIE MOVIE. Um dos destaques do evento é que permite ao público apreciar as obras-primas do ASP no grande ecrã dos cinemas com os melhores efeitos audiovisuais, bem como os mais recentes filmes de animação de longa-metragem de todo o mundo. Todos eles são cuidadosamente seleccionados pelos organizadores do evento. Além disso, apenas alguns serão exibidos duas vezes, o que os torna imperdíveis.

O Anifest deste ano apresentou um total de 16 obras, incluindo os vencedores do Prémio de Ouro em três categorias: *Depths of Night* de Step Cheung, *Blood Swim* de Jake Zhang e *Casa de On Line Creative*. Todas as suas animações têm como base o conteúdo desenhado à mão e demonstram um domínio pleno das técnicas plenamente de animação das equipas respectivas e a diversidade dos seus temas. Recomendaria, também, *Co Cotton*, de Yu Yat Tung, uma animação local hiper-realista produzida por computador, que cria um mundo que não é o que parece ser, no qual o espectador está imerso no ambiente criado. *Gary*, de Mososisi, que começa com os acontecimentos da história e cujo tema apenas se torna evidente no final, procede a uma exploração do mundo virtual. O filme de animação de longa-metragem *The Great Detective Sherlock Holmes*, estreado no ano anterior, deu mais um passo em frente: com o apoio do ASP, ao utilizar a mesma equipa e recursos limitados, produziu



· Cartaz de promoção para o MOVIE MOVIE anifest

uma versão televisiva do *The Great Detective Sherlock Holmes-Secret of Baguette*. O enredo de 14 minutos tem um conteúdo tanto de dedução como de acção, com uma característica fluida e bem-humorada. Espero que o estilo daquele género possa continuar a ser desenvolvido no futuro.

Anifest é, principalmente, um evento de exibição de animação, mas, desta vez, foi feita uma excepção para a exibição de um filme documentário, *Chen Uen*, uma produção do ano passado de Taiwan. Trata-se de um documentário de luz e sombra de 135 minutos, descrevendo a carreira do artista de banda desenhada Chen Uen. Chen Uen, apelidado pela comunidade de banda desenhada japonesa de "O Tesouro da Ásia" e reconhecido como o primeiro artista de banda desenhada do mundo com as suas obras exibidas nos salões da Cidade Proibida em Taipé, faleceu tristemente em tenra idade. O seu trabalho é uma mistura única de arte da tinta e técnicas sofisticadas de pintura ocidental, resultando num "estilo estético Chen Uen" distinto. As suas obras clássicas são numerosas, incluindo *Legend of the Assassins*, *Abi-Sword* e *Heroes of the East Chou Dynasty*, entre outras.



· O documentário *Chen Uen* descreve a carreira do artista de banda desenhada Chen Uen

Nos seus primeiros anos, o seu trabalho foi apreciado pela Editora Kodansha e conseguiu entrar no mercado japonês. Após anos consecutivos de esforço, ganhou o "Prémio de Mérito" concedido pela Associação Japonesa de Artistas de Banda Desenhada. Ao longo dos últimos anos, tinha continuado a desafiar-se com novas técnicas. Viajou para Hong Kong e para o Interior da China para trabalhar com diferentes entidades, deixando em inúmeras pessoas um legado de experiências indelével e valioso.

O filme começa em Taiwan, viaja pelo Japão, Hong Kong, Pequim, Zhuhai e volta a Taiwan, entrevistando mais de 50 criadores e pessoas relacionadas com o tema, incluindo Ryoichi Ikegami e Katsuya Terada do Japão, e também Ma Wing-shing, Wong Yuk-long e o realizador Lau Wai-Keung de Hong Kong, para contar a sua cômica e pomposa história de vida. Embora este filme não seja de animação, a paixão retratada nele pode ser sem dúvida aplicada ao processo de produção de animação, por isso, o Anifest trouxe esta maravilhosa obra ao público que se tem tornado ainda mais popular com o decorrer do evento!



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 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.

O “Black Mountain College” do Largo de Santo Agostinho de Macau— Memória privada, literatura artística e cenas da arte moderna e contemporânea (2)

Black Mountain College (1933-1957), uma escola que colocou o ensino das artes no centro da sua formação, foi uma instituição lendária dos Estados Unidos da América. Nessa escola gratuita, não havia cursos obrigatórios nem exames, os professores e alunos elaboraram em conjunto os programas educacionais, todavia. O tempo de graduação dava-se de acordo com o estudante. No entanto, os professores e os alunos não deixavam de conviver para criar programas de estudo, cuidar da cozinha ou da fazenda, bem como fazer diferentes experiências artísticas, educacionais e de vida. Com apenas 24 anos de história, a escola formou uma série de artistas, músicos e dançarinos de grande influência no século XX, entre os quais se destacam Robert Rauschenberg, John Milton Cage Jr. e Merce Cunningham, o que fez com que a escola fosse muito falada entre o público em geral.

Naverdade,houvetambém,nahistóriadeMacau,uminstitutoexperimentalista. Mesmoabrindoapenas cursos nocturnos, a instituição contou com os mestres das academias europeias de artes e com artistas ou profissionais locais ou das regiões vizinhas, como Hong Kong e o Interior da China. Entre os estudantes, estavam tanto jovens como trabalhadores. Os professores e estudantes tanto aprendiam em sala de aula como faziam criações e experiências juntos. A academia funcionou durante somente 4 anos, mas teve uma influência tão profunda que muitos dos nomes da indústria artística de Macau nos 20 a 30 anos seguintes estavam ligados a essa escola.

Trata-se da Academia de Artes Visuais de Macau (1989-1994), antecessora da actual Escola Superior de Artes do Instituto Politécnico de Macau e também a primeira escola de artes moderna de Macau. Fundada pelo antigo Instituto Cultural de Macau, a instituição situava-se no nº 2 da Calçada do Gamboa, um edifício de 4 andares de estilo português. O primeiro reitor foi Nuno Barreto (1941-2009), artista e pedagogo do Porto, Portugal.



· Fotografia dos docentes e estudantes, tirada na sala de pintura ocidental do 4º andar da Academia. [fotografia cedida por Ng Fong Chao, estudante da Academia].



· Fotografia dos docentes depois da sua admissão no IPM em 1994 [fotografia cedida por Ng Fong Chao].

No seu artigo sobre o ensino, o reitor não achava que eram obrigatórios um diploma ou um certificado de habilitações para os artistas criativos, mas sim que o instituto devia servir mais como uma plataforma de aprendizagem e de diálogo, fornecendo aos alunos um estabelecimento, instalações e encorajamento. Dedicou-se a fazer do instituto não apenas um espaço onde se ensinavam as técnicas pragmáticas mas também um lugar onde se convergiam as ondas de criação artística e se comunicavam as diferentes culturas e tradições. Foi essa missão que permitiu à academia concentrar em si e formar uma grande quantidade de talentos da indústria de arte em poucos anos.

Nuno Barreto faleceu em 2009 e a herança artística e pedagógica em Macau que deixou apenas pode ser recolhida e ordenada pelos devidos interessados mas ainda conseguimos ver, nas suas pinturas, a sua dedicação a Macau.

Outra personagem importante da academia foi o vice-reitor de então, o artista Mio Pang Fei, cuja obra *Quinze Anos da Arte Moderna de Macau*, por limite de espaço, apenas conseguiu listar, de forma resumida, algumas pessoas e alguns eventos. As outras histórias das experiências artísticas e dos laços emocionais dentro e fora da sala de aula só foram reveladas e conhecidas pelo público quando os seus estudantes escreveram artigos para o recordar após a sua morte no ano passado.

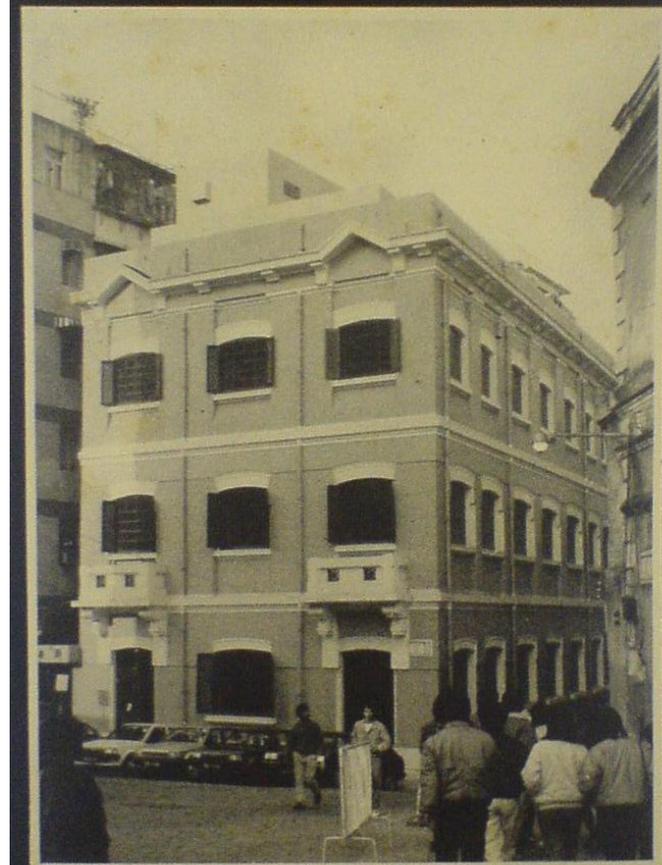
Em relação às experiências artísticas, diz-se que, nessa altura, decorriam, na academia, de vez em quando, artes performativas de vanguarda. Por exemplo, Kwok Mang Ho, conhecido como o “Rei do Sapo” de Hong Kong, fez várias performances, tais como beber tinta, rasgar papéis, vomitar e fazer pulos de sapo em todos os cantos, tornando a academia numa “estação de lixo”. Atualmente, uma cena destas não seria nunca vista em nenhuma instituição de Macau. Mas foram essas práticas irregulares que acrescentaram novas energias à indústria artística de Macau.

Hoje em dia, não faltam em Macau instituições de ensino de artes que dão aos artistas um diploma, mas há indícios de burocracia e industrialização no sistema da educação de artes. Seria mais digno para os responsáveis pelas políticas de ensino de artes, reitores das instituições e profissionais desta área ponderarem como voltar mais ao cerne da educação artística.



ACADEMIA DE ARTES VISUAIS

視覺藝術學院



INSTITUTO CULTURAL DE MACAU

澳門文化學會

1989



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.

Refracção multifacetada como um diamante—Uma experimentação de videopoesia

Foi por mero acaso que produzi uma curta-metragem, *O Murmúrio dos Icebergues*, com a duração de 18 minutos, que estreou no Centro Cultural de Macau, mostrando um universo paralelo ou a casualidade imperceptível entre os glaciares derretidos e Macau, cidade a sul da China, que tem vindo a ter que realizar aterros. A película, que apesar de ter sido categorizada como um documentário, é, na verdade, uma videopoesia (*video poetry*).

Em termos da linguagem e da estrutura, a poesia digital em vídeo combina elementos de diferentes sectores, tais como filme, música, multimédia e jogo. Considerado como um estilo vanguardista da poesia moderna de Taiwan, a videopoesia tem algo em comum com a *Liberatura*, o movimento literário de vanguarda da Polónia, que utiliza, frequentemente, técnicas poéticas como a interpretação incorrecta, a colagem e o deslocamento. A origem da poesia em vídeo em Taiwan remonta à sua divulgação, desde 1988, pelo poeta de Taiwan Luo Qing, à experimentação na década de 80 da *Poetry-TV* realizada por Lin Qunsheng, e à abordagem a este género de Lin Yaode.

Sendo um berço importante da poesia em vídeo para os países e regiões de língua chinesa, o *Taipei Literature Festival* tem realizado, anualmente, desde 2007, o Concurso de Recolha de Poesia em Vídeo, em que os participantes enviam filmes com a duração de 15 segundos ou de 3 minutos; o objectivo é expandir as fronteiras da poesia moderna, da música e do vídeo e levar a poesia em vídeo ao público em geral. Por outro lado, a *Taipei Literature Film Festival*, uma das séries de actividades do Festival de Literatura de Taipei, foi criada em 2010. Focada na literatura e no filme, como mostra o próprio nome, foram já organizadas exposições que tiveram como temas principais Marguerite Duras e Mishima Yukio. O evento procura abranger a definição da literatura e do filme bem como promover uma forma mais livre de escrita e de leitura.

A dedicação de longo prazo de Taiwan à poesia em vídeo e ao filme literário criou uma plataforma para os profissionais cinematográficos poderem trabalhar, alargou a receptividade do público e estimulou, ainda, a cooperação entre o sector editorial e o cinematográfico na exploração da indústria criativa. O documentário experimentalista *Le Moulin*, realizado por Huang Ya-li, é um bom exemplo de combinação perfeita entre a literatura e o vídeo. A película não só ganhou o prémio de Melhor Documentário de Cavalo de Ouro como aproveitou o momento para este seu plano ganhar novo impulso.

Huang Ya-li utilizou as informações recolhidas e publicou o livro *Le Moulin* em parceria com os investigadores literários de Taiwan. Lançou, também, a iniciativa de mini-experimentação *The Black Waves*, em que vários artistas



· A conversa após a exibição do filme

foram convidados a criarem, juntos, uma obra artística performativa utilizando diferentes meios, como o vídeo, a poesia, a ginástica ou o som. As duas obras receberam diversos prêmios importantes nas áreas, respectivamente, editorial e da arte visual. Mais tarde, teve lugar, no *National Taiwan Museum of Fine Arts*, a exposição *SYNCHRONIC CONSTELLATION-Le Moulin Poetry Society and Its Time: A Cross-Boundary*. Através da publicação, da exposição, da arte performativa e dos fóruns, *Le Moulin Poetry Society* tornou-se num tema importante da arte, e aumentou exponencialmente a influência do filme literário.

Tom Konyves publicou, em 2011, *Videopoetry: A Manifesto*, que definiu o videopoema como “um gênero de poesia exibido numa tela, que se distingue pela justaposição poética e temporal de imagens com texto e som”. A película *Le Moulin*, classificada como documentário, é, na verdade, uma videopoesia enquanto *Poetries From the Bookstores*, realizado por Hou Jiran, é um documentário categorizado como videopoesia. No entanto, quaisquer que sejam as diferenças, ambos os filmes ganharam uma boa reputação e tiveram boa bilheteira, mesmo além-fronteiras.

O meu interesse não consiste em diferenciar as definições de documentário, vídeo documental e videopoesia, mas sim em apresentar esta última, uma forma de arte menos conhecida pelo público de Macau, que possibilita a exploração de expressões de texto e de vídeo, como se de uma refração multifacetada de um diamante se tratasse.

O documentário *Macau Boxing House*, exibido na mesma sessão do meu, conta com uma justaposição interessante em que uma celebridade da *internet* de Macau filmou um mesmo objecto para fazer um vídeo curto, o que ligou com sucesso os dois tipos distintos de espectadores [consegui, assim, eu também, ter um novo conhecimento das obras da *Manner Culture Enterprises Ltd.*]. Nesta era dominada pelo vídeo curto, o facto de que este tem a excentricidade como princípio mas é popular entre o público faz-me pensar se a separação rigorosa entre os dois, documentário e vídeo curto, é devida à persistência profissional dos trabalhadores cinematográficos ou apenas a uma atitude conservadora de “delimitar o chão como uma prisão”?



· Cartazes do documentário *O Murmúrio dos Icebergues*



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*.

Ver uma região a partir de um pedaço de tofu

Um amigo meu, proprietário de um restaurante localizado em Tóquio, insiste em não se mudar de Okayama e conduz, uma vez por mês, 16 horas para Tóquio. A viagem é tão longa que, por vezes, vem a Nagoya para nos visitar e fazer uma pausa. Sempre que vem, traz-nos presentes especiais, todos relacionados com comida, claro.

Mais recentemente, trouxe um tofu produzido por uma loja em Hiruzen chamada *Koyazuka Tofu*. Como eu tinha vivido em Quioto durante muitos anos, cidade particularmente exigente com este tipo de cozinha, já tinha comido muito tofu tradicional feito, por lojas antigas, com água de nascente. Por isso, pensei que tinha demasiado conhecimento sobre esta comida para ficar impressionado com o presente. No entanto, quando o tive à minha frente, os meus olhos ficaram maravilhados antes mesmo de a minha boca o provar—a embalagem era tão bonita.

Os ingredientes do tofu são simples e constituídos apenas por grãos de soja e coagulante [feito com pó de gesso ou sal]. Uma técnica de venda para os tofus alinhados nos frigoríficos dos supermercados é mostrar a origem dos grãos de soja e a ausência de aditivos químicos, etc. Outra técnica especial de venda é a reputação do nome da cidade de “Quioto”. Isso quer dizer que, mesmo que o tofu não seja produzido em Quioto, parece puxar pelo paladar dos consumidores com as palavras “ao estilo de Quioto” impressas na embalagem. Todavia, em geral, tanto os ingredientes como o estilo de embalagem dos produtos de tofu são semelhantes; os ingredientes mencionam, geralmente, o local de origem da produção, enquanto a embalagem é apresentada, principalmente, sob a forma de impressão de uma imagem do grão de soja na embalagem, ou, como no caso da *Otokomae Tofu Shop*, que é popular tanto no Japão como no estrangeiro, utilizando uma foto dum prato de tofu e uma ilustração dos tempos antigos em que um vendedor de tofu empurra um carrinho de madeira [encerra, portanto, em si, uma longa história].

Os tofus produzidos na *Koyazuka Tofu* não são vendidos em supermercados, mas apenas por encomenda. Além disso, a embalagem é um pouco mais sofisticada, com uma textura rugosa no papel da embalagem exterior, que é impresso, em pinceladas, com as seguintes palavras: “Método da cozinha a lenha da *Koyazuka Tofu*, Hiruzen Shimojiya”. Acima dessas palavras, estão impressos anéis anuais de crescimento de árvores. A simplicidade da embalagem revela a importância, para além dos grãos de soja, do fogo no processo de cozinhar tofu na *Koyazuka Tofu* que não utiliza gás para cozinhar, mas sim lenha.

Esta loja, situada em Hiruzen na província de Okayama, deixou-me uma boa impressão, difícil de descrever em palavras. Pensei que a razão pela qual o

proprietário se tinha mudado de Tóquio para uma cidade desconhecida para fazer tofu era devido às belas paisagens naturais de lá. Mais tarde, quando soube da marca de alimentação Arte de Cultivar de Hiruzen (nome original japonês: *Hiruzen Kou Gei*), que é designada pelo nome da própria cidade, o meu interesse em conhecê-la tornou-se ainda mais forte.

Em 2011, o casal Yukarin mudou-se para Hiruzen e aprendeu, passo a passo, os métodos agrícolas naturais de cultivar arroz e outros produtos agrícolas sem o uso de pesticidas ou fertilizantes. O carácter de “arte” em chinês evoca imagens de obras de arte, mas, na realidade, o ideograma antigo do carácter retrata o cultivo humano da terra. O casal vê as terras agrícolas como um ponto de encontro entre o homem e a natureza, e acredita que o cultivo de comida deliciosa na beleza natural é também uma busca da beleza, daí ter nascido o nome Arte de Cultivar de Hiruzen.

No início da criação da marca, a Arte de Cultivar de Hiruzen apenas cultivava arroz e fazia bolos de arroz, mas nos últimos anos, tem adicionado outros produtos como o molho de soja, a farinha de soja e o esparguete. A embalagem de cada produto é bastante simples, tal como o logotipo da marca, ambos dos quais são impressos com pinceladas. Da margem das palavras dessas pinceladas, parece emanar um perfume espiritual de Hiruzen. O folheto promocional

concebido pelo *designer* Aobato contém fotografias com ambientes tranquilos que ligam a natureza, as terras agrícolas, os ingredientes da comida e as pessoas de uma forma subtil. Nunca estive em Hiruzen, mas já imaginei tantas coisas bonitas sobre ela.

Kenya Hara entrevistou o artista Hiroshi Sugimoto no seu canal *Podcast* e começou a entrevista com as palavras: “O Japão é apenas um país que parece mais interessante para os forasteiros.” Senti uma pausa no meu coração quando ouvi isso—um mestre de *design* altamente renomado a ser tão directo nas suas críticas sobre o Japão. Numa retrospectiva posterior, o que ele disse souo a um comentário negativo, mas, por outras palavras, foi uma homenagem aos *designers* japoneses, aos artistas, e a todos aqueles que exportam a cultura japonesa, que pegaram nas coisas boas do Japão e as transformaram em obras de arte atractivas que fazem o país parecer mais interessante ao olhar do público à distância. Tanto um pedaço de tofu como uma tigela de arroz branco podem levar as pessoas a querer pisar um lugar.

Hiruzen também é um lugar que “parece mais bonito ao olhar dos forasteiros?” Ou há algo mais profundo e interessante em si próprio? Decidi ir descobri-lo quando a situação da pandemia acalmar um pouco.

· Tofu produzido pela *Koyazuka Tofu*; *design* da embalagem pela empresa de *design* com sede em Tóquio *Eding:post*.





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*.

Os actores chegam, mas o realizador não está (parte 1)

Relativamente ao que é ser realizador na indústria cinematográfica, gostaria de colocar as minhas dúvidas acerca desta profissão.

Após a conclusão da licenciatura, tive grandes dúvidas sobre como me tornar, no futuro, um realizador qualificado, uma vez que esta profissão, embora considerada bastante excêntrica, constitui algo de inacreditável na sociedade de Macau. Então, o que significava essa dificuldade? Na minha maneira de ver, e não sou a única pessoa que obteve a licenciatura em Realização sem antes ter começado uma carreira artística profissional, embora tenha sido o primeiro realizador a tempo inteiro em Macau, isso não trouxe benefícios de modo algum, mas sim uma sensação de desorientação. Sem bóias pela frente a predizer os acontecimentos futuros, apenas podia, pouco a pouco, ir tentando.

Se dissermos que a educação que recebemos em pequeno serve para nos formar a sermos membros obedientes da sociedade, o sistema educacional da escola artística é, na realidade, a mesma coisa. Cada vez que entramos numa equipa de filmagem, estamos a experimentar como que uma sociedade em pequena escala, em que distribuímos funções, categorizamos trabalhos, relatamos progressos e, o mais importante de tudo, seguimos as ordens, independentemente de sermos professores, chefes ou realizadores. Não é um engano dizer que o realizador até é quem menos poder tem entre as figuras referidas. Na equipa de filmagem, enquanto “sociedade pequena”, embora o realizador assuma a maior responsabilidade, ele tem sempre que fazer muitos compromissos, algo que se tenta ensinar o mais possível na escola. Mas isso refere-se à educação artística, o que, se houver oportunidade, dará para escrever outro artigo e falar nisso com detalhe.

Como acima foi dito, de facto, o que o realizador faz não é a verdadeira realização. No máximo, trata-se apenas da concretização de uma ideia que passa a voar no cérebro, e da descoberta da possibilidade da explosão da mesma na tal “sociedade pequena”. Quando uma ideia encontra outra, a chama pode apagar-se de imediato ou sobreviver com força, mas o fim mais provável é a ideia desaparecer para sempre na escuridão, como uma pedra atirada em parábola para o mar profundo. Não conseguimos predeterminar quem vamos encontrar e quais pensamentos e atitudes é que eles têm; dito de modo simpático, o realizador é o manda-chuva que coordena tudo. Mas será que as qualidades humanas podem ser coordenadas à vontade, isto é, terão elas princípios parecidos com os da natureza? É, então, mais importante aprender a observar para conhecer a natureza e o motivo de cada uma do que gritar alto de acordo com o gosto pessoal. É assim que nasce a excentricidade. Realização não é uma técnica que consiga fazer produção sucessivamente; “participar, partilhar a honra e a humilhação” corresponde, para mim, mais à crença e ao desafio de ser um realizador.

Após dominar variados tipos de teoria artística e ler imensos guiões de dentro e de fora do país, desde a antiguidade até agora, e impulsionado pela crença, acabei por me deparar com as personagens da minha história, figuras representadas por actores na vida real. O que é, na verdade, ser actor? Qual o tipo de pessoa que pode ser um bom actor? Com pessoas diferentes darão cem respostas diferentes, mas eu tenho o meu próprio conceito. É actor quem tem corpo e espírito de uma autêntica traça. Chega, então, a parte da espera demorada e das tentativas de os convidar pela cidade. Aí, tive as seguintes experiências: na universidade, logo que avistei um menino parado ao longe, cheguei-me à frente sem hesitação e perguntei: "Olá, será que é um actor?"; ou quando, depois de encontrar, no elevador, uma menina com o cabelo solto, lhe pedi continuamente outras informações, tais como "Conseguirá ela actuar?", o que mais parece um jogo contra o tempo e contra o destino, ou um grande leilão de um produtor de chocolate (nunca

sabes antecipadamente o sabor de cada pedaço de chocolate]. Se não conseguires tomar a decisão e assumir o risco do jogo, poderão, ainda assim, ocorrer outros maravilhosos encontros como estes?

Se marcar um encontro num restaurante com actores sem a presença do produtor para negociar um contrato de trabalho, o realizador, por vezes, tem até de discutir com as "traças" sensíveis o valor monetário do seu trabalho criativo, o que, na realidade, é uma luta desgastante. Mas, de vez em quando, esquece-se de que o próprio é, ele também, um bicho que se aproxima da chama. Porque é que parece que tudo o que falamos até agora não tem nada a ver com arte? Afinal, quem é o realizador e quem constitui a força que guia tudo? Distraí-me e sinto que fui um pouco indelicado. Vamos, então, voltar ao assunto. Olá, eu sou o realizador Johnny Tam. Antes de falarmos sobre as personagens do filme, gostaria de perguntar: como vêm a indústria cinematográfica?

· "Conseguirá ela actuar?" mais parece um jogo contra o tempo e contra o destino





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 auto-ajuda das livrarias independentes em tempos de pandemia

O assunto mais debatido recentemente gira em torno do tema “a força dos cantoneses”; tanto Cantão, Hong Kong e Macau pertencem à Área da Grande Baía. Em tempos de pandemia, para além do profundo receio interior, sentimos muitas vezes amores duplos. Entre tantos rumores durante a pandemia, encontrei uma notícia intitulada “Uma promessa com o Distrito de Liwan, Cantão: ajudar uma livraria no centro da pandemia”. É uma carta com um pedido de auxílio enviada pela livraria *1200bookshop*, uma famosa livraria independente cuja localização fica a apenas 1.8 quilómetros do centro da nova vaga da pandemia.

O Parque do Lago de Liwan, onde está a *1200bookshop*, não é nada desconhecido para mim, fazendo parte importante do mapa da minha memória infantil. Dois anos atrás, esta livraria tornou-se célebre pelo seu horário de abertura durante todas as horas do dia, e, com audácia, decidiu abrir uma nova loja de conceito em Saikwan, a livraria *1200book&bed* + albergue de juventude, um local muito procurado por celebridades na *internet*. Entretanto, o tempo bem-sucedido não durou muito; a pandemia, desta vez, sucedeu tão de repente e tão fortemente que as cem camas e as centenas de livros perderam, num instante, a oportunidade de tocarem as pessoas. Há pouca clientela na livraria, e os lucros são menos de um décimo dos do ano passado; sem dúvida, para uma livraria independente que acaba de se estabelecer, tudo isso é uma pancada enorme.

Felizmente que, diante deste momento sombrio, o gerente da livraria não agiu como um soldado desarmado, pelo contrário, tomou rapidamente medidas e mandou para o exterior aquela carta com o pedido de socorro. Para além de apelar às pessoas que, após o período de pandemia, poderiam ir a Liwan encontrar activamente a beleza de Saikwan, até promoveu apropriadamente o projeto de compra de “bilhetes-cama”, chamado “Promessa com Liwan”! Esses bilhetes vendem-se de diversas maneiras, divididos em géneros como



· A *1200book&bed*, situada no centro da nova vaga da pandemia, Distrito de Liwan, foi construída a partir dum prédio velho em Saikwan. (A imagem foi oferecida pelo *Suitable Space Design*).



· A *1200book&bed* tem um *design* bastante estilizado, onde os livros e as camas se rodeiam, proporcionando aos amantes do livro uma atmosfera de alojamento ideal. [A imagem foi oferecida pelo *Suitable Space Design*].

os de cama por trinta dias, os de cama por um dia, os de cama por três dias e os de quarto por um dia. Evidentemente, a livraria comporta-se como uma grande plataforma de turismo, dando-nos uma aula viva e real de administração cultural e criativa. No caso desta livraria independente, não é nada esquisita esta “forma de auto-ajuda” que conta com uma matriz intensa de *marketing*, tendo recebido, inclusive, uma boa reação pelos jovens *hipsters* e tendo aumentado exponencialmente os seus valores de venda de bilhetes. Vê-se, portanto, bem que todas as empresas que se esforçam pela sobrevivência durante a pandemia são iguais, até as culturais e criativas que são consideradas, pelo conceito tradicional, como “não saberem ser flexíveis”, têm oportunidades equivalentes de mudança; e a única questão é se você saberia ou não que métodos usar para mudar e se conseguiria manter a sua própria dignidade.

Claro, esta não é a única livraria que se ajuda a si própria com tanto esforço; a *City Book Room*, na North Bridge Road de Singapura, é também um bom exemplo. Estabelecida há cinco anos, foi criada por Tan Waln Ching de Bidor, Malásia. Nas suas palavras, o impacto que a pandemia teve nesta pequena livraria independente é “tão grande que não sabe como o descrever”. A directora Tan cresceu, da noite para o dia, rapidamente sob esta situação de dificuldade e abriu a livraria *online*, procurou activamente novas oportunidades de comércio e organizou constantemente tertúlias de leitura pela *internet* para

reunir as forças culturais dos amantes do livro. Não havia muitos jovens que participavam nas actividades *offline* da livraria, mas entretanto, as vídeo-reuniões quebraram a lacuna temporal e espacial deixando mais jovens leitores participarem, e este resultado é a maior surpresa que Tan Waln Ching recebeu na economia pós-pandemia.

Além disso, o serviço de entrega impressionou-me muito, nomeadamente o serviço de entrega rápida em livrarias. Desde o ano passado, muitas livrarias, grandes e independentes, em Pequim e Xangai, já se inscreveram em grandes plataformas famosas pela oferta do serviço de entrega de livros e produtos culturais e criativos. O instrumento avançado da comunicação *online* proporciona às livrarias muitas oportunidades de um novo começo, invertendo a lógica de que se os leitores não forem mais às livrarias físicas, perderão o contacto com os livros. Muitas livrarias inventaram até as suas próprias aplicações em que se carregam séries de actividades, como aulas de leitura e seminários de livros, etc., o que poderia ser uma surpresa neste contexto desagradável.

Quem poderia adivinhar tudo isso: antes, eram os livros que esperavam pela vinda de pessoas; depois da pandemia, com a vida mais *online*, somos nós as pessoas que esperam pela vinda de livros. Se calhar, o cenário que muitos gerentes de livrarias estão a sentir é a urgência de mudança, exatamente o que os leitores desejam ver.



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.

Diário de Planeamento do “Festival BOK”

Tendo tido laços com o Festival BOK há muitos anos, fui convidado, este ano, pelo Director de Arte Johnny Tam e pelo Director Administrativo Bobo Leong, para participar nos trabalhos de planeamento e de *marketing* de marca do Festival BOK, na esperança de trazer uma melhor experiência aos espectadores. Vou reescrever a definição do Festival começando por reorganizar o seu posicionamento e as suas ideias centrais.

O Festival BOK, cujo nome deriva do carácter “lutar” no *Pinyin* cantonês, tem como conceito “a aventura por algo significativo”, no sentido de conectar, lutar e arriscar, reunindo os esforços de diferentes entidades e indivíduos tornando-os em possibilidades infinitas no explorar do conteúdo das obras e do desenvolvimento do teatro.

Gosto imenso do espírito experimentalista do “BOK”. Quando um período da História da Arte é derrubado por outro e reinterpretado numa nova página, nesse momento, a arte contemporânea encontra-se numa ambiguidade sem fronteiras, e, ao mesmo tempo, possui possibilidades infinitas. Nos capítulos dos altos e baixos da vida, penso por vezes nas letras da banda *indie* de Hong Kong Pusshitachi: “tropeçar com força e levantar-se de novo”. Apenas depois de experimentar e arriscar é que podemos entrar numa nova situação e ter uma nova imaginação. O Festival tem desenvolvido obras com criadores de diferentes sectores, e definido o teatro à sua maneira.

Tema

No que toca à atmosfera e ao estilo do Festival, assim como às características musicais dos programas principais deste ano, o desenho visual e o tema tiveram algo bem inovador. Após várias rondas de discussão, foi decidido o tema deste ano: “Demo for Mary”.

“Demo for Mary” O que é Demo e Quem é Mary?

No mundo da música, Demo significa uma obra em progresso e em experimentação. A vida é mesmo cheia de altos e baixos, possibilidades desconhecidas, mas nós só podemos focalizar-nos no presente. Todos os fragmentos do pensamento na vida são um Demo. Perante o sofrimento do mundo, será que uma canção ou uma obra artística são palavras repetidas no cérebro de uma pessoa ou são uma esperança de obter a salvação de Deus? Quem é Mary? Deixamos para os criadores e o público imaginar, desenvolver e reflectir como quiserem.

Festival BOK 2021

Demo for Mary

7.31-8.8

Detalhes da actividade: bokfestival.com

Programa

A extensão do programa do BOK era relativamente grande no passado, o que exigia aos espectadores mais tempo para entenderem as suas diferentes categorias. Este ano, para facilitar o entendimento do público quanto à escolha e quanto ao arranjo do programa, a

promoção é simplesmente dividida em duas unidades principais: “Movimento BOK | Perspectivas teatrais de arte contemporânea” e “Modo M 24 | Autodefinição em comunidade”.

Movimento BOK | Perspectivas teatrais de arte contemporânea

Ao convidarmos criadores de outros sectores, ao lançarmos espectáculos exploratórios, ao tentarmos descobrir novas perspectivas de interpretação sob a mistura de diferentes formas artísticas, estamos a desenvolver e a enfatizar a criatividade e as obras com perspectivas teatrais de arte contemporânea.

O Festival deste ano conta com a presença de grupos criativos provenientes de várias regiões da Ásia, em

que seis obras são de diferentes sectores, incluindo dos músicos lat U Hong, Akitsugu Fukushima e Ivan Wing, de VJ OS Wei, da artista contemporânea de tinta-da-China Cindy, da poeta famosa de Macau Un Sio San, do grupo de criação multimédia AWPlanet, assim como dos criadores de conteúdo de XR e do artista e investigador Daming Zhang. Eles usam a sua própria linguagem artística para deixarem a sua mensagem na nossa era.

Modo M 24 | Autodefinição em comunidade

Modo M 24 foi concebido por mim e pela minha equipa em 2019. Uma vez que se diz que o teatro não tem fronteiras, a vida de cada pessoa também pode ser entendida como um teatro, por isso, gostaríamos de criar um festival cheio de vida dentro de outro festival.

O “M” de Modo M 24 pode ser interpretado como “Macau” ou “Manual” [de modo manual de uma câmara], enquanto “24” reflecte a característica de Macau ser uma cidade de fantasia que nunca adormece. As duas ideias dão origem a este festival de 24 horas de arte e cultura, uma verdadeira maratona, que é organizado e planeado por pequenas lojas e pelos utilizadores eles próprios. Prossequimos o que fizemos em 2019 no Bairro de São Lázaro, continuando a realizar actividades neste local fascinante. Por mais de 48 horas em dois fins-de-semana consecutivos, em parceria com mais de 40 entidades, incluindo lojas pequenas, artistas, músicos, operadores da marca, criadores e curadores, organizámos mais de 100 actividades, tais como feiras, instalações artísticas, concertos, oficinas, encontros ao pequeno-almoço e projecções. Trata-se de uma experimentação de

planeamento comunitário, que se concretizou com os pequenos esforços de cada pessoa, guiada pelo espírito de ganhar mais arriscando pouco.

Por outro lado, enquanto plataforma de desenvolvimento de conteúdo teatral, claro que o Festival BOK espera avançar junto com os criadores e conceber obras com qualidade e, portanto, convidamos críticos de teatro, observadores in loco e espectadores a darem o seu *feedback*, planeamos uma “escrita paralela” e pretendemos realizar encontros após a actuação do “Clube BOK”, algo que é, também, uma parte importante do Festival.



· Cartaz promocional de “Movimento BOK | Perspectivas teatrais de arte contemporânea”

· Cartaz promocional de “Modo M 24 | Autodefinição em comunidade”



澳門特別行政區政府文化局

INSTITUTO CULTURAL do Governo da Região Administrativa Especial de Macau