



Sons para além do mainstream— Músicos independentes que olham noutra direcção

52
2023.04

Close-up

Old House Gallery—
Um antiquário tradicional transformado
num espaço de arte

Evento

Marcas de Macau ganham
experiência valiosa
na Feira Internacional de
Licenciamento de Hong Kong

Força Local

Mage Cultural e Criativa lança
caixas misteriosas dos brinquedos da moda
Construindo uma nova propriedade
Intelectual (PI) para o turismo cultural de Macau



文 創 誌

#52 / 2023.04

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

Sons para além do mainstream—
Músicos independentes que
olham noutra direcção

14

**História da
Marca**

A primeira marca desportiva
feminina de Macau CÔE dirige a
moda desportiva

18

Close-up

Old House Gallery—Um antiquário
tradicional transformado num
espaço de arte

24

Close-up

O voo da traça até à chama—a
viagem musical da cantora de
Macau, Bobby Lio

28

Evento

Marcas de Macau ganham
experiência valiosa na Feira
Internacional de Licenciamento
de Hong Kong

32

Força Local

Mage Cultural e Criativa lança
caixas misteriosas dos brinquedos
da moda
Construindo uma nova propriedade
intelectual (PI) para o turismo
cultural de Macau

38

**Histórias em
Fotografias**

Feira de Artesanato
Macau·Hengqin com criatividade
e experiências múltiplas

44

**Histórias em
Fotografias**

Passeio das Letras numa
Pequena Cidade—Um passeio
pela cidade famosa com tipos de
letras chineses e ocidentais (I)

49

Blogues

Yvonne Yu—
Um livro sobre o futebol no
planalto tibetano

52

Blogues

Leung Chun Pang—
Quatro pensamentos racionais
sobre a indústria da moda

55

Blogues

Eric Lin—
A importância da unidade de
capital de risco cinematográfico
para o mercado

57

Blogues

Pal Lok—
Relatório de um passeio pelos
espaços de arte de Hong Kong

60

Blogues

Lam Sio Man—
O bizarro da inteligência artificial (IA)



Sons para além do mainstream— Músicos independentes que olham noutra direcção

Por Sara Lo

Fotos cedidas por Cora Si e pelos entrevistados

O mundo da música está em constante mudança e são cada vez mais as vias que permitem fazer chegar as criações ao público. Todos os anos, Macau realiza uma cerimónia de entrega de prémios, onde são elogiadas músicas pop que merecem ser reconhecidas. Porém, para além da música pop, existem também muitos outros que criam em estilos mais discretos de acordo com o que gostam. A recompensa esperada não é necessariamente uma grande reputação, nem a fortuna nem o rendimento que isso possa trazer, mas sim, a realidade de serem valorizados pelas suas próprias preferências e conseguirem ser ouvidos por mais pessoas. Sendo pioneiros e os primeiros que testam as águas, podem servir de modelo para os novatos, ajudando-os a encontrarem os seus próprios espaços de desenvolvimento neste mercado restrito.

Tanto fundadores de editoras musicais, como criadores de música independente e profissionais de som, apesar de *backgrounds* distintos, detêm, nesta altura em Macau, a mesma ideia: fazerem o que gostam de fazer e um dia terão a oportunidade de serem vistos.

4daz-le Records: um bastião fundamental no lançamento da música independente de Macau



A 4daz-le-Records lançou mais de 30 álbuns nas últimas duas décadas, dos quais estes são uma selecção.

A 4daz-le Records, editora de música independente de Macau, foi fundada em 2001. Com 22 anos de história, a 4daz-le Records tem testemunhado a história de lançamentos de música independente de Macau. O fundador, Lobo, foi inicialmente guitarrista da banda de música electrónica Evade. No início tocava rock, tornando-se mais tarde DJ de rádio. Mergulhado numa vasta amplitude musical, ele foi obtendo um conhecimento mais alargado sobre música, passando gradualmente o seu gosto musical do rock para a música electrónica e hip hop. Comprou uma série de equipamentos que passou a explorar em casa, vindo a formar a banda de música electrónica, Dr.. Já com equipamentos para a produção musical e uma série de obras criadas, aliás, sentiu que o seu género musical não é de pop, passando a criar a sua própria editora de som, que acabou por servir de plataforma de lançamento para si próprio e para os seus amigos. E assim nasceu a 4daz-le Records. “Nessa altura, não pensei muito. Apenas gostaria de gravar e de espalhar a música de Macau por outros lugares, tal como Hong Kong, para que as pessoas soubessem da existência da música independente em Macau”, disse Lobo.

Recordando o processo de produção do seu álbum de há mais de vinte anos, com um sorriso, Lobo comparou a sua produtora a uma fábrica de contrafacção: primeiro, fui a uma loja de computadores para encontrar um CD-R de boa qualidade e depois pedi a alguém que me ajudasse a gravar o CD. Depois, eu próprio coleí a capa e o CD ficou pronto. Após duzentas a trezentas cópias, o primeiro álbum esgotou. Nessa altura, a divulgação foi meramente vender nas lojas de CDs, ou pedir aos amigos para comprar. A mudança aconteceu na produção do terceiro álbum, para o qual Lobo contratou oficialmente uma fábrica profissional de CDs para tratar da gravação e pediu a um amigo seu de Macau para fazer o *design* da capa. Desde então, o desenvolvimento da editora passou para outra fase.



O fundador da 4daz-le-Records, Lobo, não é apenas um guitarrista, mas também um beat DJ.

A idade de ouro da música independente em Macau

Em 2009, a 4daz-le Records lançou o seu primeiro álbum, “EVADE EP”, para a banda de música electrónica Evade. Diferente da música electrónica experimental do passado, o estilo da banda neste álbum era relativamente doce e suave. Para além disso, com a adição do cantonês, o estilo desta música electrónica tornou-se relativamente mais acessível ao público. O álbum foi bem promovido pelos média da região de Hong Kong, Taiwan, Japão, etc, levando a Evade a ser convidada a actuar na Malásia, Singapura, Japão, entre outros., levando este disco a ser considerado por Lobo, como um dos álbuns mais populares da 4daz-le Records.

Para além do lançamento de álbuns, os locais de espectáculo servem como um outro meio de acesso do público à música local. Durante mais de dez anos o LMA, a Ox Warehouse e outros, foram espaços muito activos onde os músicos locais podiam ser ouvidos ao vivo e onde as bandas locais podiam ter oportunidades fantásticas de ganhar visibilidade. No entanto, à medida que estes locais foram sendo transformados para outros usos, passando gradualmente para jardins artísticos ou locais privados, começaram a haver menos meios para ouvir música local. No entanto, a incrementação de plataformas digitais está a trazer uma outra via.

Do CD físico às plataformas de *streaming*

A 4daz-le Records não apenas oferece apoio na produção de álbuns, como também faz uploads de músicas nas plataformas de streaming e promoção nas plataformas digitais de música, tais como a Spotify, a Apple Music e a QQ Music. Desde a sua criação até hoje, a 4daz-le Records já lançou ou ajudou a lançar 30 álbuns de diferentes géneros e estilos, incluindo música clássica, jazz, música electrónica e folclórica, testemunhando uma página essencial na história da música de Macau, bem como na diversidade da sua criação musical. Porém, de acordo com Lobo, a 4daz-le Records não segue uma rotina comercial. A sua expectativa é a de oferecer a oportunidade que permita aos músicos de fazerem as músicas que realmente desejam, sendo o papel da editora ajudar no lançamento e promoção.

Com a evolução dos tempos, o foco deixou de ser o álbum, passando a divulgação a utilizar meios diferentes para aumentar a visibilidade dos músicos, bem como as oportunidades de actuação ao vivo, obtendo, assim, lucros na venda de álbuns e produtos afins. Lobo admitiu que actualmente em Macau, não existem livehouses com uma realização constante de espectáculos, nem os chamados “círculos de música independente”. Na realidade, as partes trabalham separadamente. Se calhar o evento anual HUSH! é a única grande ocasião onde se podem ouvir as bandas locais. Lobo não vê muito espaço para o desenvolvimento das bandas em Macau, achando que será necessário expandirem para o exterior, mesmo para as regiões mais próximas como a Grande Baía ou Hong Kong, onde os músicos poderão ganhar uma maior reputação, possibilitando a sua comercialização.

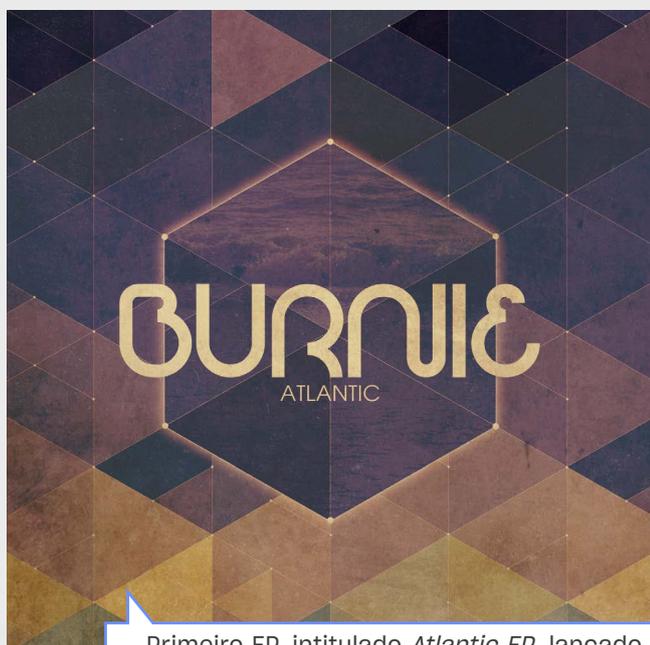


O primeiro EP da Evade lançado pelo 4daz-le-Records foi tão popular que até foi promovido por uma loja de discos no Japão.

4daz-le Records

<https://4daz-le.bandcamp.com/>

Burnie: Burnie: Os músicos devem encontrar primeiro o seu próprio estilo



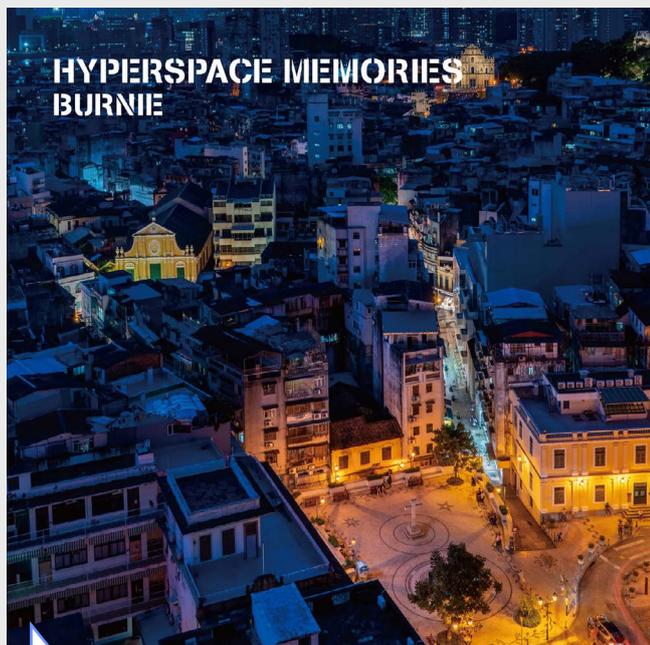
Primeiro EP, intitulado *Atlantic EP*, lançado por uma editora britânica em 2013.

Se navegar pelas redes sociais de Burnie, ficará surpreendido com a dinâmica e actividade da música independente nos últimos anos: continuamente são lançados novos álbuns e *singles* de diferentes géneros. Através dos textos de Burnie podem-se ouvir músicas fantásticas que raramente se encontram. Enquanto artista local activo na área de música electrónica, Burnie lançou já as suas obras musicais não apenas em diversas editoras discográficas de Macau, Malásia e Reino Unido, mas também em plataformas digitais como a SoundCloud, elaborando, a par disso, *charts* de música electrónica para Beatport e Junodownload, ambas plataformas de renome internacional neste âmbito. Claro que obter um currículo como este na cena musical de Macau é algo notável, então como é que este músico conseguiu isso?

Criação do próprio estilo para capturar oportunidades

Foi no ano de 2012, uma década atrás, que Burnie começou a enviar as suas demos para selos fonográficos do Reino Unido com os quais se interessou em cooperar. Nas suas palavras: “Tal como uma entrevista de emprego, enviei a minha carta e depois algumas gravadoras não responderam por não terem interesse, mas outras simpáticas deram-me sugestões, embora dissessem que havia desvios entre os nossos estilos musicais. Seguindo estas sugestões, dediquei-me para melhorar as minhas obras, sem parar os contactos com outros selos fonográficos. Após cerca de trinta ou quarenta vezes de tentativas durante mais de um ano, finalmente um deles deu-me uma chance.” Lançou-se assim o EP “Atlantic” em 2013, resultado da cooperação com a gravadora britânica Slime, sendo este o primeiro trabalho de Burnie que foi emitido por um selo fonográfico do Reino Unido. Acumuladas as experiências, o artista aprendeu,

passo a passo, técnicas mais maduras quanto à produção musical e também conheceu os truques necessários para encontrar gravadoras adequadas. Em consequência disso, foi lançado, nos últimos dez anos, um total de seis EPs, dois álbuns e vários singles, sendo que a maioria destes trabalhos frutíferos foi distribuída por gravadoras fora de Macau, tais como Reino Unido, Malásia e cidade de Guangzhou, com excepção daqueles dois álbuns relacionados com Macau, que foram publicados e emitidos, por sua vez, pelo selo fonográfico local 4daz-le record. Esta opção foi feita por Burnie próprio, pois acreditou que isso lhe ofereceria mais facilidade para controlar todo o processo de produção, desde o design da capa do álbum até outros aspectos. No seu último álbum, “Hyperspace Memories”, o músico escolheu, por exemplo, uma foto tirada pelo seu amigo fotógrafo local como a capa do álbum, combinando-a com a sua música de Macau para trazer um sentimento único e maravilhoso.



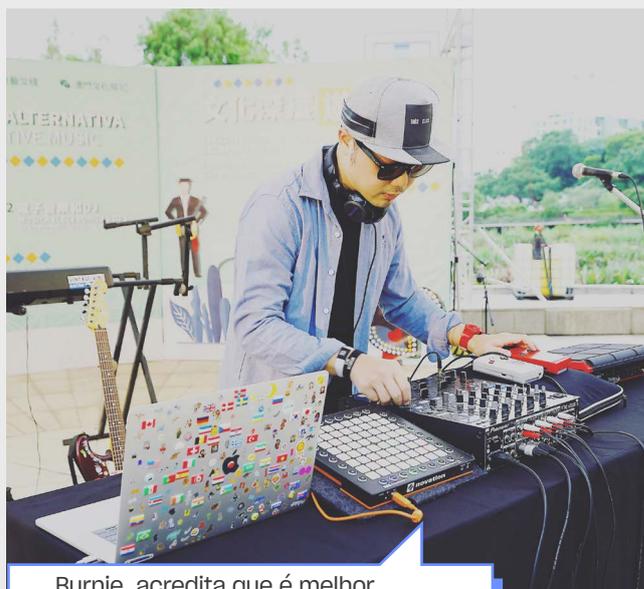
O álbum mais recente de Burnie, intitulado *Hyperspace Memories*, inclui na capa fotografias de fotógrafos locais de Macau.

Para se ter visibilidade, Burnie acredita que é importante criarmos o nosso próprio estilo. “É como quando se abre uma loja de ramen: primeiro concentramo-nos no ramen e só vendemos outras coisas quando ficarmos suficientemente experientes em fazer ramen. Não devemos começar a fazer ramen e sushi ao mesmo tempo, nem outras coisas. Embora possa parecer que traz diversidade, a qualidade pode não ser suficientemente boa”. Para construirmos um estilo pessoal, sugere compreendermos primeiro o género de música que tocamos, quer seja *rock* ou outro género. Diz ainda, que é importante compreendermos a sua origem, a sua história e evolução e dedicar tempo à investigação destes elementos. Depois, é criarmos a música com o nosso próprio estilo e entusiasmo. Este processo pode ser muito útil para estabelecermos um estilo pessoal.

O impacto irresistível da torrente de plataformas de *streaming*

No mundo da música actual, as plataformas de *streaming* dos media ocupam uma posição dominante. O passar da música do vinil e dos CDs para as plataformas online, faz com que a música nova esteja a ser lançada de forma diferente. Enquanto antes era necessário armazenar dez músicas e juntá-las num álbum completo, hoje em dia, é mais comum, tanto no sector da música *pop* como no sector da música independente, serem lançadas como *singles*. Burnie admite que, pessoalmente, não apoia as plataformas de *streaming*, explicando “que retiram o valor à música, desvalorizam-na”. No passado, os fãs pagavam pelos álbuns e podiam apoiar os seus artistas favoritos em concertos ao vivo. Porém, hoje em dia, mesmo que a música seja ouvida milhares de vezes online, os rendimentos gerados para o artista são extremamente baixos. O artista poderá contar com a oportunidade de actuar ou colaborar com outros artistas, ou de participar em festivais de música fora do local em que reside, etc., quando a sua popularidade tiver aumentado. Com esta tendência, ele acredita que as plataformas de *streaming* podem ajudar a música de Macau a ir mais longe e a atingir um público maior.

Apesar disso, ele continua a reconhecer o valor do lançamento de um álbum. A razão que o leva a exprimir esta opinião, deve-se ao seu sentimento pessoal ainda forte por álbuns físicos, mas, por outro lado, considera o papel importante dos álbuns como cartão de visita de apresentação. “Hoje em dia, muitos jovens nem sequer pensam em lançar um álbum, limitando-se a pôr uma música no YouTube e pronto. Mas eu acho que se nos apresentarmos às pessoas, não podemos simplesmente clicar num link online para ouvirem. Devemos ter, pelo menos, um álbum. Essa é a única forma de as pessoas sentirem que



Burnie acredita que é melhor encontrarmos o nosso próprio estilo quando tocamos música

podem ver o trabalho de um músico e as suas capacidades”, salienta.

Do ponto de vista de Burnie, o desenvolvimento da música independente em Macau continua a ser optimista, apesar de lento. Porém, quando se olha para 20 anos atrás e se compara com os dias de hoje, é evidente que todo o ambiente mudou drasticamente, com um crescimento tanto de músicos como de público. Ele acredita que o futuro será ainda mais próspero, acrescentando “é irrealista dizer que Macau conseguirá derrotar o mercado musical de Hong Kong, Taiwan e Coreia do Sul. Penso que Macau é como um café, não temos de esperar competir com o *Starbucks*, mas podemos trabalhar com o *Starbucks* e fornecer-nos mutuamente o que precisamos. E penso que isso pode funcionar”. Ele vê o seu papel como um ajudante, fazendo a sua parte para impulsionar o que precisa de ser feito e dando conselhos aos que virão depois dele. Quanto ao resto, será criado pela próxima geração.

Burnie Facebook: burnieeee

Burnie Instagram: _burnieee_

Ellison Lau: Concentra-te no que queres fazer e terás visibilidade



Ellison trabalha com som há dez anos



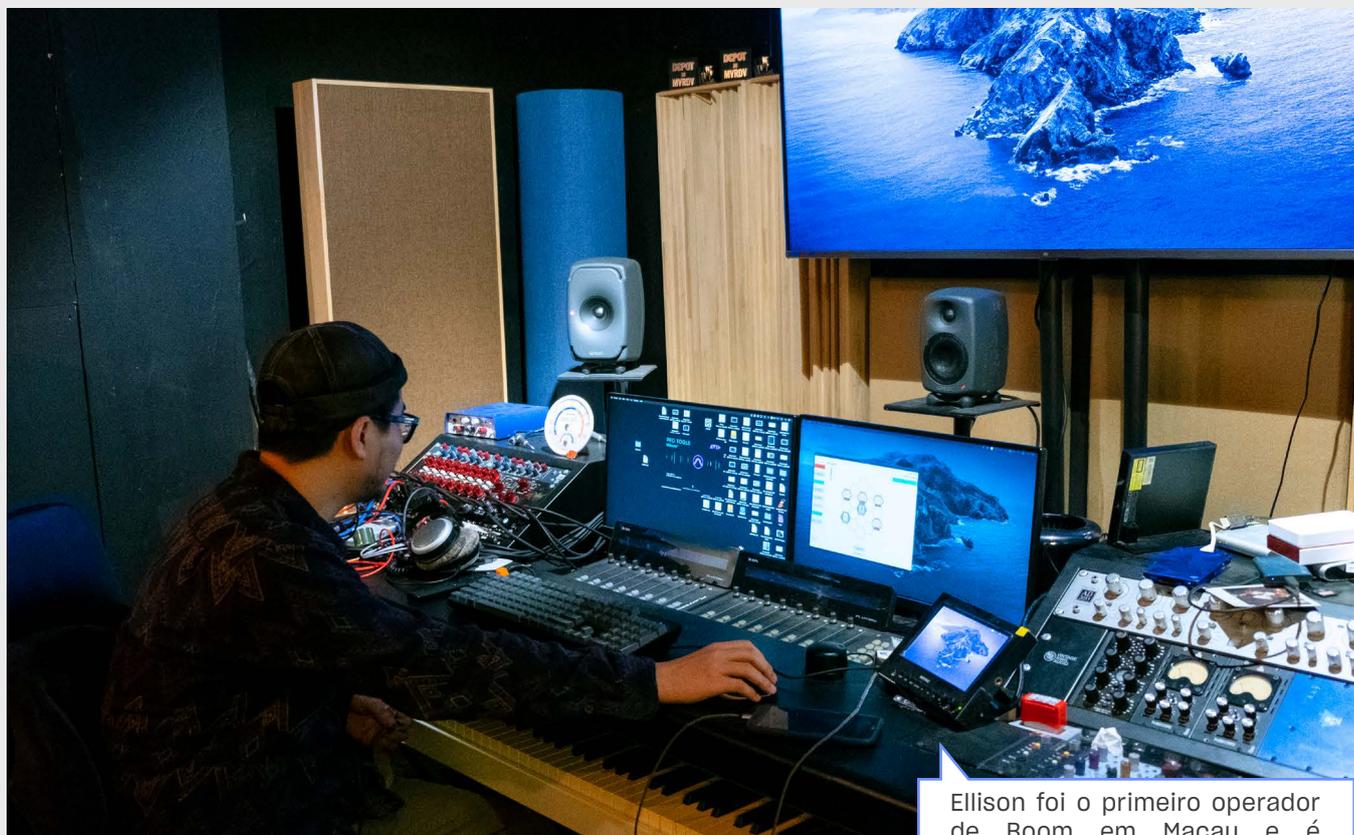
Existirá um caminho viável para os profissionais da indústria musical em Macau, para além da produção de álbuns? Ellison Lau foi o primeiro operador de Boom de Macau e dedica-se também à criação de bandas sonoras, produção musical e produção de efeitos sonoros. Auto-proclamado como um trabalhador de som, refere-se sempre a si próprio como um “rapaz *indie*” quando se trata do seu trabalho em estúdio. Com os recursos e as competências que possui, tem sido capaz de realizar trabalhos de todas as dimensões e, por este motivo, este rapaz *indie* tornou-se, gradualmente, mais conhecido ao longo da última década, à medida que o seu sector se foi valorizando.

O desenvolvimento de um operador de Boom

O percurso musical de Ellison começou na escola secundária, quando formou a banda denominada *WhyOceans* com os seus amigos e se juntou à banda de sopros da escola, de onde absorveu todos os seus conhecimentos musicais. Ele admirava Eric Chan, o vocalista e guitarrista de outra banda independente, *Forget the G*, decidindo, assim, seguir os seus passos, inscrevendo-se na Escola de Engenharia de Áudio em Singapura. Durante a sua formação e estágios incansáveis, trabalhou duramente para atingir o seu objectivo de gravar para uma orquestra. No entanto, os empregos a tempo inteiro em Singapura não eram fáceis de encontrar e, na altura, foi abordado por um projecto de filmagem. Com o filme *Macau Stories 3* em produção e à procura de um operador de Boom,

foi convidado pelo produtor de cinema, Albert Chu, para se juntar à equipa nos bastidores do filme, em 2014. Foi assim que se envolveu no mundo do som e das bandas sonoras dos filmes de Macau.

A remuneração ganha por trabalhar com efeitos de som e bandas sonoras não era suficiente para o seu sustento e, por isso, começou uma carreira de “sustentar um trabalho pelo dinheiro ganho por outro trabalho”. “Costumava usar o dinheiro das aulas de piano para a operação de som e pós-produção, e a meio da carreira, recorria ao trabalho de operação de som para sustentar a pós-produção e a produção musical. Porém, agora é ao contrário, agora é a pós-produção a sustentar a operação de som”, ressalta.



Ellison foi o primeiro operador de Boom em Macau e é actualmente o produtor de som e de bandas sonoras de muitos filmes

Seja qual for o trabalho que sustenta o outro, pelo menos, Ellison continua vivo neste sector e, nos últimos anos, passou para o teatro para trabalhar com artistas de outras áreas. Em 2022, participou em pelo menos quatro produções. “Tenho muita sorte de poder manter-me dentro destas estruturas. Por exemplo, quando estou a fazer um filme, posso pensar no filme em termos de teatro, ou posso pensar no teatro em termos de filme, podendo vagar por todos estes pensamentos”, diz Ellison.

O futuro da indústria de som

Ellison vê-se a si próprio como um grupo abençoado, porque nasceu numa altura em que os realizadores de cinema locais e outros talentos dos bastidores estavam a regressar dos seus estudos, o que lhe deu uma oportunidade de fazer a diferença na indústria cinematográfica. Ao mesmo tempo, também conseguia trabalho comercial em Hong Kong e Macau. Todavia, continua a debater-se com o desenvolvimento da sua carreira, numa altura em que a gravação, a operação de som e a indústria musical no seu conjunto, não estão bem desenvolvidas e sólidas. “Temos de encontrar o nosso próprio caminho para sobreviver neste sector. Estou satisfeito (com o meu rendimento), mas o que temos de falar é sobre como vamos evoluir no futuro: quando surgirem alguns empregos, seremos capazes de lidar com projectos maiores no estrangeiro? E quanto às competências pessoais, como é que se enquadram no mundo? O futuro é a coisa mais ambígua”, salienta.

O estúdio de Ellison é particularmente luminoso, com o certificado dos nomeados para o Prémio Cavalo de Ouro pendurado no alto com holofotes a iluminar. O seu trabalho, *Kissing The Ground You Walked On*, foi

nomeado para Melhor Som no Prémio Cavalo de Ouro e, depois de assistirem à cerimónia e de conhecerem os outros nomeados, ele e o realizador exclamaram o seguinte: “desta vez foi como se fossemos uma pequena serra a serrar uma árvore gigante”! Apesar de um orçamento e um calendário apertados, o filme acabou por ser bem recebido pela indústria e pelo público. Este tipo de espírito persistente e sério merece ser aprendido. Para ele o mais importante de ter sido nomeado para o prémio, foi o seguinte facto que passa a explicar: “Não entrei no sector sob a orientação de mestres e, por isso, esforcei-me muito por perguntar coisas, conseguindo depois uma forma de trabalhar que foi reconhecida. A nível técnico ou a nível sonoro, acontece que as pessoas pensam que as obras criadas por mim são boas. De facto, não existe uma norma para fazer som, mas existe uma norma para fazer um som bonito”. Quer se trate de um solo ou de um filme de Macau, acredita que o caminho que se deve seguir está relacionado com o “carácter autoral”: já que não se vai ser muito popular em Macau, independentemente do que se faça, porque não concentrarmo-nos no que queremos fazer? O que se desenvolve com o esforço e o coração será visto um dia.



A primeira marca desportiva feminina de Macau CÔE dirige a moda desportiva

Por Catherine Ho

Fotos cedidas por Cora Si e pelo entrevistado



CÔE, marca de yoga e desporto para mulheres criada pela Clara, entrou este ano na Galeria de Moda de Macau.

A moda desportiva tem se popularizado por todo o mundo. Cada vez mais mulheres escolhem roupas de yoga como peças de moda para irem trabalhar. No entanto, mesmo nos dias de hoje, onde se promove a liberdade de estilos, ainda são muitos aqueles que olham surpresos para as mulheres vestidas com roupa de yoga. Até existem aquelas pessoas que tiram fotos e as colocam na Internet a pedir o julgamento do público. Clara, uma professora de yoga, criou a primeira marca de roupa desportiva feminina de Macau, CÔE, com o intuito de lançar roupa de yoga adequada a mulheres asiáticas e usar a marca para transmitir a mensagem de moda, abertura e dinâmica, encorajando as mulheres a aumentarem a sua autoconfiança através da prática do exercício físico, sem ficarem restritas opiniões do público relativamente à escolha de roupa.

Criação de quatro pontos físicos de venda em três anos

A Clara começou há cinco anos a praticar yoga. A sua busca instintiva da beleza levou-lhe a coleccionar diferentes factos de yoga, mas a maioria das roupas de que gosta são de marcas europeias ou americanas, cujos cortes não servem às mulheres asiáticas. Tendo também em conta os poucos produtos disponíveis em Macau, Clara decidiu abrir a sua própria marca e lançar factos de yoga apropriados para as mulheres asiáticas. Para compensar a sua falta de conhecimento profissional em vestuário, ela convidou uma empresa de desenho local a participar no seu negócio e oferecer sugestões técnicas.

Após um período de incubação, foi lançada a primeira série de produtos da sua marca, mas a resposta do mercado não foi ideal, tanto nas campanhas promocionais online como na procura offline de parceiro em todas as empresas de todos os edifícios, o que levou um sócio a abandonar o negócio a meio do projecto dada a frustração que sentia. Mais tarde, Clara mudou a estratégia, tentando aumentar a notoriedade e visibilidade da marca através da realização e participação em diferentes tipos de eventos, tais como actividades especiais com o tema de yoga, concursos de empreendedorismo, exposições e feiras de artesanato, etc. Durante este período, Clara descobriu com surpresa que os clientes das actividades offline tinham um forte interesse nos produtos e às vezes, todos os produtos ficavam esgotados. Essa constatação reforçou a sua determinação em continuar com a marca e trouxe-lhe a ideia clara de que era obrigatória a criação de um ponto físico de venda, que permitisse os clientes tocar e experimentar realmente os produtos e assim aumentarem os seus conhecimentos e confiança na marca.



Além do vestuário desportivo, a marca lança também tapetes de yoga, fitas para a cabeça, bolsas, entre outros.

Para ampliar os canais físicos de venda, Clara instalou pontos de exposição e venda, respectivamente no centro comercial Huarong Qianhaiwan em Hengqin e Ace Concept Store em Macau. Além disso, foi nesse ano que a marca entrou pela primeira vez na Galeria de Moda de Macau. Segundo Clara, a Galeria de Moda de Macau é um espaço que junta especificamente as marcas de Macau, por isso, a entrada da sua marca pode ajudar a salientar a sua identidade regional. As campanhas promocionais ao vivo da Galeria também contribuem para a promoção dos produtos no mercado do Interior da China. Ela acrescentou que a marca vai entrar em breve na New Yaohan e na loja online e mais tarde, também irá para Hong Kong organizar eventos promocionais, bem como participar nas feiras de vestuário das metrópoles do Interior da China, Coreia do Sul, Singapura, etc., na esperança de encontrar compradores e parceiros favoritos e expandir o mercado local.

O conceito da marca desenvolve a autoconfiança através da prática de exercício

Para além de expandir o seu mapa de vendas, a Clara actualiza constantemente os seus produtos para suprir as diferentes necessidades desportivas. Com os tecidos principais, isto é, tecidos elásticos de alta resistência, tecidos nus e tecidos listrados de alta resistência, já foram lançados dezenas de produtos desportivos, incluindo calças de yoga, roupa interior, calções e tops. Os produtos não só proporcionam a elasticidade exigida na prática de exercício, mas também têm outras funções como protecção solar, propriedades antibacterianas e anti-odor. A marca tem ganho gradualmente uma presença no mercado local, que se traduz numa percentagem actual de 90% de compradores provenientes de Macau e 10% do Interior da China. Hoje em dia, o negócio já atinge um ponto de equilíbrio e continua a crescer.



A marca pretende lançar no presente ano mais peças de moda desportiva adequadas ao dia-a-dia

Para Clara, a procura de produtos em Macau e no Interior da China são diferentes. O mercado de Macau tem um elevado grau de aceitação de peças de estilo sensual enquanto os clientes do Interior da China preferem produtos com maior cobertura e melhor protecção solar. Os produtos da marca são distribuídos de acordo com as características do mercado e serão também lançados tops longos que podem cobrir as ancas. Porém, a marca não tem intenção de adicionar mais peças de estilo conservador, uma vez que o conceito central da marca é encorajar as mulheres a ganhar autoconfiança através da prática do exercício, sem ficarem restringidas na escolha de roupa devido aos olhos de outrem. Este ano, a marca pretende também lançar mais peças de moda desportiva adequadas ao uso diário, com o fim de mudar o estereótipo de que as roupas desportivas só podem ser usadas em espaços desportivos, bem como trazer mais dinâmica ao quotidiano com elementos desportivos, tentando popularizar a onda de moda desportiva em Macau.

IG: [coe.mac \(www.instagram.com/coe.mac/\)](https://www.instagram.com/coe.mac/)

FB: [CÖE.Mac \(www.facebook.com/coemacao\)](https://www.facebook.com/coemacao)



Old House Gallery—Um antiquário tradicional transformado num espaço de arte

Por Cathie Lam

Foto cedida por Cora Si



Catherine é actualmente a Directora-Geral da Old House Gallery, responsável pela gestão da operação e pelo planeamento da exposição.

Tem o hábito de coleccionar obras de arte? Por entre a população de Macau, não há falta de artistas e exposições de arte. No entanto, no que diz respeito à colecção de arte, uma das quatro principais indústrias culturais, parece ainda estar longe do público. Há apenas um punhado de galerias na cidade e não existem grandes feiras de arte regulares para os coleccionadores comprarem as suas peças favoritas. Sendo que o comércio de arte ainda hoje dá a impressão de estar distante da vida quotidiana das pessoas, a equipa da plataforma de arte local, Old House Gallery, renovou a sua loja de cinco andares, que costumava vender apenas antiguidades, e transformou-a numa plataforma de intercâmbio multiartes.



Catherine e Calvin são os irmãos responsáveis por todas as operações da Old House Gallery, que é um negócio familiar.

Não disposta a ser passiva e com o princípio de se aproximar da população, fez-se renovação na loja para atrair clientes

Fundada em 1993 pelo fundador Fong Kin Wa, a Old House Gallery está situada num edifício de cinco andares na Rua de S. Paulo e é especializada na venda de obras de arte antigas. A sua filha, Catherine, e o seu filho, Calvin, acrescentaram um novo conceito à marca no ano passado, transformando um dos andares num pavilhão de exposições. Catherine diz que os dois irmãos não só herdaram o amor pela arte do seu pai, como também se opuseram a uma postura passiva na gerência de loja de antiguidades. “As pessoas têm uma sensação de distanciamento face às lojas de antiguidades, pensando que são inacessíveis, ou que têm de gastar dinheiro se lá entrarem. Sempre tivemos consciência deste problema, e ele teve um impacto no negócio”.

As lojas de antiguidades ao longo da Rua de S. Paulo dão sempre às pessoas a impressão de serem pouco frequentadas, daí elas não se animarem tão facilmente para entrar como fariam em relação a uma loja de mobiliário. O primeiro passo para aproximar a loja do povo é acrescentar palavras expansivas, como “Espaço de Arte”, após “Old House Gallery”, na tabuleta. A loja planeia realizar cerca de quatro ou cinco exposições de diferentes temas no salão de exposições, todos os anos, com bancos à entrada para os transeuntes se sentarem e relaxarem. Catherine tem uma visão clara para cada mudança na loja: “Queremos revitalizar o local, ter mais interação com o mundo exterior e trazer mais pessoas a visitar a loja”.

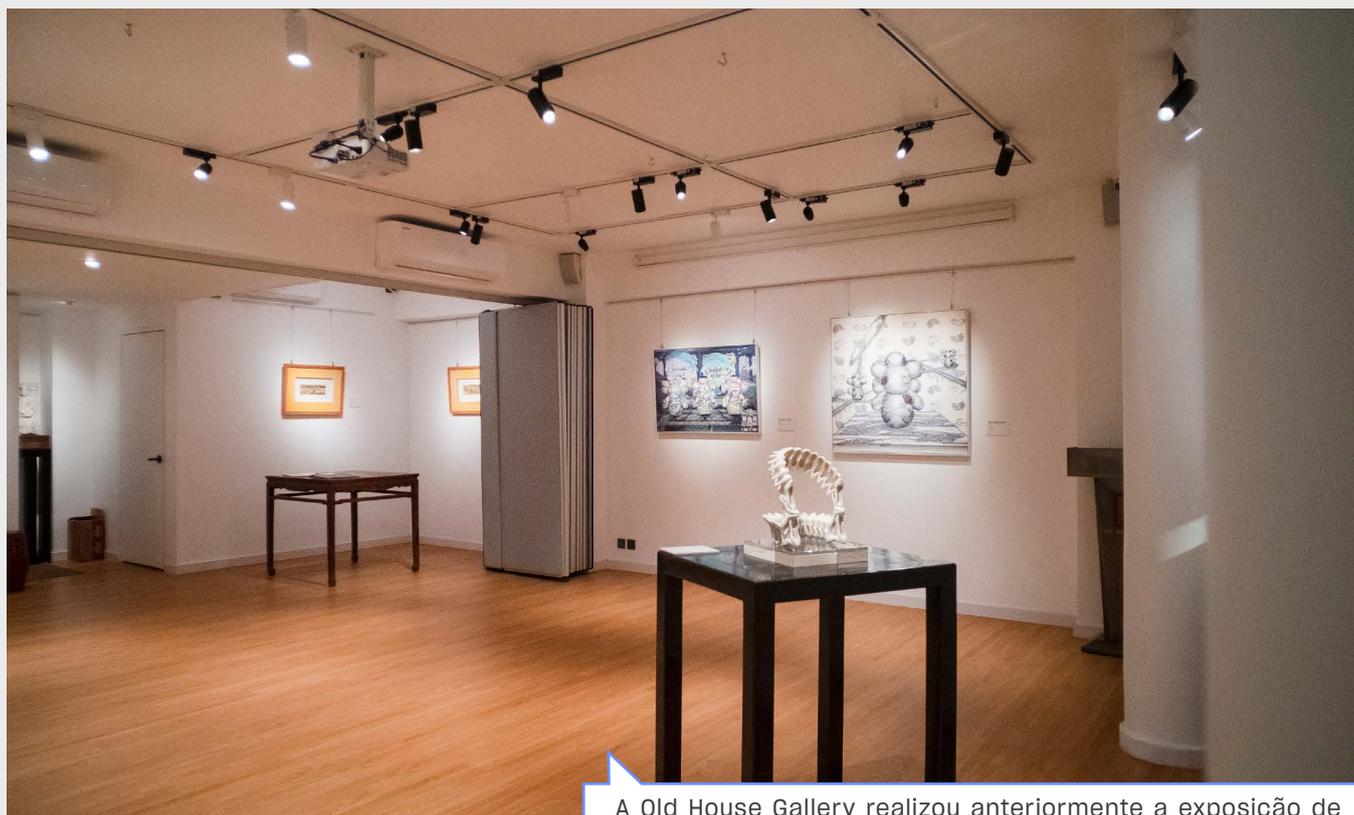
Desenvolvimento a longo prazo da exposição para a promoção das artes

Catherine, que tem o mestrado em gestão de arte da Universidade de Tsinghua e do Sotheby's Institute of Art em Nova Iorque, tem bons conhecimentos de planeamento de exposições, administração de arte e vendas, e é natural que ela combine a loja de antiguidades com uma galeria de arte. De tempos em tempos, na loja, são realizadas visitas guiadas para apresentar o conceito da loja aos clientes e grupos. “Se se pedir a alguém para vir ver uma antiguidade, a pessoa pode não viras, se se disser que há aqui uma exposição contemporânea, isso pode atraí-la a vir e, depois, demorar-se a olhar para outras coisas”.

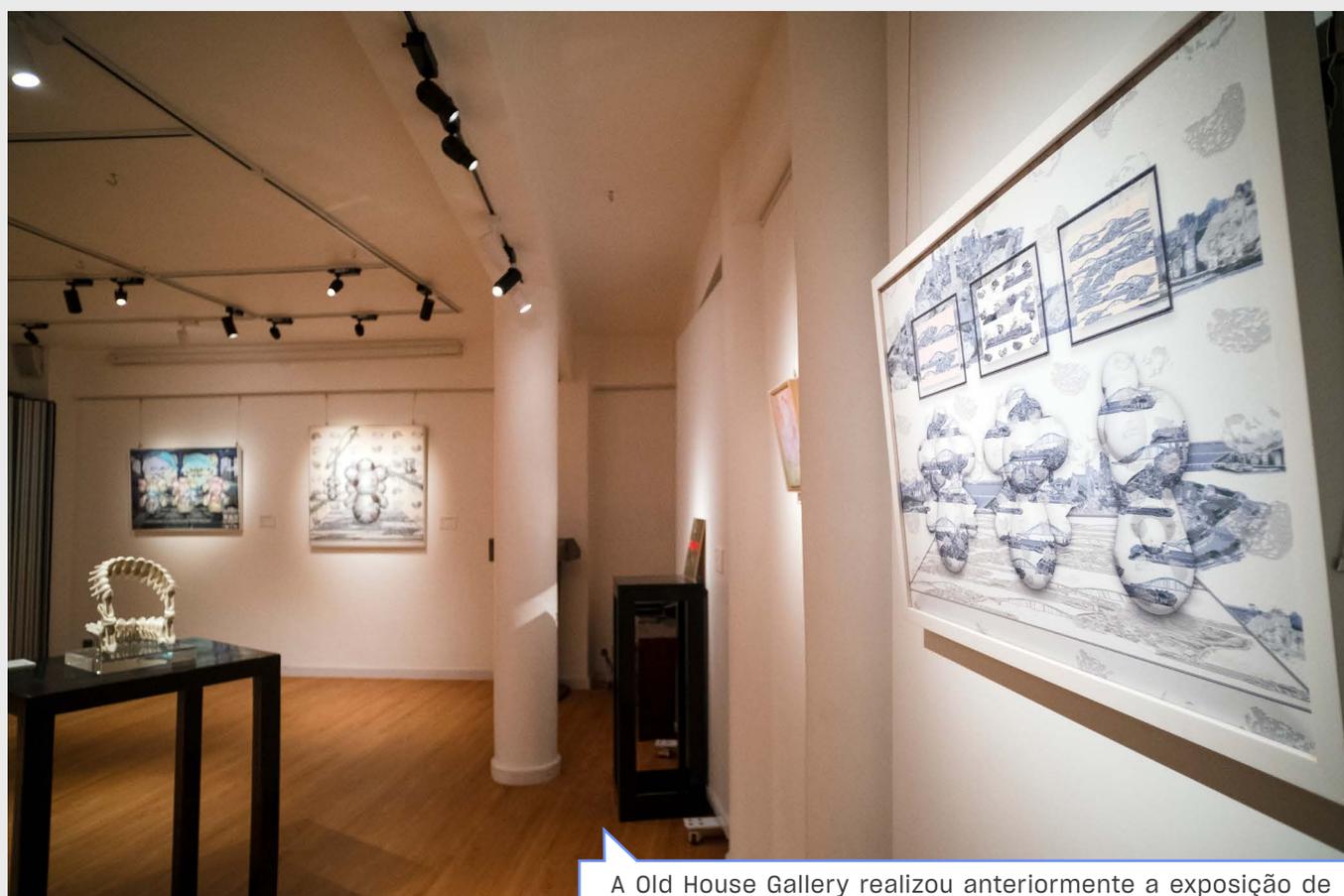
Em Dezembro do ano passado, o Old House Gallery deu início à sua primeira exposição, intitulada *Dancing Cranes—Contemporary Exhibition of Lu Xiaobo, Zhang Zikang and Xie Xiaoquan*, que teve cerca de um quarto dos 40 trabalhos de pintura e caligrafia em exposição vendidos, com uma divisão 50/50 entre compradores do Interior da China e de Macau, o que foi um resultado impressionante. A exposição de arte, designada de *She*, que teve lugar em Março, centrava-se em jovens artistas locais de Macau e foi organizada em colaboração com a MSD China, uma plataforma sem fins lucrativos, que apoia o desenvolvimento de fornecedores diversificados no Interior da China. Catherine acrescentou: “A MSD China é especializada em compra e correspondência e muitas empresas podem precisar de obter obras

de arte, bem como copos e pratos. Vieram a Macau este ano para organizar um fórum, para conhecer melhor as mulheres empresárias em Macau e para compreender a situação actual em Macau”.

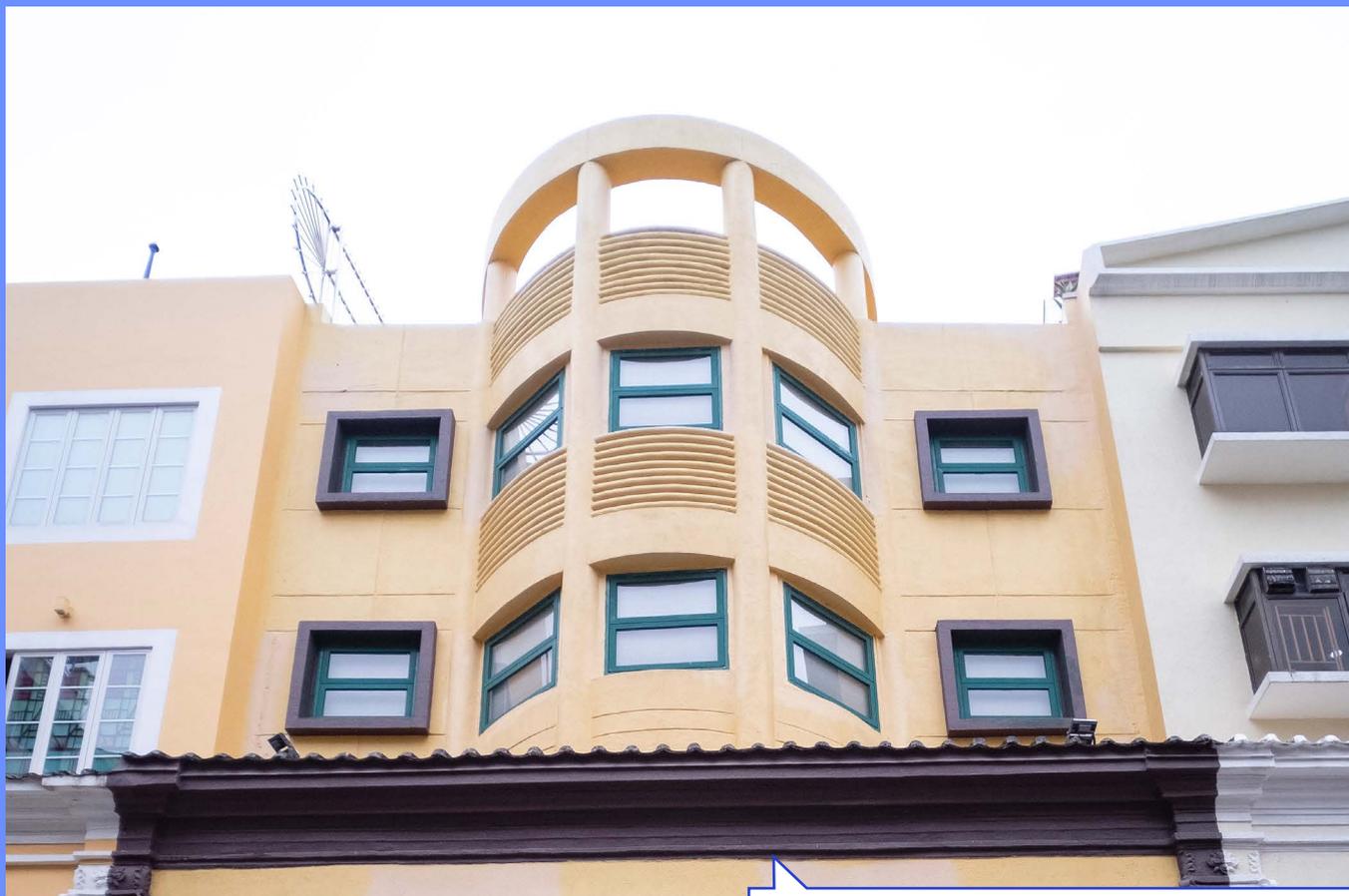
Em comparação com a exposição de pintura e caligrafia do ano passado, os preços unitários das obras dos artistas locais de Macau eram mais baixos. Embora houvesse vendas das obras de arte na exposição *She*, estas ainda não podiam compensar as despesas de uma exposição e a Old House Gallery não se candidatou a bolsas ou patrocínios, insistindo em operar numa base comercial. Sendo que Catherine espera ser auto-financiada com as suas vendas de arte, é mais importante, para ela, levar as pessoas a frequentar o local em primeiro lugar, como explica: “Penso que podemos pensar primeiro em como revitalizar a área. O governo tem feito muito para revitalizar a área à volta da Rua de S. Paulo, mas será que nós, (as lojas de antiguidades ao longo da Rua de S. Paulo), estamos mais deslocados do espaço de movimentação das pessoas? Parecemos ter sido isolados e não há muita gente que venha a esta rua. Penso que, podendo pôr de lado a venda e a compra, ou a questão de se estamos ou não a ganhar lucros, contando com o desenvolvimento a longo prazo, pelo menos, esperamos que as pessoas venham a conhecer primeiro a nossa marca”.



A Old House Gallery realizou anteriormente a exposição de arte, *She*, apresentando as obras de seis artistas de Macau.



A Old House Gallery realizou anteriormente a exposição de arte, *She*, apresentando as obras de seis artistas de Macau.



A Old House Gallery está localizada na Rua de S. Paulo e apresenta uma galeria de Buda, uma galeria de móveis, uma galeria de porcelana, um salão de exposições, uma sala VIP e um jardim ao ar livre.

Old House Gallery

Rua de S. Paulo, 27-27A, Macau

O voo da traça até à chama—a viagem musical da cantora de Macau, Bobby Lio

Por Tony Lai

Fotos cedidas por Cora Si e pelo entrevistada



Bobby (à direita) e a musicista Ondina escreveram em conjunto as letras e a música de quatro canções do álbum

O segundo álbum a solo de Bobby Lio, *Me & Others*, foi lançado no final de Setembro do ano passado. Muito longe do estilo fresco do seu álbum de estreia, Bobby assume, desta vez, um novo desafio, incorporando elementos electrónicos, reggae, rap e *dark*. Demitindo-se do seu emprego oficial, foi explorar as suas próprias actividades musicais, para contar a história detalhada dos diferentes e únicos aspectos das pessoas, através da música.



A traça é um dos elementos-chave que aparece no *Me & Others*, e Bobby está fascinada por ela.

O fosso entre as pessoas

O álbum *Me & Others* foi selecionado para o 5º Programa de Subsídios à Produção de Álbuns de Canções Originais do Instituto Cultural em 2021. Este mini-álbum demorou cerca de dois anos a ser preparado e inclui quatro canções, todas compostas e escritas por Bobby e pela musicista local de Macau, Ondina. Ao contrário do seu álbum anterior, *26*, em que foi apenas vocalista, Bobby estava envolvida na produção de *Me & Others*, assumindo o papel de produtora executiva e liderando a direcção da realização do álbum.

O conceito do álbum gira em torno da singularidade e das relações humanas, especialmente o seu lado mais sombrio. A canção *Dear...* explica o conflito de amor/ódio de Bobby para com os seus pais, enquanto em *Friends?* revela a hipocrisia da amizade através do rap. “Há coisas que não compreendemos ou que mal entendemos sobre os outros, quer seja na nossa família, com amigos ou namorados e namoradas”. Bobby vê este fosso entre as pessoas de uma forma semelhante à da incompreensão pelas traças, onde muitas pessoas as rotulam como criaturas escuras

e estranhas, quando na verdade muitas espécies de traças têm cores e texturas brilhantes. Porém, as pessoas não se dão ao trabalho de explorar a sua singularidade. As traças são, por isso, um elemento visual fundamental em todo o álbum, e a canção de destaque do álbum, *Me & Others*, também as utiliza como metáfora, por forma a transmitir a ideia de que “abraçar todos os tipos de singularidade faz de nós quem somos”.



A traca é um dos elementos-chave que aparece no *Me & Others*, e Bobby está fascinada por ela.

A demissão como luta por um sonho

Para além da sua singularidade, outra coisa que fascina Bobby na traça é o ato de correr para a luz - a traça voa para a chama. Algumas pessoas vêem-no como um acto de subestimação das suas próprias capacidades e de autodestruição, mas outras vêem-no como um ato de dedicação a um objetivo. Embora Bobby gostasse de cantar desde criança, nunca teve a oportunidade de estudar música até que, aos 26 anos, abandonou o seu emprego de escriturária e se inscreveu num Bacharelato em Música no Instituto Politécnico de Macau (atualmente denominado como Universidade Politécnica de Macau). Depois de quatro anos universitários, começou a lecionar e, embora gostasse de trabalhar com os alunos, o trabalho diário na sala de aula afectou as suas cordas vocais. “Nessa altura, perguntei-me se deveria desistir de

cantar para ganhar a vida”? Tendo em conta que tinha sido selecionada para o Programa de Subsídios à Produção de Álbuns de Canções Originais, após uma consideração cuidadosa, decidiu deixar o emprego e concentrar-se na produção do álbum *Me & Others*, bem como estudar teatro e representar. “Penso que toda a gente que persegue um sonho ou uma vida ideal é como uma traça que persegue uma chama. Estou na casa dos trinta, não tenho emprego e antes estava confusa quanto ao futuro, mas continuo a querer continuar a seguir a música e a melhorar constantemente as minhas capacidades de canto e criativas”.



Bobby diz que os cantores de Macau precisam de aumentar ativamente a sua exposição através das redes sociais ou de actuações reais

Exposição é a única forma de continuar a ter visibilidade

Para além do lançamento físico, o álbum *Me & Others* também está disponível em plataformas de *streaming* como o Spotify e o KKBOX. No entanto, Bobby admite que ainda há muito a melhorar no trabalho da promoção do álbum, tal como a sua falta de diligência na atualização das redes sociais. “Nos tempos que correm, ninguém nos presta atenção se fizermos um trabalho discretamente, pelo que temos de o fazer constantemente através das redes sociais ou de actuações ao vivo para ganhar exposição”. A promoção pode estar a faltar, mas o álbum *Me & Others* tem recebido muitos comentários positivos desde o seu lançamento, incluindo dos pais de Bobby, o que os aproximou mais. “O meu último álbum, os meus pais nunca o punham a tocar no carro, mas agora estão sempre a ouvir este”.

Quando a pandemia passar, Bobby espera levar o álbum para Taiwan e fazer mini-concertos por lá. Também planeia aprender mais sobre técnicas de canto *pop* e arranjos, ou mesmo tirar um Mestrado em Música para enriquecer a sua criatividade e se preparar para escrever canções para outros. “É preciso trabalhar muito para ter exposição suficiente para fazer música em Macau. Para além disso, é indispensável ter a capacidade de cantar, escrever e ter ideias. Em comparação com outros sítios, os cantores de Macau têm mais dificuldade em ser ouvidos, pelo que têm de ser originais”.



Marcas de Macau ganham experiência valiosa na Feira Internacional de Licenciamento de Hong Kong

Por Catherine Ho

Fotos cedidas pelo Instituto Cultural



O Instituto Cultural montou o “Pavilhão da Criatividade de Macau”, para mostrar dez produtos de marcas culturais e criativas de Macau.

Pela primeira vez, o Instituto Cultural organizou a participação de 10 marcas de Propriedade Intelectual (PI) de Macau na Feira Internacional de Licenciamento de Hong Kong de 2023. Alguns expositores consideraram que esta participação ajudaria as marcas locais a alargarem os seus horizontes e a explorarem oportunidades de negócio internacionais, esperando continuarem a participar no próximo ano. Almejam também que as autoridades encontrem feiras de licenciamento e feiras de brinquedos noutros países e regiões e integrem a participação da indústria nas mesmas, para que as marcas de PI de Macau possam ir mais longe e desenvolver-se mais rapidamente.

A exposição abre oportunidades internacionais para as marcas

O co-fundador da 50 Percent Toy Co., Ltd., Siomeng Chan, afirmou que a marca tem atribuído grande importância à exploração de mercados estrangeiros e participado em muitas feiras de licenciamento no Interior da China. Todavia, devido ao elevado custo de participação nas feiras de Hong Kong, o seu envolvimento foi relativamente raro. Desta vez, o Instituto Cultural assumiu a liderança na organização das indústrias culturais e criativas de Macau para participar na Feira Internacional de Licenciamento de Hong Kong, o que reduziu significativamente o custo de participação e constituiu uma excelente oportunidade para as indústrias alargarem os seus horizontes e desenvolverem a sua rede de contactos.

Em comparação com a do Interior da China, considera que a Feira Internacional de Licenciamento de Hong Kong é mais madura. Por exemplo, todas as informações sobre os expositores foram anunciadas antes da inauguração da feira, permitindo um contacto precoce com quem precisa delas. Cerca de 80% das reuniões de negociações da sua empresa foram marcadas antes da feira, pelo que podia comunicar com os seus clientes assim que a

feira começasse, aumentando, assim, a eficiência da participação. Outras exposições temáticas foram realizadas simultaneamente, permitindo a mobilidade de diferentes expositores e criando mais oportunidades potenciais de colaboração.

A feira de três dias foi uma excelente oportunidade para a marca de Siomeng Chan estabelecer contactos com empresas do Interior da China, de Taiwan, do Japão e da Coreia, em áreas como jogos, vestuário de moda, brinquedos e promoção de viagens. Siomeng Chan referiu que a participação na feira abriu as portas para as marcas locais de Macau encontrarem oportunidades de negócio, esperando que, no próximo ano, o Instituto Cultural continue com o acordo e reserve um espaço na feira para as empresas discutirem negócios. Sugeriu também que o Instituto Cultural pudesse seguir a prática de outros pavilhões regionais, disponibilizando stands individuais para as marcas participantes, designando a área onde cada stand está localizado, como o “Pavilhão da Criatividade de Macau”, podendo, talvez, poupar os custos de construção e concepção do local, bem como realçar as características das diferentes marcas de PI.



Siomeng Chan traz 39 peças de produtos relacionados com o “DINO” para a feira



Case Wong (à esquerda) apresenta os produtos da série “Bucket King” ao público



Os produtos da série III “Bucket King” foram expostos na Feira Internacional de Licenciamento de Hong Kong

A participação na feira é um factor positivo para o crescimento da marca

Case Wong, fundador da Case Station Advertising & Planning Co., Ltd., já tinha visitado a Feira Internacional de Licenciamento de Hong Kong como visitante e, desta vez, teve uma experiência diferente como expositor. Referiu que o “Pavilhão da Criatividade de Macau” foi concebido de forma sofisticada e apelativa, atraindo muitos visitantes e, como membro da indústria, pôde sentir a importância que o governo atribui ao desenvolvimento das marcas de PI. Porém, o pavilhão estava centrado na exposição de produtos e na cultura, e o seu carácter comercial não era suficientemente forte. Ao mesmo tempo, os stands de outras marcas conhecidas, muito pelo contrário, tinham mesas e cadeiras ao lado da área de exposição para os clientes discutirem cooperações futuras, sendo esta uma disposição melhor. Enquanto isso, muitas marcas e mercados bem conhecidos desenvolveram serviços de agência sofisticados. A atitude agressiva de marketing dos agentes de marca e a divisão meticulosa do trabalho merecem ser aprendidas pela indústria de Macau.

Saliou ainda, o impacto positivo da participação na feira relativamente ao crescimento da marca e ao desenvolvimento do negócio. Espera continuar a participar na Feira Internacional de Licenciamento de Hong Kong com o Instituto Cultural no próximo ano, e também almeja que as autoridades recolham os pontos de vista das indústrias que participarem pela primeira vez, de modo a otimizar a implantação do próximo ano. Em termos da disposição da sua área de exposição na feira, recomenda que esta seja integrada na indústria turística de Macau, utilizando souvenirs de Macau, quartos de hotel e outros objectos ou cenários físicos como veículos, para assim construir um cenário de aplicação comercial que integrasse várias marcas de PI, por forma a que os clientes pudessem sentir mais visualmente o efeito da PI de Macau no mercado. Para além da Feira de Licenciamento de Hong Kong, ele acredita que as autoridades podem identificar feiras de licenciamento e feiras de brinquedos adequadas em Xangai, no Japão, na Coreia e na Tailândia e assumir a liderança na organização da participação das indústrias, por forma a acelerar o crescimento e o desenvolvimento das marcas culturais e criativas de Macau.



Mage Cultural e Criativa lança caixas misteriosas dos brinquedos da moda Construindo uma nova propriedade intelectual (PI) para o turismo cultural de Macau

Por Catherine Ho

Fotos cedidas por Cora Si e pela entrevistada

Em Dezembro do ano passado, a Mage Cultural and Creative Technology Co., Ltd. (doravante designada por “Mage Cultural e Criativa”) e a Nam Kwong Culture and Creativity Industry Co., Ltd. lançaram, em conjunto, duas séries de caixas misteriosas de brinquedos, denominadas, respectivamente, “Explorando Macau” e “Comida de Macau”, cujos temas são as “Oito Novas Paisagens de Macau” e a “Gastronomia de Macau”, criando, assim, uma nova PI de turismo cultural para Macau. A directora da Mage Cultural e Criativa, Wang Rui, disse que esta é uma iniciativa de estreia deste tipo em Macau e em toda a China, estando a cultura da cidade a ser promovida através da utilização dos brinquedos da moda e que espera promover a diversidade da cultura arquitectónica e culinária da cidade, junto dos visitantes provenientes de todo o mundo. Além disso, este ano, a empresa irá lançar várias séries chinesas que estão na moda e planear criar um museu sobre a moda chinesa, para mostrar os seus produtos originais de PI mais procurados, por forma a promover a cultura chinesa e de Macau mais profundamente.

A utilização dos brinquedos da moda no turismo cultural é uma iniciativa de estreia em toda a China

Desde que comprou o seu primeiro brinquedo sobre moda na escola secundária, Wang Rui tem vindo a progredir na compra de brinquedos sobre moda. Passando de colecionadora veterana a produtora, criou uma fábrica na cidade de Huizhou, província de Guangdong, para produzir produtos derivados de anime japonês, tendo sido subcontratada para fazer a concepção da embalagem da marca Pop Mart, uma empresa bem reconhecida na indústria de brinquedos sobre moda. Após anos de experiência, Wang Rui desenvolveu um negócio de PI original e começou a procurar materiais adequados para as suas criações. Quando chegou a Macau e viu a Igreja de São Lázaro, de estilo ocidental, com os *chunlian*

vermelhos (dísticos do Festival da Primavera Chinês), de estilo oriental, pendurados na porta da igreja, sentiu-se imediatamente atraída pela cultura local e criou a Mage Tecnologia Cultural e Criativa em Macau, em 2020, para desenvolver, conceber, produzir e vender produtos culturais e criativos. A primeira vaga de produtos da empresa é constituída pelas caixas misteriosas dos brinquedos “Explorando Macau” e “Comida de Macau”.

A série de caixas misteriosas de brinquedos “Explorando Macau”, com foco nas paisagens da Macau, apresenta um aventureiro adolescente português, João, como personagem, que combina



Wang Rui acredita que os brinquedos da moda são um excelente veículo para promover o turismo cultural

as “Oito Novas Paisagens de Macau” com diferentes papéis, para promover a cultura chinesa e portuguesa; a série “Comida de Macau”, com foco na gastronomia de Macau, é inspirada no título “Cidade Criativa da UNESCO em Gastronomia”, ganho por Macau, e recorre à personagem designada por “Maya”, uma menina promotora da culinária de Macau com look versátil, que partilha a alegria de provar a comida de Macau. Wang Rui referiu que, uma vez que o tema de desenvolvimento dos brinquedos da moda é normalmente animação e jogos, esta tentativa de desenvolver os brinquedos mais populares com o tema de turismo cultural, é a primeira iniciativa na China. A razão para isto deve-se, em primeiro lugar,

a Macau ter histórias e elementos muito ricos e variados, e, conseqüentemente, existe um grande potencial para o desenvolvimento cultural e criativo; em segundo lugar, enraizada em Macau, a empresa sente uma responsabilidade inabalável de promover a cultura de Macau. Com os jovens a tornarem-se a principal força de consumo, a mudança no cenário e no padrão de consumo levou à necessidade de escolher um veículo para promover o turismo cultural, que vá ao encontro do apelo estético dos jovens, pelo que os brinquedos da moda são um veículo perfeito para isso.



Wang Rui evoluiu de colecionadora veterana para produtora



A Mage Cultural e Criativa vai convidar cerca de 90 criadores da Xiaohongshu e da Douyin, para terem um contacto imersivo com estes produtos em Macau.

Este ano serão lançadas várias séries da moda chinesa

A série intitulada “Dupla” foi lançada numa combinação de “8+1” (oito modelos básicos e um modelo oculto), que levou cerca de dois anos a criar e envolveu o trabalho de quase 50 designers. Em termos de constituição de equipas, Wang Rui adopta uma abordagem de equipa com os designers de Macau como foco principal, complementados por uma equipa de design e técnica da Área da Grande Baía de Cantão-Hong Kong-Macau. Na sua

opinião, os designers de Macau têm uma visão mais internacional, uma compreensão mais profunda da cultura local e a capacidade de trazer mais emoção e calor ao seu trabalho, o que constitui uma competência central e uma criatividade que outros designers não conseguem igualar.

Em termos de planos de desenvolvimento futuro, Wang Rui revelou que os produtos estarão disponíveis



A Mage Cultural e Criativa vai convidar cerca de 90 criadores da Xiaohongshu e da Douyin, para terem um contacto imersivo com estes produtos em Macau.

nos centros comerciais como New Yaohan, Venetian e MGM, num futuro próximo; cerca de 90 criadores da Xiaohongshu e da Douyin serão convidados a vir a Macau, para terem um contacto imersivo com os produtos e será organizada uma série de transmissões ao vivo para vender estes produtos; e em colaboração com o Festival Internacional de Cinema Infantil de Macau, a empresa tentará implantar a PI dos brinquedos da moda em

produções cinematográficas e televisivas e em 18 cidades parceiras do Festival. Além disso, este ano planeia-se inaugurar um salão de exposições e um museu de moda chinesa, e irá ser lançada também uma nova série de brinquedos da moda chinesa, através dos quais mais pessoas poderão aprender sobre as culturas chinesa e de Macau.



Feira de Artesanato Macau·Hengqin com criatividade e experiências múltiplas

Por Cora Si

Fotos cedidas por Cora Si

O evento cultural Feira de Artesanato Macau·Hengqin, organizada pela Direcção dos Serviços de Assuntos de Subsistência da Zona de Cooperação Aprofundada entre Guangdong e Macau em Hengqin e pelo Instituto Cultural do Governo da RAEM, realizou-se entre 24 e 26 de Março, na Zona Ribeirinha do Rio Fuxiang, Chimelong, em Hengqin. Os stands foram montados em áreas pavimentadas com calçada portuguesa, destacando as características de fusão cultural sino-portuguesa com Macau. A Feira reuniu seis áreas temáticas, incluindo uma área de feira criativa, uma área de gastronomia característica, concertos ao vivo, workshops de artesanato, espaço para artes e espaço para convívio social, proporcionando aos residentes e turistas uma “one-stop experiência”, inclusive a comer, beber, diversões várias e realizar compras.



01

Para a localização dos stands da Feira de Artesanato Macau · Hengqin, foi escolhida a Zona Ribeirinha do Rio Fuxiang, Chimelong, em Hengqin onde se destacam características da fusão cultural sino-portuguesa de Macau.



Durante a feira, foi instalada uma “Loja Pop-up de Moda de Macau”, que exibiu e vendeu 16 marcas de moda originais de Macau.



A instalação ao ar livre no espaço de artes foi projectada pelo artista de Macau Kun Wang Tou, na qual a combinação de fotografias de paisagens distorcidas e folhas prateadas reflexivas criavam uma dimensão paralela, tornando-se num ponto essencial para fazer *check-in*.



03

O palco de música ao vivo foi montado em frente ao Teatro Chimelong, incrementando a visibilidade do palco e tornando-o mais apelativo.



05

Aproveitando meio dia de descanso para passear na Feira de Artesanato Macau·Hengqin, com o prazer de fazer compras e degustar as iguarias dos vários *stands* de gastronomia com características únicas.



“YUNANA & MEOW” é uma loja com uma decoração deslumbrante e variedade de produtos, tendo como tema os gatos que passeiam por Macau.



Usando o símbolo icónico das Ruínas de São Paulo como elemento de design, combinado em joias de prata, a “MJade” vende uma variedade de acessórios.



Os brincos da loja “YUNANA & MEOW” usam padrões portugueses, bem como do Game Boy e das caixas de correio que já pertencem à nossa memória colectiva.



A prata pura é esculpida na forma de “pomba branca em cruz”, como a escultura da pomba que se encontra no arco da fachada das Ruínas de São Paulo e a madrepérola, com a forma das Ruínas, brilha à luz.



10

“KATZEN STUDIO” é uma loja que vende principalmente cartões-postais com temas sobre a arquitectura característica de Macau.



12

“GAKHEI” é uma loja de produtos de aromaterapia de estilo elegante, usando cores terra como cor principal, acompanhados de aromas da natureza especialmente formulados, proporcionando uma experiência visual e olfactiva única.



11

Cartões-postais de cores vivas produzidos pelo “KATZEN STUDIO”, unidos numa só imagem.



13

Um incenso aceso num design minimalista e requintado permite-nos encontrar clareza de pensamento por entre o caos.

Passeio das Letras numa Pequena Cidade - Um passeio pela cidade famosa com tipos de letras chineses e ocidentais (I)

Por Cora Si

Fotos cedidas por Cora Si e pelo entrevistado

Organizada pela Macao Type Design Society, a actividade “Passeio das Letras numa Pequena Cidade” tem como objectivo partilhar com o público as histórias das letras que se escondem nas ruas de Macau, contando já com 30 edições desde 2020. Benny, o instrutor, partiu do Edifício do Instituto para os Assuntos Municipais e explicou o carácter das letras dos edifícios e das placas das lojas ao longo do percurso. A sociedade também desenvolveu o uso da tecnologia de realidade aumentada (RA), para recriar placas desgastadas e preservar as letras.



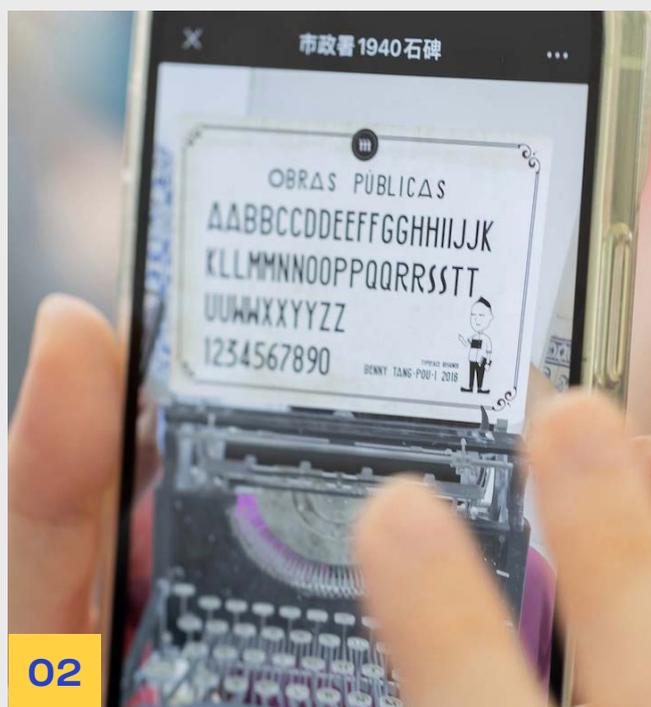
01

A primeira paragem da actividade foi para apresentar o monumento no interior da arcada do Instituto para os Assuntos Municipais, com as suas letras sem serifas e uma tipografia nivelada formando os parágrafos. Benny salientou que o património cultural de Macau inclui um grande número de monumentos europeus, que são mais numerosos do que noutras cidades de língua chinesa.



03

O outro monumento do Instituto está escrito em caligrafia “romana”, um tipo de letra utilizado no “Coluna de Trajano” romano, cuja característica mais distintiva é o facto de as maiúsculas iniciais serem maiores do que os outros caracteres



02

Em 2018, Benny conservou as letras do monumento, dando-lhe o nome de acordo com o ano do estabelecimento e a designação do local, e planeia publicá-las no futuro, juntamente com a sua forma minúscula, para os designers escolherem. Em 2022, ele utilizou três conjuntos da antiga escrita latina de Macau no seu livro de poesia em inglês, *In the Name of Love*, que ganhou o prémio alemão iF Design Award 2023.



04

O monumento assenta sobre um azulejo português, com um simples espaço branco por baixo, e tornou-se uma obra de arte.



As letras na *Zhishipai* (Placa da Guarda de Honra), que é colocada à entrada do Templo de *Sam Kai Vui Kun*, são muito diferentes dos caracteres caligráficos. E os seus traços horizontais e rectos são uma extensão do estilo de letras e caligrafia da Dinastia Ming, que foram providos de linhas uniformes na escrita, de modo a que pudesse ser aplicada facilmente numa placa de madeira.



Com uma história de mais de 100 anos, a fachada da Loja Quen Ine Chan pode ser vista com as letras de diferentes épocas na tabuleta.



Benny recolheu o desenho original desvanecido da tabuleta Pastelaria Iun Loi e utilizou a tecnologia RA, para que os participantes pudessem restaurar a tabuleta para a cena real.



A tabuleta da Merceria Tai Un pode ser vista com mais pormenor através da RA.



09

A tabuleta desmantelada da Loja Mei Lai é um tipo de letra publicitário moderno e pode ser reproduzido em RA.



10

Louceiro Fu On é uma das poucas lojas que conserva todas as tabuletas antigas originais, e uma das características da sua tabuleta é o facto de manter a pincelada arenosa da caligrafia.

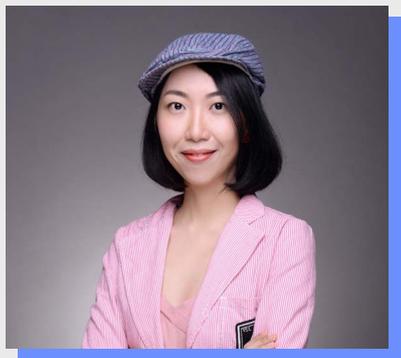
IG: macaotypedesign

FB: MacaoTypeDesignSociety

Website: macaotypedesign.com



Um livro sobre o futebol no planalto tibetano



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.

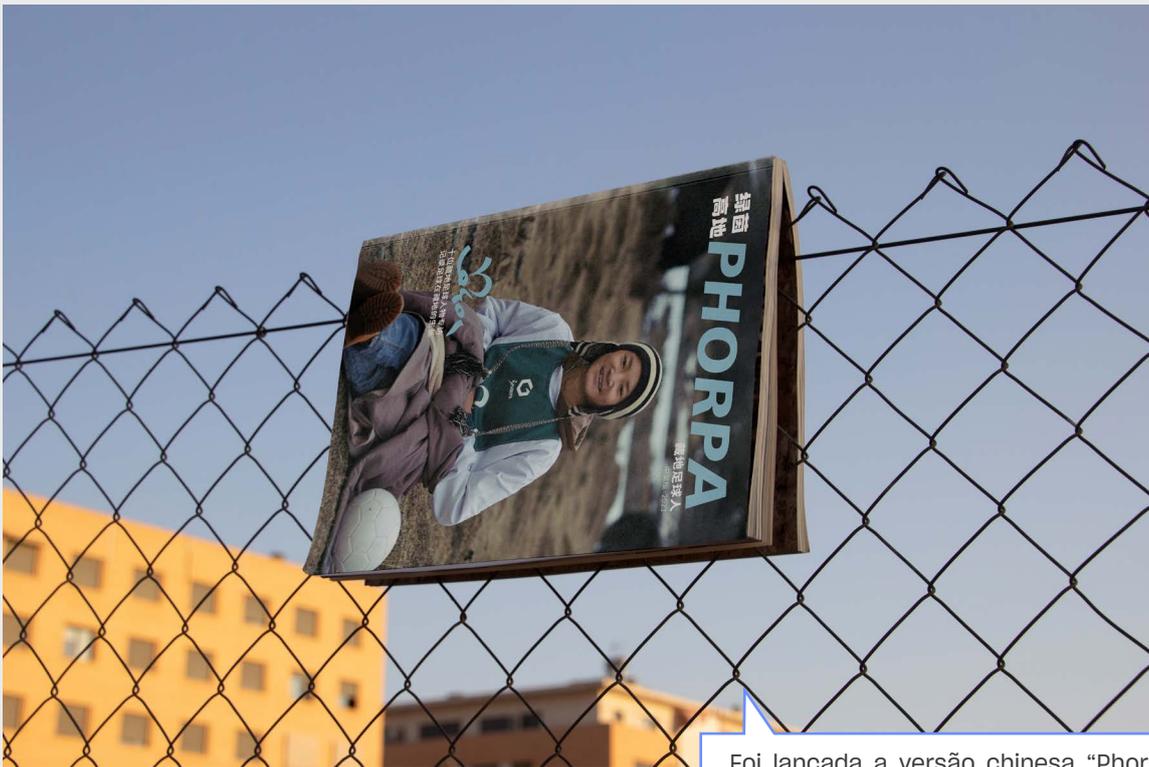
Há muito tempo que penso em como contar a história de um livro que pode acicatar a curiosidade das pessoas à minha volta assim que eu lhes disser o título. Então vamos começar pelo nome!

Trata-se de um livro que nasceu após passar por inúmeras dificuldades. O livro chama-se “Phorpa”, que em tibetano significa “troféu”. A equipa que criou o livro é composta por Namlha Tsering (doravante designado por “Namlha”) e Nyangchen Dongchi e fazem parte do Chargo Studio. Chargo significa imaginação em tibetano. Um dos líderes da equipa, Namlha, disse-me que o troféu é uma espécie de glória para um jogador profissional e um símbolo-chave emotivo para o verdadeiro amante de futebol. A “glória” e o “símbolo-chave emotivo” desempenham papéis importantes para o povo do planalto tibetano, sendo também a base que deu origem a este livro.

Voltamos ao ano de 2014, quando o jovem Namlha, que estava na Escola Secundária de Minzu da

Cidade de Tongren (localmente conhecida como “Regong”, capital da Prefeitura Autónoma Tibetana de Huangnan na Província de Qinghai), assistiu à Copa do Mundo FIFA Brasil. Foi desde então que o futebol começou a brotar no seu coração. Com o desenvolvimento do futebol na China, os playgrounds de arenito do planalto tibetano foram sendo transformados em campos de futebol com relva artificial, onde as crianças passavam o seu único momento de preguiça da semana, sem aulas de manhã, a assistirem aos “momentos exclusivos dos jogos de futebol”.

Mais tarde, Namlha e os seus amigos criaram uma equipa de futebol chamada Makye Ame, que quer dizer “mulheres que ainda não deram à luz” e que em tibetano significa, potenciais “namoradas”. A imaginação dos rapazes adolescentes sobre o amor começou a ganhar um certo contorno, porém ainda sem figura. No entanto, o futebol tornou-se num hobby que eles pretendiam ter como amante, tal como às namoradas.



Foi lançada a versão chinesa “Phorpa” (fotografia: Namlha Tsering)

Os amantes de futebol devem ecoar a sua paixão como a de um amor para toda a vida. E foi com paixão, que a versão tibetana da “Phorpa” foi lançada no último mês de Junho. Embora o layout e o conteúdo ainda não estejam maduros, ao assistir à longa apresentação em tibetano na sua conta pública de WeChat e ao vídeo em onde vários amigos tibetanos de diferentes estilos de vida expressaram em tibetano o seu entusiasmo quanto à publicação, fiquei profundamente tocada. Que Maravilha! Mesmo não sabendo falar tibetano.

Após o lançamento da versão tibetana, Namlha recebeu muitos feedbacks ainda assim, “Não consigo ler, mas achei fixe”, incluindo comentários dos editores de publicações e plataformas bem conhecidas. Aquele comentário se lembrou Namlha e os seus colegas de que ao lerem livros

sobre futebol, os leitores prestam a maioria da sua atenção às ilustrações, uma vez que o impacto visual é forte e a base para criar empatia na leitura.

Assim, em Abril deste ano, foi lançada a versão chinesa da “Phorpa” com um layout e fotografias aprimoradas a demanda. A meu ver, parece um grande salto em frente, mas para os jovens tibetanos, talvez já possa significar a distância entre a encosta da montanha e o pico (se imaginarmos a altura das montanhas no Planalto do Tibete). Mesmo assim, Namlha não ficou satisfeito. Ele está ansioso por conseguir uma equipa de fotografia especializada em captar os momentos vívidos da cena futebolística. O entusiasmo do escritor na busca pela perfeição no seu livro, é ainda maior do que aquele sentido pelos futebolistas tibetanos retratados no livro.

Falando sobre a razão pela qual ele escolheu como tema do livro o interesse sobre o futebol em vez de outros assuntos, Namlha respondeu-me: “Na realidade eu sou apaixonado por futebol. Após me graduar, tinha como pretensão ligar esse meu interesse à minha carreira profissional. No início pensei em treinar jovens, mas desisti por falta de capacidade. Mais tarde, ao ver o surgimento de publicações que apresentavam personagens tibetanas e culturas das comunidades com este mesmo interesse, tais como a Shokay e a Boyu Films, lembrei-me de repente da revista Football Club, que circulava com tanta popularidade entre os colegas de liceu...

Na pequena comunidade onde Namlha cresceu, as revistas que existiam antes desta (eram na maioria edições de há um ano atrás) e só podiam ser encontradas numa mercearia apenas, onde se vendiam também artigos de papelaria e desportivos. Porém, já nessa altura estas revisitas foram suficientes para traçar o sonho dos jovens pelo futebol, o qual se estendeu ao sector editorial,

finalmente, dando luz a “Phorpa”, após ultrapassar dificuldades financeiras (é preciso recorrer a um financiamento colectivo), falta de pessoal, barreiras linguísticas, o lockdown durante a pandemia, etc.

Cada vez que falo com Namlha, sinto o seu amor puro e simples, aquilo a que chamamos de essência original. A história não se torna grande por envolver o misterioso Tibete, mas antes pelo comum, o pensamento da Grande Unidade do Namlha que toca realmente a alma, inspirando aqueles que também amam os livros de papel e o futebol.

Costumamos dizer que a paixão pode sucumbir ao longo do tempo, porém, pode também ajudar a atingir o sonho. O ponto que não deve ser esquecido, no sector editorial, é a paixão, aquele que apesar de ser ridiculizado e considerado como antiquado, ainda é tão bonito. Se também tem um sonho futebolístico no seu coração, não se esqueça de apoiar a glória deste troféu com cheiro a livros.



Foi lançada a versão chinesa “Phorpa” (fotografia: Namlha Tsering)



Namlha Tsering e os colegas trabalham com alegria no escritório (fotografia: Namlha Tsering)

Quatro pensamentos racionais sobre a indústria da moda



Leung Chun Pang

Trabalhou como editor do semanário de moda mais vendido de Hong Kong, escreveu artigos para várias revistas de moda internacionais e foi consultor de imagem de estrelas do cinema e da televisão de Hong Kong. Foi convidado para várias edições da Semana da Moda de Londres, Nova Iorque, Milão e Paris, bem como para a feira de relojoaria e joalharia “Baselworld”, tendo vindo a testemunhar a evolução e transformação da indústria da moda e a observar o modo como este mundo tem girado ao longo dos tempos.



A bolsa Chanel Classic Flap é tão clássica que ninguém se vai cansar dela, mesmo que a veja centenas de vezes. Acredita que alguém vai considerar isso visibilidade excessiva? (Fonte da fotografia: site oficial da Chanel)

Há pessoas que consideram que a compra de bens de luxo é um acto irracional, mas, na realidade, a indústria de luxo é composta de cálculos racionais que pretendem desencadear esse momento de descontrole, de perda de cabeça. Assim, o negócio já é certo. Mesmo sendo um leigo, vale a pena conhecer o funcionamento da indústria, o que lhe permite a confiança de que todos ficam bêbados, excepto ela, que está sóbria!

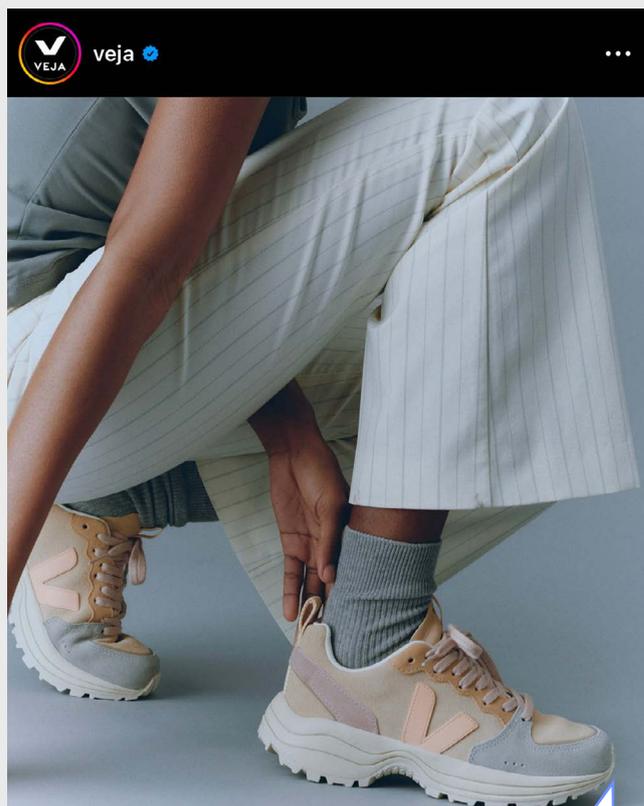
Marcas de luxo não gostam de visibilidade excessiva

É bom ter visibilidade, mas você conhece o conceito de visibilidade excessiva? Talvez você acredite que uma produção mais alta ou um maior número de produtos vendidos podem ser indicadores de um nível elevado de exposição. Porém, a verdade é que, para os consumidores, se muitas pessoas usarem uma mesma bolsa duma certa marca reconhecível, a possível sensação com que ficam é a de que a marca já perdeu algo da sua nobreza.

Isto é a visibilidade excessiva. Neste sentido, o cálculo da exposição tem mais a ver com a relação entre a marca e os consumidores: o preço dos produtos e a quantidade de variedades da marca, o número e a variedade de produtos adquiridos por cada consumidor. São todos indicadores que têm grande impacto na taxa de exposição. Por exemplo, a bolsa Chanel Classic Flap, cujo preço tem aumentado vários anos consecutivos, como os consumidores preferem comprá-la cedo e usá-la prontamente, isso naturalmente causa uma inclinação estratégica da marca para este tipo de produto. Quando, mais tarde, a bolsa é vista na rua sendo usada por mais pessoas, qual será o resultado final e será que afecta as vendas? Permita-me deixar as perguntas para você reflectir.

Proibida a propaganda exagerada na protecção ambiental e nos conceitos verdes

Nunca foi mau possuir uma maior consciência ambiental. Existem consumidores que tomam a decisão de compra devido ao facto de que o processo de produção e os ingredientes são amigos do ambiente, por isso, muitas marcas no mercado adoptam os conceitos verdes como pontos de propaganda. Mas, consoante as regras recentemente lançadas pela União Europeia, as marcas têm de fornecer informações e certificados para provar os seus conceitos verdes, embora até agora ainda não haja uma norma clara. Por exemplo, se uma determinada marca declarar que as suas roupas são fabricadas por materiais reciclados, ela tem de publicar a percentagem dos materiais reciclados.



Veja declara que os seus ingredientes são oriundos da produção agrícola orgânica e que o processo de produção não causa poluição do ambiente. (Fonte da fotografia: Instagram oficial da Veja)

Então, é provável que as marcas tenham de suspender temporariamente as suas propagandas por medo de ultrapassar o limite. E, como consumidores, também devemos fazer a seguinte reflexão: se comprarmos um produto desnecessário pela propaganda da protecção ambiental deste produto, será que estamos a proteger o ambiente?

A *hard sell* deixa de ser uma verdade dura (*hard truth*)

Como é que as revistas de moda sobrevivem? As grandes marcas internacionais ainda estão dispostas a lançar imagens publicitárias nas revisitas em papel, que, com certeza, são revistas topo da gama. Por isso é que, mesmo já na era da Internet, uma revista *Vogue* ainda se mantém volumosa e pesada. No entanto, nos dias actuais, a *hard sell* das revisitas já se deve revelar de pouca utilidade. De acordo com vários levantamentos de marketing, o Marketing de Afiliados (*Affiliate Marketing*), nomeadamente a apresentação de produtos nas plataformas digitais com o objectivo de direccionar os clientes para as marcas de produtos e assim ganhar comissões) já é universal na indústria dos meios de comunicação em relação à moda. A maioria das marcas canaliza mais de 40 por cento do seu orçamento de marketing para o Marketing de Afiliados e até existem marcas que apostam mais de 80 por cento. Portanto, gerida pelo negócio, a escolha de produtos a recomendar pelos editores inclui, certamente, muitos cálculos, o que implica uma identificação mais inteligente do tipo de consumidores.

Incerteza da economia? Comprar *Quiet Luxury* (Luxe Quieto)!

Acredito que todos têm ouvido esta teoria muito velha de que quanto mais fraca estiver a economia, maior será a venda do batom de marca famosa. Em 2023, essa teoria já evoluiu para uma versão actualizada pós-pandémica. Primeiro, é preciso aprender o termo "*Quiet Luxury*", ou seja, marcas especializadas na produção de peças muito discretas com tecidos caros. Quando se menciona isto, nomes como Loro Piana, Ermenegildo Zegna e Brunello Cucinelli aparecem na mente. Devido à incerteza da economia, os consumidores



As peças da Loro Piana, antigas e sempre novas, estão disponíveis para diversos tipos de corpos, mas não são acessíveis em termos financeiros. (Fonte da fotografia: site oficial da Loro Piana)

preferem investir em peças de alta qualidade e com popularidade permanente, uma tendência totalmente diferente da moda exagerada com grandes logótipos, popular nos últimos anos. A prova desse fenómeno é que os lucros anuais do Grupo Zegna, marca que se está a movimentar para o *Quiet Luxury*, registaram um crescimento de 16 por cento para 150 milhões euros no ano passado.

Na realidade, nós, pessoas comuns, também podemos participar nesta tendência, tal como os exemplos de The Row, uma marca criada pelos actores infantis Mary-Kate e Ashley Olsen e a Vince, uma marca Californiana. Ambas são opções de preços médios com destaque na busca de simplicidade e no uso de materiais. Além destas, até a Shein está a desenvolver especificamente uma série de *Quiet Luxury*.

A importância da unidade de capital de risco cinematográfico para o mercado



Eric Lin

Eric Lin, com 20 anos de experiência em desenvolvimento e produção de filmes, atualmente é consultor de filmes da Alibaba Pictures e participou de projetos de coordenação de produção, incluindo a série *Overheard*, *The Flying Swords of Dragon Gate*, *The Taking of Tiger Mountain*, *Sister Peach* e *Unbeatable*. Seus trabalhos de roteiro incluem *Seoul Raiders*, *Operation Mekong* e *Operation Red Sea*, e seus trabalhos escritos incluem o romance de ilustração de ficção científica *Mecha of the Dead* e *Hong Kong Production—A Memoir of Hong Kong—Estilo Cinematográfico*.

Este foi um ano crucial para o mercado cinematográfico do Interior da China. Os três anos da pandemia provocaram uma mudança radical no comportamento do público, que se tornou mais cauteloso em relação às idas ao cinema. Para os filmes que consideram pouco importantes, não acham necessário ir a correr ao cinema para os ver no primeiro fim-de-semana de estreia, esperando simplesmente serem carregados nas plataformas de transmissão. Este facto tem vindo a constituir um grande desafio para os investidores e criadores de cinema.

O público de hoje não só quer conteúdos novos, como também quer sentir que a história e as personagens se relacionem com as suas próprias questões emocionais. Afinal, cada criador está a contar a sua história ao público, de uma forma persuasiva, expressiva e continua, através de um filme, pelo que é da natureza do cinema comercial que a história toque e satisfaça um público mais vasto. Muitas vezes, à medida que os cineastas mais experientes da indústria envelhecem, tendem-se a ignorar o facto de que o público do cinema

convencional não cresceu com eles e que o principal grupo de consumidores do cinema continua a ter entre 20 e 35 anos. Esta situação é semelhante à de um professor de escola, em que os alunos vão crescendo, mas todos os anos o professor continua a ensinar o mesmo grupo etário. Neste sentido, o que os realizadores de filmes deverão ter em conta, não são as suas próprias preferências que vão amadurecendo, mas sim as preferências de um público que está em constante mudança, embora a faixa etária permaneça a mesma.

Para compreender melhor o público jovem de hoje, é teoricamente importante encontrar criadores de filmes que estejam próximos da faixa etária do público, uma vez que têm mais hipóteses de desenvolver obras que possam ter ressonância junto do público jovem. É por isso que, todos os anos, a unidade de capital de risco do festival de cinema no mercado do Interior da China se torna um tesouro para as empresas que procuram novos talentos e novos conteúdos. Originalmente, o termo “capital de risco” usado no mercado financeiro, significa “capital empreendedor” ou



Os investidores identificam produções e talentos promissores em projectos de capital de risco cinematográficos

“capital de ventura”. Porém, quando aplicado ao mercado cinematográfico, é interpretado como “investimento criativo”, ou seja, os jovens criadores apresentam os seus projectos originais, potenciais criadores e planos de produção, e os juizes da indústria dão as suas opiniões e seleccionam os vencedores. Simultaneamente, os representantes de grandes empresas cinematográficas e televisivas, na qualidade de membros da plateia, tentarão também chegar a um consenso com os jovens criadores participantes após a apresentação, com base no potencial de mercado dos projectos e necessidades das suas respectivas categorias.

Os produtores de filmes que estão a iniciar-se no capital de risco são susceptíveis de se concentrarem directamente na procura dos projectos comercialmente mais viáveis, que é a forma mais directa de facilitar a colaboração. No entanto, os produtores experientes dão importância aos jovens argumentistas e realizadores que estão envolvidos no capital de risco, para identificar potenciais criadores que possam desenvolver e produzir bons conteúdos. A indústria cinematográfica é, em

última análise, um negócio orientado a pessoas, independentemente do grau de avanço técnico da produção. Alguns produtores apostam no projecto, enquanto os bons produtores apostam no talento. Embora a cooperação entre a parte A e a parte B num único projecto seja apenas um objectivo a curto prazo, o objectivo a longo prazo é identificar talentos cinematográficos que possam trabalhar em conjunto numa base contínua. Estes jovens criadores, que ainda não experimentaram as frustrações e provações do mercado comercial, trazem consigo os seus próprios prismas criativos e entusiasmo, que podem fornecer, efectivamente, conteúdos e perspectivas narrativas inovadoras ao mercado cinematográfico, bem como trazer um novo impacto ao público actual.

A cada três anos, o público de cinema renova-se e uma nova geração de jovens espectadores entra a bordo. Enquanto cineastas, seja no sector do investimento, do desenvolvimento, da produção, da distribuição ou da promoção, têm de reflectir, constantemente, sobre o que o público atual procura. Os cineastas envelhecerão, mas o público continuará jovem ao longo das gerações.

Relatório de um passeio pelos espaços de arte de Hong Kong



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.

No passado mês, após a conturbação da pandemia, Hong Kong acolheu, uma vez mais, a exposição anual Art Basel, que foi organizada a grande escala e atraiu a participação de um total de 177 galerias provenientes de 32 regiões. Em Março de cada ano, o mês em que se realiza a exposição, uma grande quantidade de colecionadores e amantes de arte internacionais deslocam-se a Hong Kong, visitando galerias e espaços de arte tanto grandes como pequenos onde Hong Kong apresenta as obras dos seus melhores e mais procurados artistas. Nesse sentido, ao visitar a Art Basel, visitei também vários espaços independentes de arte de Hong Kong.

Por entre as recomendações dos amigos do círculo e as informações de exposições que procurei por mim própria, escolhi revisitar várias galerias em Wong Chuk Hang, o significativo centro de arte Para Site, o espaço de arte Oi! Street Art Space, que era o antigo Royal Hong Kong Yacht Club, fundado em 1908 e o espaço independente recentemente aberto Current Plans, que se situa em Sham Shui Po. Claro que para adquirir as informações das galerias e espaços de arte de Hong Kong, a solução mais fácil é ter como referência o *HKAGA Art Guide 2023*. Foram a Art Basel, a feira de artes Art Central, o distrito cultural West Kowloon, um dos

maiores projectos culturais do mundo, o centro de patrimónios e artes Tai Kwun e outras diferentes instituições culturais, que, em conjunto com diferentes tipos de galerias, bem como espaços de arte com energia única, que criaram a paisagem artística diversificada de Hong Kong.

Gostei muito da minha visita aos espaços de arte escondidos em diferentes recantos da cidade, durante a qual pude passear por vários bairros e sentir a dinâmica da vida quotidiana da cidade, para além de me sentir inspirada pela autonomia de diferentes espaços, como por exemplo a Empty Gallery, uma galeria com um estilo vanguardista forte, onde todo o espaço se encontra coberto por uma atmosfera escura. Como a minha última visita teve lugar há vários anos, quando o elevador chegou ao piso correspondente e vi tudo às escuras, não me lembrava de como entrar no espaço. Nesse preciso momento, estava a decorrer uma apresentação das exposições individuais “screen-skins” do artista chinês com cidadania norte-americana, Tishan Hsu, e “Sites of Wounding: Chapter 1” do artista Jes Fan. Foi nesse espaço escuro e tortuoso que as instalações escultóricas pareciam estranhas, porém vigorosas.



Exposição individual “Sites of Wounding: Chapter 1” do artista Jes Fan, apresentada na Empty Gallery.

Outro espaço de arte impressionante é o centro artístico Para Site, que, consoante a apresentação oficial, se trata de “uma das mais antigas e activas instituições artísticas independentes da história asiática”. Sem dúvida, desde a sua criação em 1996, o Para Site tem vindo a realizar, com uma postura crítica sobre a arte contemporânea e os fenómenos sociais, exposições, debates e publicações reconhecidas profissionalmente, incluindo a exposição colectiva apresentada durante a minha visita, “signal...storms & patterns”, com curadoria de Billy Tang e Celia Ho, na qual “os artistas fazem uso de sinais incluindo som, cheiro, movimento e fumo para discutir questões complexas relacionadas com comunidades

dispersas, fluxos migratórios e a intersecção de tecnologia, ciência e arquitectura.”

Os dois espaços referidos acima localizam-se respectivamente nos edifícios industriais em Aberdeen e Quarry Bay, que constituem uma outra forma de ser que vai para além do espaço tradicional para exposições, como o são as galerias de arte e galerias comerciais. Este tipo de “Espaço Alternativo” (Alternative Space), surgiu, pela primeira vez, em Nova Iorque, nos anos 60, quando muitos artistas foram atraídos para esta metrópole, mas não tinham oportunidade de exhibir as suas obras nas instituições dominantes. Simultaneamente, com a prosperidade da

arte experimental, os artistas formaram espontaneamente espaços independentes um após outro, a fim de se libertarem da atmosfera estática das galerias de arte e da limitação do sistema comercial. Para além disso, o governo americano, nessa altura, estava a promover activamente a arte e a patrocinar as instituições sem fins lucrativos através de fundos de arte que foram criados, o que permitiu a obtenção de verba destinada à operação de Espaços Alternativos. Caracterizados pela discussão sobre a arte a partir de um conceito forte e de uma atitude aberta, este tipo de espaço preencheu a lacuna do sistema original, dando origem à prática e experimentação artísticas. Ao mesmo tempo, a escolha das obras expostas não era feita com base na sua reputação nem sob influências financeiras.

“Actualmente, os espaços independentes desempenham um papel diferente dos museus de arte e das galerias, que passa pela sustentabilidade artística. Acredita-se que, com a mudança constante das necessidades do meio ambiente relativamente à criação da arte contemporânea, os espaços independentes assumirão um lugar mais proeminente com este papel ecológico. Portanto, é necessário dar mais importância ao estabelecimento de um sistema que servirá como garantia importante para o desenvolvimento saudável dos espaços independentes”, afirmou o fundador de vários espaços independentes artísticos da China, Peng Xiaoyang. Além de proporcionar aos artistas uma plataforma de criação, exposição e intercâmbio, tais espaços são também um reflexo fundamental da energia artística e cultural duma cidade, sendo uma parte indispensável do cenário artístico actual.



Exposição colectiva “signal...storms & patterns”, apresentada no Para Site.

O bizarro da inteligência artificial (IA)



Lam Sio Man

Nascida em Macau, atualmente a viver em Nova Iorque. Dedicase 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.

Em Março deste ano, o Future of Life Institute publicou uma carta aberta, apelando a uma moratória nas experiências de investigação sobre inteligência artificial até que seja encontrado um mecanismo eficaz, para lidar com os danos que esta pode trazer à sociedade humana.

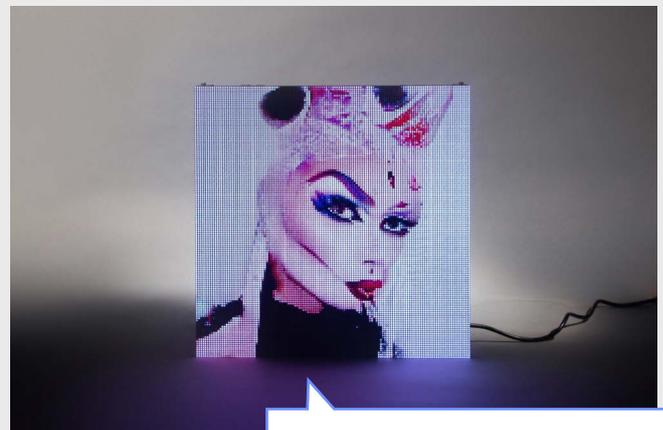
Sam Altman, o pai do ChatGPT, disse há alguns anos que, a menos que nos destruamos primeiro, haverá uma inteligência artificial que ultrapassará o ser humano, tal como a optimização genética

e a interação homem-computador. O ritmo acelerado da tecnologia da inteligência artificial é, simultaneamente, excitante e assustador. A integração homem-máquina pode ser um resultado melhor do que a substituição dos humanos pela inteligência artificial.

De facto, a convergência de pessoas e máquinas já está a acontecer. “Os nossos telemóveis controlam o que fazemos e quando as publicações das redes sociais determinam a forma como nos sentimos,



Zizi: Queering the Dataset 2019
(fonte: Lebenson Gallery)



Zizi: Queering the Dataset 2019
(fonte: Lebenson Gallery)

os motores de busca determinam a forma como pensamos”, afirma Altman. À medida que muitos produtos da IA começam a pensar e a agir por nós, não só as máquinas se estão a tornar humanas, como os humanos também se estão a tornar em máquinas.

Herbert Marshall McLuhan, no seu livro *Understanding Media: the Extensions of Man*, aponta que os meios de comunicação social são uma extensão do corpo humano, dos sentidos e da consciência. Não só nos servem, como também alteram subtilmente a nossa forma de pensar. Do mesmo modo, a inteligência artificial não é apenas uma ferramenta, estando a tornar-se cada vez mais no órgão e no cérebro da percepção humana e da consciência do mundo. Parece que, se quisermos melhorar a sociedade humana, temos primeiro de melhorar a IA. Ou, como sugere o filósofo Nick Bostrom, a IA deve ser capaz de compreender e aprender os valores humanos.

O artista Jake Elwes lançou o seu livro, *Zizi: Queering the Dataset*, em 2019, revelando o preconceito dos algoritmos informáticos. A maioria dos sistemas de reconhecimento facial existentes no mercado tem um programador que selecciona os avatares com os quais a máquina aprende e, como o programador é predominantemente um homem branco ocidental, selecciona subconscientemente menos imagens de minorias e do grupo *Queer*, tornando o sistema mais propenso a erros nesta área da identificação. Jake utilizou o mesmo conjunto de dados, mas acrescentou algumas imagens do grupo *Queer*, para a máquina aprender. Como o sistema não é bom a interpretar imagens do grupo *Queer*, as imagens resultantes são enganadoras e estranhas. Todavia, nesta imperfeição, o sistema da IA está a evoluir e a tornar-se mais diversificado nos seus valores.

Livro de Janelle Shane, *You Look Like a Thing and I Love You: How Artificial Intelligence Works and Why It's Making the World a Weirder Place* (fonte: website de Janelle Shane)

Janelle Shane, uma especialista em inteligência artificial, está igualmente entusiasmada com o estranho desenvolvimento desta inteligência bizarra. O seu website dedica-se a descobrir as avarias da IA e a proporcionar uma compreensão mais profunda desta inteligência através de resultados experimentais peculiares. Por exemplo, pediu à IA que desenhasse meias novas, introduzindo descrições de mais de uma dúzia de meias em diferentes redes neuronais para gerar meias inovadoras. Descobriu que, a menos que houvesse uma falha na IA, as meias resultantes não eram muito novas, uma vez que quanto mais recente era o sistema, mais poderosa era a capacidade de aprendizagem e de replicar exemplos existentes de novas meias a partir dos dados, o que não é de surpreender. Chegou à conclusão que “para tornar o sistema nervoso mais apto a criar coisas novas, a estranheza é, de facto, uma coisa boa”.

Se, um dia, a IA chegar realmente a governar a humanidade, esperamos que seja uma IA pluralista, criativa e humanista, por isso, qual é o mal de ser um pouco bizarra?

