

Sobrevivência pós-pandemia das indústrias culturais e criativas

53

2023.07

Opinião

Lam Chi Ian: Construir uma
"cidade criativa" para apoiar o desenvolvimento
sustentável das indústrias culturais e criativas

Close-up

A "Bookery" está de volta!
A pequena feira do livro única em Macau

Close-up

Afina o seu próprio instrumento—
Jacky Lai, o apoio por trás dos músicos



文 創 誌

#53 / 2023.07

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.

目錄

02

Destaque

Sobrevivência pós-pandemia das indústrias culturais e criativas

16

Opinião

Lam Chi Ian: Construir uma “cidade criativa” para apoiar o desenvolvimento sustentável das indústrias culturais e criativas

21

Close-up

A “Bookery” está de volta! A pequena feira do livro única em Macau

25

Close-up

Afine o seu próprio instrumento—Jacky Lai, o apoio por trás dos músicos

28

Força Local

A reacção do público ao *Descobrir Segretos de Macau* tem sido entusiástica e existe um grande potencial para o desenvolvimento do “Jubensha”

32

Histórias em Fotografias

“Cidade de Tipos”—Um passeio pela cidade famosa com letras chinesas e ocidentais (II)

38

Histórias em Fotografias

Exposição itinerante de arte com tecnologia—“Starry Night Garden”

43

Blogues

Yvonne Yu—

Cada vez há mais revistas de marca com conteúdos de grande qualidade!

47

Blogues

Leung Chun Pang—

O drama da “caça aos terrenos” e da “caça aos talentos” nas vendas físicas

50

Blogues

Eric Lin—

O visionamento de cinema emocional é fundamental para o sucesso das bilheteiras

53

Blogues

Pal Lok—

Mulheres artistas na era da arte ultracontemporânea

56

Blogues

Lam Sio Man—

A arte e o mundo da Web3

Sobrevivência pós-pandemia das indústrias culturais e criativas

Por Sara Lo

Fotos cedidas por Cora Si e pelos entrevistados

Desde que o surto pandémico diminuiu e o desalfandegamento foi retomado no início do ano, vários sectores têm vindo a desenvolver activamente novos modelos empresariais para manter a sua competitividade, na esperança de atrair o consumo público. No sector cultural e criativo, diferentes ramos esforçaram-se por explorar oportunidades de se comunicarem pessoalmente com os parceiros cooperativos, potenciais consumidores, ou audiências no país e no estrangeiro, na expectativa de se destacarem no mercado e expandirem a sua influência. A loja de presentes, a indústria da moda e as artes do espectáculo, pertencem a campos e sectores diferentes—vamos ver como podem tirar partido das suas próprias condições e criar o seu próprio modo de sobrevivência.



Depois de ter sobrevivido à crise pandémica, Ng Kam Seng abriu uma filial na Avenida de Horta e Costa, um bairro bastante movimentado, na esperança de que mais pessoas locais reconhecessem a marca.

O-Moon: A loja de presentes transforma-se para conseguir sobreviver



Após uma transformação, a O-Moon vende agora o seu próprio design, bem como uma vasta gama de brinquedos e modelos à escolha dos consumidores.

“Os habitantes de Macau devem conhecer as marcas locais de Macau!” Com esta convicção, Ng Kam Seng, director de operações da loja de presentes O-Moon, decidiu abrir uma loja na Avenida de Horta e Costa, um bairro bastante movimentado, antes de o surto da pandemia ter terminado completamente, na tentativa de reconstruir a imagem de Macau na mente do público em geral, utilizando os seus próprios designs de especialidades locais, tipos diversificados de produtos e preços acessíveis.

Durante a pandemia, estava tão desesperado que queria desistir

Andando com o relógio três anos para trás, o súbito ataque da COVID-19, apanhou a empresa de surpresa. “Como tínhamos aberto uma nova loja em 2019, tínhamos já planejado tudo também para 2020: o

que fazer e quais produtos produzir. Muitas coisas estavam a ser organizadas, quando, de repente, tudo parou, mas como foi apenas uma parada brusca no rendimento, continuámos em frente com o plano que nos tínhamos proposto realizar”. No momento pior, tiveram um rendimento de apenas dois dígitos das quatro lojas num dia, e como tinham de pagar a mão-de-obra, a renda e continuar a produzir produtos, tornou-se numa situação stressante. “Houve um período em que estivemos à beira do desespero, foi muito difícil, não conseguíamos ver o fim do dia, nunca sabíamos o que ia acontecer, e com isso ficámos cada vez mais confusos quanto ao futuro”. À beira do encerramento, o patrão e a sua equipa decidiram resistir a esta grande dificuldade, procurando oportunidades por todo o lado e tentando abrir lojas online, pelo que até Ng Kam Seng, proprietário da loja, foi fazer transmissões

em directo, expandir o canal operacional da loja nas redes sociais como na Xiaohongshu e no Instagram e, ainda, aprender edição de vídeos. Contudo, uma mudança ainda mais importante era deixar de considerar os turistas como o principal segmento de consumidores e passar a explorar o mercado local, cujo primeiro passo era o lançamento de máscaras. “Na verdade, as máscaras estão relacionadas com o aspecto médico, no qual não nos queríamos envolver desde o início, porque não desejávamos usar produtos de má qualidade e depois vendê-los a outras pessoas, e esta pandemia não era uma brincadeira. Foi só quando encontramos

uma empresa de máscaras fiável em Macau, que dissemos que íamos cooperar e começar a fabricar máscaras em 2021”. Outro produto que se vendeu bem durante a pandemia foi o jogo Monopólio lançado em colaboração com Little Twin Stars, que não só apresentava uma edição limitada das Ruínas de São Paulo de Macau com dois anjinhos vestidos com estampas florais portuguesas, mas também continha peças de xadrez, paisagens de bairros e cartas de sorte, de inspiração local. Tudo isto levou a uma produção limitada de 2.000 conjuntos deste Monopólio, que se vendeu por todo o mundo e agora está esgotado.



O jogo Monopólio, em colaboração com Little Twin Stars, foi um produto popular durante a pandemia e está agora esgotado depois de ter sido encomendado por pessoas de todo o mundo.

Continuar a procurar oportunidades de negócio em situações de desespero

Outra medida que trouxe uma reviravolta para a O-Moon, foi começar a vender brinquedos não concebidos pela própria equipa. Embora de 2020 a 2021 a cooperação com a empresa japonesa Sanrio não poder ser prorrogada, havia que continuar, embora a situação das vendas não fosse boa e a empresa também estivesse sob demasiada pressão. Assim, a loja passou a vender outros produtos em 2022, tais como modelos, brinquedos, etc., “A nossa estratégia foi inserir novos produtos, esperando que os clientes conseguissem ter sempre uma nova experiência quando visitassem a nossa loja. Suponhamos que fabricávamos um produto que não se conseguia esgotar e que optávamos por esperar que se esgotasse antes de fabricar um novo produto. Se fosse esse o caso, esse produto antigo nunca iria ter andamento, seria como sangue estagnado. Precisámos, por isso, de acrescentar alguns produtos novos, como um sangue novo, esperando que servisse como motor para dar escoamento aos produtos antigos, ajudando-os a dissiparem-se lentamente”. A estratégia funcionou e o fluxo de clientes da loja aumentou, fazendo subir lentamente o volume de negócios aliviando, finalmente, a situação. Embora algumas pessoas tenham questionado a sua decisão, afirmando que uma loja cultural e criativa não deveria vender outros brinquedos, Ng Kam Seng sempre se posicionou como uma

loja de presentes, a fim de oferecer uma vasta gama de escolhas aos clientes, e os factos provaram que a sua decisão está correcta. Depois de sobreviver aos tempos difíceis, a O-Moon abriu a sua quarta filial na Avenida de Horta e Costa no início deste ano. “Sempre quis vir para esta zona, principalmente porque acho que não há razão para que os habitantes de Macau não conheçam uma marca de Macau. Então, quero encontrar um lugar na Avenida de Horta e Costa para promover a minha marca”, diz Ng Kam Seng. Acredita que o seu design não só deixa uma impressão de viagem nos turistas, mas também cria um sentimento de pertença entre os habitantes locais. Numa altura em que os turistas estão a regressar a Macau, a O-Moon já preparou uma série de planos para fazer a marca voltar a crescer, incluindo a cooperação com a Sanrio e o lançamento da série de produtos Kuromi, na esperança de continuar a captar a atenção do público e dos turistas com os seus produtos e design de qualidade.

Moda de Macau: Ao entrar na Área da Grande Baía de Cantão-Hong Kong-Macau, é preciso entrar no círculo de consumo da população local



Akina é designer, mas nos últimos anos tornou-se também presidente da Associação da Indústria de Design de Moda de Macau, na esperança de organizar a indústria para ir mais longe em conjunto. (local providenciado pela Fat Lei Retrosaria Companhia Limitada)

“A indústria da moda não é só design de moda e ter a sua própria marca, existem outros cargos nesta indústria que também requerem talento. A indústria da moda em Macau é pequena, mas não é monolítica”. A Associação da Indústria de Design de Moda de Macau, criada em 2021, é composta por um grupo de elites da indústria, e a sua directora, Akina, espera quebrar os equívocos sobre a indústria que existem no mundo. A visão por trás da criação da Associação é as pessoas não precisarem de lutar sozinhas, podendo reunir as suas forças e relacionar-se com o mundo exterior em nome da associação, para que a indústria possa ir ainda mais longe.

A Associação foi criada há mais de dois anos e organizou uma série de actividades de intercâmbio com a indústria, tendo participado na exposição “FASHION MELTING”

organizada por Hong Kong, visitando Hong Kong, Guangzhou, Shenzhen, Hengqin, Zhaoqing, etc., de modo a que, mesmo não podendo deslocar-se ao estrangeiro durante o período pandémico, pudessem aumentar a visibilidade do design local e incrementar as oportunidades de intercâmbio. Além disso, a Associação tem também convidado as elites da indústria das regiões vizinhas para partilharem as suas experiências em Macau, para que a indústria da moda local possa ter uma melhor compreensão do ecossistema global da indústria e dos últimos desenvolvimentos. Por outro lado, a Associação também visitou diferentes organizações para expressar os pontos de vista da indústria e as dificuldades reais enfrentadas, a fim de encontrar soluções práticas, na esperança de alcançar verdadeiramente a unidade da indústria.



A Associação participou na “Original Design Fashion Week AW2023”, juntamente com os seus membros, para divulgar o poder do design local a mais cidades.

O estrangulamento do desenvolvimento da moda de Macau

Akina é estilista e tem participado em eventos de moda a título pessoal, mas agora que faz parte da Associação e organiza a participação da indústria, sente que muitos visitantes de exposições no Interior da China consideram o design de Macau único e elegante, ficando surpreendidos por ver que existe tal design em Macau, e mostrando interesse em aprofundar cooperações de futuro. No entanto, é esta singularidade que desencoraja os habitantes locais de comprarem as roupas deste tipo de design para o seu uso quotidiano, por terem um estilo de vestir mais conservador. Por outro lado, a experiência profissional de Akina tem-na posto em contacto com os turistas que procuram marcas de design locais de Macau, mas, de momento, não há muitos locais em Macau onde se possam encontrar marcas locais de forma centralizada, sendo os principais pontos de venda destas marcas o MinMPlaza na Rua da S. Domingos e a Galeria de Moda de Macau na Freguesia de São Lázaro. Akina considera que a moda de Macau poderia ser pensada no sentido de uma loja de multimarcas, o que também estaria mais de acordo com as características da moda de Macau.

Embora a moda de Macau tenha as suas próprias características em termos de design, devido à falta de produção em massa por parte dos fabricantes, os custos de produção são elevados, e toda a cadeia de produção não foi aperfeiçoada, muito menos ao nível da produção em massa do comércio electrónico. Este é um problema que a indústria da moda de Macau tem vindo a enfrentar há muito tempo. Especialmente na sequência da pandemia, das alterações da situação económica global, da mudança do centro de gravidade da indústria transformadora no Interior da China, Guangzhou, que costumava ser um local onde se podia comprar muitos materiais de qualidade. Assistiu-se a uma redução drástica dos materiais e a muitos aumentos de preços, o que dificultou o acesso do método de produção da moda local, que é pequeno e sofisticado. Akina refere que, nos últimos anos, muitos intercâmbios com a Área da Grande Baía de Cantão-Hong Kong-Macau permitiram encontrar fabricantes dispostos a produzir em massa. Depois de a pandemia ter voltado ao normal, a indústria de Macau estará mais virada para o Interior da China, mas os produtores de modelos dos diferentes fabricantes têm os seus próprios conhecimentos em matéria de materiais, pelo que será necessário algum tempo para se habituarem uns aos outros em termos de cooperação.

Por outro lado, para popularizar as marcas locais em Macau, Akina refere ainda que o papel do governo pode não só ajudar a indústria em termos de recursos, mas também em termos de vestuário. Mencionou o programa “Dress Hong Kong” da Hong Kong Fashion Farm Foundation, dizendo que o governo poderia usá-lo como referência para permitir que as principais autoridades, convidados e apresentadores de cerimónias, usem os maravilhosos designs dos estilistas locais em eventos de grande escala, de modo a apoiar a originalidade de uma forma prática e permitir que mais pessoas de Macau vejam o poder do design local, bem como poderá contribuir para reduzir a impressão do público de que as marcas de moda locais estão fora do seu alcance.



A moda local também será apresentada em muitos eventos comerciais para aumentar a visibilidade do design local

O futuro do teatro: A tecnologia é uma opção, mas não a única



Kaby (à esquerda) e Tcalu quiseram utilizar a expressão “homestaycation” para exprimir o valor do contacto humano real durante uma epidemia

“Isto não tem nada a ver com o facto de eu ter ou não intenção de ganhar o prémio, mas queria dizer-vos que estamos aqui. Para além dos casinos, Macau ainda está aqui”. Passados quatro anos, o sector teatral de Macau volta a estar representado na “Prague Quadrennial of Performance Design and Space (referida doravante como ‘PQ’)”, que se realiza em Praga, na República Checa, para lutar por um lugar próprio no tão aguardado evento teatral e permitir que as vozes e atitudes dos teatrólogos locais deixem ali a sua marca.

Tcalu Teng e Kaby Chan, ambas designers de teatro, participaram na recolha pública de projectos locais PQ da Stage Management and Technology Association no início do ano e tornaram-se as representantes de Macau na exposição em Praga. O tema da exposição, “Rare”, não só expressa a relação com a pandemia, mas também a esperança de que as obras possam ter uma visão para o futuro do teatro. A partir deste tema, a dupla de artistas deduziu o elemento de que mesmo a

comunicação e o diálogo cara a cara se tornaram raros durante o período de quarentena da pandemia, pensando, em seguida, num “novo tipo de férias”— *staycation*, derivado da pandemia, utilizando a ideia de uma gaiola feita de aço para vedar janelas, (uma prática comum dos habitantes em Macau), para exprimir o estado de aprisionamento e, ao mesmo tempo, com a ajuda da RA, dar a entender que mesmo que o corpo físico esteja aprisionado, a mente pode ser infinita. A adição de imagens virtuais também reflecte o pensamento da equipa sobre realidade e ficção. Kaby descreve a peça de exposição “homestaycation” como um trabalho muito contemporâneo, pois desde a fase conceptual até à concretização, a obra passou por diferentes fases de mudança em termos da situação objectiva da pandemia, da política anti-pandémica e da percepção psicológica do indivíduo. “Talvez se eu fosse criar uma obra sobre este tema após este período pandémico, a obra seria completamente diferente”.



A arte tornou-se uma ponte para os estrangeiros conhecerem Macau

As obras tornam-se uma ponte para outros conhecerem Macau

Ao sair novamente, ao fim de três anos de controlo pandémico, e ao encontrar pessoas do teatro de todo o mundo, viram os pontos fortes dos outros e aprenderam mais sobre si próprias. Muitos dos espectadores, apesar de já terem ouvido falar de Macau, só conhecem os casinos, o que as leva a querer exprimir quem são ao público, e ficam satisfeitas por o seu trabalho se ter tornado uma ponte para que outros conheçam Macau. Durante a observação, Tcalu também adquiriu novos conhecimentos: “Penso que posso tentar usar mais objectos e materiais para criar as minhas obras de arte no futuro, porque em Macau, muitas vezes tenho de deixar as minhas criações a outros mestres para as fazer, por causa do orçamento e do espaço.

Isto limita a criar certas coisas, mas depois de olhar para as obras lá fora, sinto que às vezes não é preciso pensar tão complicado, podendo muitas coisas ser realizadas com técnicas muito simples”. Kaby considera que esta experiência lhe permitiu ver como as outras pessoas compreendem e interpretam o mesmo tema, o que é, de facto, uma forma de ver a maneira como as outras pessoas vêem o mundo, tornando-se num nutriente importante para as suas criações futuras: “Sinto que o meu trabalho é como cozinhar uma refeição, tu fazes isto, eu faço aquilo. Mas agora que estamos a fazer os pratos de um menu completo, temos de decidir como os servir e identificar o que é que os pratos têm de diferente entre eles, fazendo-nos sentir como se de repente fossemos chefes de cozinha. Acho esta uma ótima experiência”.



Nesta obra, as duas artistas acrescentaram efeitos como a realidade virtual, tentando explorar a realidade e a ficção no teatro.

A tecnologia deve ser utilizada como uma opção

A pandemia de três anos mergulhou a comunidade global das artes do espectáculo numa crise sem precedentes. As formas de arte ao vivo perderam os seus espaços, mas encontraram outra forma de manter o seu público. O desenvolvimento dos espectáculos online e a utilização da tecnologia, cresceram rapidamente nos últimos anos. Tcalu considera que a utilização da RA é uma forma de romper o espaço do teatro, de tornar a concepção do palco mais flexível e de “tornar a magia do teatro ainda mais mágica”, enquanto Kaby considera que a utilização da tecnologia é uma tendência importante, mas é apenas uma escolha e não significa necessariamente a melhor escolha, permitindo somente a diversificação da abordagem criativa. Devido

ao orçamento limitado, a utilização da RA pode não ser a forma mais completa de exprimir o efeito que se pretende alcançar, porém serve também como uma espécie de “treino” para chegar o mais próximo possível do ideal.

As que pretendem ir para o estrangeiro, normalmente acham que têm de “planear com antecedência”. Para além de guardarem os seus próprios trabalhos, acham que precisam de registar cuidadosamente as suas observações e pensamentos sobre a cidade, desenvolvendo-os lentamente. Mas ambos admitem que não têm de se preocupar com o facto de não serem capazes de o fazer, “porque vão encontrar alguém que os ajude”, e que não têm de se “renegar” logo ao início, rejeitando diferentes possibilidades, “porque alguém virá dizer-lhes o que não funciona, e por isso não têm de se conter demasiado cedo”.

Novas oportunidades oferecidas pelo Teatro-Estúdio no Centro Cultural de Macau

O Teatro-Estúdio do Centro Cultural de Macau foi inaugurado com sucesso em Julho, recebendo o seu primeiro público em meados do mês. Este é o primeiro teatro-estúdio não temporário, oficialmente construído e gerido em Macau, levando o desenvolvimento do teatro em Macau para a fase seguinte.



O Teatro-Estúdio do Centro Cultural de Macau

Antes da abertura ao público, um grupo de profissionais do teatro, incluindo os directores artísticos do Dirks Theatre, Wu May Bo e Ip Ka Man, tiveram a primeira oportunidade de visitar o local para conhecer melhor as instalações e o funcionamento deste Teatro-Estúdio. Ip Ka Man comentou que ainda existem pequenos pormenores que não estão perfeitos, mas a configuração é boa. No que diz respeito às expectativas do teatro, acredita que, para a sua companhia criar e actuar num local assim regulamentado, relativamente à dimensão do espaço, o facto de ser num rés-do-chão, o número de espectadores que comporta, etc., oferece uma maior compatibilidade com os espaços de actuação fora de Macau, ajudando bastante para quando levarem as suas obras para fora.

No entanto, actualmente, todas as principais salas de espectáculos de Macau estão concentradas no Centro Cultural, pelo que considera que as necessidades dos habitantes de outras comunidades serão negligenciadas e que será útil promover as artes se os centros comunitários puderem ser bem utilizados. Wu May Bo, outra directora artística do Dirks Theatre, comenta que o equipamento da actual sala de espectáculos do Teatro-Estúdio é bastante satisfatório. Porém, se se conseguisse utilizar toda a área do Centro Cultural, incluindo a do Museu de Arte, para planear e pensar em áreas de espectáculos como locais de promoção das artes, quebrando o estereótipo de que “é especial ir a um teatro elegante para assistir a uma peça”, e romper a ideia de que os espaços e programas funcionam separadamente uns dos outros, mas antes dar a entender que existe um fuso que os liga. Isso seria uma grande ajuda para a promoção da educação artística e para a formação do público.



Um dos directores artísticos do Dirks Theatre, Ip Ka Man, acredita que o Teatro-Estúdio regulamentado facilitará a satisfação das necessidades dos teatros estrangeiros e ajudá-los-á a levar as suas obras para apresentações fora de Macau.



Wu May Bo, uma das directoras artísticas do Dirks Theatre, considera que os recursos artísticos nas imediações do Centro Cultural poderiam ser integrados de forma mais eficaz, o que ajudaria a promover o acesso do público às artes.

Lam Chi Ian: Construir uma “cidade criativa” para apoiar o desenvolvimento sustentável das indústrias culturais e criativas

Por Catherine Ho

Fotos cedidas por Cora Si



Lam Chi Ian partilha a experiência da sua marca sobre quando sobreviveu à pandemia

Antes da eclosão da pandemia, as indústrias culturais e criativas de Macau beneficiavam de uma média anual de 30 milhões de turistas, bem como de um conjunto de apoios políticos, estando a desenvolver-se rapidamente. Com o súbito ataque da pandemia, a indústria do turismo parou e as indústrias culturais e criativas entraram num “inverno”, e a Macau Creations, como empresa líder na indústria, não ficou isenta desta situação. Para sobreviver, a empresa tomou todas as medidas para poupar custos, tendo-se candidatado e sido seleccionada para operar a “Boa Loja de Macau—Loja de Produtos Culturais e Criativos de Macau”, em que expunha e vendia produtos culturais e criativos locais no Aeroporto Internacional de Macau, que era ainda pouco movimentado nessa altura, aguardando o “amanhecer” do fim da pandemia. Nesta edição da revista, convidámos o Director Executivo e Criativo da Macau Creations, Lam Chi Ian, a partilhar com os leitores a experiência de sobrevivência da marca contra todas as adversidades, assim como a sua reflexão sobre o desenvolvimento futuro das indústrias culturais e criativas de Macau.



Após o surto da pandemia, o número de lojas de produtos culturais e criativos operadas pela Macau Creations, reduziu para quase metade.

Maior arrependimento: O encerramento da Loja Cunha Bazaar

Lam Chi Ian diz que as indústrias culturais e criativas de Macau têm estado a depender dos dividendos da indústria do turismo para sobreviverem. A pandemia parou a indústria do turismo, o que tornou as indústrias culturais e criativas numa das maiores “zonas de catástrofe”—muitas mercadorias estragaram-se devido ao armazenamento prolongado, muitos fornecedores não conseguiram resistir à pandemia e faliram, a ligação entre bens e clientes estava quebrada, e as perdas eram difíceis de estimar.

Tomando a Macau Creations como exemplo, antes da pandemia, havia cinco ou seis lojas culturais e criativas operadas pela marca, mas agora só restam cerca de metade, sendo a maior perda o encerramento da Loja Cunha Bazaar na Rua do Cunha. A loja foi inaugurada em 2010, sendo a primeira e maior loja da marca. Desde a concepção da parede exterior até à renovação interna da loja, custando uma enorme quantidade de dinheiro, as condições de funcionamento pré-pandémicas eram satisfatórias. Originalmente, pensava-se que, depois de 2019, ser-se capaz de recuperar o

investimento de capital e entrar num período de rentabilidade. Porém, devido ao surto da pandemia, a loja não conseguiu suportar o custo da renda e da mão de obra e, como resultado, encerrou, tristemente, em 2020. Actualmente, ainda há muitos viajantes que seguem a parede exterior da Soda Panda para procurarem a Macau Creations, mas, infelizmente, há muito tempo que a loja fechou, deixando o edifício vazio.

No momento mais difícil, Lam Chi Ian tentou fazer de tudo para que a marca “sobrevivesse”, organizando, por um lado, férias sem remuneração para os seus empregados, a fim de poupar nas despesas de mão-de-obra e, por outro lado, usava as suas capacidades e “talentos”, oferecendo aulas de desenho e pintura, criando obras de arte e vendendo os seus quadros para angariar capital de exploração após a pandemia. Com a ajuda dos vários programas de assistência às pequenas e médias empresas do Governo da RAEM, a marca conseguiu ultrapassar a crise com êxito.

Candidatar-se à apresentação de propostas para a operação da “Boa Loja de Macau” sem receio de ser questionada

Lam Chi Ian salienta que a instalação de lojas em locais com grande fluxo de peões é crucial para a promoção dos produtos culturais e criativos, mas as rendas desses locais são frequentemente muito elevadas, tornando-se incomportável, tendo em conta os lucros da indústria, e este facto é, precisamente, o estrangulamento mais difícil de ultrapassar para a indústria. Por isso, quando soube da intenção do Instituto Cultural de criar a “Boa Loja de Macau—Loja de Produtos Culturais e Criativos de Macau” (doravante referida como “Boa Loja de Macau”) no Aeroporto Internacional de Macau, para proporcionar uma plataforma para as indústrias criativas e culturais de Macau promoverem os produtos culturais e criativos, decidiu aproveitar a oportunidade e candidatou-se à apresentação de propostas para a operação da “Boa Loja de Macau—Loja de Produtos Culturais e Criativos de Macau”.

Apesar de ser uma oportunidade rara, a equipa teve opiniões diferentes sobre a candidatura de Lam Chi Ian para gerir a “Boa Loja de Macau”, devido às dificuldades causadas pela pandemia: a maior preocupação era os voos ainda não terem recomeçado, o negócio não poder ser garantido e a mão-de-obra disponível na altura não poder cumprir o horário de funcionamento exigido pela proposta. Tudo era verdade, mas Lam Chi Ian não recuou e, para além de acreditar que a pandemia iria passar, insistiu em gerir a “Boa Loja de Macau” por uma crença: “Ninguém vai olhar para os produtos no armazém, mas se forem colocados nas prateleiras, mesmo

que apenas uma pessoa os veja, posso recomendar-lhe os produtos culturais e criativos de Macau”.

Por fim, Lam Chi Ian realizou o seu desejo e foi seleccionado para dirigir a “Boa Loja de Macau” por um período de três anos, até Outubro de 2024, onde seriam expostos mais de 200 produtos culturais e criativos de mais de 20 marcas originais de Macau. Os produtos foram seleccionados com base em critérios como o valor comercial, a funcionalidade e a diferenciação, e foi estabelecido um período de observação de vendas de três meses para que, se não houvesse transacções durante esse período, a marca seria substituída por outra. Com um mecanismo de entrada e saída de marcas regulamentado, associado a um controlo adequado dos custos de planeamento e construção da loja, ele também tratou da renovação e entrega da loja para comprimir ao máximo os custos de operação. Felizmente, a loja recuperou o investimento do capital logo após a retoma dos voos e o seu negócio tornou-se cada vez mais estável. Acrescenta que a loja tem um significado positivo na promoção das indústrias culturais criativas de Macau.



Lam Chi Ian apresenta a loja da Macau Creations na Macau Tower nas suas múltiplas funções, tais como a venda de produtos culturais e criativos e a exposição e venda de pinturas de arte, tornando-a mais flexível na utilização do espaço e mais diversificada nos seus canais de receitas.

O grupo de consumidores está a ficar mais jovem

Apesar de estar envolvido na promoção de produtos culturais e criativos há mais de dez anos, Lam Chi Ian admite que o comportamento dos consumidores na compra deste tipo de produtos envolve uma variedade de factores, e que não existem esquemas promocionais “chapa cinco”. Por exemplo, devido à sua localização no aeroporto e aos preços relativamente elevados que são aceitáveis para o grupo de consumidores, as vendas da “Boa Loja de Macau” de manhã são obviamente melhores do que as da noite, o que está relacionado com o estado de humor dos consumidores e com o tempo, bem como com a posição e a forma de expor os produtos, que também influenciam as vendas, e que precisam de ser constantemente experimentados e ajustados.

Embora o cenário de vendas seja importante, é igualmente importante compreender a psicologia dos consumidores contemporâneos. Lam Chi Ian refere que o grupo de consumidores está a ficar mais jovem e que os jovens podem não ter recursos suficientes para comprar marcas de luxo, mas também procuram, em geral, a singularidade e preferem produtos menos populares e que contem histórias, o que fornece oportunidades para o desenvolvimento cultural e criativo. Todavia, com a popularidade das plataformas de compras em linha, os consumidores passaram a aceitar menos os preços dos produtos e são menos fiéis às marcas e “propensos a mudar de ideias”, pelo que os produtos que satisfazem a estética moderna da simplicidade e são acessíveis em termos do preço e práticos, são mais populares, sendo, por conseguinte, este tipo de produtos os mais procurados. Os objectos práticos e clássicos enquanto portadores de cultura,

como os copos e os ímãs de frigorífico, são mais adequados para serem cooptados como produtos culturais e criativos, e o seu volume de vendas é também mais garantido.

Com o rápido desenvolvimento da tecnologia de IA nos últimos anos, tem-se previsto que muitas profissões, incluindo os designers, serão dominadas pela inundação de tecnologia. Contudo, Lam Chi Ian não pensa assim, sublinhando que o valor do “feito à mão” é único e que veicula a emoção do autor e a alma do trabalho. À vista disso, por mais sofisticado que seja o programa de computador, é difícil de reproduzir a obra de artesanato, e o facto de a obra ser ou não “sincera” é óbvio para o público. Acredita firmemente que ainda há muitas pessoas dispostas a comprar obras “de carne e osso” e repletas de alma, e que a indústria tem, certamente, espaço para sobreviver.



Lam Chi Ian considera que os objectos práticos e clássicos enquanto portadores de cultura, como os copos e os ímãs de frigorífico, são mais adequados como veículos de criatividade cultural.

Qual é o caminho a seguir pelas indústrias culturais e criativas?

Sobre o desenvolvimento sustentável das indústrias culturais e criativas, Lam Chi Ian refere que o “Boa Loja de Macau” é um projeto muito bom e que os resultados da sua implementação são bastante satisfatórios, sugerindo que o Governo da RAEM deveria encorajar mais organizações comerciais, especialmente os grandes hotéis de lazer, a reservarem algum espaço comercial adequado para replicar o projeto “Boa Loja de Macau” no processo de realização da sua responsabilidade social empresarial, de modo a contribuírem para o desenvolvimento das indústrias culturais e criativas locais. Para além disso, o Governo deve continuar a realizar acções de educação e promoção do mercado, para permitir que mais organizações empresariais compreendam o valor comercial e o poder da criatividade e do design, bem como promover a utilização da criatividade pelas empresas na procura de um maior desenvolvimento. Além de desempenhar um papel de “liderança exemplar”, o Governo deve ainda ouvir os pontos de vista da indústria, revendo e otimizando constantemente as regras da licitação, por forma a refletir melhor sobre o respeito pela criatividade e pela indústria do design.

Lam Chi Ian descreve Macau como um “parque temático em grande escala”, com uma atmosfera urbana descontraída e um património cultural que mistura o oriente e o ocidente, proporcionando excelentes condições para que Macau se desenvolva como uma “cidade criativa”. Sugere que o Governo deveria tomar isto como um objectivo e compilar um plano de desenvolvimento contínuo e coerente para as indústrias culturais e criativas, e concentrar-se na mobilização da comunidade para dar pleno uso ao espírito de criatividade, e injectar o pensamento criativo nos meios de subsistência das pessoas, de modo a que, as pessoas comuns que vendem ovos de pato salgados no mercado, amendoins na rua ou mesmo pratos fritos nas bancas de comida, se concentrem na gestão criativa, as lojas passarão naturalmente a atrair turistas. Desta forma, o desenvolvimento das indústrias culturais e criativas da região florescerá naturalmente, formando, conseqüentemente, um ecossistema benigno de auto-suficiência e desenvolvimento sustentável.



A “Boa Loja de Macau” expõe e vende mais de 20 marcas originais de Macau, totalizando mais de 200 produtos culturais e criativos.

A “Bookery” está de volta! A pequena feira do livro única em Macau

Por Cathie Lam

Fotos cedidas por Cora Si e pelo entrevistado



Sara (à esquerda) do *Yang Illustration* e Alan (à direita) da associação *Dialect* são os curadores principais da “Bookery”

Porque se organiza uma feira de livros? O motivo pode ser muito simples - deixar ver as belas obras serem vistas. A “Bookery” é uma actividade artística e cultural que combina uma feira do livro, concertos, exposições e palestras. Realizou-se pela primeira vez no Outono do ano passado e voltou a abrir em Agosto deste ano, produzindo, silenciosamente, um tipo de arte e cultura que afecta a comunidade. Numa pequena cidade, com o número de livrarias independentes que se pode contar pelos dedos de uma mão, que tipo de espaço de sobrevivência enfrenta uma feira do livro independente?



A feira do livro de artes centra-se em publicações independentes, muitas das quais são *zines* feitas à mão pelos autores, que são raramente produzidas.

Organizar uma feira de livros com um pensamento curatorial

Enquanto as feiras de livros tradicionais são organizadas por editoras e livrarias e apresentam uma grande variedade de livros, as feiras de livros de arte seleccionam somente publicações de artes visuais. Antes da “Bookery” existir, não havia em Macau uma feira regular de livros de arte. “A escala do Festival de Livros de Fotografia de Hong Kong (Hong Kong Photobook Festival) é algo que não podemos alcançar, e é por isso que temos vindo a adiar há muitos anos. A quantidade de obras em Macau não é suficiente para se realizar uma feira de livros de arte sustentável, mas não queremos que seja um evento que se realiza só uma vez. Portanto, decidimos, desde o início, que deveria ser feito de forma contínua”, diz Alan da associação *Dialect*, uma das entidades organizadoras.

“Os membros da *Dialect* são todos fotógrafos, e é difícil conseguir apoios para uma feira de livros apresentando apenas livros sobre fotografia. Por isso, Sara, Yang Sio Maan, do estúdio *Yang Illustration*, juntou-se para descobrir livros de ilustração, banda

desenhada e *design*, com a perspectiva de uma ilustradora. Sara afirma: “A ilustração aliada à fotografia, é uma combinação que tem muitos criadores e obras, o que facilita a direcção do planeamento do programa”.

Quando se realizou a última edição, Macau estava ainda na fase da pandemia, pelo que não foi possível convidar artistas estrangeiros para irem a Macau para intercâmbios, e a feira do livro, os concertos, a exposição e a palestra decorreram no Café Iat Iat e na Livraria Pin-to Livros durante três dias, o que era a tentativa inicial. Alan acrescentou: “Uma feira do livro tão pequena como esta só pode ser encontrada em Macau, sendo algumas das razões a falta de subsídios e o local, porque não é possível montar *stands* num café. Por isso, usámos a nossa visão curatorial para juntar diferentes coisas num espaço reduzido, apresentando-as como uma pequena exposição”.

Alugar uma livraria! Foco nos artistas de Singapura e da Malásia

Apesar de ser uma feira do livro bastante pequena, continuava a ter custos operacionais e a principal fonte de receitas eram os bilhetes de entrada. Alan sublinhou que o sistema de bilhética não tinha nada a ver com a concessão ou não do subsídio: “O subsídio não é uma condição necessária. Mesmo sem subsídio, continuaremos a organizar a feira e a adoptar o sistema de bilheteira, porém, são a escala e a riqueza da actividade que são afectadas pelo subsídio. Não nos parece correcta a entrada gratuita, uma vez que tanto os artistas como os curadores contribuíram com o seu esforço e trabalho tornando-se razoável cobrar pela actividade, e foi isso que decidimos desde o início”.

Com a experiência do ano passado e a aprovação de subsídio, a feira deste ano já não será pequena, tornando-se numa maratona de arte e cultura durante duas semanas consecutivas, a partir de 18 de Agosto. Sara explica: “Alugámos todo o edifício da Livraria Pin-to Livros, o que é uma tentativa muito recente de encerrar a livraria e utilizá-la como local para as actividades”. O destaque da feira do livro centrar-se-á nas obras de artistas da Malásia e Singapura. “Ambos os países têm uma grande diversidade de editoras, pelo que esperamos ter mais intercâmbios com os artistas locais. Do ponto de vista fotográfico, a Malásia e Macau têm muitos pontos em comum, pois ambos foram colónias e há obras de criadores de diferentes línguas que merecem a nossa referência”.

A actividade deste ano continuará a realizar-se em cafés e livrarias, incluindo as sessões de “Book Fair Everyday!”, “Music Night and Night!”, “Illustrations everywhere” e “Bookery Screening Room”.





O visual principal da “Bookery” deste ano continua o estilo lúdico do ano passado, com novas adições ao elenco de amigos e mascotes em termos de personagens.

Olhando para a feira do livro do ano passado, que atraiu mais de uma centena de pessoas e que encheram o café. Alan diz que o objectivo deste ano é atingir o equilíbrio entre as receitas e as despesas, “...pois pusemos muita energia e esforço para o fazer”, salienta. Quer se trate de uma feira do livro ou de uma exposição, o objectivo é criar um espaço de intercâmbio entre o público e as obras de arte e, ao mesmo tempo, estabelecer uma ligação com a comunidade da forma mais directa e simples possível. Qual é, então, a reflexão da curadora? Sara partilha: “Para mim e para os artistas com quem colaboro, após a experiência do ano passado, o desejo de criação aumentou e quero produzir mais obras”.

Bookery 2023

Data: 18 a 27 de Agosto

<https://www.facebook.com/bookeryfair>

Afine o seu próprio instrumento— Jacky Lai, o apoio por trás dos músicos

Por Tony Lai

Fotos cedidas por Cora Si



Jacky Lai salienta que ainda é necessário aumentar a sensibilização para a reparação e manutenção dos instrumentos musicais no mercado de Macau

Como diz o provérbio chinês: “Para fazer um bom trabalho, é necessário, em primeiro lugar, fazer uma boa utilização dos instrumentos”. Uma boa actuação exige não só que os músicos tenham um bom desempenho, mas também que os instrumentos musicais sejam mantidos nas suas melhores condições. Se uma pessoa está doente, pode ir ao médico, porém, se há algo de errado com o seu instrumento musical, quem é que o deve diagnosticar? Jacky Lai é um dos poucos reparadores de instrumentos de sopro em Macau, e é um grande apoio para músicos de todos os tipos para os ajudar a brilharem em palco.



A reparação de instrumentos requer uma grande variedade de ferramentas e peças, algumas das quais podem ser específicas de um determinado instrumento.

Aperfeiçoamento profissional da aprendizagem e acumulação de experiência

Jacky fundou a Partita Music em 2017, especializando-se na reparação de instrumentos de sopro, tanto madeiras como metais. “A reparação e manutenção de instrumentos musicais não é muito popular em Macau”. Salientou que, se houver um problema com um instrumento musical, os utilizadores podem ir à loja onde o compraram e mandar repará-lo por um técnico da China ou de Hong Kong, ou enviá-lo de volta para o fabricante para tratar do problema. Todavia, muitos músicos optam por fazer reparações simples por conta própria, ou deixam o problema por resolver. No entanto, o clima húmido de Macau tornou as reparações ainda mais urgentes, uma vez que os instrumentos estão continuamente sujeitos ao desgaste natural devido à temperatura e humidade quando não estão a ser utilizados. “Em média, um instrumento musical requer uma manutenção e ajuste a cada seis meses a um ano, e uma grande reparação e inspeção a cada dois ou três anos”.

Para Jacky, a reparação de instrumentos musicais é uma disciplina especializada que

exige que os técnicos sejam treinados em diferentes técnicas, consoante o tipo de instrumento musical, tais como a limpeza e a soldadura de peças para instrumentos de metal e o tratamento de juntas de chaves e fugas de ar para instrumentos de sopro de madeira. O seu primeiro encontro com esta disciplina remonta aos seus tempos de faculdade em Taiwan, onde estudou performance musical. Depois de se formar pela universidade, viajou para os Estados Unidos para frequentar um curso de reparação de instrumentos de sopro de um ano, porque gostava da satisfação que os instrumentos musicais lhe proporcionavam. Após a conclusão do curso, trabalhou na gestão da qualidade de uma fábrica de instrumentos de música de uma empresa de Taiwan, no Vietname, durante quase dois anos, antes de regressar a Macau para fundar a Partita Music. “Embora eu seja músico e toque instrumentos de sopro, foram precisos cerca de três anos de experiência para me tornar proficiente na reparação de instrumentos e ser capaz de determinar rapidamente o que está errado com eles”, afirma.

A necessidade de ascensão do mercado e reforço da sensibilização

Nos primeiros tempos da Partita Music, os principais clientes eram professores de música e músicos com quem estava familiarizado. “A experiência mais inesquecível foi ajudar os músicos da Orquestra de Macau a reparar os seus instrumentos musicais, uma vez que usavam instrumentos de topo de gama com requisitos mais elevados, pelo que era como se fosse fazer um exame nessa altura”, refere. Depois de acumular uma boa reputação no mercado local, concentra-se agora na reparação de instrumentos de sopro nas escolas locais e o seu volume de trabalho aumentou de uma média de um instrumento por semana para dois a três instrumentos por semana, com cada reparação a custar cerca de 500 a 600 patacas.

Embora não haja muita concorrência no mercado local de reparação de instrumentos musicais, Jacky Lai diz que a procura do mercado “ainda é relativamente limitada porque há um número limitado de pessoas que tocam instrumentos de sopro em Macau e a consciencialização da reparação de instrumentos musicais ainda precisa de ser maior”. Para aumentar o seu rendimento, ensina instrumentos de sopro em tempo parcial e, desde Maio deste ano que se

desloca a Hong Kong um a dois dias por semana, para prestar serviços de reparação de instrumentos de sopro na cidade vizinha. Acredita que, em comparação com os dois mercados, a atmosfera em Hong Kong é mais exuberante, com grupos mais diversificados de músicos e uma forte procura de reparação de instrumentos musicais. “Também não há muitos reparadores de instrumentos de sopro em Hong Kong e os clientes têm de esperar três semanas a um mês para poderem levantar os seus instrumentos reparados, ao contrário de Macau, onde o tempo de espera é de apenas alguns dias. Para além disso, os preços das reparações em Hong Kong custam 50% mais, ou mesmo o dobro das de Macau”.

Jacky Lai trabalha actualmente desde casa, esperando, no futuro, abrir um estúdio ou uma loja física, quando os fundos o permitirem, para promover ainda mais a sensibilização para a reparação de instrumentos musicais, com o intuito, a longo prazo, de regressar ao seu objetivo inicial de trabalhar no Vietname. “Sempre me interessei pela produção de instrumentos musicais e espero ter a oportunidade de lançar os meus próprios instrumentos e peças, concebidos por mim”.



Em média, os instrumentos musicais necessitam de manutenção de seis em seis meses a um ano, e grandes reparações e inspecções a cada dois ou três anos.

A reacção do público ao *Descobrir Secretos de Macau* tem sido entusiástica e existe um grande potencial para o desenvolvimento do “*Jubensha*”

Por Catherine Ho

Fotos cedidas por Cora Si



Choi Chi Seng (primeiro a contar da esquerda), tira fotos com os jogadores, a bordo do navio.

O “Jubensha” (jogo de acção e mistério) *Descobrir Secretos de Macau* é o produto turístico cultural mais brilhante destas férias de verão. A história baseia-se no desembarque dos portugueses na zona da Barra em Macau, durante a Dinastia Ming, em 1554, e conta a história dos portugueses, dos Hakka e dos Tanka e das suas divergências devido a línguas, culturas e costumes diferentes. À medida que as suas interacções se aprofundaram, foram construindo gradualmente amigos

que transcenderam as barreiras da raça e da cultura. De acordo com as regras do jogo, os jogadores vestidos com trajes antigos apanham um barco da Barra para a Ilha de Coloane, interpretando diferentes cenários, tanto em terra como no mar, e efectuando múltiplas tarefas. Embora existam apenas 10 lugares para cada jogo, o número médio de candidatos situa-se nos três dígitos, com respostas entusiásticas de Singapura, Hong Kong e Macau.

Choi Chi Seng, Presidente da Associação de Promoção ao Desenvolvimento de Distritos Históricos de Macau, é o realizador e produtor de *Descobrir Secretos de Macau*, tendo anteriormente executado o primeiro “Jubensha” em grande escala, com acção ao vivo e cenas reais de rua, em Macau, *O Estranho Caso na Travessa do Armazém Velho*. Choi Chi Seng referiu que, nos últimos anos o governo tem vindo a promover activamente o desenvolvimento da economia marítima e do turismo em cidades portuárias, tendo a equipa aproveitado a oportunidade para criar o *Descobrir Secretos de Macau*, um “Jubensha”

também em grande escala e com acção ao vivo, baseado no cenário real do oceano, após a implementação bem-sucedida do *O Estranho Caso na Travessa do Armazém Velho*. O *O Estranho Caso na Travessa do Armazém Velho* tem uma boa reputação, todavia, o número de jogadores chega a ser de 20 a 30, o que leva a um ciclo demasiado longo de formação de um grupo, não demonstrando benefícios económicos. O *Descobrir Secretos de Macau* aprendeu com esta lição, limitando o texto a 50.000 palavras, reduzindo o número de jogadores a 10 e encurtando o ciclo de formação do grupo, de modo a aumentar o valor comercial do projecto.



Os jogadores são guiados pelo anfitrião para iniciar o jogo na cabine do navio

A sensação de “imersão” do “Jubensha” provém principalmente do guião, dos trajes e das cenas. Se estes três elementos puderem ser combinados organicamente, os jogadores terão uma melhor experiência do jogo. No entanto, a “acção ao vivo” é uma faca de dois gumes: por um lado, pode aumentar a sensação de imersão do jogador, mas por outro, com a mudança contínua de cenas, é mais provável que os pensamentos do jogador sejam interrompidos, levando-o a distrair-se e a “sair do jogo”. Por conseguinte, a equipa de criação definiu o género do *Descobrir Secretos de Macau* como um “guião de mecanismo” de forte interacção, criando suspense através de jogos de tabuleiro, interpretação de papéis no enredo, etc., para que a concentração do jogador se mantenha sempre no guião. No final do jogo, o anfitrião ajudará os jogadores a compreender a história e resolver o mistério do jogo, por forma a transmitir assim o conhecimento da história de Macau, onde as culturas chinesa e ocidental se encontram.

Choi Chi Seng acredita que o “Jubensha” permite que os participantes vivenciem o momento de eventos históricos e é um veículo eficaz para a promoção da história e da cultura. Macau tem recursos históricos e culturais ricos, juntamente com o facto de não existirem muitos projectos do “Jubensha” com características marítimas nas regiões vizinhas, e combinado com a popularidade do *Descobrir Secretos de Macau*, prevê-se que exista um potencial considerável para o desenvolvimento do “Jubensha” com características marítimas em Macau.

No entanto, referiu que, de acordo com a legislação em vigor, uma vez que o “Jubensha” com características marítimas envolve os serviços de transporte de passageiros, só pode cooperar com as empresas de transporte marítimo qualificadas. Atualmente, não existem muitos fornecedores de transporte marítimo disponíveis em Macau, o que, em certa medida, limita o desenvolvimento em profundidade deste tipo de projecto. Simultaneamente, com a abertura das rotas marítimas entre Macau e o Interior da China, o “Jubensha” de transporte marítimo transfronteiriço é também uma hipótese a explorar, porém existe a condição da resolução do problema do desalfandegamento das pessoas. Por conseguinte, se as autoridades tencionarem promover o desenvolvimento de produtos diversificados de turismo cultural marítimo no mercado, devem criar um ambiente de fretamento mais flexível e tolerante e considerar o reforço da comunicação e da coordenação com os ministérios e comissões competentes do Estado, a fim de proporcionarem aos participantes no turismo cultural transfronteiriço, os serviços de desalfandegamento mais convenientes, abrindo, por sua vez, um leque mais vasto de ideias, perspectivas e mercados, para os criadores de produtos de turismo cultural locais.



Os jogadores encenam o enredo do guião



Os adereços vintage ajudam a melhorar a experiência de imersão dos jogadores

“Cidade de Tipos” – Um passeio pela cidade famosa com letras chinesas e ocidentais (II)

Por Catherine Ho

Fotos cedidas por Cora Si e pelo entrevistado

A “Cidade de Tipos” é um programa de arte comunitária organizado pela Macao Type Design Society, que irá realizar 12 visitas guiadas entre o final de Agosto e Dezembro deste ano. Para além de aprofundar o programa para incluir visitas guiadas de um dia inteiro, o número de pontos de RA aumentará para 30 e serão acrescentadas visitas guiadas ao Bairro da Horta da Mitra, para que as pessoas possam ter uma compreensão mais profunda da tipografia de Macau e da cultura por detrás dela.



No seguimento da introdução feita na edição anterior, a tabuleta da Ourivesaria Leong Kei, na Rua dos Ervanários, tem um leteiro típico com um fundo de madeira e uma face metálica.



02

O portão metálico com padrão de orifícios de estilo antigo, com o nome da ourivesaria gravado em escritura regular no centro, possui uma forma diferente devido ao padrão de flores e letras esculpidos.



03

As Ruínas de S. Paulo, com a sua mistura de tipos de letra chinesas e inglesas, escondem muita cultura única nos mais pequenos pormenores.



04

Nas estátuas das Ruínas de S. Paulo, há letras inscritas aos pés dos santos que estão pegadas, pelo que as duas letras “F” “R” à esquerda estão juntas num único carácter, que é abreviado para cumprir o requisito de número de caracteres a caber no espaço, enquanto a letra “X”, à direita, é criada com dois “C”, uma forma muito rara de escrever e que é também uma característica interessante em termos do tipo de letra.



05

Desde 2018 que o instrutor Benny aprende sobre o “Typeface of Macao” com o mestre da tipografia de tabuletas de Macau, Lam Weng Io. As características deste tipo de letra passam pelo facto de os traços de todo o carácter estarem ligados, o contorno do carácter ser refinado e os caracteres serem, na sua maioria, gravados com folhas de plástico, que não só são acessíveis relativamente ao preço, como também duráveis e não se desprendem facilmente, mesmo após décadas de colocação.



06

Em 2021, Benny foi o curador da exposição “Typeface of Macao of Lam Weng Io”, uma reprodução das tabuletas clássicas de Lam Weng Io, com dezenas de tabuletas colocadas em conjunto para formarem um impacto visual.

Em 2022, Benny colaborou com o Museu de Arte de Macau no Workshop “produção de letreiros com tipos de escrita regular de Macau”, onde os participantes puderam juntar os caracteres chineses e ingleses criados por Lam Weng Io para criar uma tabuleta exclusiva.



07



Lam Weng Io também produz tabuletas para edifícios. Por exemplo, a escultura de letras em pedra do “Edifício Son Min” foi escrita à mão por ele, sendo outros pormenores da tabuleta trabalhados por outros mestres.



A Beco dos Fai tiões é a comunidade tipográfica de Lam Weng Io, pois a maior parte das tabuletas antigas e novas são da sua autoria, tendo vindo a produzir milhares de tabuletas ao longo de décadas, entre as quais a da “Dr. Lam Cheok Fan” que é também obra sua.



A “Antiquário Tang Awtique House” é uma das obras recentes de Lam Weng Io, feita de metal e com um logótipo.



Recentemente, Benny organizou o Workshop “M-press Movable Type”, no qual levou os participantes a compilarem os caracteres, que tinham sido conservados por ele, utilizando o método tradicional de selecção de caracteres primeiro, imprimindo-as depois à mão, permitindo assim a coexistência da tecnologia e do artesanato.

IG: macaotypedesign

FB: MacaoTypeDesignSociety

Website: macaotypedesign.com

Exposição itinerante de arte com tecnologia—“Starry Night Garden”

Por Cora Si

Fotos cedidas por Cora Si e pelo entrevistado

A primeira paragem da exposição itinerante de arte da ARTECH—“Starry Night Garden”, uma exposição de arte com tecnologia realizada no One Central Macau, apresenta uma série de obras de arte inspiradas por Vincent van Gogh em vários graus. Combinando a tecnologia digital, o meta-universo e a experiência RA, a exposição visa homenagear as obras clássicas de Vincent van Gogh de uma forma artística totalmente nova.



entrada do local da exposição, encontram-se três ecrãs de grandes dimensões que transmitem continuamente os auto-retratos de Vincent van Gogh em três fases, da idade adulta à adolescência e à infância. A obra é da autoria de Vanessa Tao, uma artista de I.A. emergente em Hong Kong, que se inspirou em mais de 30 auto-retratos que Vincent van Gogh criou ao longo da sua vida, para criar a *Van Gogh AI Self-Portrait* durante as suas diferentes fases etárias.



A obra de arte digital interactiva Swirl, foi criada pelo artista digital de Hong Kong Gary Lam, com referência ao estilo da obra *A Noite Estrelada*, de Vincent van Gogh. Observando de frente, a obra leva os espectadores a sentirem o movimento do seu corpo transmitido pelo fluxo das linhas da pintura.

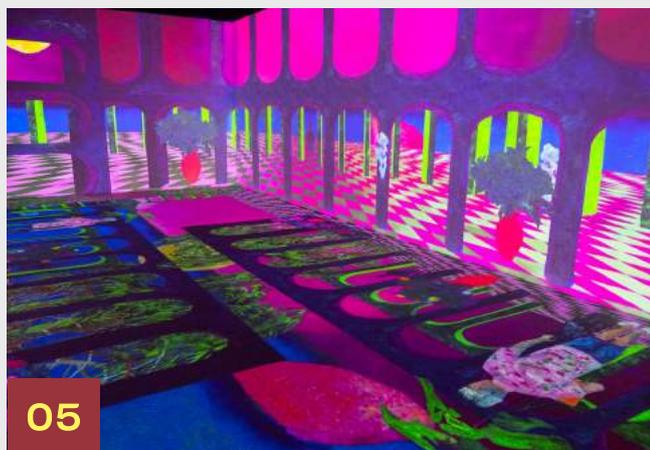


Flower Time, é uma obra derivada, de videoarte da autoria do desenhista Henry Chu. À direita, uma flor real fotografada em macro, à esquerda, uma forma de vida digital da flor e, no meio, a contagem decrescente do tempo. As três imagens mudam em simultâneo, representando a transição entre o temporário e o permanente.



04

A exposição põe em destaque as obras do artista William Lim, que expõe uma série de pinturas a óleo coloridas.



05

William Lim e a equipa premiada de Hong Kong Kaiju Matter, criaram o espaço artístico imersivo de IA de 360 graus, *Full Moon and Blossoming Flower*.



06

A equipa criativa escolheu várias pinturas a óleo clássicas de William Lim para criar um colorido e envolvente jardim da noite estrelada.



Pela primeira vez, o Appreciator.io e a Van Gogh Sites Foundation, dos Países Baixos, apresentam em conjunto uma exposição pública da série de obras de arte digitais VG39.



As folhas foram recolhidas de 39 locais onde Vincent van Gogh viveu, impressas em 3D, e transformadas em objectos físicos, juntamente com a arte digital feita a partir das folhas, que serão vendidas para angariar fundos para a conservação dos locais.



A exposição terá lugar na zona comercial do One Central, combinando comércio e arte.



No mesmo piso, as montras adjacentes também exibem obras de arte com curadoria da BLANC ART Gallery de Macau, contribuindo para a atmosfera mais artística.

Exposição itinerante de arte com tecnologia— “Starry Night Garden” realizada no One Central Macau

Data: 1º de agosto a 30 de setembro de 2023

Horário: 11h00 às 20h00; segunda a domingo

Localização: Loja 201-209, One Central Macau

[https://www.onecentralmall.com.mo/zh-hant/
whats-on/event/artech](https://www.onecentralmall.com.mo/zh-hant/whats-on/event/artech)

Cada vez há mais revistas de marca com conteúdos de grande qualidade!



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.

Uma das notícias mais lidas nos últimos dias, foi o anúncio de que a *National Geographic*, uma revista com mais de 130 anos de história, despediu o seu último grupo de escritores a tempo inteiro e anunciou que deixará de ser vendida nas bancas de jornais. Como trabalhador dos meios de comunicação social que testemunhou os melhores anos desta revista, este tipo de notícia traz-me um certo lamento de cada vez que a leio. No entanto, o bom e o mau são muitas vezes duas faces da mesma moeda: enquanto as velhas

revistas tradicionais estão a desaparecer, novos formatos de revistas estão a surgir e a inovar constantemente, e as conhecidas revistas internas (as publicações internas de uma empresa, indústria ou marca), também estão a evoluir. As revistas internas de hoje são muito diferentes do que conhecíamos, existem em diversos tipos de formatos e são tão criativas, que mesmo que não sejamos fãs da marca, vamos querer ter um exemplar para colecção.



Realizada por 50 membros, a revista *KUNLUN* conta com 100 horas de entrevistas profundas e interessantes, ganhando, assim, muita vantagem em relação às revistas tradicionais.

Com o surgimento das marcas online conhecidas no Interior da China nestes últimos anos, as revistas de marca também vindo a florescer com uma variedade de formas inesperadas de produção. Por exemplo, a *KUNLUN*, a revista da marca de aromaterapia To Summer, e a *Coffee, neighbor & words*, a revista da marca Saturnbird Coffee, da qual compro frequentemente as latinhas de café, produziram revistas que me surpreenderam e, num piscar de olhos, “fazer uma revista da própria marca” tornou-se uma moda para as marcas de hoje em dia.

KUNLUN inspirou o seu nome na série clássica da marca To Summer “Cedarwood”. A revista é impressa em papel couché, é do tamanho de um jornal e é encadernada à mão sem olhar a despesas. A edição inaugural apresenta entrevistas com dez artistas orientais de renome, explorando as conotações da estética oriental. A grandiosidade e peso da revista vem, precisamente, do sentido de ritual da cultura oriental que a marca pretende que os leitores reavivem. O mais interessante é o facto de a marca incitar os leitores a retirarem as páginas da revista e

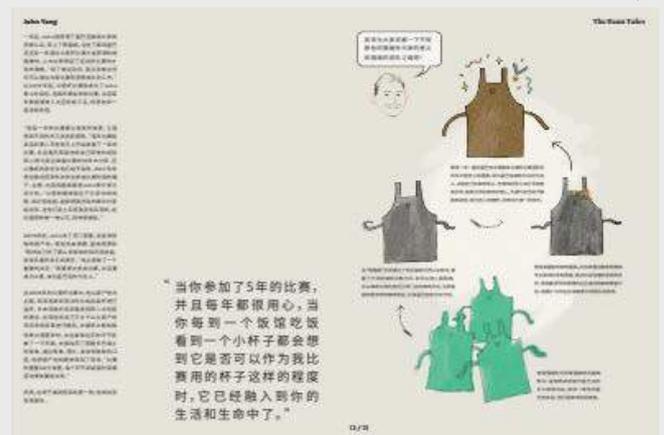
as montarem no seu espaço como quiserem, o que é uma excelente ideia para formar uma galeria móvel em papel.

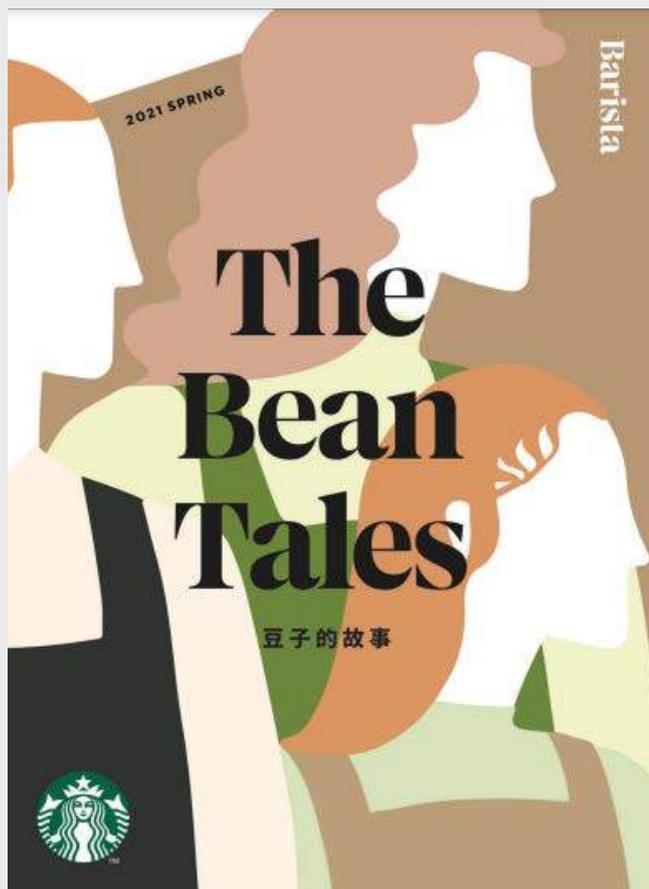
A revista *Coffee, neighbor & words* centra-se no “café”, um dos “pontos originais” desta revista de marca. Conta a sua história através da diferenciação e profissionalismo dos conteúdos da revista, de modo a conseguir que os leitores compreendam o conceito e as ideias da marca de uma forma subtil. O tema da edição inaugural é um diálogo entre a equipa editorial da Saturnbird Coffee e os 52 baristas que participaram no programa de reciclagem de embalagens da marca (conhecido como “Project Return”), que dá a conhecer a cultura de consumo de café em diferentes bairros locais, satisfazendo a “curiosidade de espreitar outras culturas de café locais” do público-alvo da marca. O

conteúdo da revista permitiu que o público consumidor de café comunicasse entre si para além das fronteiras geográficas, através de momentos fragmentados, e atingiu efectivamente o coração dos jovens.

A marca gigante de café, Starbucks, lançou também a sua revista *The Bean Tales*—um livro-revista com ilustrações na capa e no conteúdo, que analisa as pessoas, os acontecimentos e as coisas envolvidas no processo de transformação de um grão, numa chávena de café Starbucks na mão. Os fãs fiéis da Starbucks sentem que a leitura faz com que a sua chávena de café “valha ainda mais a pena” e, através da revista, a marca dá aos consumidores um sentido mais profundo das relações com a comunidade e da cultura da marca, ligando-os ainda mais.

A revista *The Bean Tales* da Starbucks adoptou uma forma de falar engraçada que os jovens adoram, envolvendo-os numa conversa comunitária sobre a cena do café.





É claro que, por termos mencionado tantos exemplos, não estamos apenas a recomendar uma lista de boas revistas. Vale a pena reflectir sobre o significado deste fenómeno na promoção da indústria e das marcas. Embora se pense que só as redes sociais podem promover marcas, o novo mercado de consumo prefere as revistas tradicionais em papel, o que também é um sinal de que as marcas começam a aperceber-se do impacto de longo alcance que um bom conteúdo e um bom planeamento podem ter. Com base em cada vez mais dados de estudos de mercado, verifica-se que os consumidores passaram de necessidades

puramente materiais para a procura da cultura e do gosto da marca, tornando-se na competitividade suave a longo prazo do desenvolvimento da marca. Mesmo que as revistas gratuitas não consigam trazer uma transformação comercial directa às marcas, podem infundir lentamente o estilo de vida da marca na mente dos consumidores, fazendo-os sentir que “comprar a marca significa ganhar um bom estilo de vida”.

Com isto em mente, é fácil compreender porque é que tantas marcas, tanto antigas como novas, estão a fazer os possíveis por produzir revistas tão requintadas e criativas.

O drama da “caça aos terrenos” e da “caça aos talentos” nas vendas físicas



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 joalheria “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.



O Hongkong Land Group está ativamente empenhado em investir em Xangai (Fonte da foto: website oficial do Hongkong Land Group)

Fazer negócio é subverter o pensamento comum. Enquanto as pessoas pensam que gerir uma loja física é coisa do passado, os promotores imobiliários estão agora a lutar por terrenos no Interior da China. Com uma estimativa de 8 milhões de metros quadrados de novos terrenos para uso retalhista

no Interior da China este ano, espera-se que haja mais centros comerciais com características especiais, para oferecerem experiências atraentes que abram os olhos aos consumidores e os tornem mais dispostos a consumir. Mais lojas físicas significa mais mão de obra e os profissionais

de vendas com múltiplos talentos serão os alvos de “caça”. Vamos ver como é que a nova tendência deste ano de “caça aos terrenos” e de “caça aos talentos” vai dar a volta ao sector retalhista, numa economia que ainda não recuperou totalmente.

Enquanto os estrangeiros gostam de comprar em lojas de rua, os chineses preferem ir aos centros comerciais. No ano passado, 78% das marcas estrangeiras abriram as suas primeiras lojas físicas em centros comerciais no Interior da China, o que demonstra a importância destes na promoção das vendas das marcas. Deste modo, a “caça aos terrenos” por parte dos promotores imobiliários para construir centros comerciais, tornou-se naturalmente numa prioridade máxima na promoção das suas marcas. Enquanto o sector imobiliário no Interior da China se encontra em reestruturação e consolidação, os promotores imobiliários de Hong Kong procuram uma oportunidade para ultrapassarem e superarem os seus concorrentes. O Hongkong Land Group fez o maior investimento individual da sua história: 8 mil milhões de dólares investidos no Centro Financeiro do Bund Oeste de Xangai; o Swire Group vai gastar 6,4 mil milhões de dólares no Interior da China para reforçar a influência das suas marcas TAI KOO LI e TAI KOO HUI em cidades de primeira e de quase primeira linha, esperando duplicar o seu espaço de operação que se encontra a explorar no Interior da China, nos próximos dez anos. Também o China Resources Group se encontra a expandir os seus centros comerciais da sua marca The Mixc, com 12 projectos a abrir este ano no Interior da China. Embora pareça haver, atualmente, uma tendência de pressa em abrir mais centros comerciais, o facto é que já existe

uma enorme diferença em termos de volume de negócios e de número de visitantes, entre o centro comercial de topo de gama e os classificados abaixo, numa mesma cidade. É concebível que os promotores imobiliários se encontrem a explorar cada vez mais elementos novos para atrair clientes e esforçarem-se por tornarem o seu centro comercial mais atraente, beneficiando indiretamente também os consumidores.

Com mais centros comerciais e mais lojas, é natural que, para além da necessidade de decoração sofisticada e de luxo das lojas físicas, haja também um aumento correspondente da mão de obra, pelo que é de notar que a indústria de luxo é a que mais precisa de vendedores talentosos. Mesmo que se preveja que o mercado global de bens de luxo pessoais cresça 5-12% este ano, o aumento não se encontra distribuído de forma homogénea, com marcas de alta moda como a Hermès, a Chanel e as sub-marcas da LVMH, a venderem produtos de luxo e acessórios (como jóias), por forma a melhorarem os seus serviços para os clientes de topo de gama. Face à constante subida do preço das marcas de luxo, se um cliente for convencido a comprar uma mala clássica da Chanel por cerca de 80 000 HK\$, a dedicação do vendedor é fundamental. No caso das lojas físicas, a necessidade de pessoal de vendas profissional é ainda maior, uma vez que têm de competir com as compras *online*, começando, assim, a “caça aos talentos”.

Se tomarmos como referência o que acontece no estrangeiro, 30% a 40% do negócio de muitas marcas deve-se ao desempenho excelente dos seus vendedores. Nos EUA, o salário médio por hora de um vendedor de



No passado, o SMCP Group e a EMA SUP, uma escola de comércio de luxo em Paris, ensinaram os seus empregados a realizarem “vendas omnicanal”. (Fonte da foto: www.emasup.com)

uma marca de luxo é de 23 dólares, o que é consideravelmente mais elevado do que a média em geral de 15 dólares de uma marca para massas, para além de ainda receberem bónus, comissão, etc. Como a estratégia da “bala de prata” já não é suficiente, tornou-se também necessário estabelecer uma forma de ascensão na carreira para os talentos de vendas, a fim de os reter. Algumas marcas criaram plataformas de aprendizagem para aquisição de um maior profissionalismo, que contam com formações diárias, tal como uma academia, estando a utilizar este facto como argumento para atrair talentos na área de vendas.

Com melhores salários vêm também maiores expectativas. Para os vendedores da nova geração, para além de memorizarem a história da marca e os seus pontos de venda, a marca dá mais ênfase às capacidades interpessoais dos seus empregados. Embora seja bom que os candidatos a vendas tragam o seu próprio grupo de clientes conhecidos, as marcas estão agora mais interessadas

nas suas competências de comunicação, no entusiasmo pela marca e numa personalidade calorosa. Algumas marcas pediram mesmo aos candidatos que fizessem vídeos de apresentação no Instagram ou no Tiktok para ver se tinham estas características. O que as marcas procuram é que, em vez de separarem as vendas *online* das vendas *offline*, os vendedores sejam também “micro criadores de conteúdo” *online*, estando familiarizados com as redes sociais, para que assim possam servir tanto os clientes numa loja física como *online* - isto é o que se designa por venda omnicanal.

No fim de contas, as pessoas são seres sensoriais, pelo que cada tijolo da loja e cada palavra do vendedor, farão com que o cliente pague por uma experiência real.

O visionamento de cinema emocional é fundamental para o sucesso das bilheteiras



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*.



Com a grande variedade de géneros cinematográficos, o público já não se contenta com estímulos puramente sensuais.

De acordo com os dados em tempo real da aplicação Lighthouse Pro, o total da bilheteira deste verão na China, ultrapassou os 17,779 mil milhões de RMB até 17 de Agosto, tendo batido o recorde de maior bilheteira de um período de verão, na história do cinema chinês, levando o mercado cinematográfico da China a registar, finalmente, uma recuperação substancial.

Este ano, mais do que nunca, o público em geral tem vindo a considerar mais factores quando vai ao cinema. Está mais cauteloso em relação aos gastos e também avalia se o filme vale o preço da entrada. A definição de “relação qualidade-preço” já não se resume ao impacto visual e à satisfação das grandes cenas e das grandes celebridades, mas sim à questão de saber se a história do filme é relevante, enquanto espectador, e se as emoções provocadas pelo filme podem criar alguma ressonância em si. Caso contrário, perguntar-se-á por que razão terá de gastar o seu tempo com aquele filme. Este ano, os criadores e produtores de cinema precisarão de pensar mais e mais na perspectiva do público.

Desde o lançamento do filme de suspense no Festival do Barco-Dragão deste ano, *Lost in the Stars*, produzido por Chen Sicheng, até ao drama da temporada de verão, *Never Say Never*, realizado e protagonizado por Wang Baoqiang, assistimos aos exemplos perfeitos de como o público se relaciona com um filme de forma emocional. *Lost in the Stars* tem uma embalagem muito clara de um filme de suspense, pelo que, para o público, antes de entrar na sala de cinema, já parece uma história emocionante sobre um homem que procura a sua mulher desaparecida, lutando contra uma mulher falsa. No entanto, depois de ver o filme e obter a satisfação da emoção psicológica e das várias reviravoltas na trama que um filme de suspense deve ter, o público descobre que este é um filme de vingança feminina sobre “Girls Help Girls”. Após o público ter saído do cinema, gerou-se um grande número de discussões entre o público feminino, satisfazendo eficazmente as emoções do público feminino ao argumentar sobre a amizade entre raparigas e como se vingarem de um homem mau. Este tipo de satisfação emocional do público, que pode ser repetidamente recordado e discutido entre amigos após assistir a um filme, é um tipo de efeito de cauda longa.

Wang Baoqiang dirigiu e protagonizou o filme *Never Say Never*, uma história inspiradora sobre um homem de classes sociais baixas que lidera um grupo de órfãos, com os quais ninguém se preocupa, para entrarem no ringue de MMA através das suas próprias capacidades e vontade. Wang Baoqiang deixou de lado o seu anterior papel cómico, para se concentrar no seu papel de pequeno homem respeitável, porém patético. Desde a escolha do elenco até ao cenário, Wang deu o seu melhor para criar o maior realismo no filme. Especialmente na cena em que os órfãos estão a comer, a forma como estes actores de pequena idade engolem a comida, choca fortemente o público, dando a impressão de que estas pequenas personagens andam a passar fome há muitos dias. Depois deste envolvimento emocional, a história das crianças que lutam no ringue para se manterem vivas, faz com que o público se sinta ainda mais tocado por estas personagens, e as suas emoções sejam mobilizadas de forma mais eficaz. Uma grande parte da bilheteira do *Never Say Never* provém de um público de cidades de terceiro e quarto escalões da China, onde as pessoas conseguiram empatizar com a experiência de Wang Baoqiang enquanto figura pública bem como com as personagens da história. Muitos comentários na Internet referem que apoiar Wang Baoqiang e o filme *Never Say Never* é como nos apoiarmos a nós próprios, torcendo por nós próprios quando a vida não é fácil. Trata-se de um sentimento muito forte e raro, que representa um elevado grau de integração entre o público e o tema e personagens do filme.



A recuperação das bilheteiras prova que ainda há muito público disposto a ir ao cinema

O visionamento emocional de filmes é particularmente importante no actual mercado cinematográfico do Interior da China. À medida que o número de filmes vistos pelo público aumenta gradativamente, incrementa também a demanda por um padrão mais elevado de exibição de filmes. Depois de digerir um grande número de efeitos especiais e cenas de acção,

e de ter conseguido obter uma sensação de satisfação que pode ser substituída pelo cinema *online*, o público de hoje tornou-se insensível a estímulos puramente sensoriais. Afinal, ver um filme é uma forma de entretenimento que permite a libertação apropriada de emoções e, por conseguinte, a satisfação emocional é o que o público considera valer o preço da entrada.

Mulheres artistas na era da arte ultracontemporânea



Pal Lok

Nasceu e cresceu em Macau. Nos últimos dez anos, tem sido curadora e produtora de vários eventos, incluindo de artes performativas, de artes visuais, de música e de culturas locais. Tem também colaborado com grandes empresas, bem como com o governo, em projectos de artistas internacionais de referência.

Enquanto os historiadores de arte e os amantes da arte têm vindo a discutir a definição de “arte contemporânea” nas últimas décadas como símbolo de uma forma de arte mais livre, mais aberta e mais desimpedida, o meio de comunicação social do mercado da arte em linha, Artnet News, sugere que a “arte contemporânea”, dificilmente, pode ser utilizada para generalizar sobre a actual ecologia do mercado de artes: “Que tendência importante estamos a ocultar se colocarmos Andy Warhol, que morreu em 1987, na mesma categoria que Avery Singer, que nasceu em 1987”?

Consequentemente, o termo “Arte Ultracontemporânea” foi cunhado pela Artnet News em 2019 como uma nova categorização do mercado de artes, referindo-se explicitamente a artistas nascidos em 1975 e posteriormente. Olhando para o mercado de artes nos últimos anos, há muitos jovens artistas com menos de 45 anos que alcançaram recordes impressionantes de leilões e, ao mesmo tempo, os artistas do sexo feminino têm aparecido continuamente nos principais rankings das estatísticas de leilões. Isto reflecte o facto de o mercado de artes ser cada vez mais dominado por artistas do sexo feminino e não por artistas do sexo masculino, como no passado.

Na história da arte contemporânea, há muitas artistas femininas importantes, como Kusama Yayoi, do Japão, famosa pelas suas grelhas infinitas e bolinhas coloridas. A sua vida lendária, aliada à sua associação a marcas de moda e a outros factores, fez com que as suas obras fossem procuradas por coleccionadores; a artista sérvia Marina Abramović, reconhecida como a “mãe da arte performativa”, utiliza o seu corpo como meio de criação e explora as formas de percepção da identidade através das suas expressões comportamentais intensas, que desafiam os sentidos e as emoções do público e criam uma obra de arte clássica impressionante; a fotógrafa americana Cindy Sherman, conhecida pelos seus auto-retratos, explora as questões de género, identidade e influência dos meios de comunicação social, assumindo diferentes papéis e identidades em cenários concebidos. Estes artistas deram contributos significativos para o mundo das artes com as suas perspectivas e abordagens únicas.

Com a evolução dos tempos e da sociedade, o gosto do mercado das artes mudou e há cada vez mais artistas femininas no mercado a seguirem uma carreira artística, que se dedicam à sua criação e gestão. A estratégia

de vendas dos leiloeiros tem dado mais ênfase às artistas femininas nos últimos anos, o que lhes tem permitido alcançar excelentes resultados. Por exemplo, Avery Singer, nascida em 1987 em Nova Iorque, é actualmente uma jovem artista muito influente no panorama artístico internacional. Utiliza o software de modelação 3D Sketch up para criar composições e, em seguida, pulveriza tintas acrílicas com um aerógrafo para criar figuras e objectos geométricos tridimensionais, que se entrelaçam intrincadamente uns com os outros na tela, abrindo, desta forma, uma técnica criativa e uma linguagem visual únicas. As suas obras têm sido amplamente expostas e colecionadas, tendo sido muito aclamadas no mundo da arte contemporânea. Outra estrela em ascensão no mercado das artes nos últimos anos é a artista japonesa Rokkaku Ayako, nascida em 1982, que, sem qualquer formação formal em escolas de arte, pinta com as mãos, criando um mundo infantil de cores vibrantes e densas com tinta acrílica. O seu estilo de pintura colorido e fantasioso, característico e reconhecível, tornou-se muito procurado por coleccionadores nos últimos anos.

Nos últimos anos, a nova geração de mulheres artistas tornou-se mais confiante na expressão dos seus próprios pontos de vista e os seus estilos criativos e meios de comunicação tornaram-se mais diversificados. Têm um forte sentido de experimentação e utilizam uma vasta gama de meios e tecnologias para criar as suas obras. O mercado de artes tornou-se mais pluralista e inclusivo, com as instituições de arte, as galerias e as casas de leilões a promoverem e a apresentarem

cada vez mais as obras de mulheres artistas, proporcionando-lhes maior exposição e reconhecimento no mercado; o aumento dos recordes de leilões reflecte também o interesse e o reconhecimento destas artistas pelo mercado. O seu sucesso trouxe uma ecologia mais rica e diversificada ao mundo das artes como um todo.

Obra de Avery Singer, Happening. (Fonte da foto: Website oficial da Sotheby's)

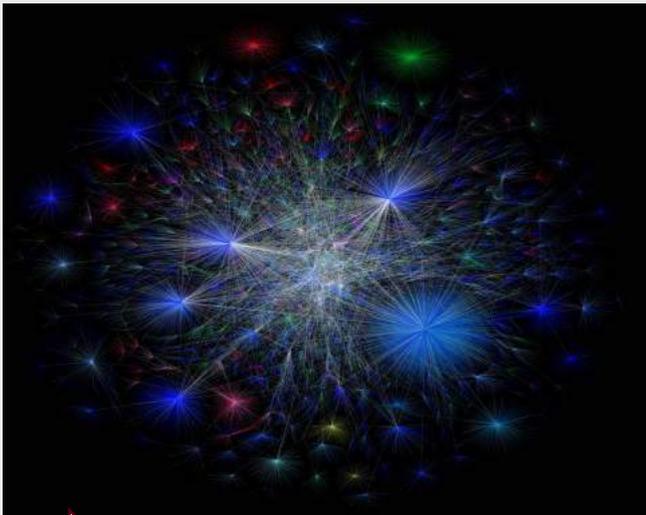


A arte e o mundo da Web3



Lam Sio Man

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



O projeto Opte de Barrett Lyon, com um mapa de rede visual em 1997. (fonte da foto: opte.org/the-internet)

Ainda não me envolvi no campo do NFT, e mesmo conceitos como Web3 e meta-universo não me motivaram a prestar-lhes atenção nos últimos anos. No entanto, com o desenvolvimento da arte digital, comecei a interessar-me por aplicações artísticas e

conceitos relacionados com a Web3; uma vez iniciada esta exploração, descobri que existem visões do mundo e possibilidades bastante subversivas neste domínio.

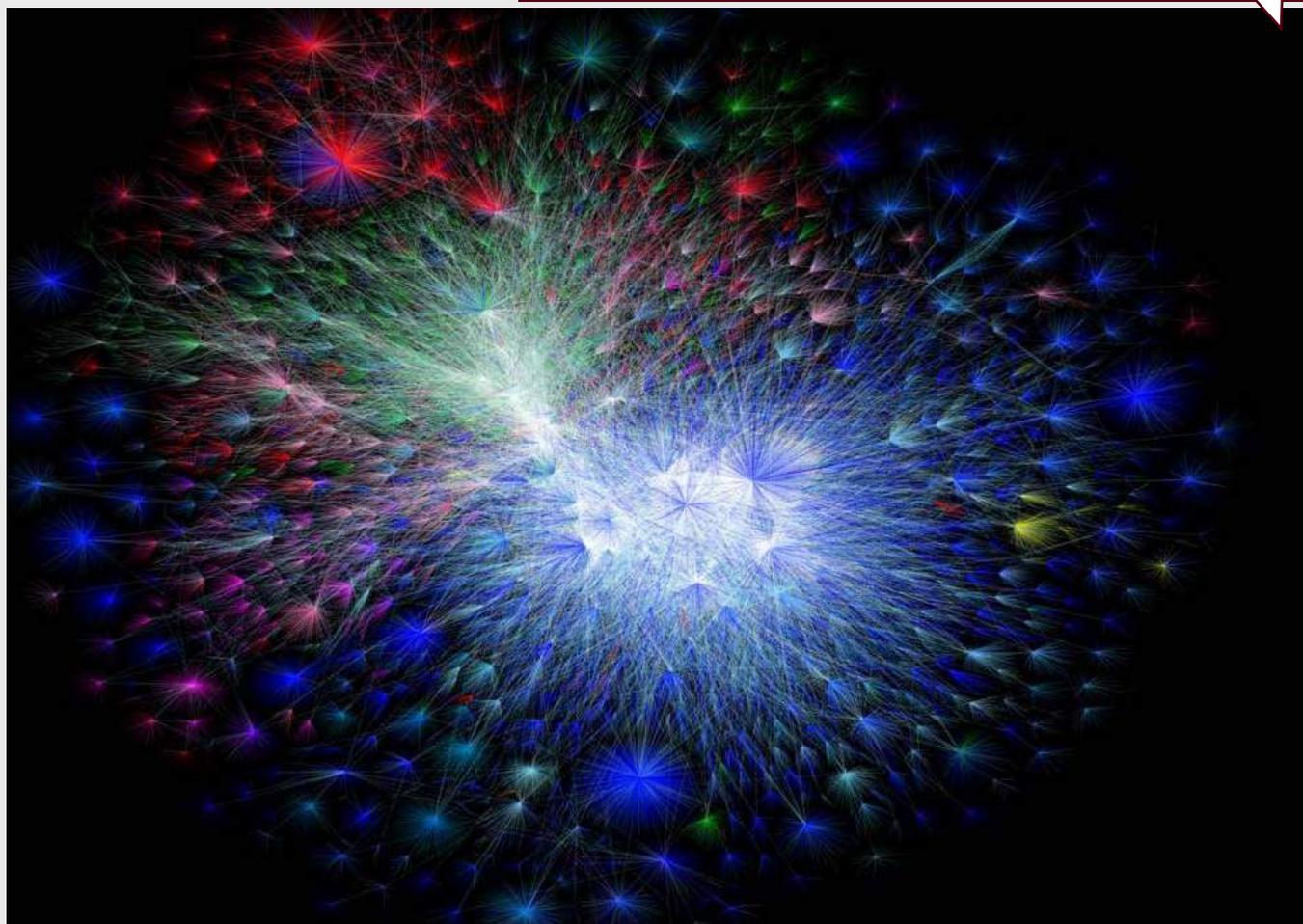
Num podcast para o Museu de Arte Moderna de Nova Iorque, Tricia Wang, uma académica de etnografia da tecnologia global, apresentou a evolução da Web3 a partir da Web1 e da Web2, num conceito relativamente conciso. Na era da Web1, a forma como as pessoas utilizavam a Web era basicamente a navegação, na qual a informação era apenas colocada na Web; na era da Web2, as pessoas podiam navegar e criar conteúdos ao mesmo tempo, como os blogues e as publicações no Facebook. Entrando na era da Web3, para além de poderem navegar e criar conteúdos na Web, as pessoas podem ainda “possuir” estes conteúdos digitais.

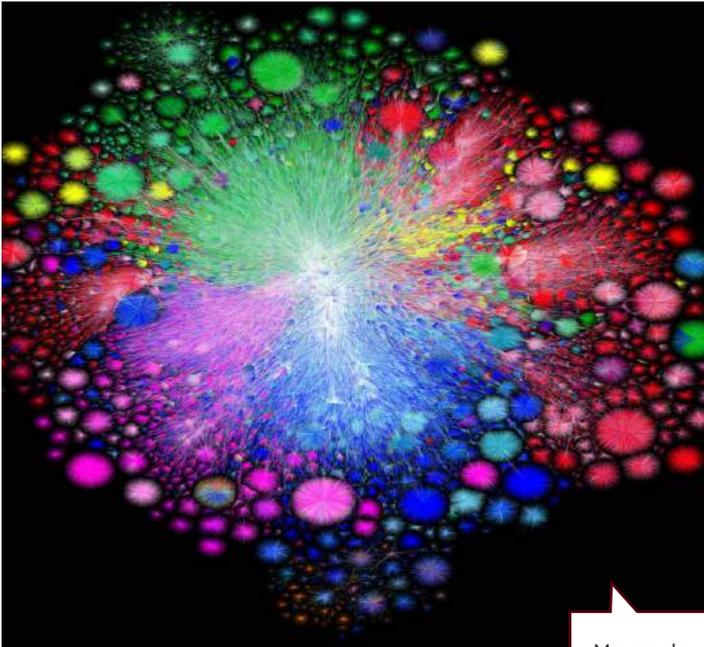
Porque é que a propriedade dos conteúdos digitais é importante? Na era da Web1 e da Web2, os dados digitais estavam nas mãos dos fornecedores de tecnologia e decisores

políticos, que eram as pessoas no centro do controlo de dados, e os conteúdos que colocávamos na Web, a trajectória das actividades e o histórico de navegação, etc., que deixávamos nas plataformas sociais e nas aplicações móveis, eram, sem saber, transformados involuntariamente em dados para vendas comerciais ou monitorização governamental. A Web3 baseia-se numa tecnologia de cadeia de blocos descentralizada, em que os dados são armazenados em vários nós da rede, o que não só protege a privacidade dos indivíduos de serem acedidos por terceiros, como também evita a “monopolização” dos dados. Os participantes podem também colaborar através de contratos inteligentes, de modo a formar novos tipos de comunidades e organizações que transcendem o tempo e a geografia.

Uma vez que os dados na cadeia de blocos são invioláveis, abertos e transparentes, é possível fornecer autenticação para conteúdos únicos e não homogeneizados, dando origem à aplicação do NFT (em inglês: *non-fungible token*, NFT). O NFT pode ser utilizado para representar qualquer trabalho criativo em qualquer formato digital, desde imagens, ficheiros áudio, vídeos ou mesmo uma publicação social. Os ficheiros digitais, que costumavam ser facilmente copiados e guardados por terceiros, podem, actualmente, ter uma prova de propriedade através do NFT, criando um valor do reconhecimento e da escassez.

Mapa de rede visual em 2022 (fonte da foto: opte.org/the-internet)





Mapa de rede visual em 2022 (fonte da foto: opte.org/the-internet)

Para os colecionadores tradicionais, as colecções virtuais como o NFT podem ainda parecer impensáveis. A razão para tal é o facto de o NFT não ter uma forma física e não ser uma arte tangível. No entanto, do ponto de vista dos activos, há muito que estamos habituados à natureza virtual dos activos e não precisamos de ter moeda real para acreditar que possuímos activos. Do mesmo modo, porque é que precisamos de arte tangível para podermos coleccionar arte?

Para os artistas, o maior benefício trazido pela tecnologia NFT é o facto de permitir que estes beneficiem das vendas secundárias ou mesmo múltiplas das suas obras de arte. Isto deve-se ao facto de o NFT poder pagar automaticamente uma determinada percentagem das receitas aos criadores sob a forma de contratos inteligentes no momento da venda, sem necessidade de recorrer a procedimentos complicados. Isto é muito diferente do mercado de arte tradicional, em

que, por muito elevado que seja o preço de uma obra de arte, continua a não ser relevante para o rendimento do artista.

A queda do mercado do NFT em 2022 dissuadiu, de facto, muitos investidores, mas há quem acredite que esta é uma fase necessária antes de o mercado voltar ao seu estado normal. O escritor de Hong Kong, Dung Kai Cheung, que registou a sua obra como NFT este ano, escreveu um artigo sobre a forma como o NFT pode ajudar a divulgar a sua obra e a combater a pressão exercida sobre os escritores pelas editoras e plataformas. Talvez, como diz Dung, “Somente desvendando a névoa da especulação sobre as criptomoedas e o NFT, possamos ver a verdadeira face da cadeia de blocos e as possibilidades que ela oferece para nós”. Esperemos que, após o fim do colapso da bolha, o NFT apoie o surgimento e a disseminação de criações mais valiosas, tornando o nosso mundo *online* e a nossa vida cultural mais coloridos.



澳門特別行政區政府文化局

INSTITUTO CULTURAL do Governo da Região Administrativa Especial de Macau