

Preservar a cultura através da arquitectura, impulsionar o consumo cultural com criatividade

Close-up

Criação contínua e absorção de experiências acumuladas na música—
Entrevista com os professores e alunos do “Programa do Eco”

Força Local

Cores escondidas nas esquinas das ruas e becos—
Entrevista com Filipa Simões, editora do *Guide to Street Art in Macau*

Opinião

O profissional de PI de Guangzhou, Jason:
Selecionando PIs através de produtos para encontrar as melhores oportunidades de negócio





文 創 誌

#58 / 2024.10

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

Destaque

02



Preservar a cultura através da arquitectura, impulsionar o consumo cultural com criatividade

Força Local

16



Cores escondidas nas esquinas das ruas e becos—
Entrevista com Filipa Simões, editora do *Guide to Street Art in Macau*

Close-up

20



Criação contínua e absorção de experiências acumuladas na música—
Entrevista com os professores e alunos do “Programa do Eco”

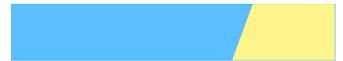
28



Alcançar o pináculo da arte—
Registo da participação na Bienal de Veneza

Opinião

34



O profissional de PI de Guangzhou, Jason: Selecionando PIs através de produtos para encontrar as melhores oportunidades de negócio

Histórias em Fotografias

38



De graffiti a obras de arte multidimensionais—
O artista de graffiti MCZ_Thomas

44



Loja Pop-up de Moda de Macau—
Exibindo o charme do design local

Blogues

50



Yvonne Yu
Bloggers de leitura, impulsionam vendas online

54



Leung Chun Pang
Decifrar o poder promocional da primeira fila nas semanas de moda

58



Eric Lin
Nova geração de cineastas revitaliza o mercado cinematográfico

60



Pal Lok
Crowning Journey do artista lendário Jean-Michel Basquiat

62



PamPam
O paraíso escondido na região do Porto Interior

Destaque





A Casa Maquista, localizada nas Casas-Museu da Taipá, foi convertida de uma antiga residência oficial do governo.

Preservar a cultura através da arquitectura, impulsionar o consumo cultural com criatividade

Apesar de pequena, Macau possui uma história profunda, e cada edifício nas suas ruas e vielas encerra inúmeras histórias. Quando elementos comerciais e artísticos se instalam em edifícios antigos, como se pode preservar as características originais da arquitectura enquanto se cria, simultaneamente, um novo valor cultural para as pessoas e a cidade de hoje?

No destaque desta edição, apresentaremos vários projectos recentes que injectaram novo desenvolvimento em edifícios e locais históricos. Veremos como os responsáveis pelos projectos equilibram a preservação histórica com as necessidades modernas, e como o seu pensamento e criatividade dão nova vida a edifícios antigos, promovendo o consumo cultural e novas experiências.



O interior do restaurante é decorado com pratos de cerâmica e fotografias familiares, reflectindo o ambiente tradicional das famílias macaenses.

Casa Maquista: Da decoração à gastronomia—Preservar, na medida do possível, a história cultural dos macaenses

O conjunto histórico de edifícios em verde-pastel nas Casas-Museu da Taipa, construído em 1921, é um dos pontos turísticos mais distintos e historicamente significativos de Macau. Entre eles, escondido na Casa de Recepções, encontra-se o restaurante “Casa Maquista”, especializado em culinária macaense. O proprietário, ASAI, um apaixonado pela cultura portuguesa, espera preservar e promover os sabores mais autênticos da gastronomia macaense através do restaurante, permitindo que mais pessoas experimentem e apreciem esta cultura única de Macau.

ASAI explica que o seu primeiro contacto com a culinária macaense ocorreu em 2017, quando Macau foi designada “Cidade Criativa da UNESCO em Gastronomia”. Enquanto surgiam reportagens e apresentações sobre a culinária macaense, ele percebeu que havia poucos restaurantes na cidade que serviam a autêntica comida macaense, e muitos pratos precisavam de ser encomendados com antecedência.

Foi então que começou a considerar a abertura de um restaurante macaense, desejando oferecer mais opções aos clientes. Para isso, realizou uma extensa pesquisa, aprendeu sobre os pratos macaenses mais autênticos e conversou com os amigos macaenses para conhecer mais sobre as histórias por trás da culinária. No entanto, a pandemia interrompeu, temporariamente, os seus planos. Só quando ganhou o concurso para a Casa de Recepções da Casa Maquista em 2023 é que seu projecto começou a tomar forma, e a Casa Maquista iniciou as suas operações experimentais em Agosto de 2024.

Desde a decoração, preservar o aspecto mais tradicional

Entrar na Casa Maquista é como entrar num museu familiar, com cada canto cheio de carácter. Esta foi a residência oficial dos presidentes da câmara da ilha, e nas paredes do restaurante podem-se ver fotografias da vida quotidiana dos antigos presidentes, fornecidas pelos seus descendentes. Nas paredes estão pendurados os pratos de cerâmica com padrões delicados e trabalho manual minucioso, e diferentes cantos do restaurante estão decorados com a colecção de antiguidades do proprietário, criando uma atmosfera elegante mas acolhedora.

“Servir a comida macaense nas Casas-Museu da Taipa é o mais apropriado”. ASAI explica que as cinco casas aqui eram, originalmente, as residências de macaenses e que, tradicionalmente, a comida macaense era consumida em casa. Assim, a decoração da Casa Maquista baseia-se numa típica residência macaense, com inspiração na exposição da primeira casa das Casas-Museu da Taipa—o Museu Vivo Macaense. Para recriar o mais fielmente possível uma autêntica residência macaense, ASAI importou, especialmente, móveis antigos e peças de exposição de Portugal, e reuniu numerosos pratos de cerâmica, de modo a criar uma atmosfera clássica e elegante. A decoração também incorpora elementos de fusão oriental e ocidental, como a presença de flores de lótus e folhas de lótus nos arranjos decorativos, que não só fazem referência ao ambiente ecológico das zonas húmidas no exterior, mas também porque a flor de lótus é um símbolo de Macau, demonstrando a atenção aos detalhes.



O restaurante colabora com IPs criativas locais, lançando produtos em colaboração para atrair turistas.

A comida que se saboreia é gastronomia, história e cultura

A qualidade da comida continua a ser o aspecto mais essencial num restaurante. O estabelecimento promove-se principalmente através das redes sociais, convidando KOLs, canais *online* famosos de Hong Kong e do Interior da China, e organizando visitas de estações de televisão para degustações e recomendações, com a expectativa de aumentar a notoriedade do restaurante. A Direcção dos Serviços de Turismo também colabora com o restaurante na promoção da cultura local distintiva. ASAI salienta que, para manter a autenticidade dos sabores, sempre que introduzem novos pratos, convidam amigos macaenses para os provar e ajustar os temperos.

Na Casa Maquista, não se saboreiam apenas pratos, mas sim a história e a cultura que os tornam únicos. Para promover e preservar a cultura macaense de diferentes perspectivas, o restaurante colaborou com a IP criativa de Macau “Sunny Family” para lançar uma linha exclusiva de produtos de ímanes. No futuro, o restaurante também venderá algumas das especialidades características, únicas da cozinha macaense, como mel de figo e doce de melão de inverno. Além disso, o restaurante organizará workshops para ensinar a confeccionar “noivas de papel”, as tradicionais figuras, que os macaenses, tipicamente, fazem à mão em ocasiões festivas, usando papel de bolo, desta forma a plataforma do restaurante pretende preservar e divulgar gradualmente esta rara cultura macaense.

Sophia Loi, directora do M8, espera que o centro comercial se torne num marco cultural e comercial da cidade, preservando elementos históricos de Macau enquanto atrai novos clientes.



M8: Conectando comunidade e cultura através da arquitectura

Passeando pelo Largo do Senado, sempre movimentado, basta prestar atenção à paisagem circundante para descobrir o M8 Macau (doravante referido como “M8”) na Travessa do Roquete. Este edifício, banhado por uma luz prateada, é um centro comercial recentemente inaugurado e, ao mesmo tempo, uma nova tentativa de renovação urbana que incorpora elementos comerciais. “Esperamos que o M8 possa conectar-se com a comunidade, liderar a economia desta zona, atrair gradualmente as pessoas e expandir ainda mais o mapa turístico de Macau”, afirma Sophia Loi, directora do M8.

O M8 era originalmente um dormitório para funcionários da Direcção dos Serviços de Correios e Telecomunicações, projectado pelo arquitecto italiano Oseo Acconci, residente em Macau, e foi construído em 1963. Após vários anos de abandono, o M8 iniciou a sua reconstrução e revitalização em 2018. Devido à sua localização na zona central do Património Mundial, teve de cumprir a *Lei de Salvaguarda do Património Cultural*. O Instituto Cultural supervisionou, rigorosamente, o projecto de reconstrução do M8, que levou seis anos e começou a operar experimentalmente em Setembro de 2024. Além das marcas de retalho e restauração, dois pisos da cave estão reservados para vários projectos culturais e artísticos.



O interior do centro comercial mantém elementos da antiga residência, incluindo o tanque de lavagem original usado pelos funcionários, que foi preservado e transformado numa pia moderna.

Criar uma arquitectura que se funde com a comunidade

Falando sobre as características e desafios arquitectónicos deste projecto, Sophia Loi, que é directora do projecto, conhece bem todo o processo e tem sentimentos profundos sobre ele. Primeiro, como o edifício está adjacente a residências e escolas, não foi possível usar gruas de construção convencionais, então procuraram por todo o país gruas especialmente fabricadas com “cabeça de ganso” para realizar o trabalho. Quanto aos materiais de construção, a equipa também dedicou muito planeamento. Para complementar as paredes exteriores de pedra lavada da Direcção dos Serviços de Correios e Telecomunicações, os materiais de construção do M8

são principalmente terrazzo, mármore translúcido e metal, criando um efeito de ressonância mútua. Para se adequar à sua localização única, com uma face voltada para a movimentada fonte e outra para a solene Catedral, a equipa adoptou um design de parede exterior côncava curva, permitindo que os transeuntes vejam o mármore translúcido de um lado e o terrazzo do outro, guiando a visão das pessoas através dos materiais de construção para ver diferentes perspectivas da cidade nas paisagens urbanísticas. Estes esforços e considerações arquitectónicas não foram em vão, com o M8 a receber alto reconhecimento da indústria, incluindo o Prémio Imobiliário Asiático 2023, o Prémio Imobiliário TITAN dos EUA 2024, e o Prémio de Arquitectura de Macau 2024, entre outros primeiros prémios. A sua parede exterior, sendo a maior parede curva de vidro com pedra composta termofundida do mundo, estabeleceu um recorde mundial do Guinness, com o oficial de verificação presente a observar que “isto é um desafio extremo de tecnologia e fabricação!”, demonstrando a qualidade excepcional do trabalho.

Além do reconhecimento pela sua estrutura arquitectónica, o M8 também preservou vários elementos arquitectónicos em continuidade com o antigo dormitório no interior do centro comercial, servindo como plataforma para a herança cultural. Por exemplo, os antigos tanques de lavagem usados pelos trabalhadores que viviam ali foram restaurados e revitalizados como lavatórios no novo edifício. Também se basearam numa grande árvore e escada em espiral que existia no pátio interno do antigo dormitório, preservando estes elementos através do design revitalizado no novo edifício. Outros elementos como o tecto e os corrimões das varandas também incorporam elementos do antigo edifício, conectando-se com a arquitectura do passado.



Do terraço do centro comercial, além da vista panorâmica do bairro antigo, pode-se ver o mural com características típicas de Macau, pintado no terraço do edifício antigo da Santa Casa da Misericórdia, com apoio do M8.

Aspirar a proporcionar espaço para a comunidade artística local

“A cultura é inestimável, é difícil atribuir-lhe um valor monetário, mas ela definitivamente existe aqui”. O M8 posiciona-se como um marco comercial cultural e, devido à sua localização rodeada por locais do Património Mundial, a equipa decidiu desde a fase de design que o edifício deveria integrar-se harmoniosamente com o ambiente circundante. Convidaram a Oval Partnership Limited para colaborar, com o arquitecto principal Sada Lam, nascido e criado em Macau, que projectou obras como o Sanlitun em Pequim e o Taikoo Li em Chengdu, e é especializado em desenvolver nova arquitectura em locais históricos, culminando na criação conjunta do M8, que funde o novo com o antigo, bem como elementos orientais e ocidentais. Até agora, com o centro comercial em operação, eles também esperam poder oferecer mais apoio à comunidade cultural de Macau quando as condições o permitirem. “A cultura é muito rica e pode perdurar por muito tempo, mas se houver apenas cultura, a sua vitalidade é limitada. Depois de criar este centro comercial e entrar em contacto com muitos grupos artísticos, percebi que eles não têm recursos, e se ninguém os apoiar, é realmente difícil promover e transmitir a cultura. Temos uma atmosfera comercial, mas também posso abrir alguns espaços para os jovens, para lhes dar uma plataforma para se expressarem”, diz Sophia Loi.

Também aponta que, os actuais roteiros turísticos, ou tendem para rotas de alto consumo das grandes empresas, ou rotas de turismo cultural ligadas a locais do Património Mundial. Ela espera que o M8 possa criar um terceiro caminho, oferecendo tanto opções de consumo como um forte conteúdo cultural comunitário, enriquecendo os recursos turísticos de Macau e tornando-se uma terceira opção significativa, tanto para residentes como para turistas.



Billy Kuok, um dos fundadores da THE BIG APPLE, acredita que a exposição conseguiu estabelecer uma equipa que permite à empresa desenvolver gradualmente mais projectos culturais e criativos de qualidade.

THE BIG APPLE: O retalho curado é a nova tendência

A loja de moda local THE BIG APPLE, ao completar dez anos em 2024, organizou pela primeira vez um projecto cultural de três meses, colaborando com o ilustrador japonês, Matsui, numa *Matsui "The Dog" 1st Overseas Solo Exhibition in Macau*, lançando também vários produtos em colaboração. Esta iniciativa cultural e artística para promover o design criativo e o consumo cultural teve uma excelente resposta. Billy Kuok, um dos fundadores da THE BIG APPLE, acredita que esta experiência de "retalho curado" será uma grande tendência futura no sector, tendo aproveitado o décimo aniversário para experimentar e acumular experiência, planeando realizar projectos semelhantes no futuro.



Uma das características distintivas da exposição é a criação de um espaço compartilhado para pessoas e animais de estimação, incluindo áreas de exposição, restauração e lazer.

Coexistência de elementos comerciais e culturais

A colaboração com o ilustrador Matsui surgiu através da BEAMS JAPAN, um dos parceiros da THE BIG APPLE. Nesta colaboração, a BEAMS JAPAN apresentou obras de vários ilustradores para selecção pela equipa de Macau, que considerou que as obras de Matsui eram tanto humorísticas como acessíveis ao público em geral. “Sentimos que os seus gráficos e ilustrações são facilmente memoráveis e compreensíveis no mundo comercial, especialmente no mercado de Macau. Se quisermos transmitir algo muito complexo aos clientes, sentimos que a BIG APPLE actual ainda não tem grande capacidade para influenciar, apenas podemos seguir a corrente e oferecer algo de bom”. Equilibrar a promoção cultural com o lucro foi o desafio da THE BIG APPLE neste projecto.

A exposição foi realizada no Centro de Arte Contemporânea de Macau—Oficinas Navais N.º 2, e como o protagonista era um cão adorável, a equipa também quis promover um espírito amigo dos animais de estimação. Billy revelou que a equipa da MGM, responsável pelo planeamento da Zona da Barra no entorno da Doca D. Carlos I, foi muito solidária durante o processo, transformando toda a zona num parque para animais de estimação, anunciando-se como “o primeiro local de exposição a permitir a entrada de animais de estimação”. Simultaneamente, foram instaladas infra-estruturas para animais de estimação fora da área de exposição e uma zona de restauração partilhada por pessoas e animais, tornando o local um ponto de encontro para donos de cães e os seus animais. Além disso, após a visita dos atletas nacionais em Setembro, a popularidade do local aumentou rapidamente, impulsionando as vendas.



Billy acredita que a THE BIG APPLE pode tornar-se numa plataforma para a comercialização da arte, promovendo a cultura e a arte de uma forma mais acessível ao público em geral.

Perpetuar a história da marca

Billy admite francamente que, a escolha do décimo aniversário para lançar este projecto, foi motivada pelo desejo de assumir maior responsabilidade social, após terem estabelecido uma certa reputação nesta fase da empresa. “Penso que este é um indicador muito importante para as indústrias culturais e criativas—não se pode medir se algo deve ou não ser feito apenas pelo valor comercial, porque se for assim, certamente não deveria ser feito”. Para dar maior visibilidade à cultura de Macau, quando Matsui visitou a exposição, convidaram Lei Iat Po, o único herdeiro da arte de porcelana de Cantão, um património cultural intangível de Macau, para intercâmbio com o artista, permitindo que mais pessoas conhecessem esta técnica de pintura

em vias de extinção. Além disso, doaram parte das receitas a várias organizações de Macau que cuidam de animais abandonados, transformando o espírito amigo dos animais de estimação em acções concretas.

Billy enfatiza fortemente as histórias e conceitos por trás dos produtos. No passado, ao introduzir diferentes marcas, sempre se esforçaram por descobrir as histórias por trás das marcas, para que os clientes levassem mais do que apenas mercadorias. “Qualquer coisa pode ser substituída, então qual é o propósito das marcas comerciais? É que quando as pessoas satisfazem as suas necessidades básicas, surgem as necessidades espirituais. A diferença entre comprar



uma peça de roupa ou outra pode ser nenhuma ou pode ser imensa, dependendo do significado que lhe atribuis. Quando um criador faz algo, ele quer dizer-te porque mereces possuí-lo”. Ao desenhar os produtos para esta exposição, a equipa manteve-se fiel a este conceito, que Billy considera um dos sucessos deste projecto: estabelecer uma equipa cultural e criativa para a empresa.

Na perspetiva de Billy, uma equipa criativa bem-sucedida precisa de pessoas que saibam contar histórias e mostrar ao público o valor dos artistas; pessoas que saibam recolher informação e editá-la; um gestor de projecto que saiba comunicar com todas as partes; um designer com sentido estético e mentalidade comercial; e uma cadeia de fornecimento fiável. Ele acredita que a actual equipa criativa da empresa já está a tomar forma, permitindo que a empresa continue a avançar nesta direção.

Por Sara Lo
Foto cedidas por Cora Si
e pelos entrevistados

Força Local



Filipa editou o *Guide to Street Art in Macau*, documentando 56 obras de arte de rua em várias partes de Macau.

Cores escondidas nas esquinas das ruas e becos—

Entrevista com Filipa Simões, editora do *Guide to Street Art in Macau*

Para algumas pessoas, o graffiti é visto como um ato de vandalismo que prejudica a estética da cidade e perturba a ordem pública. No entanto, para a designer Filipa Simões, o graffiti não é apenas uma forma de arte de rua, mas também adiciona cor e vitalidade à cidade, narrando sutilmente histórias escondidas nos cantos das ruas e becos.



Filipa concentra-se em como as obras de arte de rua interagem e estabelecem um diálogo com os residentes da comunidade

Atrair fotografias para revitalizar comunidades

Como cofundadora do “CURB-Centro de Arquitectura e Urbanismo” local e directora do programa de licenciatura em Design na Faculdade de Artes e Humanidades da Universidade de São José de Macau, Filipa tem acompanhado há muito a evolução da arte de rua em Macau e o seu impacto na paisagem urbana. No final de 2023, com a ajuda do fotógrafo David Lopo e artistas de rua locais, ela editou e publicou o *Guide to Street Art in Macau*, documentando, fotograficamente, 56 obras de arte de rua em várias partes de Macau. Além de registar detalhadamente os artistas e os anos de criação, o livro inclui endereços específicos e coordenadas GPS para cada obra, permitindo aos leitores explorar as diferentes nuances de Macau. “Muitas pessoas seguem as mesmas rotas todos os dias, mas as obras de arte de rua podem atraí-las para cantos inexplorados da cidade para fotografar e partilhar, e deste modo, esta forma de arte pode revitalizar comunidades esquecidas”, explica Filipa.

Ela acrescenta que as obras de arte de rua também podem expressar diferentes histórias culturais. Por exemplo, a obra na capa do *Guide*, localizada na Praça de Ponte e Horta, obra do artista tailandês, Alex Face, que retrata uma figura humana em oração, com as mãos unidas em posição de adoração, estabelecendo um diálogo interactivo com o Deus da Terra local e as actividades rituais da região.

Além disso, as obras compiladas no livro estão principalmente concentradas em seis áreas principais: Praça de Ponte e Horta, Templo de A-Má, Centro, Zona Norte, Ilha de Taipa e Ilha de Coloane. Filipa menciona que cada área tem o seu próprio estilo distinto: as criações na Ilha de Coloane são principalmente inspiradas na história e costumes locais, enquanto a Praça de Ponte e Horta e o Porto Interior reúnem diversos graffitis originados de eventos festivos; os temas na Zona Norte são relativamente mais profundos, reflectindo o ambiente de arranha-céus e a elevada densidade populacional, enquanto as obras no Centro são menores e dispersas em cenários históricos.



Filipa afirma que a arte de rua local tem amplo espaço para desenvolvimento

Criações efémeras

Nascida em Lisboa, Filipa pisou Macau pela primeira vez há mais de trinta anos. Ela afirma que a arte de rua emergiu em Macau por volta do final dos anos 90, e após o primeiro “!OUTLOUD Festival Internacional de Arte Urbana” em 2017, a promoção e intercâmbio da cultura de arte de rua local tornaram-se mais activos, com mais instituições e proprietários dispostos a decorar espaços comunitários com arte de rua. “Os jovens hoje em dia geralmente têm interesse pela arte de rua, o que também ajuda mais pessoas a terem uma atitude aberta em relação a esta arte”.

Em comparação com outros lugares, Filipa observa que a escala da arte de rua em Macau é limitada pelo espaço. “É mais difícil para os artistas encontrarem espaços adequados para criar, e em muitos casos, precisam de cobrir obras antigas para criar novas, o que torna as obras em Macau mais efémeras, desaparecendo a um ritmo mais rápido do que em outros lugares”. De facto, das 56 obras incluídas no *Guide*, algumas já desapareceram da cidade.

No entanto, com os artistas de rua locais a viajarem, para criarem e aprenderem no exterior, e com eventos como o OUTLOUD a atraírem artistas estrangeiros para intercâmbio em Macau, ela acredita que esta arte tem amplo espaço para desenvolvimento. “A arte de rua é uma ferramenta narrativa muito poderosa que transmite a essência de um lugar de diferentes formas, não apenas atraindo residentes, mas também turistas em busca de experiências culturais”.

Por Tony Lai
Foto cedidas por Cora Si

Close-up



O Programa Echo deste ano centra-se nas bandas, oferecendo oportunidades de formação às bandas locais, das quais foram seleccionadas C'est La Vie, Ying May Supermarket e FIDA.

Criação contínua e absorção de experiências acumuladas na música—

Entrevista com os professores e alunos do “Programa do Eco”

Para elevar ainda mais o nível da criação musical original em Macau e cultivar bandas com potencial, o Instituto Cultural organizou o “Programa do Eco-Campo de Formação de Bandas”, criando uma plataforma de intercâmbio para compositores. O mercado de Macau é pequeno, e o desenvolvimento da música original local enfrenta muitas dificuldades intrínsecas. As bandas participantes do “Programa do Eco” deste ano afirmaram que as oportunidades de actuação são muito importantes para o desenvolvimento e sugeriram que mais festivais de música de diferentes dimensões sejam realizados em Macau.



Os instrutores Chan Siu Kei (à esquerda) e Jason Kui acreditam que o que as bandas novas mais precisam são oportunidades de atuação

O “Programa do Eco” apoia o desenvolvimento das bandas locais

Após focar na criação musical no ano passado, o “Programa do Eco” este ano destaca as bandas locais. As bandas selecionadas passaram por quatro sessões de formação, cada uma com duração de dois dias, de Setembro a Outubro, e criaram um novo *single* com orientação e sugestões de instrutores. As bandas que completarem o curso e forem aprovadas pelo instrutor principal poderão apresentar no palco do “hush! Concertos na Praia”, e a banda com o melhor desempenho e criação durante o formação terá a oportunidade de se apresentar no palco da contagem regressiva de Ano Novo.

Nesta edição do campo de formação, foram recebidas 11 candidaturas qualificadas, com mais de 40 membros nas bandas. As bandas seleccionadas foram C’est La Vie, Ying May Supermarket e FIDA, todas elas premiadas no recente programa “Amor pelas Novas Estrelas Musicais” da TDM.

C’est La Vie mencionou que os instrutores do campo de formação têm diferentes especializações, fornecendo diversas orientações nas áreas de bateria, baixo,

vocais e arranjos. “Haverá arranjos mais inovadores que tornarão as músicas mais completas, também despertou a nossa criatividade para o futuro”, ressalta. Por sua vez, a FIDA destacou que os benefícios vão além da orientação técnica, acrescentando: “As experiências e ideias não se aprendem em qualquer lugar, elas vêm de pessoas mais experientes que compartilham a direcção correcta. O que aprendemos em experiência é muito mais do que em técnica”.

A Ying May Supermarket também afirmou que o campo de treinamento os ajudou a sair da sua zona de conforto, e que a partilha de técnicas e experiências dos instrutores alargou a sua perspectiva, permitindo-lhes compor fora das suas próprias limitações. “Tivemos pessoas com experiência no exterior a nos orientar”. “Eles estão a desenvolver as nossas ideias não aperfeiçoadas e a ajudar-nos a passar ao nível seguinte”. O tempo de criação ao longo de quatro fins de semana foi muito mais enriquecedor em comparação com outros campos de música que duram apenas alguns dias, o que também facilitou a interacção entre as três bandas.



A banda C'est La Vie considera que a persistência e a paixão são fundamentais para o desenvolvimento de uma bandasão.



A Ying May Supermarket expressa o desejo de que Macau possa ter mais festivais de música de diferentes dimensões, proporcionando mais oportunidades de actuação para novas bandas.

Bandas seleccionadas: Performances ao vivo são a melhor forma de contacto com o público

As três bandas concordaram que as oportunidades de actuação que podem surgir do “Programa do Eco” são extremamente importantes. A Ying May Supermarket, fundada em 2021, apontou que actuar é “a forma mais directa e acessível de chegar ao público”. “Algumas pessoas só nos reconhecem após as nos verem actuar”. Formada no início de 2020, a C'est La Vie também acredita que a oportunidade de se apresentar em grandes festivais de música é de grande ajuda para a banda. “Comparado com os pequenos palcos locais, a visibilidade no ‘hush!’ é muito maior, e o público diverte-se mais e entrega-se à experiência. A nossa música é bastante intensa e realmente desejamos ter essa atmosfera. Para nós, que tocamos numa banda, tocar em festivais é um marco ou uma conquista”.

As bandas têm estilos musicais variados, mas todas enfrentam desafios após a pandemia. “Sinto que a cena (local) para bandas se tornou relativamente escassa”, “Após a pandemia, temos mais oportunidades de nos apresentarmos fora, mas as apresentações em Macau diminuíram bastante”, “Depois da pandemia, muitas pessoas participam em diversas actividades”. Todos expressaram as suas opiniões.

Actualmente, a Internet tornou-se numa parte inseparável da vida, e muitas bandas também promovem-se através das redes sociais. Por um lado, as redes sociais permitem que as bandas alcancem um público maior com um menor custo de entrada, mas por outro lado, como qualquer pessoa pode gerenciar as redes sociais, é necessário muito esforço

e recursos para ser visto e lembrado no mundo *online* sobrecarregado de informações. Além disso, devido às limitações dos algoritmos, o alcance pode ser restrito apenas a grupos com ideias semelhantes. Sobre isso, a FIDA acredita que é essencial equilibrar a construção de uma popularidade *online* com a criação musical.

“Concentrar-se demais neste vasto mundo *online* e competir para se destacar é realmente algo que consome muita energia”. Eles afirmam que o contacto face a face e as apresentações ao vivo podem transmitir energia ao público, fazendo com que eles desfrutem e tragam amigos na próxima vez, “Já vivenciamos isso muitas vezes”. Acrescentam que se uma banda investe demasiado esforço na gestão da sua presença *online*, “às vezes questionamos se não estaremos a perder a pureza da música”.

A Ying May Supermarket também expressou o desejo de que Macau tenha mais festivais de música de diferentes dimensões, oferecendo mais oportunidades de actuação para novas bandas. “Um campo de basquetebol já é suficiente, não precisamos de uma praia inteira”, “O hush! acontece apenas uma vez por ano, então as bandas têm apenas uma oportunidade de progresso. Se houvesse diferentes festivais de música ao longo do ano, haveria mais oportunidades variadas, o que também poderia fomentar o interesse do público. A indústria artística depende muito do apoio do ambiente geral, sem esse apoio, é realmente difícil continuar. Um grupo de músicos precisa de algum apoio”.



A FIDA acredita que o contacto face a face e as actuações ao vivo podem transmitir energia ao público, fazendo com que eles desfrutem da experiência.

Concentrando-se na criação enquanto exploram oportunidades de actuação

Falando sobre o desenvolvimento futuro, todos afirmaram que continuarão a focar-se na criação e na melhoria da qualidade, enquanto também se esforçam para procurar e criar oportunidades de actuação. A FIDA mencionou que irá se apresentar em uma casa de shows dentro de uma empresa de lazer, enquanto a Ying May Supermarket expressou o desejo de tentar promover-se em escolas secundárias no futuro. C'est La Vie compartilhou que seguirão as sugestões dos instrutores, estabelecendo metas de criação a curto prazo e executando-as activamente uma a uma, lançando um EP e realizando apresentações após enriquecer o seu repertório. Porque os instrutores sugeriram isso? “Eles preocupam-se com o nosso futuro”, disseram todos rindo.

Instrutores: Orientação leve, inspiração forte

O projecto convidou o experiente músico de Hong Kong, Jason Kui, como instrutor principal, além de vários músicos e artistas experientes como instrutores convidados, incluindo Lawrence Tsui (bateria), Chan Siu Kei (baixo) e Wendy Zheng (vocais e harmonia). Eles treinaram as bandas seleccionadas, incluindo a criação de um novo *single* e ofereceram conselhos em vários aspectos.

Em entrevista, Jason Kui explicou que o treinamento incluiu técnicas, presença de palco, teoria musical e detalhes sobre o posicionamento estilístico de cada banda. Tanto ele quanto o outro instrutor, Chan Siu Kei, acreditam que as três bandas seleccionadas já possuem um certo nível de habilidade, tendo não

apenas ganho prêmios em competições, mas também acumulado experiência considerável em apresentações, com música original já bastante madura. Portanto, Chan considera que a abordagem de orientação desta vez é diferente da de ensinar alunos sem base. “Eles não precisam disso. O que precisam é de uma sugestão, uma ideia que os faça pensar em caminhos que não explorariam naturalmente”.

Crescendo com a experiência de actuações

Os dois instrutores apontaram que o que as bandas novatas mais precisam são oportunidades de actuação, “porque é através das apresentações que mais pessoas as conhecem. É um ciclo”. Jason Kui disse: “As actuações são essenciais de apresentações para ser conhecido, precisa ser conhecido para ter apoio para continuar (a criar), se faltar um elo, não funciona. Então, é necessário ter treinamento básico de banda, depois ter suas próprias obras, apresentações, alcançar reconhecimento e então continuar a criar”.

Eles também encorajaram as bandas desta vez a explorar diferentes tipos de música. Jason Kui continuou: “Acho que uma banda tende a ficar ‘presa nas suas próprias ideias’, querendo um certo som. Se você só fizer o seu próprio trabalho, sem contacto com coisas novas, sem novos elementos, ficará ‘ultrapassado’”. Chan acrescentou: “Eles podem até criar alguns sons novos próprios. Acho que a vantagem deles agora é que ainda têm tempo para experimentar, podem desenvolver mais sons que ninguém ouviu antes”.

Experimentar apresentações de excelentes bandas de diferentes lugares ajuda a ampliar os horizontes. Chan disse: “Para apreciar as apresentações de bandas independentes realmente criativas, você teria que voar para o local, mas os festivais de música concentram



O Programa Echo oferece formação e sessões criativas ao longo de quatro fins de semana, o que permitirá às três bandas conhecerem-se melhor.

mais bandas. Após assistir a estas apresentações, há a chance de obter inspiração, o que é muito importante para o progresso da banda”. Além disso, em festivais assim, há a possibilidade de interagir e trocar ideias pessoalmente com os outros. Ambos, tendo se apresentado no hush! acham que um festival de música profissional, grande e gratuito como este oferece excelentes oportunidades para as bandas e sugerem que mais sejam organizados.

Eles também apontaram que as gravadoras não são o único caminho para o desenvolvimento de uma banda, um produtor musical adequado também pode impulsionar o crescimento de uma banda. Jason Kui compartilhou: “Acho que tudo é resultado de acumulação. Você tem mais algumas apresentações, as pessoas começam a conhecer-te, talvez no início você receba apenas mil patacas de cachê, continue a fazer e pode chegar a cinco mil, depois dez mil. Eu sou um exemplo disso. Não tenho gravadora e toco música instrumental de guitarra, que é muito de nicho, mas fui acumulando lentamente reconhecimento, experiência e fundos”. Chan também disse: “Lançar um álbum, talvez o primeiro dê prejuízo, mas o que ele proporciona pode não ser dinheiro, mas outras oportunidades de trabalho. Então você ganhará dinheiro, conhecerá mais pessoas e assim por diante”.



O mentor principal, Jason Kui (ao centro), e participantes durante uma sessão de improvisação.

A criação precisa de um palco

Em termos de ambiente de desenvolvimento, ambos acreditam que a principal diferença entre Macau e Hong Kong é que Macau tem menos casas de shows para bandas independentes se apresentarem. Chan acredita: “Macau tem muitos locais grandes, mas geralmente apresentam música *mainstream*. Se houvesse um festival de música que pudesse ter tanto *mainstream* quanto bandas independentes, seria um ótimo desenvolvimento para eles. Se houverem mais

oportunidades de actuação, naturalmente vão querer escrever novas músicas. Caso contrário, só podem usar músicas antigas, e não há motivação para criar”. Jason Kui concordou, dizendo: “Sem novas músicas, o público perde o interesse; com criação, a banda pode continuar a desenvolver-se”.



Por fim, eles deixaram uma mensagem para todos os alunos, enfatizando que devem continuar a criar, continuar a acumular experiências e elevar constantemente o seu nível.

Por Carol Law
Foto cedidas por Cora Si

佐貝伊德之上

中國澳門作品展

第六十屆威尼斯國際藝術雙年展 - 中國澳門展區



La Biennale di Venezia

60. Inte
d'Ar
Even

O artista Wong Weng Cheong e a curadora Chang Chan afirmam que participar na Bienal de Veneza foi o primeiro passo para dar mais visibilidade ao seu trabalho e experiência

藝術家 / Artista / Artist

黃穎祥

Wong Weng Cheong



策展人 / Curadora / Curator

常嬋

Chang Chan



nacional de Arte - La Biennale di Venezia

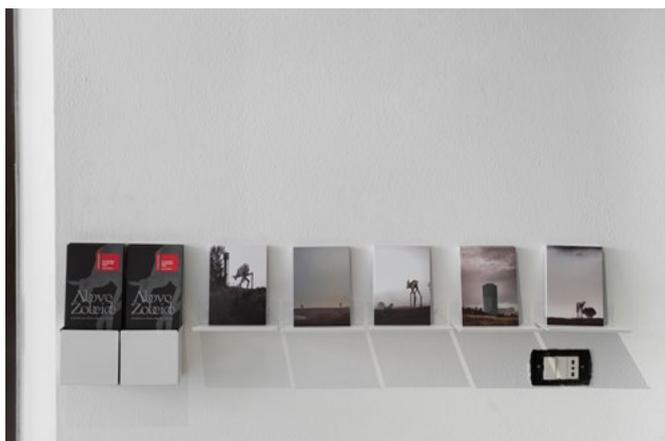
Art Exhibition - La Biennale di Venezia

neza, Itália.
Venice, Italy.

Alcançar o pináculo da arte

Registo da participação na Bienal de Veneza

Se os Jogos Olímpicos quadrienais são considerados o evento desportivo de mais alto nível e uma grande celebração de intercâmbio internacional, a Bienal de Veneza possui o estatuto equivalente no mundo das artes. Na recentemente encerrada “60ª Exposição Internacional de Arte de La Biennale di Venezia”, o artista Wong Weng Cheong e a curadora Chang Chan representaram Macau, exibindo a excelência artística de Macau do outro lado do planeta, aproveitando a oportunidade para estabelecer conexões e intercâmbios com diversas regiões e abrindo novas possibilidades.



No Pavilhão de Macau-China, eles construíram um mundo fictício onde os visitantes eram fotografados, tornando-se parte da obra. (Foto cedida pelos entrevistados)

Uma Narrativa singular cativa a atenção e a admiração dos visitantes

Esta edição da Bienal de Veneza, realizada de 20 de Abril a 24 de Novembro, teve como tema “Stranieri Ovunque—Foreigners Everywhere”, focando na mobilidade entre nações, grupos étnicos, fronteiras e culturas. O Instituto Cultural de Macau, através da recolha pública de propostas no ano passado, seleccionou a equipa composta por Chang Chan e Wong Weng Cheong, que apresentou no Pavilhão de Macau-China a exposição *Acima de Zobeida*, integrada por instalações de grande escala e gravuras digitais elaboradas por Wong Weng Cheong.

A dupla explicou que a inspiração para a exposição veio do romance *As Cidades Invisíveis*, da autoria do escritor italiano Italo Calvino, onde é referida a cidade “Zobeida”, uma cidade do desejo construída por homens de diferentes países, movidos por sonhos, refletindo perfeitamente o tema “Estrangeiros por Toda a Parte” (“Foreigners Everywhere”). O Pavilhão de Macau-China foi estruturado em duas secções principais: a primeira retratava as ruínas de uma cidade imaginária, habitada por herbívoros com pernas deformadas e longas, enquanto cada visitante era capturado por câmeras, tornando-se elemento da segunda secção. “Macau é uma cidade turística que atrai diferentes pessoas para o seu desenvolvimento. Assim partimos de uma história fictícia de centenas de anos atrás, permitindo que os visitantes entrem nesta narrativa e, posteriormente, se observem de forma distanciada, com o intuito de suscitar inspiração”.

Nos últimos seis meses, o Pavilhão de Macau-China recebeu uma média mensal de seis a sete mil visitantes, com um pico que atingiu quase vinte mil pessoas, mas o que mais incentivou a dupla foram os comentários dos visitantes de todo o mundo. “Muitos visitantes ficaram surpresos e expressaram o seu apreço por este estilo único de narrativa, alguns, inclusive, consideraram o nosso pavilhão como a sua exposição favorita na Bienal de Veneza”.



Após a exposição, a dupla recebeu inúmeros convites de colaboração de instituições artísticas e culturais de diferentes lugares. (Foto cedida pelos entrevistados)

Dar os primeiros passos no palco internacional

A dupla sentiu-se profundamente honrada por participar nesta “Olimpíada do mundo da arte”. “A Bienal de Veneza apresenta dezenas de pavilhões nacionais (e regionais), destacando não apenas as grandes potências artísticas, mas também reunindo artistas, críticos e curadores de várias partes do mundo, o que constitui uma excelente oportunidade de exposição para artistas de todas as regiões”, Chang Chan comentou: “Participar na Bienal de Veneza é dar o primeiro passo, permitindo que mais pessoas vejam o seu trabalho, no entanto, para alcançar impacto internacional mais significativo exige maior dedicação por parte dos artistas”.

Esta viagem a Veneza permitiu, efetivamente, que ambos estabelecessem ligações mais estreitas com as instituições artísticas e culturais de outras regiões. Após a exposição, Chang Chan organizou uma exposição de arte em Xangai e iniciou uma colaboração com uma galeria brasileira; Wong Weng Cheong também recebeu convites para expor de instituições italianas e do Interior da China.

Após alcançarem o pináculo do mundo artístico, estão cheios de expectativas para o futuro. Chang Chan planeja promover mais projectos de intervenção artística na comunidade e estabelecer parcerias

com mais artistas locais, enquanto Wong Weng Cheong pretende explorar outros meios, além da arte instalativa. “Quero experimentar formas de criação mais simples e precisas, como a pintura, para refinar as minhas ideias e conceitos”, disse Wong Weng Cheong.

Antes disso, ambos compartilham um objectivo comum: recriar a exposição de Veneza em Macau em Março do próximo ano. “Muitos amigos de Macau não tiveram a oportunidade de visitar a exposição em Veneza, por este motivo, estamos muito satisfeitos em poder trazer esta criação para eles no próximo ano”.

Por Tony Lai
Fotos cedidas por
Cora Si e pelos
entrevistados



Jason, actual CEO da Guangzhou Circle Plus Cultural Planning Co., Ltd., iniciou o seu empreendimento em 2019, desenvolvendo profundamente a área de comercialização de PI.

O profissional de PI de Guangzhou

Jason: Seleccionando PIs através de produtos para encontrar as melhores oportunidades de negócio

A Propriedade Intelectual (PI) tornou-se reconhecida, nos últimos anos, como uma das forças motrizes importantes no desenvolvimento da economia criativa e cultural. Desde o sucesso contínuo de séries de PI, como LinaBell da Disney, BE@RBRICK e os produtos em constante actualização da Pop Mart, até à popularidade do LABUBU no Sudeste Asiático, a propriedade intelectual tem apresentado um desempenho notável no sector de produtos culturais e criativos, sendo amplamente apreciada pelos jovens consumidores da nova geração. Jason, CEO da Guangzhou Circle Plus Cultural Planning Co., Ltd., começou a trabalhar em incubação, licenciamento e colaborações de PI em 2019, tendo vários projectos comerciais de PI bem-sucedidos.

O termo PI, originalmente um termo jurídico, é a abreviatura de Propriedade Intelectual, sendo agora amplamente utilizado. Jason começou cedo a acompanhar as tendências e o desenvolvimento na área de PI, iniciando o seu próprio negócio em 2019, completando vários projectos de licenciamento e colaboração de PI com marcas nacionais e internacionais, expandindo-se para novos mercados. Para Jason, pode-se considerar PI aquilo que satisfaz

três pontos: “ter conteúdo em desenvolvimento contínuo, poder oferecer valor emocional especial ao público e ter um espaço significativo para monetização”.

No negócio da Circle Plus, o licenciamento comercial de PI é um segmento muito importante, possuindo uma matriz diversificada de recursos de PI que abrange artistas, tendências nacionais, brinquedos da moda, personagens fofos, animação e banda desenhada, entre outros tipos populares. Já estabeleceu relações de cooperação com mais de 60 licenciados, incluindo Nestlé, Dickies e OPPO, criando serviços de *marketing* para produtos através de colaborações e marcas de IP.

Ao falar sobre o mercado actual de PI, Jason partilhou que as IPs internacionais de renome, devido à sua vasta base de fãs e elevada visibilidade, são naturalmente preferidos pelas marcas em comparação com as PIs originais desenvolvidas e lançadas por pequenas e médias empresas. Isto deve-se ao facto de as PIs mais conhecidas serem consideradas opções mais seguras e fiáveis, o que acaba por limitar significativamente o espaço de desenvolvimento das PIs originais das pequenas e médias empresas.



A Circle Plus já colaborou em projectos de PI com várias marcas reconhecidas

Incubação própria de matriz de PIs, seleccionando PIs diretamente através de produtos

Jason admite que, com base na sua experiência comercial anterior, o desenvolvimento de PI deve ser feito em escala e em matriz. O desenvolvimento de uma única PI não só depende excessivamente da capacidade criativa do ilustrador ou artista, como também apresenta o risco de, uma vez que o criador original se afaste, o desenvolvimento dessa PI não poder ser mantido.

Portanto, a medida que ele adotou foi investir simultaneamente no desenvolvimento de vários PIs originais. Enquanto acumula conteúdo e fãs, aproveita os canais já existentes para lançar produtos e testar a reacção do mercado. Desta forma, o produto em si, juntamente com o conteúdo da PI, atrai o público. Por meio deste ciclo contínuo, selecciona as PIs aprovadas pelo mercado para, então, avançar com a produção em larga escala.

“Claro que ainda existem PIs que se tornam virais da noite para o dia, mas a probabilidade é muito pequena”, partilha Jason com um sorriso. “Por isso, a nossa abordagem é cooperar com várias universidades, introduzindo projectos através de fundos, apoiando criadores com ideias e talento nesta área para participarem na incubação de PI, o que faz parte do nosso planeamento para o segundo semestre”. Ele explica que, por um lado, isto expande o repositório de designers originais da empresa e, por outro lado, os estudantes interessados nesta área não só podem participar no desenvolvimento, como também receber compensações económicas, incentivando o empreendedorismo independente. “Actualmente, já estamos a negociar detalhes com várias universidades, incluindo as de Macau”.



O projecto de colaboração da Circle Plus com a designer de Macau, Sanchia Lau.

Colaboração com PIs de Macau para explorar caminhos nos países de língua oficial portuguesa

Jason admite que o mercado do Interior da China está agora a ficar saturado, e com o mercado dominado por PIs mainstream, as pequenas e médias empresas praticamente só conseguem negócios com preços reduzidos, o que é equivalente a um remédio temporário que acaba por ser prejudicial a longo prazo. Ele planeia utilizar a plataforma de Macau para explorar novos mercados internacionais, nomeadamente nos países de língua oficial portuguesa. No ano passado, foi convidado para participar na “Exposição de Franquia de Macau” (MFE), onde, por coincidência, teve a oportunidade de colaborar com a designer de Macau, Sanchia Lau, em projectos de comercialização de PI, apresentando os resultados na MFE deste ano.

Jason indica que Macau já tem excelentes designs de PI locais, mas a maioria não tem o suporte de um sistema maduro de cadeia industrial. Ele pode fornecer uma série de caminhos de comercialização após os criadores de PI completarem a criação inicial. Portanto, esta colaboração é uma boa experiência exploratória. Acrescenta que Macau possui vantagens naturais únicas na ligação com os países de língua oficial portuguesa, e como o desenvolvimento do mercado internacional de PI ainda está atrasado em relação ao Interior da China, combinado com estratégias actuais como marketing em redes sociais, acredita que, com o tempo, existe a possibilidade de desenvolver um caminho para as PIs de Macau entrarem nos países lusófonos.

Por Wendi Song
Fotos cedidas pelo
entrevistado

**Histórias em
Fotografias**



MCZ_Thoma



De graffiti a obras de arte multidimensionais

O artista de graffiti MCZ_Thomas

O artista macaense MCZ_Thomas é reconhecido pela sua habilidade em graffiti. Desde o ensino secundário, começou a contemplar e a apreciar coisas peculiares. Um dia, notou que um colega de aula se expressava de maneira única ao escrever, o que lhe pareceu muito interessante. Assim, começou a aprender e a explorar a caligrafia de graffiti, juntando-se a colegas para praticar em lugares abandonados. Mais tarde, formou o grupo GANTZ 5 com amigos que partilhavam os mesmos interesses, dando início à sua criação de graffiti nas ruas.

Este ano, MCZ participou em vários projectos convidados no exterior, ao integrar diferentes meios na sua criação artística, com um foco no desenvolvimento da arte comercial.

Em Junho deste ano, participou no “BE@RBRICK WORLD WIDE TOUR 3—Xangai”, onde expôs ao lado de mais de 100 artistas internacionais. As obras de MCZ foram inspiradas nos famosos pãozinhos chineses recheados com carne de porco e sopa e cozidos no vapor de Xangai e nas orquídeas.



© MCZ Thomas
BE@RBRICK TM & © 2001-2024 MEDICOM TOY CORPORATION. All rights reserved.

Na mesma ocasião, MCZ lançou a edição limitada do “Cosmic Heart BE@RBRICK 400%”, inspirada no universo. Elementos como relâmpagos e estrelas de cruz são aspectos recentes do trabalho de MCZ, simbolizando sonhos e esperança, criando luz e caminhos. Os produtos podem ser adquiridos através da loja online oficial e na ASCE do Galeries Lafayette Macau.



MCZ tem sempre trazido uma energia positiva através de conceitos inovadores, e a sua própria criação “HAPPY ZAI” destaca-se por transmitir alegria através do sorriso, promovendo o espírito de superação.



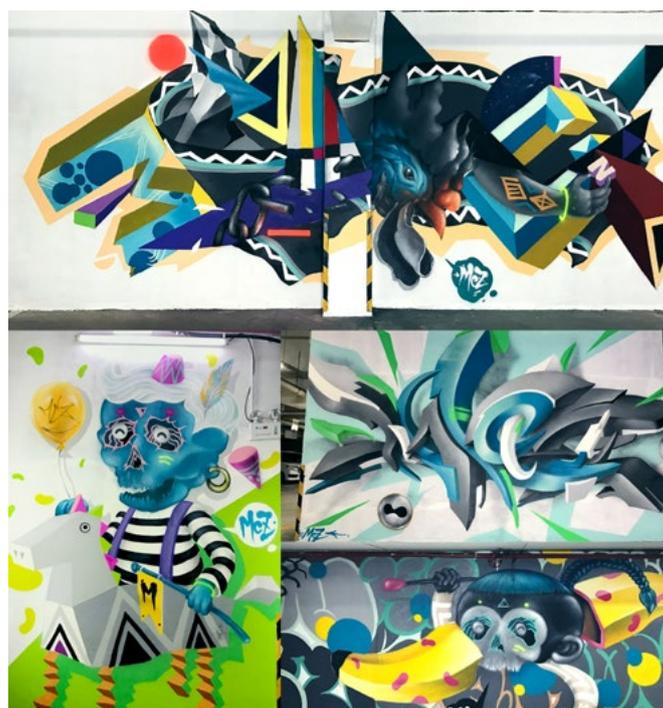
Em Julho, MCZ foi convidado para realizar uma pintura ao vivo na ARTFIN Gallery na Coreia do Sul, permitindo que os convidados participassem na criação durante a inauguração. Para MCZ, a arte deve trazer alegria e fomentar as melhores interações.



Uma das experiências mais memoráveis para MCZ foi a sua residência de graffiti no Japão em 2019, onde os residentes locais apreciaram o seu trabalho ao vivo. Dois irmãos ficaram tão fascinados que ele espera que Macau possa ter uma atmosfera artística similar.



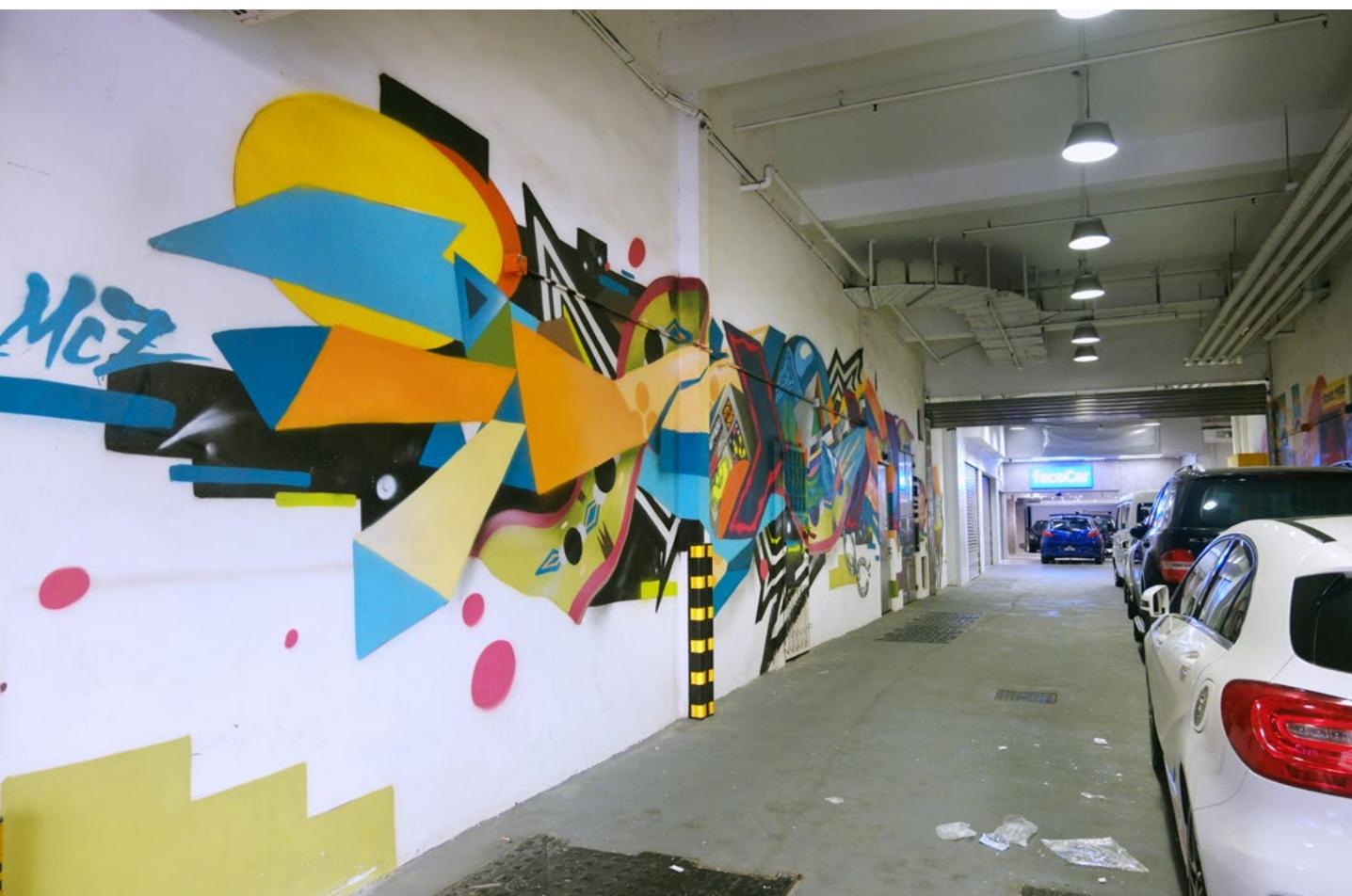
Ainda em Julho, recebeu um convite para graffitar a parede exterior de um edifício de oito andares em Xangai.



As obras de MCZ também podem ser vistas pelas ruas de Macau, incluindo várias criações no parque de estacionamento do edifício “Millennium Court”.



Uma das suas obras está localizada ao lado do supermercado em frente ao edifício “Polytec Garden” na Torre 5.



Este mural de graffiti mede mais de dez metros de comprimento e é visível a quem passar pelo corredor.



Na parede de graffiti sob a Ponte 16, também se encontram criações diversas de vários artistas, incluindo obras de MCZ.



Os balões são outro dos ícones das obras de MCZ, que podem ser descobertos nos cantos das ruas.



Este ano, MCZ começou a mergulhar no mercado de arte comercial, apresentando a sua mais recente obra “universeed” em pintura sobre tela, que será exposta em Chengdu e na Coreia do Sul em Outubro e Dezembro, respectivamente.

Facebook: <https://www.facebook.com/mczthomas>
IG: <https://www.instagram.com/mczthomas>

Por Cora Si
Foto cedidas por Cora Si e pelo entrevistado



Loja Pop-up de Moda de Macau—

Exibindo o charme do design local

A “Loja Pop-up de Moda de Macau”, organizada pelo Instituto Cultural e apoiada pelo Galaxy Entertainment Group, realizou-se recentemente na Promenade East do Resort Integrado Galaxy Macau™. O evento de dez dias, reuniu 15 marcas originais de vestuário de Macau, permitindo que mais pessoas conhecessem os diferentes estilos de moda de Macau. As marcas participantes incluíram: Common Comma, C/W COLLECTIVE, Earlyink, ella épeler, Joya Ma, Jump Off, Lexx Moda, Mosq., MULTIPLIER, Nega C., No. 42, SANCHIALAU, SHEFEELING, Stardust Journey e VATIC.

A loja pop-up na Promenade East do Resort Integrado Galaxy Macau™ situa-se no ponto de encontro entre o centro comercial e o espaço Bons Bocados da Ásia, com fluxo de pessoas proveniente de todas as direcções.



O design cativante e vibrante da loja atrai a atenção dos visitantes.



“Joya Ma”, marca da designer Joya, participou pela primeira vez numa loja pop-up. Para esta exposição, lançou a nova “Colecção Serpentina—Ano da Serpente”, que combina elementos de lótus e serpente.



A “Colecção Serpentina”, em colaboração com a CREAMODA, uma empresa de design de moda com tecnologia IA inovadora, apresenta fatos, qipaos, vestidos de gala e roupas para eventos festivos.



A Nega C., fundada em 2011 pela designer Isabella Choi, formada no Reino Unido, participou com a “Shop Collection”, direccionada a mulheres entre 25 e 45 anos.



A Nega C., que já dispõe de uma loja física, participou em vários pop-ups para promover a marca e ganhar mais visibilidade.



A MULTIPLIER, fundada em 2020, cujo nome chinês significa “efeito multiplicador”, é gerida pelo designer Chan Cheek Lim, que idealiza que as pessoas, que usem as suas roupas, multipliquem a sua elegância e charme, com designs maioritariamente simples, mas focados em materiais e corte.



Nesta exposição, o designer combinou produtos de diferentes marcas, incentivando os clientes a fazer compras através de coordenados, reflectindo também o conceito de multiplicação.



As malas Earlyink, únicas e com um toque refinado e equilibrado, combinadas com os lenços estampados da Stardust Journey, acrescentam vivacidade e cor ao visual geral.



A loja pop-up também exibe uma variedade de acessórios, incluindo malas, lenços, carteiras e calçado feminino em diversos estilos.

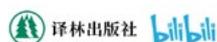
Por Cora Si
Foto cedida por
Cora Si



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.

Bloggers de leitura, impulsionam vendas online



B站文学类up主天真和感伤的小说家力荐
《麦田里的守望者》



A Editora Yilin uniu-se a várias editoras do Interior da China e criadores de conteúdo de leitura do Bilibili, para uma colaboração nas capas dos livros.

Ao falar sobre a transformação de intelectuais de meia-idade, muitos amigos que trabalharam anteriormente nos média expressam o desejo de criar uma persona de blogueiro numa área vertical. Em Hong Kong e Macau, a maioria dos KOLs culturais não escolhem a área da “leitura”, por isso, vemos poucos *bloggers* de leitura em cantonês, nas principais plataformas sociais. Em contraste, no Interior da China, há alguns anos, surgiu uma onda de “trabalhos secundários de ouro”—em algumas pesquisas aprofundadas, alguns *bloggers* afirmaram ganhar mais de dez mil por mês promovendo “livros”, de forma a alcançarem a liberdade de leitura, e de certa forma inveja nos outros.

Em Hong Kong e Macau, a tendência dos *bloggers* de leitura nunca teve uma ascensão considerada expressiva. A experiência de tentativa e erro repetida, nesta área no Interior da China ao longo dos anos, pode na verdade, dar-nos uma lição vívida. Vamos primeiro olhar para como os grandes canais de leitura, que sobreviveram à competição brutal do mercado, e gerem as suas personas. No Bilibili (www.bilibili.com), não há muitos criadores de conteúdo de leitura que se destaquem, mas Shao Nan, conhecido como “O Romancista Inocente e Sentimental”, também, apelidado de Tio Quatro, certamente é um deles. É famoso por produzir vídeos de leitura de alta qualidade com duração de 20 a 30 minutos, com mais de um milhão de seguidores, sendo considerado um dos principais criadores de conteúdo na área de leitura. Shao Nan trabalhou anteriormente em programas de variedades no Interior da China e entende profundamente, como atrair seguidores a longo prazo com vídeos curtos de entretenimento. Na criação da sua persona, afirmou várias vezes que deve ser 80% semelhante a si mesmo, com apenas 20% de elemento performativo, para evitar ser descartado offline, para efeitos de não levar ao colapso da persona.

Fonte da foto: Editora Yilin e Bilibili

UP主登上名著腰封啦!

B站联合各大出版社，送UP主登上书的腰封、书签
文字与视频的碰撞，这次次元壁真的破了!



Nos vídeos, vemos o Tio Quatro “fazer piadas com seriedade”. Ele costuma sentar-se em frente a uma estante banhada pela luz do sol, combina pequenas histórias da vida, com anotações pessoais sobre os livros. Este cenário de vídeo foi frequentemente imitado por muitos *bloggers*, o que prova ser uma configuração eficaz para expressar a identidade profissional de um *blogger* de leitura. Diferentemente dos *bloggers* de leitura actuais que são uniformes, até na criação da capa, pois centram-se, apenas em fórmulas e retóricas, usando *taglines* de clássicos e bestsellers para atrair visualizações, o Tio Quatro entende profundamente que a singularidade e a longevidade de um canal pessoal, são directamente proporcionais. O tráfego momentâneo não significa muito, por isso, dedicar-se à pesquisa e produção de conteúdo para cada episódio é a principal razão pela qual os fãs, mesmo que frequentemente peçam por actualizações, não conseguem desistir dele.

Ao dialogar sobre as suas experiências de criação, o Tio Quatro mencionou, em entrevistas, que se beneficia da acumulação de leitura extensa diária, com conhecimento genuíno, o que lhe dá mais confiança ao compartilhar. Claro, ele também tem algumas fórmulas para compartilhar. Por exemplo, ao interpretar romances, segue o princípio de primeiro, explicar claramente o contexto de escrita do romance, separar e organizar as partes mais impressionantes, ampliar especialmente os pontos que mais o tocaram, e finalmente dar uma reflexão e elevação espiritual geral, o que geralmente não falha. Além disso, o Tio Quatro gosta de usar métodos relacionados à “imaginação”, para apresentar os livros. Ele já imitou o discurso verborrágico de Woody Allen nos seus vídeos, ao descrever este estilo de fala absurdo e brincalhão como uma forma de fazer os leitores se sentirem constantemente como amigos, o que aumenta assim, a adesão.

Na era do consumismo, a leitura aprofundada é algo muito luxuoso. Portanto, a proliferação de *bloggers* de leitura superficial, é um produto inevitável do desenvolvimento da época, e até se tornou uma “saída” para as dificuldades operacionais das editoras. Dados mostram que os livros de literatura tiveram um crescimento negativo no Interior da China após 2018, mas começaram a recuperar em 2021, com um aumento de 4,6% em comparação com o ano anterior, o que está, de certa forma, relacionado à influência dos *bloggers* de leitura nas plataformas sociais.

O criador de conteúdo “O Romancista Inocente e Sentimental”, Tio Quatro, tem milhões de seguidores, e foi o primeiro na iniciativa de colaboração da editora, com o seu reconhecimento de poder de promoção.

No entanto, após anos de observação do mercado, os *bloggers* de leitura comuns, não conseguem mais entrar na lista de colaboração, a longo prazo das editoras. Os editores acreditam que, apenas bloggers de conteúdo de alta qualidade, com personas distintas, como o Tio Quatro, podem realmente impulsionar as vendas de livros. A Editora Yilin já colaborou com o Bilibili de forma a lançar um grande evento de leitura—os criadores de conteúdo, apareceram nas faixas de livros famosos, com o “Romancista Inocente e Sentimental”, a liderar o caminho. A recomendação do Tio Quatro apareceu na faixa de *The Catcher in the Rye*, com o vídeo de recomendação relacionado impresso no marcador da edição especial, que, sob essa perspectiva, realiza verdadeiramente o sonho de promover online e vender livros offline.

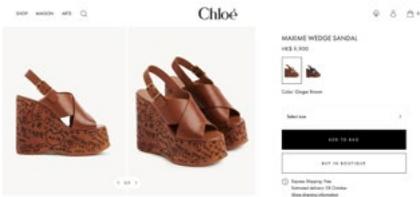
Em Macau, não faltam intelectuais, que gostam de ler e escrever resenhas de livros, e as bibliotecas públicas oferecem, abundantes recursos de leitura gratuitos. Espera-se assim que, em breve, possamos ver alguém corajoso o suficiente, para se tornar o principal jogador no campo dos *bloggers* de leitura em Macau, realmente elevando a atmosfera da “Cidade da Leitura”. Quem sabe, isto possa até se tornar numa fonte de renda, que possa realizar, uma dança dupla entre o ideal e a realidade.



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.

Decifrar o poder promocional da primeira fila nas semanas de moda



Devido aos convidados estarem todos a usar as Maxime Wedges da Chloé na primeira fila do desfile, estes sapatos ganharam uma taxa de exposição explosiva!

As semanas de moda realizadas em cidades como Paris, Milão, Nova Iorque e Londres, não só exibem as mais recentes tendências da moda, mas também servem como plataformas cruciais para a promoção de marcas e marketing. A organização publicitária de uma semana de moda é um processo sistemático e abrangente, que abrange todas as etapas desde a formulação da estratégia até ao acompanhamento posterior. Com o desenvolvimento dos média digitais e as mudanças no comportamento dos consumidores, as marcas continuam a inovar e ajustar as suas estratégias promocionais para se adaptarem às constantes mudanças nas exigências do mercado. Só através de uma organização publicitária cuidadosa se pode garantir o sucesso de uma semana de moda, permitindo que as marcas se destaquem num mercado altamente competitivo.

Operações promocionais tradicionais nas semanas de moda

As abordagens promocionais tradicionais das semanas de moda envolvem geralmente as marcas a investirem recursos significativos para atrair a cobertura dos média. Os organizadores e as marcas normalmente preparam antecipadamente listas de convidados baseadas na influência e características do público dos média, ao enviarem convites para jornalistas e editores, ao distribuírem comunicados de imprensa e ao organizarem eventos exclusivos para os média. Isto permite que jornalistas e editores compreendam antecipadamente a filosofia de design da marca e a criatividade por trás da sua mais recente colecção. Colaborar com

Fonte da foto: Site oficial da Chloé,
Site oficial da Vogue Runway

Search for a designer... 

A
—

A. Potts
A.L.C.
Aaron Esh
Abra
Acne Studios
Adam Lippes
Adeam
AGL
Ahluwalia
Akris
Alaïa
Alainpaul
Alberta Ferretti

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W



Louis Vuitton



Miu Miu



Peter Do



Chanel



Balenciaga



Na era da internet, as marcas transmitem os desfiles de moda ao vivo, através das suas próprias redes sociais, o que por sua vez reduz, infelizmente, a importância da cobertura mediática.

influenciadores de moda e celebridades é outra forma eficaz de aumentar o impacto promocional da semana de moda. As marcas frequentemente convidam bloggers de moda conhecidos modelos e celebridades

para os eventos, estes são colocados na primeira fila dos desfiles de moda vestidos com as roupas da marca para aumentar a visibilidade. Estes métodos provaram ser eficazes.

Redes sociais + primeira fila: Criar o próximo item de destaque

No mundo digital actual, onde as redes sociais dominam, a simples cobertura mediática das últimas modas já não é suficiente. Na verdade, quando as marcas organizam estes grandes eventos, o objectivo principal é frequentemente promover os seus acessórios, um facto conhecido mas raramente declarado abertamente. Já em 2018, a Dior, usou uma grande quantidade de bolsas de sela, para criar buzz online, ao as distribuir a numerosos influenciadores para promoção. No desfile da Miu Miu há dois anos, foram apresentadas mini-saias minúsculas, e posteriormente vários influenciadores usaram estilos semelhantes no seu próximo desfile, rapidamente chamaram a atenção dos média e geraram discussão entre os consumidores.

Nos últimos anos, cada vez mais marcas começaram a utilizar esta estratégia de forma mais óbvia, de vestir convidados importantes, na primeira fila dos desfiles com roupas da estação actual para atrair atenção e impulsionar as vendas. A Chloé exibiu as suas Maxime Wedges (sandálias com cunha) no início do ano no seu desfile de moda, ao convidar várias celebridades da moda, para se sentarem na primeira fila. Esta estratégia gerou uma resposta entusiástica dos média, o que levou revistas como a Vogue a declarar “o regresso do estilo boémio”, o que rapidamente se tornou um tópico de tendência nas redes sociais através de hashtags. Recentemente, em Setembro, a Tory Burch adotou uma abordagem semelhante, ao combinar os seus novos sapatos de salto alto perfurados com convidadas como Mindy Kaling e Elizabeth Olsen, tornando rapidamente estes sapatos num “item de moda”.

Esta estratégia de exibição concentrada de produtos específicos, contrasta fortemente com as estratégias tradicionais de primeira fila das marcas de luxo, que, normalmente, convidam vários VIPs vestidos com uma variedade de peças da marca para mostrar a colecção completa. Agora, muitas marcas tentam criar uma tendência inegável através do “bombardeamento de produtos”, especialmente sob a lógica do algoritmo “o vencedor leva tudo” das redes sociais.

O sucesso desta estratégia pode aumentar significativamente a exposição da marca, contudo, também apresenta riscos. O bombardeamento excessivo pode cansar os consumidores e até afectar a imagem de luxo da marca. De acordo com relatórios dos média, as pesquisas relacionadas com os sapatos da Chloé aumentaram 235% na semana seguinte ao desfile de moda, mas rapidamente voltaram à linha de base, o que demonstra, a natureza efémera deste tipo de tendência. Muitas marcas estão a esforçar-se para criar esse momento de item de moda, no entanto, quando um produto é excessivamente promovido, os consumidores podem perder o interesse, pois tendem a procurar a exclusividade.

Em suma, as semanas de moda oferecem uma excelente plataforma promocional para as marcas, mas estas devem promover claramente os seus produtos neste contexto para se destacarem na concorrência. À medida que a percepção dos consumidores sobre as marcas se aprofunda, torna-se ainda mais importante equilibrar a frequência da promoção com a singularidade da marca.

Por Wendi Song
Fotos cedidas pelo
entrevistado



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*.

Nova geração de cineastas revitaliza o mercado cinematográfico



Quando a indústria cinematográfica está em baixa, os investidores voltam mais o seu olhar para os mercados de financiamento dos festivais de cinema em busca de jovens realizadores promissores.

De acordo com os dados da versão profissional do Beacon da Alibaba, até 27 de Novembro de 2024, a bilheteira nacional de cinema (incluindo pré-vendas em tempo real) ultrapassou os 40 mil milhões de RMB, com mais de 940 milhões de espectadores e mais de 130 milhões de sessões. O sucesso do mercado cinematográfico depende da confiança dos investidores nos projectos, da coragem criativa dos realizadores e da sua sensibilidade para compreender as emoções do público, motivando-o a ir ao cinema. Num ano em que o consumo geral se tornou mais moderado e cauteloso, estes três elementos foram significativamente afectados.

As flutuações do mercado cinematográfico são cíclicas, alternando entre altos e baixos ao longo dos anos. Por isso, os profissionais do cinema não devem ficar demasiado ansiosos, devendo focar-se em como se preparar melhor durante os períodos de baixa. A melhor estratégia para enfrentar estas fases é dedicar-se à criação de conteúdo de qualidade que possa ressoar fortemente com o público atual.

Neste contexto, os filmes recentemente estreados no Interior da China e em Hong Kong trouxeram uma nova frescura e emoção aos espectadores. No Interior da China, temos *Her Story* do realizador Shao Yihui (conhecido pela realização do filme *B for Busy*), e em Hong Kong, o filme *The Last Dance* do realizador Anselm Chan Mou Yin (da série *Ready o/r Knot*). Ambos os filmes alcançaram sucesso tanto em crítica como em bilheteira, sendo ambos realizadores da nova geração. Estas duas obras provocaram ondas num mercado cinematográfico anteriormente estagnado.

Her Story é promovido como uma narrativa paralela ao trabalho anterior do realizador Shao Yihui, *B for Busy*, com a história também a decorrer na Xangai moderna. O realizador Shao tira pleno partido do ambiente onde a



Quando o poder de consumo diminui, o mercado cinematográfico necessita de mais conteúdo novo para motivar o público a comprar bilhetes.

cultura moderna e tradicional de Xangai se entrelaçam, transformando a cidade numa personagem importante da obra. Neste contexto, é semelhante ao filme *B for Busy*, onde Xangai tem uma presença indispensável na história—caso a narrativa fosse ambientada noutra local, a credibilidade da história seria significativamente reduzida. Além disso, Shao é um dos raros jovens realizadores do Interior da China que consegue captar com precisão as questões femininas e a comédia urbana da classe média. As espectadoras do público feminino, riem-se abertamente nos cinemas, algo muito raro no mercado cinematográfico continental. Embora as mulheres sejam as principais consumidoras no mercado cinematográfico do Interior da China, durante muitos anos, os filmes comerciais verdadeiramente produzidos para o público feminino têm sido desproporcionalmente escassos. Filmes como o thriller *Lost in the Stars* do ano passado, que obteve grande sucesso de bilheteira, e *Her Story* deste ano, conseguem, eficazmente, atrair espectadoras ao cinema, que depois recomendam às suas amigas, com resultados muito evidentes.

O estilo de comédia de classe média de Shao lembra os filmes da produtora UFO, produzidos no século passado em Hong Kong, por realizadores como Peter Ho-Sun Chan e Lee Chi Ngai, como *He's a Woman, She's a Man*, *Twenty Something* e *Doctor Mack*—filmes comerciais sobre profissionais de classe média imbuídos de características locais de Hong Kong, onde a própria cidade assumia o papel de uma personagem. De modo semelhante, se o contexto geográfico

de Hong Kong fosse removido destas obras, estas histórias perderiam o seu significado.

O filme *The Last Dance* do realizador Anselm Chan ultrapassou com sucesso a marca de 100 milhões de dólares de Hong Kong nas bilheteiras no dia 27 de Novembro, tornando-se o terceiro filme na história do cinema de Hong Kong a ultrapassar esta marca. Este filme e *Twilight of the Warriors: Walled In* ultrapassaram ambos os 100 milhões este ano, um registo muito encorajador para o mercado. Como argumentista veterano local que se transformou em realizador, Chan já havia demonstrado a sua capacidade precisa de realização em comédias românticas comerciais com a sua série anterior *Ready o/r Knot*. Chan integrou as suas reflexões sobre a pandemia, vida e morte dos últimos anos nesta calorosa história de *The Last Dance*, onde o enredo, os diálogos e as personagens revelam uma sinceridade genuína aos espectadores, algo verdadeiramente notável. Ter conseguido o apoio de duas gerações de estrelas da comédia, Dayo Wong e Michael Hui, como protagonistas, representa ainda mais uma era no cinema de Hong Kong.

Quando o mercado cinematográfico está em baixa, o conteúdo de qualidade tem mais probabilidade de se tornar um sucesso inesperado. Como profissional da indústria, é gratificante ver o sucesso de *Her Story* e *The Last Dance*. Graças à dedicação dos dois realizadores da nova geração, a chama da indústria cinematográfica continua acesa.



Pal Lok

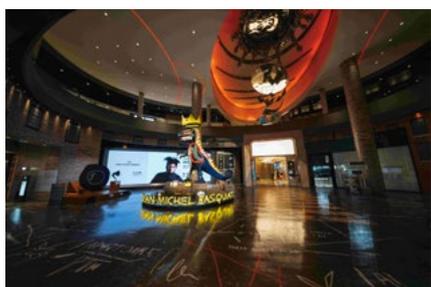
Lok é alguém que gosta de pessoas com sentido da vida, objectos e plantas. Trabalha nas áreas de curadoria dos sectores comercial, artístico e cultural, marketing de marca e gestão de eventos. Tem um mestrado em Arte e Gestão de Eventos e possui a Licenciatura em Turismo e Gestão de Eventos. Vagueia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

Crowning Journey do artista lendário Jean-Michel Basquiat

Recentemente, participei na curadoria do projecto artístico *Crowning Journey* de Jean-Michel Basquiat em Macau. Basquiat é amplamente reconhecido como um dos artistas mais importantes do século XX, com uma carreira artística que se estendeu do final dos anos 70 até aos anos 80, até à sua morte em 1988, aos 27 anos. No entanto, a sua influência continua até hoje, com as suas obras a alcançarem recordes de leilão superiores a 100 milhões de dólares.

Crowning Journey enfrentou vários desafios desde a sua concepção até à sua realização, mas a oportunidade de participar num projecto de um artista que tanto admiro foi verdadeiramente memorável. A exposição convida os visitantes a explorar a jornada deste lendário artista de ascendência negra, desde as suas origens na arte de rua até à sua entrada no mundo da arte internacional, então dominado por artistas brancos, tornando-se numa estrela artística radiante. Este projecto distingue-se das exposições tradicionais ao oferecer uma experiência diversificada e interactiva através de várias zonas expositivas, permitindo aos visitantes conhecer o contexto, a obra e o caminho para o estrelato de Basquiat. Através da exploração da sua época, ambiente de vida e questões abordadas na sua obra, o projecto delinea os pontos principais e transformá-los em conteúdo interessante e visualmente dinâmico, permitindo que o público se sinta verdadeiramente imerso na experiência. Além disso, artistas de Macau foram convidados para orientar diferentes grupos comunitários em séries de workshops e actividades criativas ao vivo, proporcionando contacto com a arte e inspiração através do trabalho criativo de Basquiat.

O projecto está distribuído por quatro zonas na City of Dreams: 1. Entrada Principal, 2. Espaço Exterior do Portal Sudoeste, 3. The Showroom, 4. Espaço de Arte Multidimensional Artelli



1. Entrada Principal: Um conjunto de instalações artísticas transporta os visitantes para as ruas de Nova Iorque dos anos 80, mergulhando-os num mundo artístico cheio de energia e impacto visual. Os visitantes são imersos na era de Basquiat, na música que ele amava, em instalações tridimensionais inspiradas nas suas obras icónicas e na sua visão artística, apresentadas através de uma narrativa que combina som, imagens, instalações e símbolos.



2. Espaço Exterior do Portal Sudoeste: Instalação de grande escala *Brown Spots (Portrait of Andy Warhol as a Banana) (1984)*; baseada na obra de homenagem de Basquiat ao pai da Arte Pop, Andy Warhol, intitulada *Brown Spots*. A banana, símbolo emblemático de Warhol, foi transformada por Basquiat num retrato bem-humorado do seu amigo e mentor Andy Warhol, representando-o como uma banana descascada. A instalação de dez metros de altura é coroada por cabelos prateados, simbolizando Warhol, evidenciando, deste modo, a profunda amizade e admiração mútua entre os dois mestres da arte. Warhol, evidenciando, deste modo, a profunda amizade e admiração mútua entre os dois mestres da arte.



3. The Showroom: A obra monumental *Grillo (1984)* na parede exterior rompe os limites da tela tradicional, sendo exibida permanentemente ao ar livre. A pintura apresenta duas figuras negras com expressões faciais exageradas e emocionalmente intensas, sobre um fundo preenchido por símbolos tradicionais africanos e hieróglifos, destacando a identificação de Basquiat com a cultura africana e, como afro-americano, a sua atenção ao tema do racismo.



Espaço de Arte Multidimensional Artelli: Entre no mundo de Basquiat e explore o caminho de um génio. Neste espaço, os visitantes podem conhecer o pensamento criativo do artista através de diferentes perspectivas, desde documentários, fragmentos de entrevistas e livros, até à música que ele venerava, podendo, inclusive, pintar objectos quotidianos num espaço especialmente concebido, tal como o próprio artista fazia. Além disso, a equipa desenvolveu uma série de produtos artísticos inspirados em Basquiat, permitindo que a sua arte continue a fazer parte do quotidiano dos visitantes.

Fotografias cedidas pela Artelli



Pam Pam

Pam Pam é embaixadora da cultura de Macau e profissional em cultura e arte, estando activamente envolvida no planeamento de exposições, administração artística e promoção. Actualmente trabalha na revitalização comunitária, promoção de projectos e comunicação pública, na Antiga Vila da Taipa, para além de, periodicamente, ser palestrante convidada de instituições educacionais de Macau, para partilhar experiências, orientar e participar em avaliações de eventos.

O paraíso escondido na região do Porto Interior



Fachada renovada do “KINMEN1953”

O Porto Interior tem uma longa história, sendo outrora um movimentado centro de carga, transporte fluvial e de pesca em Macau. Além de uma área comercial, era também um local onde os residentes habitavam, sendo que este era rodeado por edifícios antigos, casas tradicionais e ruas históricas, carregadas de cultura e a memória do legado da população de Macau. Nos últimos anos, com o projecto de revitalização do governo de Macau para os bairros antigos, as histórias do Porto Interior voltaram a despertar memórias colectivas dos moradores.

Num beco escondido na Praça de Ponte e Horta—Marques 5 Space, encontra-se uma casa antiga, recentemente renovada há dois anos. A actual proprietária do espaço é a minha amiga arquitecta, Lydia, que também é uma entusiasta da arte. Quando conheci Lydia, ela sempre mencionava o desejo de encontrar um estúdio para trabalhar com pintura em cerâmica e criações artísticas, além de transformar o local num ponto de encontro para amantes de arte e cultura.

Há dois anos, Lydia visitou esta casa antiga, e, ao abrir a porta, apaixonou-se imediatamente por esta residência centenária. Situada num “beco” histórico de Macau, a casa estava abandonada, negligenciada há muitos anos, pelo que se encontrava num avançado estado de degradação. Lydia sentiu que era como um encontro predestinado, pelo que acreditou, que a casa tinha grande potencial de desenvolvimento. Sendo que essa decisão a levou a alugá-la. Após um ano de cuidadosa renovação e restauração, Lydia devolveu a vida, àquela velha casa abandonada, e assim nasceu o “KINMEN1953”. Este espaço cultural, localizado numa das áreas históricas de Macau, transformou-se num espaço artístico cada vez mais deslumbrante e acabou por tornar-se um tesouro cada vez mais popular entre os amantes de arte e cultura. Ela revelou que muitos objectos antigos

Foto cedida por Lydia e pela Arcos—Associação de Artes de Macau



Exposição de antiguidades no segundo andar



Exposição “Serendipity” realizada cá no ano passado

preciosos já estavam na casa quando a alugou, e após a restauração, Lydia organizou-os e exibiu-os para os visitantes, incluindo algumas peças de artesanato tradicional de Macau que fazem parte da sua colecção pessoal.

O nome “KINMEN” carrega um significado profundamente especial. “KINMEN” era a tradicional loja de carne suína administrada pela família do marido de Lydiá, que operava há mais de 70 anos e foi fundada em 1953. Lydia cultiva o desejo de continuar o legado da família, preservando viva a cultura tradicional, pelo que deseja usar esta antiga casa para prolongar essa narrativa, preservando o espírito e a tradição que o nome “ KINMEN ” representa.

Desde o final de 2022, Lydia começou a operar o “KINMEN1953”, em colaboração com várias associações, instituições e sociedades de arte para realizar palestras, seminários, exposições, concertos e workshops.

Em Maio de 2023, ela organizou a palestra “Desvendando Casas Antigas” como parte da série Janelas Culturais, convidando o especialista em restauração de patrimónios de Macau, Jan Cheang, para compartilhar as características e histórias por trás das casas antigas de Macau. No ano passado, Lydia também colaborou com a Arcos—Associação de Artes de Macau, à qual pertence, para realizar a exposição de membros “Serendipity”, que exibiu mais de 20 obras de arte em vários formatos. Cada canto da casa exibiu as criações dos membros, incluindo pinturas, fotografias, artesanato e instalações multimédia. As obras estavam integradas de maneira inteligente com as paredes, escadas, tectos e pisos da casa, destacando o charme rústico da antiga residência.



O interior do “KINMEN1953” preserva as características originais da antiga casa

Lydia aproveitou ao máximo cada espaço da casa, não apenas para exibir obras e organizar eventos, mas também para um local que oferece café e boa gastronomia. O filho mais velho de Lydia, Johnson, é barista, e a sua marca própria, “Yuan Coffee”, também está presente na casa, sendo esta focada em café artesanal e grãos seleccionados de várias partes do mundo. Algumas actividades são ainda aliadas à temática do café, o que faz por sua vez juntar pessoas de todas as classes sociais da comunidade através do café, e que por fim, promove intercâmbios culturais e artísticos. Lydia adora cozinhar e criou uma pequena cozinha no piso térreo, onde continua a tradição culinária da família, preparando pratos e petiscos típicos da fusão culinária macaense-portuguesa para compartilhar os bons momentos com os seus amigos das artes.

É evidente que gerenciar um espaço assim não é uma tarefa fácil. Em Macau, além dos espaços formais de exposição e museus, há poucos lugares multifuncionais semelhantes ao “KINMEN1953”. Este não é apenas um dos poucos edifícios privados restantes com características remanescentes sino-portuguesas, mas também um espaço ideal para compartilhar arte, onde se entrelaçam gastronomia, a arte e a criatividade cultural, tendo em conta que preservar uma colecção de artefactos históricos no seu interior que transportam os visitantes numa viagem no tempo, revivendo todo o esplendor, de volta à antiga prosperidade e às mudanças históricas da Praça de Ponte e Horta.

Por Wendi Song
Fotos cedidas pelo
entrevistado

