

VISUALIDADES, CULTURA VISUAL E PEDAGOGIAS CULTURAIS EM CAMPEONATOS DE COSPLAY

Iliada Damasceno Pereira

iliadad@gmail.com

Universidade Federal de Goiás - UFG

ISSN 2316-6479

Resumo

Este artigo propõe uma análise a respeito dos conceitos de visualidade, cultura visual e pedagogias culturais a partir de campeonatos de *cosplay* ocorridos em *animencontros*. O texto é iniciado pela apresentação de uma imagem registrada no campeonato de *cosplay* da categoria livre do SANA 2011 (Super Amostra Nacional de Animes) e prossegue tendo como base dois relatos de *cosplayers* concorrentes. O artigo propõe um debate a respeito da cultura visual para desenvolver uma reflexão sobre visualidades e construções subjetivas relacionadas a imagens da cultura *pop* japonesa.

Palavras-chave: *cosplayers*; campeonatos de *cosplay*; *animencontros*; cultura visual; visualidades

Abstract

This paper presents an analysis on the concepts of visuality, visual culture and cultural pedagogies from cosplay championships occurred in anime conventions. The text starts presenting an image recorded in the SANA (National Super Show Animes) 2011 free category league cosplay and proceeds based on two reports of cosplayers competitors. It proposes a discussion about the visual culture to develop a reflection about visualities and subjective constructions related to images of Japanese pop culture.

Keywords: *cosplayers*, cosplay championships, anime conventions, visual culture and visualities.

Introdução

Como discutir imagens, visualidades e pedagogias culturais a partir de campeonatos de *cosplay*¹ ocorridos em *animencontros*, eventos organizados com base em artefatos visuais da cultura *pop* japonesa? Este artigo é parte de minha pesquisa de mestrado e visa discorrer sobre a participação de visualidades *pop* nipônicas na vida de sujeitos que interagem cotidianamente com mangás e animes e, durante tais eventos e campeonatos, possuem essa relação exaltada e aprofundada devido às várias interações presentes em seus espaços.

A pesquisa de mestrado foi realizada durante dois *animencontros* que ocorrem anualmente na cidade de Fortaleza, o SANA 2011 (Super Amostra Nacional de Animes) e o SANA *Fest* 2012, sendo que ambos acontecem respectivamente

1 Brincadeira de se fantasiar de um personagem.

nos meses de julho e janeiro. A coleta de dados contou com observação nos eventos e nos campeonatos de *cosplay* que acontecem em seus espaços. Além disso, teve a colaboração de 14 *cosplayers*² através de entrevistas.

Deste modo, nas próximas páginas, busco entremear e discutir os conceitos de visualidades, cultura visual e pedagogias culturais a partir de dois relatos de *cosplayers* participantes da pesquisa e de uma imagem registrada durante o campeonato de *cosplay* da categoria livre³ ocorrido no SANA 2011, no qual os concorrentes tinham a liberdade para criar novos enredos a partir de narrativas relacionadas à cultura *pop* e a seus personagens. O texto delinea e propõe questionamentos, princípios e argumentos para discutir a relação sujeito, visualidade *pop* nipônica, conhecimento e contemporaneidade.

Cosplayers, visualidades e cultura visual



Foto de uma das apresentações do campeonato de *cosplay* da categoria livre, em 16 de julho no SANA 2011.

Fotografei a imagem acima no segundo dia do SANA 2011. Estava sentada próxima ao palco na expectativa de registrar as apresentações e com a intenção de observar detalhes, passagens e aspectos importantes dos campeonatos. No momento do registro, uma equipe se apresentava no concurso de *cosplay* livre

2 Aquele que utiliza o *cosplay*.

3 Os campeonatos de *cosplay* são divididos, nos eventos, em categorias: o campeonato de *cosplay* livre, o campeonato de *cosplay* tradicional, o campeonato individual, o desfile *cosplay* e o campeonato infantil. Além da categoria regional do *World Cosplay Summit* (WCS), campeonato mundial de *cosplay*, que ocorre exclusivamente no *SANA Fest*.

de forma irreverente e descontraída, ouvia constantemente risos da plateia que gritava com entusiasmo e elogiava e/ou criticava o espetáculo.

Enquanto assistia à apresentação e tentava fotografá-la, um sujeito levantou a mão com uma máquina para fazer o mesmo. Fiquei irritada, aquele objeto e seu dono estavam atrapalhando e interferindo na minha visão. Preparei, então, o aparelho fotográfico para tirar uma nova foto, agora, sem interferências nem obstáculos, no entanto, mais uma vez, o participante do *animencontro* levantou o punho e invadiu o enquadramento da imagem. Nesse momento, certas reflexões foram despertadas em minha mente e desisti de tirar mais fotografias.

Percebi que não eram necessárias, pois havia conseguido registrar aquele acontecimento e as relações sociais, culturais e subjetivas presentes em seu contexto. O proprietário daquela máquina estava me oferecendo a possibilidade de conhecer o seu olhar, estava confirmando sua presença e participação naquele espaço e, inconscientemente, exigindo que sua interpretação pictórica fizesse parte de meu registro.

Após o início da análise dos dados produzidos durante a pesquisa de campo, quando retornei às fotografias tiradas nos *animencontros* e comecei a examiná-las com mais profundidade, esta imagem me chamou atenção e me levou de volta ao espaço do evento pela diversidade de percepções que suscita. Sugere uma multiplicidade de interpretações e subjetividades que, envolvendo as conexões visuais expressadas, podem configurar e evidenciar, a meu ver, diversas possibilidades de representações culturais do olhar.

Como sabemos, o olhar sempre está traspassado por condições e referentes que se superpõem tais como classe, raça, idade, estilo de vida, preferências sexuais e muitas outras. Via olhar, essas relações embebem (contaminam) o espaço da imagem com informações, preconceitos, expectativas e predisposições, transformando-o em espaço de interseção, de interação e diálogos com subjetividades e, por isto mesmo, passível de sugerir e influenciar reposicionamentos sócio-simbólicos e, inclusive, repulsa (MARTINS, 2008, p. 31).

Ao observar esta imagem, ultrapasso a condição de expectadora do campeonato para ir mais além, pois visualizo não apenas minha posição enquanto sujeito que fotografa o acontecimento, mas, igualmente, projeto, imagino relações e sentidos culturais, sociais, identitários e subjetivos dos demais indivíduos cúmplices desse registro.

Quando visualizo e reflito sobre esta reprodução, testemunho minha postura como pesquisadora e participante do *animencontro*, mulher, fã de artefatos visuais da cultura *pop* japonesa e admiradora de *cosplayers*. Desfruto da possibilidade de evocar e presumir desejos e afetos que mobilizam as

concorrentes dos campeonatos no canto superior da imagem e, do mesmo modo, impulsionam o indivíduo a estender a mão encoberta por aquela luva com aspectos estéticos tão significativos.

O teatro estava quase completamente cheio no momento da fotografia. A multidão gritava e ovacionava a apresentação. Consigo lembrar deste detalhe mesmo não tendo o registro visual dos demais membros da plateia porque estão vivas, em minha memória, as imagens das inúmeras pessoas que, assim como eu, as *cosplayers* e o invasor da foto, participaram daquele acontecimento, interagindo e mobilizando olhares.

De acordo com Martins (2008, p. 30), a cultura visual busca interpretar “o papel social da imagem na vida da cultura”. Para o autor, as concepções que permeiam os desdobramentos da virada cultural e do pós-estruturalismo, nas quais a cultura ganha um papel central como mediadora histórica e mutável da vida, conduzem, também, ao deslocamento de percursos e movimentações que possibilitam o entrelaçamento da localização das imagens em interação com os sujeitos na contemporaneidade (MARTINS, 2007).

Para a cultura visual, o cerne da compreensão das imagens reside justamente nos processos e relações cotidianas dos indivíduos e suas práticas do olhar. O entendimento dos produtos imagéticos, nesta perspectiva, não se limita à interpretação de seus conteúdos estruturais e estéticos. A compreensão das especificidades visuais e suas características transpassa este cenário para dar ênfase à própria relação do sujeito com a imagem e aos aspectos culturais que permeiam tal interação.

Como área interdisciplinar de conhecimento e pesquisa, a cultura visual se propõe a dialogar com diversos campos de estudo como as artes, a mídia, o cinema, a fotografia, a publicidade, os registros imagéticos históricos, além das visualidades cotidianas e populares, mas, também e principalmente, incorpora os aspectos sociais do olhar nesta intrincada tessitura, durante seus processos de reflexão e análise (MARTINS, 2007).

Deste modo, no instante da apresentação reproduzida na fotografia, considero as interações e ações performáticas erigidas entre o meu olhar e o das *cosplayers*, o olhar do indivíduo que usava a luva e dos demais integrantes da plateia com as visualidades da cultura *pop* nipônica e midiática, como sendo formas de reprodução das diversas possibilidades relacionais e contextuais que envolvem as atitudes do ver e suas reverberações.

Mirzoeff (2003) ressalta o importante papel da imagem no cotidiano da vida contemporânea. Assim como a criação da prensa tipográfica representou a entrada na modernidade, a imagem e sua acessível produção, reprodução, distri-

buição e circulação são os princípios mais significativos de nossa transição para a pós-modernidade. Para o autor, a escrita não será completamente substituída por produtos imagéticos, no entanto, com o surgimento das novas tecnologias informacionais, as possibilidades de redes interativas de trocas visuais tornam-se complexas, aparentes e manifestas. Nesse sentido, “Ahora la experiencia humana es más visual y está más visualizada que antes” (p. 17).

Ao mesmo tempo em que evidencia o papel das imagens na contemporaneidade, Mirzoeff (2003) igualmente desenvolve um relato e uma crítica a respeito das características e dos problemas surgidos a partir desta inexorável inserção. A frase que utiliza - “Qué debemos creer si ver ya no significa creer?” (p. 19), põe em perspectiva sua ansiedade em relação à entrada imanente das imagens na vida cultural e suas interações cotidianamente estabelecidas com os sujeitos. Nem tudo o que é visto pode ser considerado real ou fazer sentido, as imagens começam a ter certa vitalidade e percorrem espaços sem termos a certeza do que está sendo visualizado.

Nesta perspectiva, a cultura visual reforça sua importância como campo transdisciplinar de estudos que busca compreender as relações, as produções subjetivas e as conexões estabelecidas entre os sujeitos e os artefatos visuais.

La cultura visual se interesa por los acontecimientos visuales en los que el consumidor busca la información, el significado o el placer conectados con la tecnología visual. Entiendo por tecnología visual cualquier forma de aparato diseñado ya sea para ser observado o para aumentar la visión natural, desde la pintura al óleo hasta la televisión e Internet (MIRZOEFF, 2003, p. 19).

Para Chaplin e Walter (2002), a cultura visual não se preocupa tanto com a maneira como os indivíduos veem as relações culturais e suas inserções na sociedade. O cerne de seus estudos é, sobremaneira, a compreensão de nossa “visión mediatizada” (p. 42), ou seja, a forma como os sujeitos enxergam e interagem com qualquer tipo de imagem produzida, distribuída e em circulação pelo mundo.

Ao mesmo tempo em que evidenciam esta posição, os autores destacam que esta é uma via de mão dupla, um intrincado processo cultural e imagético que envolve o olhar e o contexto social. De certa forma, as imagens representam nossa realidade, convidam, articulam sugerem diálogos e interações com mensagens e informações visuais que acabam por reverberar na maneira como os indivíduos se veem, enxergam o mundo a seu redor e aos outros nessa conjuntura. Imagem, cultura e sujeito tornam-se, assim, um entrelaçado escopo social de interações, interpretações e análises.

Ao refletir sobre os conceitos de cultural visual apresentados e realizar associações com a fotografia analisada, relembro os imbricamentos e as ligações múltiplas e rizomáticas existentes entre os artefatos visuais nipônicos, as vivências imagéticas e performáticas elaboradas pelas *cosplayers*, as experiências visuais sentidas e externadas pelo invasor da foto e a posição que ocupei ao registrar estes acontecimentos. Estas imagens mentais me despertam para concepções a respeito dos constantes e entremeados processos pictóricos, subjetivos e culturais que nos envolvem.

Um termo que me chama bastante atenção neste complexo e intrincado campo de pesquisa e estudo é, “visualidade”. Quando iniciei minhas leituras e investigações, o uso desta palavra confundia as análises que realizava e, do mesmo modo, me conduzia à exploração de novas ideias e esclarecimentos. Para Chaplin e Walter (2002), existe uma diferença eminente entre visão e visualidade. A primeira representa os aspectos fisiológicos que compõem o nosso olhar, enquanto a última está intimamente ligada às relações construídas entre o contexto social e cultural que nos envolve e as práticas do ver. Para os autores, “la visualidade es la visión socializada” (CHAPLIN; WALTER, 2002, p. 41).

Quando observo e reflito sobre as imagens registradas durante os *animencontros* e, mais especificamente, a respeito da fotografia anterior, o termo “visualidade” irrompe o percurso de minhas reflexões tomando forma, se transformando em algo mais concreto e palpável. As interações e as ações culturais elaboradas pelos *cosplayers* participantes desta pesquisa, com as visualidades *pop* nipônicas e midiáticas, concebem uma espécie de movimento cultural que engloba não apenas a vida particular de cada um deles, mas, igualmente, ocupa e conquista um espaço importante em suas relações sociais.

Pedagogias culturais: visualidades nipônicas e conhecimento

Olha, eu acho que *Os Cavaleiros do Zodíaco* ainda continua bastante impactante né. É um anime que por mais que as pessoas achem que não passa uma mensagem, por trás daquela luta, daquela coisa sanguinária que falam e tal, que é violento, por trás daquilo tudo tem uma mensagem né, que é a mensagem de solidariedade, de amizade. São amigos que estão, são amigos que estão lutando pelo mesmo objetivo né, apesar de ser uma deusa, seja ela fictícia ou não, que é uma religião, uma coisa diferente, mas a gente tenta ver pelo lado de companheirismo né, de um ajudar o outro, de querer os mesmos sonhos, os mesmos ideais. Juntos eles tão se unindo pra que isso possa se tornar real, né. Proteger sempre naquele esquema de o bem sempre vai vencer o mal... (Sanosuke Sagara – entrevista realizada em 15/07/2011)

O relato acima me foi concedido quando perguntei qual o anime considerado mais atrativo e o porquê. *Os Cavaleiros do Zodíaco*, mesmo sendo um

desenho da década de 1990, foi a primeira opção apresentada por Sanosuke Sagara. Para o *cosplayer*, não existem somente aspectos agressivos no seriado. A composição da narrativa, com um grupo de amigos que caminham juntos e se ajudam em prol de objetivos em comum, é o aspecto enfatizado. A mensagem do anime não se limita às suas lutas ou à violência, mas à união do grupo e às suas relações de amizade.

Os *cosplayers* entrevistados sabem que alguns mangás e animes possuem conteúdo violento e/ou erótico, a admiração pelos desenhos não inibe o reconhecimento de características tão importantes e aparentes como estas. Não tenho como situar precisamente que impactos esses elementos podem provocar em suas subjetividades. Inclusive, alguns fãs admitem procurar visualidades *pop* nipônicas com aventuras e imagens, de certo modo, agressivas, exatamente pela sensação de adrenalina que transmitem porque são essas emoções e percepções que os imobilizam diante do monitor.

Foi *Os Cavaleiros do Zodíaco* porque eu nunca tinha visto nada igual. Era um anime com cronologia. Ele não era um anime com uma história fechada de um episódio só. Ele seguia uma, uma cronologia, uma saga, como os fãs falam, que é uma história que se passa por muitos episódios até chegar ao seu fim e, quando termina, começa outra com novos inimigos e tal. Era uma temática mais adulta, é..., tinha uns diálogos mais carregados, tinha violência, tinha sangue e aquilo tudo me chamou atenção porque eu nunca tinha visto nada igual (Doutor – entrevista realizada em 30/07/2011).

De acordo com Silva (1999), o conhecimento é cultura porque representa uma associação de significados mutáveis e transitórios na sociedade. Nesta perspectiva, assim como a educação faz parte de nosso sistema cultural, configurando e transmitindo um conjunto de valores e mensagens, as outras formas de informações que estão inseridas em nosso cotidiano podem, igualmente, ser interpretadas como cultura. Partindo desta analogia, podemos compreender tanto a educação como a mídia e seus conteúdos como formas de conhecimento capazes de influenciar e moldar identidades e subjetividades contemporâneas.

Os artefatos culturais e visuais que encontramos na sociedade possuem um conjunto de valores e mensagens intrínsecas que acabam se transformando em uma espécie de conhecimento e experiências assimiladas por seus consumidores. Em muitas ocasiões, não reconhecemos estes conteúdos como práticos ou como importantes, no entanto, é inegável a influência deles na constituição dos sujeitos, na formação de suas subjetividades e nos desejos e afetos mobilizados.

Crianças, jovens e adultos possuem acesso diário a informações e visualidades transmitidas por tecnologias de comunicação. A rápida veiculação de

mensagens e a constante produção e reprodução de conteúdos propicia fluxos imanentes e ininterruptos de um tipo específico de conhecimento que influencia mentes e lares a cada dia e induz ao consumo de produtos culturais midiáticos (STEINBERG; KINCHELOE, 2004).

Nesta conjuntura, é importante percebermos o papel crucial dessas imagens como deflagradoras de comportamentos e escolhas dos indivíduos, na formação de suas subjetividades e na elaboração de percepções normativas de mundo. O conceito de “pedagogias culturais”, de acordo com esta perspectiva, aponta, justamente, para a possibilidade de incluir nas temáticas formais de ensino uma discussão a respeito dos valores veiculados pela cultura popular midiática e suas reverberações (TAVIN; ANDERSON, 2010).

Para Tavin e Anderson (2010), as relações de poder que embebem as mensagens, as visualidades e as informações veiculadas pela mídia são responsáveis pela transmissão de ideias e concepções de mundo carregadas de intenções corporativas e comerciais. Nesse sentido, os autores utilizam o termo “professores do novo milênio” (p. 58) para nomear as empresas e os oligopólios fabricantes dos produtos culturais e visuais capazes de conter, comunicar e normatizar percepções da sociedade.

Quando leio mangás e assisto a animes, encontro nesses seriados um conjunto de mensagens e significados intrínsecos, que perpassam as características destacadas pelos *cosplayers* e alcançam minhas impressões a respeito de seus conteúdos. Giroux (2004), ao discutir os desenhos animados da Disney, afirma que eles transmitem uma série de valores relacionados à família, às sexualidades e a questões culturais e sociais.

Defendo, neste momento que, assim como as visualidades estadunidenses devem ser compreendidas como pedagogias culturais a serem analisadas e discutidas em sala de aula, precisamos incluir neste contexto os desenhos da cultura *pop* japonesa para que possamos compreender e analisar criticamente as estratégias visuais e afetivas criadas pelas corporações e pela mídia para influenciar os consumidores.

Quero, no entanto, complementar a sugestão acima para que possamos ir um pouco mais além. Ao pensar sobre a palavra consumo, muitas vezes começamos a interpretá-la e a analisá-la a partir de uma concepção vertical e pessimista. Ainda temos muito forte em nosso entendimento, a ideia de que ela está profundamente atrelada aos meios de comunicação de massa e à indústria cultural, responsáveis por influenciar e canalizar vontades. Neste ponto, esquecemo-nos da perspectiva dos sujeitos consumidores, de seus anseios, das possibilidades relacionais, culturais e contextuais que os interpelam.

Para Canclini (1999), não podemos interpretar as trocas de mercadorias somente a partir de uma visão linear na qual emissores transmitem informações e receptores assimilam conteúdos de forma dócil e submissa. O autor argumenta e reforça a ideia de que os consumidores, ao terem acesso a mensagens publicitárias e a produtos comerciais, estão, ao mesmo tempo, imersos em um contexto mediador capaz de articular e conduzir tais processos.

Neste sentido, Canclini (1999) elabora uma “teoria sociocultural do consumo” (p. 76), na qual desloca as discussões a respeito das trocas de mercadorias de um patamar econômico, linear e rígido para incluir os sujeitos como receptores ativos e transformadores. O consumo de produtos mercadológicos transforma-se, assim, em uma maneira de pensar a sociedade visto que a disponibilidade e o acesso a certas mercadorias e conteúdos representam também uma espécie de mapa social e identitário.

Comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar em uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são os recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. Por isso, além de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles, como afirmam Douglas e Isherwood, “as mercadorias servem para pensar”. (CANCLINI, 1999, p. 83)

O consumo vai além do ato de comprar ou possuir este ou aquele objeto. Representa a própria constituição identitária e subjetiva dos sujeitos. Ele reflete a posição política dos indivíduos, a classe social a qual pertencem, seus grupos de convivência, o contexto familiar e as relações culturais que os interpelam. Na perspectiva de Canclini (1999), o ato de consumir acaba por reverberar na própria formação das pessoas enquanto cidadãos.

Quando reflito a respeito desta posição conceitual como subsídio para as discussões que venho tentando desenvolver, algumas conexões tomam forma em minha mente. Os *cosplayers*, colaboradores desta investigação, consomem produtos e visualidades *pop* nipônicas e midiáticas em geral. Essas mercadorias visuais fazem parte de seus cotidianos e, da mesma forma que interpelam seus desejos e afetos, são transformadas e ressignificadas em novas mensagens à medida que são consumidas. Tais acontecimentos representam o processo de hibridização caracterizado por Canclini (1998) como mais um importante perfil social contemporâneo.

Os *cosplayers* consomem estas visualidades e, de certo modo, são consumidos por elas, entretanto, isto não acontece de forma linear. Cada sujeito possui uma

dinâmica de acesso e interação mobilizada por contextos sociais e culturais. Assim, as reverberações decorrentes desses intercâmbios não podem ser interpretadas a partir de uma visão unidimensional tendo imagens e artefatos somente como fontes de influência. Pelo contrário, estes acontecimentos significam trânsitos subjetivos que podem ser visualizados nas idiossincrasias de seus consumidores.

Nesta perspectiva, a utilização de artefatos visuais *pop* nipônicos, como foco de discussão em sala de aula, não se resume apenas a propiciar aos espectadores uma compreensão crítica dos conteúdos visualizados, mas, ultrapassa este ponto de vista na medida em que se caracteriza como foco de análise para suas próprias construções identitárias. Ou seja, além de possibilitar uma reflexão criteriosa das mensagens, também viabiliza a interpretação e o esclarecimento de posições de sujeitos e constituições subjetivas.

Bibliografia

CANCLINI, Néstor G. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998.

_____. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

GIROUX, Henry A. Os filmes da Disney são bons para seus filhos? In: STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe (orgs.). **Cultura infantil**: a construção corporativa da infância. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004, pp. 87-108.

MARTINS, Raimundo. A cultura visual e a construção social da arte, da imagem e das práticas do ver. In: OLIVEIRA, Marilda O. de (Org.). **Arte, Educação e Cultura**. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2007, pp. 19-40.

_____. Das Belas Artes à Cultura Visual: enfoques e deslocamentos. In: _____. (org.). **Visualidade e Educação**. Goiânia: FUNAPE, 2008, pp. 25-36.

MIRZOEFF, Nicholas. **Una introducción a la cultura visual**. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 2003.

SILVA, Tomaz T. **Documentos de identidade**: uma introdução às teorias do currículo. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe (Orgs.). **Cultura infantil**: a construção corporativa da infância. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

TAVING, Kevin; ANDERSON, David. A Cultura Visual nas aulas de Arte do Ensino Fundamental: uma desconstrução da disney. In: MARTINS, Raimundo; TOURINHO, Irene (Orgs.). **Cultura Visual e Infância**: quando as imagens

invadem a escola... Santa Maria: Editora da Universidade Federal de Santa Maria, 2010, pp. 57-69.

WALTER, John A., CHAPLIN, Sarah. **Una introducción a la cultura visual**. Barcelos: Octaedro, 2002.

ISSN 2316-6479

Minicurrículo

Ilíada Damasceno Pereira é mestre em Arte e Cultura Visual pela Faculdade de Artes Visuais (FAV) da Universidade Federal de Goiás (UFG). Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Instituto de Cultura e Arte (ICA) da Universidade Federal do Ceará (UFC). Tem interesse e experiência na área de Comunicação, com ênfase em publicidade, direção de arte, mangás e animes.

MONTEIRO, R. H. e ROCHA, C. (Orgs.). Anais do VI Seminário Nacional de Pesquisa em Arte e Cultura Visual
Goiânia-GO: UFG, FAV, 2013