



## **Um Olhar Preliminar sobre a Amazônia: Comunicação e Audiovisual em Belém do Pará<sup>1</sup>**

Raissa Lennon SOUSA<sup>2</sup>  
Luciana Miranda COSTA<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

### **Resumo**

São muitas as narrativas produzidas e reproduzidas sobre a Amazônia, que identificam costumes e saberes, e apresentam cotidianos e hábitos da região. Neste sentido, o audiovisual tem um papel importante na produção de um discurso sobre esse lugar plural, mas que, por vezes, é tratado de uma forma homogênea. Este artigo tem objetivo de fazer uma primeira aproximação teórica e histórica sobre o tema, trazendo para reflexão as produções audiovisuais paraenses sobre a Amazônia, buscando perceber ainda que lugar essa mídia ocupa nas pesquisas em comunicação.

**PALAVRAS-CHAVE** – Comunicação; audiovisual; cinema paraense; Amazônia.

### **Comunicação e cinema**

Nosso objeto empírico está relacionado com os curtas-metragens contemporâneos produzidos em Belém do Pará. Partimos do princípio de que pouco é repercutido sobre essas produções e sobre o cenário amazônico contextualizado por elas. Entendemos, desta forma, que o audiovisual nos diz muito sobre a cultura, costumes e identidades regionais. E mais do que isso, constrói representações singulares, mostrando diversas faces da Amazônia.

Na contemporaneidade, a partir da década de 1990, uma nova geração de cineastas paraenses incrementa o cenário local, com a produção de curtas-metragens. As narrativas apresentadas na tela mostram que a Amazônia não é apenas um pedaço de uma floresta exuberante com riquezas naturais. É também, um lugar tomado por conflitos urbanos, “identidades” culturais marcantes e boas histórias para contar.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual no XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 01 a 03 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia (UFPA). Email: lennonraissa@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora da pesquisa. Professora Dra. do PPGCOM/Universidade Federal do Pará (UFPA). Email: lmiranda@ufpa.br.



Por meio dessa mídia cinematográfica, tomaremos como base, no decorrer da pesquisa que ainda se encontra em fase inicial, alguns filmes lançados a partir do ano 2000, entre eles estão: "Açaí com Jabá" (2000)<sup>4</sup>; "Ribeirinhos do Asfalto" (2009)<sup>5</sup> e "Matinta" (2011)<sup>6</sup>. Cada um deles aborda temáticas em relação a esse lugar amazônico, a partir de histórias ficcionais distintas. No entanto, é preciso observar que todos possuem um fio condutor que os unificam: divulgam costumes e aspectos culturais sob o olhar de quem vive nessas realidades.

O cinema tem um valor comunicacional inestimável, capaz de produzir identidades, promover discursos, e multiplicar saberes. Desde a época em que nasceu, no final do século XIX, tornou-se uma forma de diálogo eficaz com o público, além de trazer diversão, informação, lazer e entretenimento. Com os estudos em comunicação avançando a partir do século seguinte, a cinematografia - assim como os jornais impressos, a TV e o rádio - foram considerados meios de comunicação capazes de transformar a realidade que os cerca.

O século XIX representou um tempo sinalizador para as mudanças culturais, em que a sociedade começa a se transformar com a chegada de novas tecnologias, industrialização e a consolidação dos grandes conglomerados urbanos. Com isso, o surgimento das cidades foi essencial para a percepção de comunicação de “massa” (*mass media*). A mídia, então, usufruiu de todas essas mudanças e consagram um modelo para disseminar informação e bens culturais, de modo a constituírem um poder de influência social, agora vista como moderna.

Existem algumas razões, creio, para perceber a importância nuclear da mídia – sem termos que circunscrever nosso objeto com exclusividade ao que aí se passa. A primeira razão é que os meios de comunicação audiovisual são o fenômeno sócio-histórico que permitiu perceber, objetivar e problematizar os processos comunicacionais em perspectivas destacadas (ou seja, deixando de ser apenas um componente de outras perspectivas e objetivos sociais e de conhecimento). (BRAGA, 2011, p. 68).

---

<sup>4</sup> Filme de ficção, com 11'50 minutos de duração, dirigido por Alan Rodrigues, Marcos Daibes e Walério Duarte. Disponível na íntegra em: <https://www.youtube.com/watch?v=Oo1oMnZCbc0>

<sup>5</sup> Filme de ficção, com 20 minutos de duração, dirigido por Fernando Segtowitz. Disponível apenas em DVD.

<sup>6</sup> Filme de ficção, com 26 minutos de duração, dirigido por Jorane Castro. Disponível na íntegra em: <http://vimeo.com/53007912>



Para Braga (2011)<sup>7</sup>, este cenário midiaticizado define o campo da comunicação como sendo um estudo de mediação social e interações do mesmo. O surgimento do cinema é uma das novas formas de mediação no processo e no fluxo de interação com a sociedade. A mensagem cinematográfica, televisual ou de qualquer outra forma, acontece por meio de uma apropriação de sentido do receptor. Isso implica dizer que diante dessas mediações, as pessoas interpretam o espaço social diante dessa rede de significações próprias.

Sabe-se que o cinema nasce como uma forma de comunicação de massa hegemônica na contemporaneidade e logo se torna um dos principais mediadores desta sociedade. Sob essa óptica o autor José Luiz Braga, quando define o campo da comunicação, o coloca como um estudo sobre as interações e as mediações sociais que constroem um novo cenário comunicacional. O nascimento do cinema por si só já representou uma nova forma de mediação, um novo processo comunicador e um novo fluxo de interação. O autor também demonstra a importância de considerar comunicação como saber conformador do funcionamento social.

Com a emissão de uma mensagem, seja televisual, cinematográfica ou por processos informatizados em rede social, o “receptor”, após apropriação de seu sentido (o que implica a incidência das mediações acionadas), pode sempre repor no espaço social suas interpretações. Isso ocorrerá seja em presencialidade (em conversações, justamente), seja por outras inserções midiaticizadas (BRAGA, 2011, p. 68).

Quando se emprega o termo “massa”, não podemos reduzi-lo à ideia substancial de quantidade. Thompson (2009) reitera que o termo pode gerar interpretações equivocadas, quando coloca os destinatários dos produtos midiáticos como indivíduos passivos e sem distinção. Mas essa na verdade é uma ideia que está relacionada às primeiras críticas à “cultura de massa” e à “sociedade de massa”. “O que importa na comunicação de massa não está na quantidade dos indivíduos que recebem os produtos, mas no fato que estes produtos são disponíveis em princípio para uma grande pluralidade de destinatários”. (THOMPSON, 2009, p. 30).

Devemos abandonar a ideia de que os destinatários dos produtos da mídia são passivos cujos sentidos foram permanentemente embotados pela contínua recepção de mensagens similares. Devemos também descartar a suposição de que a recepção em si mesma seja um processo sem problemas, acrítico, e que os produtos são absorvidos pelos indivíduos como uma esponja absorve água. Suposições desse tipo tem muito pouco a ver com o verdadeiro caráter das

---

<sup>7</sup>Artigo “Constituição do campo da comunicação”, de José Luiz Braga (2011).



atividades de recepção e com as maneiras complexas pelas quais os produtos da mídia são recebidos pelos indivíduos, interpretados por eles e incorporados em suas vidas. (THOMPSON, 2009, p. 31).

A partir desses estudos que, teóricos - tanto da comunicação, quanto da teoria do cinema – reconheceram que a sétima arte quebrava paradigmas de linguagem, e de transmissão da informação. Benedito Nunes (2003) aponta que desde o Renascimento, a arte começou a deixar de ser um instrumento de busca eterna pela divindade e começa a ter autonomia para adentrar em vários cenários da sociedade. E de representação ao sagrado, a imagem dos deuses, voltou-se ao culto à beleza.

Para Walter Benjamin foi com a perda da aura na arte que as concepções e os paradigmas com a arte tradicional foram completamente rompidos. Sendo a aura uma espécie de transcendência que é referente ao sentido único e singular das obras de arte. Percebeu-se que o cinema não poderia ser visto apenas como uma forma de entretenimento fugaz, mas poderia ser reconhecido como arte, desde que encontrasse sua linguagem própria.

Uma das importantes transformações a que estamos assistindo hoje, em decorrência dos meios técnicos de reprodução de imagens – fotografia, cinema, televisão –, é, segundo Walter Benjamin, a perda da áurea nas obras de arte, que, reproduzidas, divulgadas e vulgarizadas, para satisfazer às necessidades da *cultura de massa*, multiplicam-se em grande número, tornando-se familiares e banais. (NUNES, 2003, p. 116).

Benedito Nunes em “Introdução à Filosofia da Arte” (2003) entende que o cinema, assim como outros meios de reprodução de ideias, estão intimamente inseridas neste novo quadro massificador nas obras de arte. Para o filósofo, o resultado dessa repetição causa o desgaste daquilo que poderia ser único ou autêntico. Deste modo, os próprios meios de reprodução trazem uma nova postura em relação à arte.

A primeira transformação nesse sentido foi quando a arte passou a não ter apenas um aspecto contemplativo. Como analisa Benedito Nunes (2003, p.116) “a arte não é mais contemplativa, solicitada pelas obras artísticas, cuja à singularidade as técnicas de reprodução de imagens vieram conturbar, e sim a atitude participante, condicionada sobretudo pela ação do Cinema”. A grande mudança a partir da chegada do cinema, além do seu papel naturalmente massificador, é a natureza do espetáculo, que passa a ser compartilhado e participativo, responsável por envolvimento e cognições distintos. Com isso, resultam em novas funções psicológicas, de ordem emocional, diferente do que se via até então.



Os espetáculos que se apóiam nos meios técnicos de reprodução da imagem, tais como os proporcionados pelo cinema e pela televisão, têm uma força persuasiva que os da Antiguidade e do Renascimento jamais puderam alcançar. Com a transmissão de imagens curiosas e interesses pelos meios audiovisuais, os mitos do nosso tempo se multiplicam, mas a linguagem simbólica, essencial à arte, estiola-se. (NUNES, 2003, p. 116).

Como parte integrante do estudo da reprodutibilidade da obra de arte, Walter Benjamin analisa que, em sua essência, os bens culturais sempre foram reprodutíveis, a diferença é que na modernidade essa reprodução alcançou um nível macro. Thompson (2009), utilizando a mesma linha de pensamento de Benjamin, observa que por conta dessa reprodutibilidade, a obra “original” ou “autêntica” perde o seu caráter único, integrando-se ao mercado de bens simbólicos.

A reprodutibilidade das formas simbólicas é uma das características que estão na base da exploração comercial dos meios de comunicação. As formas simbólicas podem ser “mercantilizadas”, isto é, transformadas em mercadorias para serem vendidas e compradas no mercado; e os meios principais de “mercantilização” das formas simbólicas estão justamente no aumento e no controle da capacidade de sua reprodução. (THOMPSON, 2009, pg. 27).

Jacques Aumont, em seu livro “Moderno? Por que o cinema se tornou a mais singular das artes” (2008), também revela aspectos que identifica o cinema como moderno, tornando-o um meio de comunicação singular. Em suas palavras: “Do cinematógrafo ao cinema, o que se atualiza é, portanto, a passagem de uma técnica a uma arte moderna, imediata e inteiramente moderna”. (AUMONT, 2008, p. 23).

Segundo o autor, o cinema precisou se afastar de três elementos centrais para tornar-se o cinema que conhecemos atualmente. Primeiro do caráter superficial de atração popular, pois isso lhe impedia de ser caracterizado como arte; depois, sua lealdade tardia à ideologia simbolista do fim do século XIX; e por fim, sua inutilidade quando servia apenas para registrar o presente “em vista de sua transformação em passado”. Outro ponto em questão seria de que forma as pessoas se apropriam desses meios audiovisuais e criam novos significados e utilidades para eles, fabricando teias de significação.

Como observa Thompson (2009), o meio técnico foi essencial para que a comunicação entre os seres pudesse alcançar aspectos globais. O impacto social do desenvolvimento das novas redes de comunicação e do fluxo da informação mostra que a partir dessas mudanças as relações sociais e seus conteúdos simbólicos de forma



alguma permanecem inalteradas. Ou seja, os usos dos meios implicam determinantemente em diferentes formas de ação e de interação no mundo social, novas maneiras de se relacionar com o mundo e consigo mesmo.

A partir das necessidades do próprio indivíduo social, a posição que o indivíduo ocupa dentro de um campo ou instituição é estreitamente ligada ao “poder” exercido por ele. Dentre os tipos de poder está o cultural ou simbólico, que nasce das atividades de produção, transmissão e recepção do significado de formas simbólicas. A atividade simbólica é característica fundamental da vida social, em igualdade de condições com a atividade produtiva, a coordenação dos indivíduos e a atividade coerciva. E a comunicação nada mais é do que um tipo de atividade social envolvendo diversas formas de uso, com uma natureza própria, considerando suas habilidades, competências e formas de trocas de conhecimento.

Os estudos latino-americanos também desenvolvem uma pesquisa consistente sobre as reflexões dos processos de comunicação contemporâneos. O pesquisador Jesús Martín-Barbero, em seu livro “Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia” (1986), defende um ponto importante para pensar a “indústria cultural”<sup>8</sup>, que é a questão da recepção.

O autor ressalta que essa recepção não é unilateral e dominadora. Ou seja, os sujeitos sociais são fundamentais para o entendimento da comunicação massiva, mas isso não significa que eles sejam passivos a tudo que recebem da mídia. Já que as inter-relações que tecem emissores e receptores e os fatores intermediários nessa relação também podem ser considerados formas de apropriação e (re) significação de sentidos que permeiam a pluralidade dos discursos contemporâneos. Em outras palavras, o conceito de mediações de Martín-Barbero possibilita captar o processo de comunicação por inteiro, em sua complexidade, e evita maximizar a dominação e intensidade dos meios sobre os indivíduos.

O caráter de mediação social para o autor tem a ver com a legitimação de uma ordem social que permite consolidar o papel do homem frente à sua própria forma de interagir com o mundo à sua volta. Pois, na modernidade a complexidade das relações permite que aconteça o que ele chama de *mediações históricas*. Que significa a quebra do fatalismo, de acreditar que somente a mídia e o mercado constroem um pensamento

---

<sup>8</sup> Os teóricos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer, foram os primeiros a cunhar o termo Indústria Cultural, para mostrar o valor comercial e econômico no qual os bens culturais estão inseridos. Esses pensadores integravam a Escola de Frankfurt, onde desenvolveram a Teoria Crítica.



político na sociedade. Partindo para uma reflexão na América Latina, em “Ofício do Cartógrafo” (2004), Martín-Barbero aponta que essas transformações e mudanças, confrontam com uma acelerada desterritorialização das demarcações culturais, além da hibridização das identidades.

E, por mais escandaloso que pareça é um fato que as massas na América Latina estão se incorporando à modernidade não pela mão do livro, não seguindo o projeto ilustrado, mas desde os formatos e os gêneros das indústrias culturais do audiovisual. E essa transformação da sensibilidade, a partir não da cultura letrada mas das culturas audiovisuais, nos coloca alguns graves desafios. (MATÍN-BARBERO, 2004, p. 209-210).

Os desafios se referem ao fato de que as maiorias possam se apropriar da modernidade sem deixar sua cultura oral transformando-a em uma oralidade secundária. Em todo caso, este movimento social também inclui os diferentes modos de ver, de imaginar e de pensar. Para o autor, as relações entre comunicação e cultura na América Latina, permeiam também o espaço da desestruturação das comunidades e da fragmentação da experiência, além da perda da autonomia do cultural e da mescla arbitrária das tradições.

### **Um Olhar para a Amazônia**

Não demorou muito para que a nova invenção da modernidade chegasse à Amazônia. No livro “Cinema no Tucupí”, de Pedro Veriano (1999) é relatado que na capital paraense, desde o final do século XIX, já havia um aparelho Vitascope que programava exibições de filmes. No período da Belle Époque, em 1911, o espanhol Ramon de Baños escreve o seu nome na história do pioneirismo do cinema na região. Em 1912, é inaugurado o cinema Olympia, que promovia exibições de filmes de caráter comercial, e era frequentado pelos burgueses e abastados da época. Em 2012, o Olympia completou 100 anos de existência, consagrando-se como o cinema mais antigo do Brasil em funcionamento.

Outro cinema importante da capital paraense é o Líbero Luxardo, que herdou o nome homônimo de um paulistano, que em 1962 realizou o longa metragem “Um Dia Qualquer”, em Belém do Pará. A crítica cinematográfica e o movimento cineclubista em Belém tomam forma rapidamente, provocando uma cultura da apreciação audiovisual no Norte do país. Essa história vem a reboque de movimentos mundiais do cinema,



como a Neo-Realismo italiano<sup>9</sup> e a Nouvelle Vague<sup>10</sup>, como mostra o cineclubista Veriano (1999).

Em Belém, logo no começo da invenção cinematográfica, já existia uma apreciação dessa linguagem, que provocava debates, movimentos e produções cinematográficas, mesmo com poucos recursos. Ainda em “Cinema no Tucupi” (1999), Veriano faz um apanhado da história das produções cinematográficas até a década de 1980. Ele conta as experiências, inclusive de pessoas, de cinegrafistas que filmavam curtas metragens em filmes de 16mm. Segundo ele, vários filmes amadores foram lançados desde 1960, e na década seguinte uma série de cinéfilos passou a filmar com o auxílio de um Super 8<sup>11</sup>.

Depois de Líbero Luxardo e de uma firma que anunciava em jornal, oferecendo-se para registrar em celulóide qualquer matéria paga, o que se viu fazendo filmes no Pará foram cinegrafistas, ou seja, pessoas que documentavam diversos assuntos sem preocupação de dramaticidade e venda para cinema (e tudo em curta ou no máximo média metragem). Milton Mendonça, o mais conhecido nos anos 60, manteve um estúdio em Belém, onde atendia a clientela no tempo em que ainda não havia televisão (e imediatamente depois). Além de um cine-jornal regular, a firma de Milton, “Juçara Filmes” (Juçara era o nome de sua filha) produziu um interessante documentário de 20 minutos sobre o primeiro contato do banco civilizado com os índios Assurinis, na Amazônia. (VERIANO, 1999, p. 47)

Prova dessa efervescência de produções na região, é que em 1976 aconteceu um festival de cinema amador, patrocinado pela coluna Panorama, do jornal O Liberal, comandada por Luzia Miranda Alvarez. Neste momento destacaram-se os filmes como “Malditos Mendigos”, de Vitor Cecim; “Uma história pudicícia”, de Francisco “Mou” Carneiro; “Através das escrituras”, de Orlando Estrela Pinto, que tinha no elenco a contara Fafá de Belém. Na década de 70, Veriano ainda destaca pequenos filmes amadores como “Búfalos do Marajó”, e “Belém Show”, do médico Roberto Lobato da Costa.

Nos anos 1980 foram lançados os filmes “O carro dos Milagres”, dirigido por Moisés Magalhães com base no texto do escritor paraense Benedito Monteiro, e o documentário “Maria das Castanhas”, de Edna Castro. Os dois com a temática do Círio

---

<sup>9</sup> O Neo-Realismo Italiano foi um movimento cinematográfico que nasceu na Itália, a partir de 1940, e que tinha como foco as dificuldades enfrentadas por pessoas comuns na época. Os principais diretores foram Vittorio de Sica e Roberto Rossellini.

<sup>10</sup> Conhecido também como a “nova onda francesa”, o movimento da Nouvelle Vague trouxe uma mudança estética nos filmes franceses, por volta de 1950. Os principais diretores são François Truffaut e Jean-Luc Godard.

<sup>11</sup> Formato cinematográfico desenvolvido nos anos 1960 e lançado no mercado em 1965 pela Kodak, como um aperfeiçoamento do antigo formato 8 mm.





de Nazaré. Com a contemporaneidade há uma retomada de produções audiovisuais na capital, com temáticas sempre recorrentes sobre coisas da própria região.

Em “Açaí com Jabá”, por exemplo, o hábito de tomar açaí, é colocado no patamar de disputa entre um turista do Sul e um típico caboclo do Norte. Em “Ribeirinho do Asfalto” uma jovem garota quer mudar de vida, ao deixar a pacata ilha onde mora, para estudar na cidade cheia de luzes que ela vê de noite de sua casa. E em “Matinta”, o amor não correspondido de uma mulher atraente, que tenta seduzir um homem casado é mostrado de uma forma realista, com o pano de fundo de uma clássica lenda amazônica.

Por meio desses enredos podemos observar temáticas gerais, mas que, no entanto, trazem nuances que mostram cenários amazônicos, sob o olhar de quem tem domínio das narrativas apresentadas. E por meio dessa cinematografia, propomos questionar, que Amazônia é essa, mostrada nessas obras?

Segundo Fabio Castro (2010), podemos perceber que nos produtos audiovisuais existe uma preocupação em demarcar o espaço de uma “cultura” amazônica, a partir de códigos de consumo, formas de controle do discurso, comportamentos e hábitos. Essa fronteira da contemporaneidade permeia o espaço e o tempo, e causa um fenômeno de identificação social em que os produtos audiovisuais estão presentes. Esse conjunto de enunciados, alegorias e conceitos é definido pelo termo *moderna tradição amazônica*, que é um processo de desvelamento de tradições, não como a ideia de resgate a essas tradições, mas como uma invenção ou imaginação intersubjetivos.

É preciso perceber que a reivindicação por uma “identidade” amazônica tem se dado, contemporaneamente, fundamentalmente, no campo da produção artística, e não em outros aspectos sociais que, tradicionalmente também abrigam questões sobre a identidade, tais como a política e a imprensa. (CASTRO, 2010, p. 48).

Por meio desse princípio o autor avalia que com o termo “identidade” amazônica procuramos dialogar com as margens de conflito enquanto um conceito de identificação. A identidade é subjetiva e resulta dos processos de identificação social, pois a sociedade reconhece os grupos a partir de certas características em comum. Já a identificação é a consciência de sua temporalidade, ou melhor, de ordem alegórica das representações. E é a partir dessas representações, que devemos identificar como a Amazônia é retratada no audiovisual paraense, um dos objetivos a serem desenvolvidos no decorrer da pesquisa.



## Considerações finais

Este artigo é apenas o começo de um diálogo a respeito das narrativas trazidas pelo audiovisual em Belém do Pará. Por isso, não tem o objetivo de trazer resultados ou questões acabadas, mas reflexões teóricas e históricas preliminares sobre o tema no contexto paraense. A proposta nasceu a partir da seleção e análise de alguns curtas paraenses – como o meio comunicativo - e se desdobrará em questões outras como narrativas, representações, modernidade, contemporaneidade, identidade e identificação.

A tarefa torna-se complexa, pois será necessário verificar em que contextos uma obra nasceu, sua linguagem, construção de sentido e aspectos da representação. Além disso, que tipos de questões foram abordadas em sua narrativa. Compreender a comunicação é também estudar as tecnologias e os “aparelhos”, pois eles lhes dão forma e sentidos. Deste modo, a pesquisa pretende estudar o audiovisual para entender a Amazônia e as estratégias comunicativas presentes na região.

A partir desta ideia começamos a nos deparar com o início de um problema de pesquisa: Em que lugar comunicacional encontram-se os curtas-metragens produzidos em Belém? Como eles se posicionam diante da indústria e da arte cinematográfica? Como acontece a mediação desses produtos com o receptor? E mais do que isso, como é colocada a questão da Amazônia em suas produções, e como ela é retratada a partir desta visão? São algumas das questões orientadoras que buscaremos responder no decorrer da pesquisa.

## Referências bibliográficas

- AUMONT, Jacques. **Moderno? Por que o cinema se tornou a mais singular das artes.** Tradução: Eloisa Araujo Ribeiro. Campinas, SP: Papirus, 2008.
- BAHIANA, Ana Maria. **Como ver um filme.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.
- BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: Ensaio sobre literatura e história da cultura.** 7. Ed. Tradução: Sergio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BERNARDET, Jean-Claude. **O Que é Cinema?** São Paulo: Ed. Brasiliense, 1980.
- BORDENAVE, Juan E. **O que é comunicação.** 13. Ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.



- BRAGA, José Luiz. **Constituição do Campo da Comunicação.** Verso e Reverso. Universidade do Rio dos Sinos, Unisinos, janeiro-abril de 2011.
- CASTRO, Fabio; As encenações das identidades na Amazônia Contemporânea. In: AMARAL FILHO, Otacílio; FONSECA, Fabio; SILVA, Netília (Org.). **Pesquisa em Comunicação na Amazônia.** Belém: FADESP, 2010. p. 45-60.
- CHARNEY, Leo; SCHWARTZ; Vanessa R. **O cinema e a invenção da vida moderna.** 2ª Ed. Tradução: Regina Thompson. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Ofício de Cartógrafo.** São Paulo: Edições Loyola, 2004.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia, Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2003.
- NUNES, Benedito. **Introdução à Filosofia da Arte.** São Paulo: Ed. Ática, 2000.
- THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade:** Uma teoria social da mídia. 11. Ed. Tradução: Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- VERIANO, Pedro. **Cinema no tucupi.** SECULT, 1999.
- VERIANO, Pedro; MIRANDA, Luzia. **Cinema Olympia:** 100 Anos da História Social de Belém (1912-2012). Belém. Ed. GEPEM, 2012.