

O PERFIL DO CONSUMIDOR DE CULTURA NO MUNICÍPIO DE PORTO ALEGRE

Cleberli Fabiano Costa de Arruda¹
Judite de Bem Sanson²

RESUMO

Este estudo busca entender como o perfil de consumo da arte no município de Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul, para isso utiliza-se dos dados produzidos pela Pesquisa realizada pela J Leiva. Trata-se de uma pesquisa documental, de cunho exploratório, onde seleciona-se as variáveis diversidade de públicos, renda, escolaridade, gênero e cor/raça. O estudo verificou que quando gratuitos os espetáculos é possível perceber uma democratização maior, um acesso mais diverso entre os públicos em termos de gênero, incluindo indígenas e negros, também percebe-se como fator determinante no consumo da arte é a escolaridade. Fator este que transcende todos os indicadores pesquisados. Esta constatação leva pensar uma nova estratégia que não apenas de democratizar acesso, mas inserir as comunidades na produção artística envolvendo as mesmas na produção e levando para seus territórios o fazer e fruit artístico.

Palavras-Chave: Cultura. Perfil do Consumidor. Porto Alegre.

Introdução

A cultura neste estudo consideram-se as apresentações artísticas culturais, ou seja, um sentido mais restrito do termo. A problemática aqui levantada é: o modelo atual de financiamento à cultura é considerada eficiente para contemplar os mais diversos públicos, seja em termos de renda, escolaridade, gênero ou até mesmo quanto ao espaço geográfico?

Uma dos motivos da justificativa de tal preocupação é o atendimento da meta 28 do plano nacional da cultura que prevê um aumento de 60% em frequentadores de museus, teatros, cinemas, danças e circos. Atendimento da meta 06 que prevê que 50% dos grupos cadastrados de comunidades tradicionais e indígenas sejam atendidos pela promoção da diversidade de público nos projetos culturais financiados pelo governo.

O objetivo deste estudo é entender como é perfil do consumo da arte no município de Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Su considerando para tal fatores demográficos à exemplo da escolaridade, renda, sexo e raça. Pretende-se também a partir destes dados, reconhecer a amplitude e acesso que as políticas de incentivo a cultura e projetos financiados por leis de incentivo à cultura. têm gerado, identificando assim os públicos que estão sendo beneficiados. Metodologicamente este estudo fez um levantamento da literatura quanto aos modelos de fomento e de uma pesquisa realizada em 2018 denominada “Cultura nas Capitais” pela empresa JLeiva Cultura e Esporte, financiada pelo Ministério da Cultural através de leis de incentivo, buscou identificar nas 12 principais capitais brasileiras o perfil sócio demográfico do consumidor de cultura. Este artigo esta dividido em três partes, para além desta introdução, na sequencia apresenta-se a

cut¹ura e seus modelos de fomento, após uma aproximação teórica sobre o consumo de bens culturais, e na continuação a análise dos dados para o caso de Porto Alegre, e por fim as considerações finais e bibliografia.

A cultura e seus modelos de fomento

Acredita-se ser necessário inicialmente conhecer os aspectos histórico, os modelos de financiamento à cultura, suas origens e caminhos que nos trouxeram até os modelos atuais. Historicamente, os modelos têm como parâmetros os extremos dos modelos americano e francês, onde tem-se no modelo americano a descentralização da gestão e do financiamento. Na Inglaterra onde o estado assume um papel moderador e financiador, equilibrando com o mercado esta função, em outros estados europeus ocorreram semelhanças, por exemplo, a Alemanha que priorizou emissoras públicas de TV, ao invés do consumo privado das transmissões (MCGUIGAN, 2004). No outro extremo, temos o modelo francês com a centralização dos papéis no estado como financiador e mesmo operador de equipamentos culturais (GILLIOLI, 2015).

Nos EUA, percebe-se que o financiamento das artes teve seu ápice a partir da década de 60 com a criação de agências estatais de apoio à arte, mas a principal fonte de financiamento é de origem privada com doações e patrocínios. Segundo (NUNES; GILLIOLI; CHAVES, 2015) o aumento no valor destinado ao consumo só viria a crescer a partir da década de 70. Ainda sobre o patrocínio das artes no EUA, Mc Guigam (2004) alerta sobre o interesse dos patrocínios que nunca é despropositado e tem em sua maioria das vezes associar-se o seu produto ou marca ao perfil do consumidor das artes eruditas, concertos ou exposições em galerias. Ou seja, o interesse pelo público alvo pode direcionar os investimentos privados ou subsídios estatais, não levando em conta necessidades de democratização ou acesso.

Marcos que são importantes na construção do modelo americano, a capacitação dos gestores de museus e equipamentos, culturais, pesquisas no setor financiadas por fundações, e principalmente o entendimento das preferências de consumo de arte, uma pesquisa realizada na década de 90 por gestores culturais deu direcionamentos importantes neste sentido (HEILBRUN; GRAY, 2001).

Já nos modelos europeus, precisamos dar especial atenção à França, onde a intervenção e financiamento do Estado se inicia antes mesmo da revolução francesa que marcou o entendimento do direito à cultura para a população. O mecenato às artes ocorria,

1 Doutorando em Memória Social e Bens Culturais. Universidade Lasalle. cleberli.202010661@unilasalle.edu.br

2 Doutora em Doutorado em História Ibéro- Americana pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Universidade Lasalle judite. judite.bem@unilasalle.edu.br

principalmente, como meio de consolidar o status de poder e riqueza dos monarcas e esta herança com uma visão democrata se estendeu, após a queda desses monarcas. Hoje o país europeu tem um arcabouço de incentivos que contempla isenção para organizações ou fundações promotoras da cultura, doadores, financiadores e contrapartidas de grande volume por parte do estado, criando um verdadeiro Estado de Bem Estar Cultural, chegando a dedução de 66% do imposto de renda doado a fundações e as atividades culturais por parte de empresas e organizações. (DAMASCENO, 2019)

Porém, torna-se fundamental retornar um pouco anterior ao século XX onde, mesmo sem a formalização de políticas culturais, o subsídio à cultura já era uma ferramenta de estado, e não diferente disso pode-se observar que França talvez tenha sido um dos primeiros estados a fazer uso desta estratégia, subsidiando museus com intuito de preservar o patrimônio nacional, vinculando a identidade nacional.

Esses dois tipos de políticas voltadas para a produção e difusão cultural são o cerne da segunda política cultural em meados do século XX. Com fortes críticas ao modelo de democratização da cultura, que entende ser o papel das políticas culturais numa visão colonialista de “alta cultura” ou belas artes levando até os espaços o que se entende por cultura, sem considerar as produções culturais dos territórios os quais os equipamentos estão inseridos. (CANCLINI, 1987; CHARTRAND, MCCOUGHEY, 1989; VOLKERLING, 1996; BAYARDO, 2008)

Mas se tomarmos a definição padrão de política cultural como ação ou uma análise sistemática de países no campo cultural, encontramos outros tipos antes do surgimento e estabelecimento de políticas de produção e difusão cultural, financiados pelo estado, especialmente os mecenatos.

Embora grande parte dos autores tragam que historicamente os primeiros indícios de uma política cultural as mesmas só foram consideradas e analisadas a partir do início do XX, sendo as iniciativas nacionais anteriores baseadas na criação de instituições destinadas a salvaguardar os direitos humanos e na construção do patrimônio e da memória nacional, como museus, arquivos, agências estaduais e de proteção .

Já no Brasil, o mecenato tem origem com Dom João VI, mas de fato só viria a consolidar-se no governo Sarney, e a efetiva regulamentação com a Lei Rouanet, onde o financiador pode deduzir até 100% em imposto de renda, não deixando de ser financiado em última análise pelo estado, porém, sem uma gestão mais criteriosa da região a ser realizada a linguagem da apresentação, público ou comunidades que serão atendidas, local da apresentação, fatores que influenciam no consumo e podem não atender as políticas do Plano Nacional da Cultura.

Consumo de bens culturais: Uma aproximação teórica

Para Diniz (2010 *apud* CAPRA FILHO; BEM, 2019) a literatura econômica oferece dois *insights* importantes sobre a decisão de consumo artístico-cultural:

1) enfatiza o papel de fatores como preço, renda, informação e alternativas de lazer sobre as decisões de consumo individuais; 2) incorpora a idéia de que, quanto mais conhecimento a pessoa tem sobre as artes, maior tende a ser seu consumo, pois, a um dado nível de consumo, ela terá um ganho maior de satisfação que uma pessoa com menos conhecimento.

No que se refere à educação do consumidor, quanto maior a escolaridade deste maior será a demanda por bens culturais.

A educação é um importante componente do capital humano, uma vez que contribui para a capacidade do indivíduo para o processamento e aquisição de informações. A educação do pai e da mãe, formal ou artística / cultural, também é um fator relevante, pois é uma proxy para a exposição ao bom na infância e na adolescência. Além da educação formal, a formação em qualquer atividade artística ou cultural também influi no consumo. (DINIZ; MACHADO, 2010, p.4).

Existem, para citar, outras variáveis que, analisadas de forma independente, não explicam a demanda em si, mas no contexto geral podem fazer diferença. Entre elas tem-se: os efeitos cumulativos da idade, sexo, raça/cor e religião.

Os trabalhos de Stigler (1977) e Becker (1969; 1978) também podem ser considerados como um marco na discussão sobre o consumo de bens culturais entre outros, porque é a capacidade e habilidade intelectual dos consumidores que passa a atribuir valores diferenciados para os bens culturais (obras de artes, musicais, etc.). Assim, o consumo passa indicar o acesso a esses bens e serviços e, portanto, os benefícios potenciais neles contidos, no sentido inverso, o não consumo ou as limitações deste podem identificar as perdas potenciais advindas destas faltas. São essas bases teóricas que, na brecha para as explicações da microeconomia tradicional, identificam que é possível dar conta de toda a diversidade de bens dispostos para a sociedade.

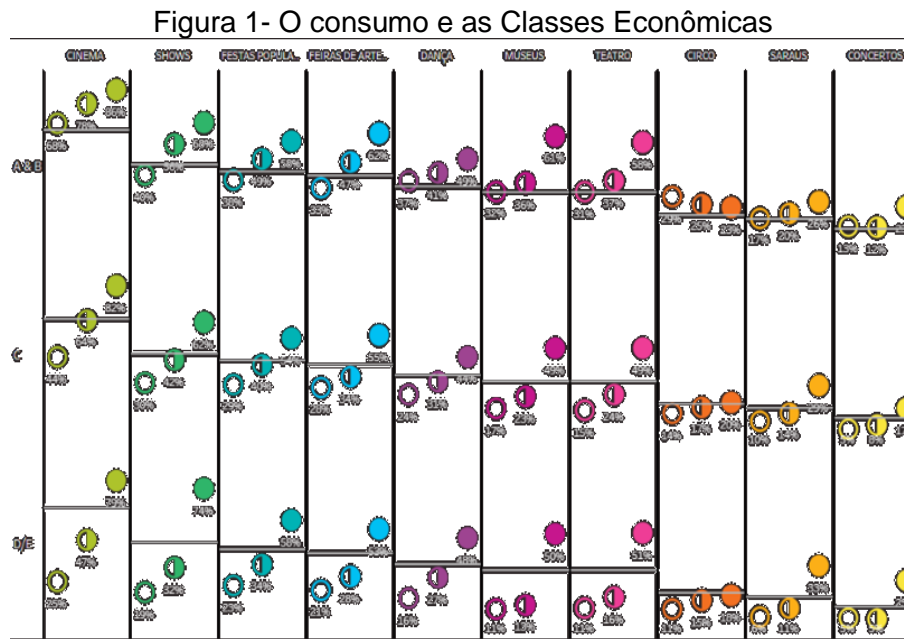
Análise dos dados: O caso de Porto Alegre

Nesta parte do trabalho será analisado a pesquisa “Cultura nas Capitais” realizada em 2018 pela empresa JLeiva Cultura e Esporte, financiada pelo Ministério da Cultural através de leis de incentivo, buscou identificar nas 12 principais capitais brasileiras o perfil sócio demográfico do consumidor de cultura.

Esta pesquisa trouxe achados importantes para reflexão, sendo o primeiro deles quanto a escolaridade, mostrando que este é o fator decisivo no consumo de apresentações e cultura no Brasil, como mostra a figura 1. Desse modo, um cruzamento de consumo das

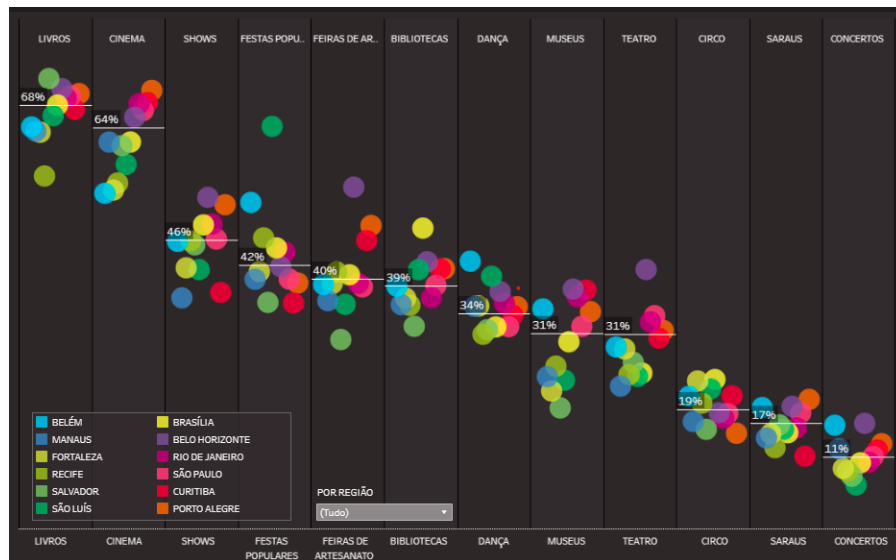
diversas linguagens, considerando escolaridade e renda, evidenciou que o maior consumidor é o de maior escolaridade permanecendo esta característica em todas as linguagens, com um percentual acima de 50%. Quanto a variável renda, também pode-se identificar que o consumo de concertos de música clássica, por exemplo, está ainda mais concentrado nas classes de indivíduos pertencentes as classes sociais AB.

Em relação à inclusão e etnia, nota-se ainda uma maior exclusão na apresentação musical de concertos. Porém, no geral, o acesso à cultura por pessoas da cor preta tem crescido principalmente pelo contato e valorização que tem acontecido das religiões afro. A pesquisa ainda mostrou que os indígenas e pardos são os que mais acessam atividades gratuitas, em contraponto, o acesso por parte de evangélicos é o menor, considerando as religiões como fator de consumo de cultural. Já os cinemas se destacam com a utilização de uma linguagem mais inclusiva.



Fonte: Leiva e Meirelles (2018).

Figura 2 - Consumo de Cultura nas Capitais

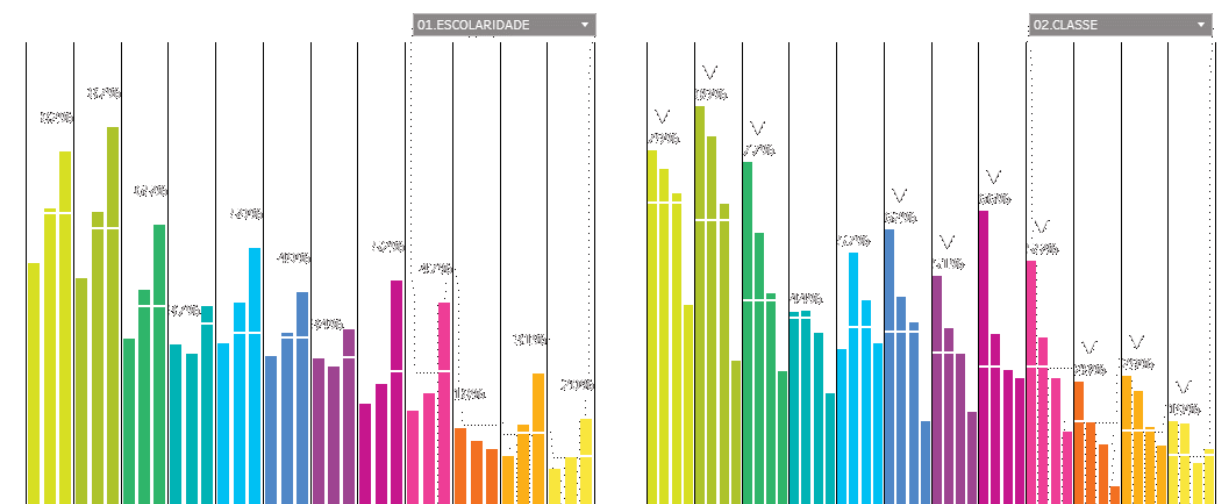


Fonte: Leiva e Meirelles (2018).

Corroboram com estes dados em alguns aspectos a pesquisa Panorama Setorial, realizada por Gisele Jordão (2014), mostrando que o cinema é a linguagem mais popular, consumida em larga escala. Muito distante estão o teatro e concertos de música, mostrando uma pequena melhora quando se trata de frequentar centros culturais, ou seja, com uma diversidade maior de opções e acesso à uma variedade maior de entretenimento e linguagens culturais como percebemos no Figura 2. Jordão (2014) também apresenta a concentração do consumo da cultural nas regiões sul e sudeste, trazendo também as práticas culturais menos citadas pelos entrevistados a exemplo do teatro com 9%, musical com 7% e visitas a cidades históricas com 6%.

Na figura 3, de maneira mais ampla, também se percebe alguns consumos em cultura nas capitais pesquisadas: o teatro chama a atenção em Belo Horizonte, como uma das maiores média dentre as demais capitais, da mesma forma que os mineiros também tem um consumo acima da média em concertos musicais, ou seja o apelo para a presença em equipamentos culturais. Também se observam a literatura e o cinema como linguagens inclusivas, no Brasil. Todas as capitais pesquisadas tem um alto consumo de cinema e leitura, mostrando o potencial destas linguagens uma vez que o número de salas de cinema no Brasil é muito reduzido, além de uma oportunidade de negócios para investidores da área.

Figura 3- Escolaridade e Classe Social- Porto Alegre-RS



Fonte: Leiva e Meirelles (2018).

Também em um estudo realizado por Silva (2017) disponibilizado pelo IPEA o mesmo mostra que existe uma grande concentração de projetos nas regiões Sul e Sudeste, trazendo ainda uma informação muito importante para esta reflexão, que o volume de recursos tem uma concentração nas capitais com maior número de equipamentos culturais.

No contexto da capital Porto Alegre, essas nuances na pesquisa são menores, em que o percentual de pessoas com escolaridade menor tem acessado mais as diversas linguagens culturais, da mesma forma que o consumo tem concentração menor no indicador de classe social. Estas variáveis são importantes considerar numa análise contextualizada de acesso a equipamentos culturais, uma vez que na região metropolitana de Porto Alegre concentram-se 47 dos 108 equipamentos culturais do estado do Rio Grande do Sul, inclusive as principais escolas de formação de profissionais desta área.

Por fim, quanto ao financiamento e incentivos públicos concentrados nesta região, em estudo divulgado em 2013 a concentração de recursos via lei Rouanet em Belo Horizonte, São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre chegava a 75% dos recursos disponíveis (SILVA, 2017).

Desta forma, a leitura que pode-se fazer destes dados é que o modelo atual tem possibilitado o acesso a negros, pardos e indígenas por meio de atividades gratuitas, mas também tem privilegiado aqueles com maior formação. No caso de Porto Alegre, o acesso a atividades gratuitas por negros, índios também corresponde positivamente, onde identifica-se que nesta capital o modelo tem sido contemplado em tais aspectos. Por outro lado, o modelo comparado a nível nacional não pode ser visto da mesma forma, uma vez que apresenta uma redução na participação de negros e indígenas, porém, aumenta o percentual de pessoas que só assistem atividades gratuitas.

Considerações finais

Diante dos dados e análises apresentadas, pode-se considerar que o modelo atual de financiamento tem obtido êxito ao proporcionar atividades gratuitas a grupos que não teriam disponibilidade financeira, ou seja, não seria possível a fruição se não por meio da gratuidade como mostrou a pesquisa. Também, fica evidente que parte deste consumo ainda se dá por indivíduos com maior escolaridade, inclusive evidenciando que a renda não é um fator decisivo neste indicador, ou seja, o fator que mais determina o consumo de cultura na capital do Rio Grande do Sul não é financeiro, mas sim, educacional. Porém, evidencia-se para negros e pardos o fator gratuidade exerce influência para estimular este consumo.

Por fim, talvez a mais importante crítica observada neste estudo se dá pela alta concentração de projetos e recursos na área de cultura em poucas capitais brasileiras, trazendo prejuízos e não permitindo acesso a populações distantes dos principais centros as quais moram em regiões interioranas. Aliada a este aspecto, e por consequência desta realidade, também há a concentração dos equipamentos culturais nestes centros. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 43,8% das pessoas até 14 anos viviam em municípios sem cinema e 35,9% delas viviam em municípios sem museu. As crianças e adolescentes do Maranhão por exemplo, têm menos acesso potencial a museu (23,6%), a teatros e sala de espetáculos (30,8%) e a cinema (19,6%).

A desigualdade também se mostra em relação ao gasto médio mensal familiar com atividades culturais, que atingiu R\$ 282,86 em 2017-2018 no Brasil. As famílias com rendimento de até R\$ 1.908,00 comprometiam apenas 5,9% de seus gastos com atividades culturais (R\$ 82,15), abaixo da média nacional de 7,5%, ao passo que aquelas com renda superior a R\$ 23.850,00 destinavam 7,9% de suas despesas à cultura (R\$ 1.443,41) reforçando que o consumo de cultura ainda é pouco acessível. Neste sentido, faz-se necessário um ajuste de regulamentação aliando os incentivos a políticas de inclusão, democratização e acesso às atividades culturais, que não requer necessariamente investimento em equipamentos culturais, mas ainda precisa ser descentralizada para o interior do país para as regiões mais remotas e distantes dos grandes centros.

Quanto ao desempenho da capital gaúcha temos com destaque o acesso à cultura fica acima da média das capitais, percentual de quem foi a dez atividades culturais supera a média registrada nas doze cidades. A cidade gaúcha tem os melhores índices de acesso a cinema (70%) e a saraus (21%) em doze meses. Os resultados para jogos eletrônicos e circo são os mais baixos da pesquisa. O resultado para teatro ficou em 32% um desempenho próximo São Paulo e Curitiba, podemos também perceber que as atividades que são realizadas em equipamentos culturais são as que tem a menor participação do público, e este resultado corrobora com pesquisas na área de gestão de equipamentos culturais onde se mostra a grande dificuldade de gestão dos mesmos, com dificuldades que vão desde a

manutenção predial, recursos humanos e principalmente e talvez a razão causadora das anteriores a falta de público. Este por sinal, é um tema a ser aprofundado o qual as pesquisas têm deixado um vácuo, a gestão dos equipamentos assim como alternativas de aproximação destes com os públicos, entendimento de seus desejos de consumo e entendimento dos territórios em que estão inseridos, seja para entender o consumidor ou para dialogar com este território precisam de uma olhar mais atento da academia, e um atenção maior dos gestores e diretores destes equipamentos (SANTOS 2018).

Também podemos concluir que as linguagens mais acessíveis independente das regiões ou cidades são a literatura e o cinema, no caso da literatura compreensível pela facilidade de acesso as bibliotecas no país, porém, surpreende que apesar do custo dos bilhetes e da centralização das salas de cinema este seja ainda uma das linguagens mais consumidas, com um alcance muito além dos equipamentos que promovem o teatro e os concertos, por exemplo. Pode portanto, ser um ponto de reflexão quanto a sua capacidade de atração de público ou mesmo como estratégia para outros equipamentos fazer uso desta linguagem para angariar público.

REFERÊNCIAS

- BAYARDO, R. **Hacia dónde van las políticas públicas culturales?** 1o Simpósio Internacional de Políticas Públicas Culturales en Iberoamérica. Córdoba: 2008.
- CANCLINI, N. **Políticas culturales en America Latina.** Cidade do México: Editorial Grijalbo, 1987.
- CAPRA FILHO, L. A. ; **BEM, Judite Sanson de** . O Caminho do Sol em São Paulo (Brasil): uma experiência de consumo cultural. REVISTA TURISMO ESTUDOS E PRÁTICAS, v. 8, p. 92-108, 2019.
- CHARTRAND, H. H.; McCaughey, C. **The arm's length principle and the arts: an international perspective -past, present and future.** In: Cummings Jr, M. C.; Schuster, J. M. D. (ed.). Who's to Pay for the Arts:The International Search for Models of Support. Nova Iorque: American Council for the Arts, 1989.
- DAMASCENO, Marcio. Assim França e Alemanha fomentam a cultura. Disponível em: <https://p.dw.com/p/3DiGH>. Acesso em: 17 mai 2021.
- DINIZ, Sibelle Cornélio; MACHADO, Ana Flávia. Analysis of the consumption of artistic-cultural goods and services in Brazil. In **Journal of Cultural Economics**, 2010.
- DINIZ, Sibelle Cornélio. **Análise do consumo de bens e serviços artístico-culturais no Brasil metropolitano.** Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Economia do Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte: UFMG/Cedeplar, 2009. 97p. Disponível em: http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/AMSA-7SMPR9/sibelle_diniz_2009.pdf?sequence=1. Acessado em: 10 de janeiro de 2017.
- HARVEY, Edwin R. **Cultural policy in Argentina.** United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: Paris, 1979.
- HEILBRUN, James; GRAY, Charles H. **The Economics of Art and Culture.** 2nd edition. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

- ISLAM, Roumeen. Preface. In: BOADWAY, Robin; SHAH, Anwar (eds.). **Intergovernmental Fiscal Transfers – Principles and Practices: Public Sector Governance and Accountability Series**. Washington, D. C.: World Bank, 2007.
- KIWON HONG. South Korea. In: **Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe**. 16th ed. Brussels: International Federation of Arts Councils and Culture Agencies (IFACCA), Lab for Culture, European Heritage Network, Connect CP, 2013. Disponível em: <http://www.culturalpolicies.net/web/southkorea.php#>. Acesso em: 8 jul. 2015
- LEIVA, João; MEIRELLES, Ricardo (Org.). **Cultura nas capitais: como 33 milhões de brasileiros consomem diversão e arte**. – 1. ed. – Rio de Janeiro : 17Street Produção Editorial, 2018. 196 p.: il. color. ; 27 cm. ISBN 978-85-54395-00-1. Disponível em: <<https://www.jleiva.co/cultura-nas-capitais>> Acesso em: 15/09/2020.
- MICELI, Sergio; GOUVEIA, Maria Alice. **Política cultural comparada**. Rio de Janeiro: Funarte/Finep/Idesp, 1985.
- NEVES, Cláudia; CHAVES, Jefferson; GILIOLI, Renato. **Políticas culturais no Brasil e na França: elementos para uma análise comparada**. Brasília, DF: Consultoria Legislativa, Câmara dos Deputados, jun. 2015.
- McGUIGAN, Jim. **Rethinking Cultural Policy**. Maidenhead (England): Open University Press, 2004.
- RUBIN, A. A. C. **Políticas Culturais entre o possível e o impossível**. O Público e o Privado, v. 5, n. 9, 2007a. p. 33-47.
- RUBIN, A. A. C. **Políticas culturais no Brasil: tristes tradições**. Revista Galáxia. v. 7, n. 13, 2007b. p. 101-112
- SANTOS,FP e E Davel - **Pensamento & Realidade, 2018** - revistas.pucsp.br
- SILVA, Daniele Soares da. **Financiamento da política cultural no Brasil e na França: uma avaliação comparada da Lei Rouanet**. Dissertação (Mestrado em Economia). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, 2010.
- SILVA, Frederico Augusto Barbosa da. **Financiamento Cultural no Brasil Contemporâneo**. IPEA Brasília, 2017. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_2280x.pdf>. Acesso em 27/09/2020.
- STIGLER, George J.; BECKER, Gary S. De Gustibus Non Est Disputandum. In **American Economic Review**, Vol. 67, No. 2 (Mar., 1977), pp. 76-90.
- TENKAYALA, Raghavendra; RADHIKA, P.; RAJADHYAKSHA, Ashish. India. In: **Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe**. 16th ed. Brussels: **International Federation of Arts Councils and Culture Agencies (IFACCA)**, Lab for Culture, European Heritage Network, Connect CP, 2014. Disponível em: <http://www.culturalpolicies.net/web/india.php>. Acesso em: 8 jul. 2020.
- UNESCO. **Cultural policy: a preliminary study**. Paris: UNESCO, 1969.
- URFALINO, P. **L'invention de la politique culturelle**. Paris: La documentation française, 1996.
- VOLKERLING, M. **Deconstructing the difference-engine: a theory of cultural policy**. The European Journal of Cultural Policy. v. 2, n. 2, 1996. p. 189-212.
- VICENTE, Alex. **Viva a França: Os prêmios Nobel de Modiano e Tirole devolvem à cultura francesa o esplendor perdido**. In: El País, "Brasil", 24 out. 2014. Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2014/10/23/cultura/1414074087_607224.html. Acesso em: 1º jun. 2015.
- WEINGÄRTNER, Jörn. **The Art as a Weapon of War: Britain and the Shaping of Nation Moral in the Second World War**. London: Tauris Academic Studies, 2006.