

O LUGAR DO FINANCIAMENTO NO CAMPO CULTURAL

Alberto Freire Nascimento¹

Resumo: O campo cultural é financiado por várias fontes, que podem ser públicas, entendidas como pertencentes às diversas esferas, sejam federais, estaduais ou municipais, e privadas, caracterizadas por pessoas físicas, empresas, fundações e outros segmentos da sociedade civil. A relação entre os entes públicos e privados e a forma como se relacionam, são fatores fundamentais para o entendimento dos mecanismos de financiamento da cultura e o lugar que esse financiamento ocupa para viabilizar a produção cultural, desde a concepção ou criação, até o consumo. O crescimento da prática do marketing cultural e as leis de incentivo, no Brasil, reconfiguraram o financiamento à cultura, uma etapa fundamental para formulação e realização de políticas para a cultura

Palavras-chave: cultura, financiamento cultural, marketing cultural

A histórica classificação da cultura como assessória em relação a outras áreas de atuação do Estado, como saúde, segurança e economia, por exemplo, coloca o financiamento da cultura, ou a sua falta, como questão essencial para sua compreensão. No caso brasileiro, enquanto a Constituição Federal de 1988 deu um importante passo nas garantias do compromisso do Estado com a cultura, as fontes de financiamento público não foram explicitadas. (DÓRIA, 2003)

O Estado brasileiro é, historicamente, o responsável principal pelo financiamento da cultura, uma tradição que não difere muito de outros países. Esse modelo de investimento de recursos públicos se caracteriza como financiamento direto. Englobam-se nesse segmento as verbas dos orçamentos do Ministério da Cultura e seu conjunto de instituições com objetivos definidos de aplicação dos recursos financeiros para execução da política cultural, utilizando os mecanismos de financiamento direto, oriundos do Estado. (SILVA, 2007)

O financiamento indireto constitui os investimentos em cultura cuja origem esteja fora do Estado. Nesse segmento se incluem as pessoas físicas, um segmento ainda pouco expressivo em volume de recursos destinados à cultura no Brasil, e as empresas com histórico de presença marcante há pouco mais de duas décadas, com criação das leis de incentivo e a renúncia fiscal permitida pelo governo.

¹ Doutor em Cultura e Sociedade pela UFBA; Professor do IHAC/UFBA, e-mail: albfreire@uol.com.br



Para Ana Carla Reis, pelas diferenças existentes entre os segmentos de financiamento público e privado, eles podem ser separados em critérios distintos que demarcam o lugar ocupado por cada um na ação de disponibilizar recursos para a cultura. Segundo a autora, a compreensão dessas duas fontes de financiamento passa pelo entendimento de análise das motivações, públicos, objetivos, mensuração de resultados e articulações. O quadro-1, a seguir, sintetiza as diferenças fundamentais indicadas pela autora.

	Setor Público	Setor Privado
Motivação	Social	Social ou pessoal (mecenato) comercial (patrocínio)
Público-Alvo	População em geral	Consumidores/clientes atuais, ou potenciais, fornecedores, funcionários, governo, formadores de opinião, jornalistas, comunidades, etc.
Objetivo	Os estabelecidos na política cultural: democratização, diversidade, promoção da identidade nacional, etc.	Pessoais ou sociais (mecenato) ou estabelecidos na estratégia de comunicação: divulgação da marca, aprimoramento da imagem, endomarketing, promoção junto a segmentos, etc. (patrocínio).
Forma de mensuração dos resultados esperados	Eliminação das desigualdades de acesso à cultura, distribuição descentralizada dos projetos e instituições culturais, estudo de imagem do país, aquecimento da economia local, etc.	Cobertura de mídia, levantamentos de conhecimento da marca, estudos de imagem, predisposição à compra, aprovação de projetos, etc.
Articulação	Setores econômico, social, educacional, tecnológico, de relações exteriores, etc.	Com a comunidade (mecenato) ou com a estratégia de comunicação da empresa (patrocínio).

QUADRO-1 Setor público e privado no financiamento da cultura

FONTE: Reis (2006, p.152)

O quadro apresentado pela autora oferece um plano geral das diferenças existentes nos modelos de financiamento público e privado. No seu conjunto, os itens listados deixam claros como o Estado e o mercado se guiam por caminhos distintos quando se envolvem na atribuição de financiamento da cultura. Destacamos aqui dois

argumentos de autores que defendem pontos de vistas distintos para o modelo brasileiro de financiamento da cultura, com a partição privada baseada nos incentivos fiscais.

Para José Álvaro Moisés, secretário do Ministério da Cultura na gestão do ministro Francisco Weffort,

Os incentivos que o governo dá a empresas que investem na produção cultural vêm confirmar, entre nós, uma forte tendência internacional no mundo dos negócios: a crescente opção pelo marketing cultural. (...) que oferece a mais rica gama de opções, no universo simbólico de valores que o empresário pode agregar à imagem de seu empreendimento ou à marca de seu produto, a depender da estratégia estabelecida. (MOISÉS, 1995, p.9).

Já para Yacoff Sarcovas, o modelo vigente de incentivos fiscais à cultura no Brasil é inadequado e “perverso” por emaranhar as ações públicas e privadas, sem atingir completamente os objetivos a que se propõe. De acordo com o autor,

A cultura é uma questão de interesse público e, portanto, requer políticas e investimentos de Estado, como a saúde, a educação, o transporte e a segurança. Os governos têm a responsabilidade de estabelecer objetivos, elaborar estratégias e investir no desenvolvimento cultural, o que significa interagir com inúmeros agentes não-governamentais. (SARKOVAS, 2005, p.60)

Em artigo intitulado *A educação e a cultura nas constituições brasileiras*, Alfredo Bosi (2004) aponta o tratamento genérico dispensado ao patrimônio simbólico pelo Estado brasileiro, tanto no Império, na constituição de 1824, como na República, em 1891. A presença do Estado na cultura só foi incluída a partir da Constituição Federal de 1934, o que reforça a importância que esta passa a ter como um tema de interesse do Estado para a nova ordem, representada por Getúlio Vargas. A partir de então, a União, os estados e municípios ficaram constitucionalmente autorizados a “favorecer e animar” o desenvolvimento das ciências, das artes, das letras e da cultura em geral. Após 1934, portanto, o texto constitucional inseriu a cultura como um dever do Estado, o que foi mantido nos textos constitucionais posteriores.

Na Constituição Federal de 1988, no Capítulo II, em seu Artigo 23, fica explícito que “é competência comum da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios proporcionar os meios de acesso à cultura, à educação e à ciência”. Adiante, no Capítulo III, o texto constitucional expressa que o Estado garantirá a cultura para todos, por meio da defesa, apoio, incentivo, valorização, produção, difusão, formação e democratização do acesso. No Capítulo II, seção II, artigo 215,

consta que “o Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais”.

A Constituição de 1988, nos seus artigos 215 e 216, apresenta um avanço no reconhecimento dos direitos culturais, além de estabelecer que o Estado deve garantir a todos o acesso universal aos bens simbólicos. Para tanto, deve apoiar, incentivar e valorizar as diferentes manifestações culturais. A exemplo de direitos consagrados, como os civis, políticos, sociais e econômicos, os direitos culturais atingiram a condição de direito fundamental com o reconhecimento da cultura em sua natureza material e imaterial.

O dever do Estado com a cultura tem aspectos políticos e ideológicos que são relevantes e norteadores. Orientações governamentais de poder distintas, como autoritária e democrática, têm reflexos diferentes no trato com a cultura. Dessa forma, os objetivos das ações culturais originadas no Estado trazem sempre esses componentes, que refletem no modelo de financiamento público.

O histórico de pequenos recursos destinados ao setor cultural transforma as questões do financiamento em elemento que prioriza os debates. O aumento do percentual do orçamento da União para o Ministério da Cultura é tema recorrente desde a sua criação. É, inegavelmente, pequena a verba pública para atender à demanda e corrigir distorções.

Outra fonte de financiamento para a cultura é a iniciativa privada. Não é essencialmente uma novidade no mundo empresarial, embora na década de 1990 tenha ocorrido um crescimento dessa relação entre empresas e produções culturais. As razões apontadas para a redução da presença do Estado na cultura são várias. Alguns autores, como Ramos (2002), apontam, catastroficamente, a falência financeira do Estado, já outros, como Vanucchi (2002) e Eaglinton (2005) indicam a redução do tamanho das administrações e a conseqüente transferência de muitas atribuições para o mercado, o que configurou uma das características mais marcantes do neoliberalismo, doutrina que defende a liberdade de mercado e restringe a intervenção estatal na economia, que deve ocorrer apenas em setores considerados imprescindíveis, nos quais a cultura não se enquadraria.

Nesse cenário, o segmento empresarial aproximou-se do campo da cultura e passou a exercer presença como agente de financiamento e apoiador, sobretudo, das produções artísticas. Essa interação não se deu por altruísmo do empresariado. A

associação tem objetivos claros e definidos que se resumem à perspectiva de se obter maior participação no mercado consumidor, utilizando a produção cultural como estratégia de comunicação para fortalecimento da imagem das organizações, ponto crucial do marketing cultural.

Com a nova realidade da inserção de cultura como mais uma alternativa de posicionamento das empresas no mercado, as áreas de marketing descobriram as possibilidades de utilização dessa união como perspectiva de distinção da concorrência. O marketing, que tem diferentes significados e usos, é definido por Philip Kotler (1993, p.87) como "um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas". Fundamentado no paradigma da satisfação de desejos e necessidades, a aplicação do marketing pelas empresas associa aspectos geográficos, demográficos e comportamentais. Assim, fatores pessoais, sociais, culturais e psicológicos também exercem forte influência no perfil de consumo de cada público. Atentos a isso, os profissionais de marketing estabelecem suas estratégias para identificar desejos e necessidades com reflexo no aumento dos negócios.

Não só nas empresas, mas na sociedade em geral, a utilização do termo marketing adquiriu uma multiplicidade de significados que, na maioria das vezes, distorcem a sua definição. No campo dessas imprecisões, a publicidade é uma das atividades confundidas com o marketing. Assim, a expressão “fazer marketing” tem, no senso comum, o sentido de tornar algo público, conhecido e com valores positivos. De acordo com Rubim (2005), no Brasil o marketing quase passou a significar “promover visibilidade”.

Em um mercado de forte concorrência, como na contemporaneidade, outra lógica mercadológica se estabeleceu e vem ampliando o espaço de atuação, tornado-o cada vez mais representativo. Trata-se da prática de comunicar não apenas o produto das empresas, mas também transformar a própria empresa em algo visível e percebido pelo público, por meio do segmento denominado marketing institucional.

A publicidade também passou por um processo semelhante de substituição de seu conteúdo, ainda no século XIX. Ao historiar o desenvolvimento da imprensa no mundo, Werneck Sodré registra a disputa por espaço entre informação e publicidade nas páginas dos jornais editados nos Estados Unidos e na Europa. Nesse período, a publicidade de estabelecimentos comerciais foi substituída por outra, de mercadorias isoladas. Ocorreu, então, a supremacia da indústria em relação ao comércio, “da

produção sobre a circulação, peculiar ao capitalismo plenamente caracterizado e desenvolvido” (SODRÉ, 1999, p.5). Assim, o marketing também passou por um processo de redefinição dos objetivos semelhante ao que ocorreu cem anos antes com a publicidade.

No cenário de produtos com poucas diferenças, o marketing desloca seu foco original e transforma as organizações em elementos de diferenciação por meio da imagem, um atributo simbólico, que passa a ter importância e valor, juntamente com outros tradicionais ativos empresariais, como instalações, equipamentos, matéria-prima etc.

A imagem, no contexto da comunicação empresarial e do marketing, pode ser definida como a percepção que os públicos têm das organizações. A maneira como eles vêm a empresa e essa percepção subjetiva que os indivíduos formam do universo à sua volta, têm uma importância fundamental no mundo dos negócios, pois acredita-se que essa avaliação interfere na escolha do consumo. A atividade empresarial denominada gerenciamento de imagem traduz bem o grau de importância que esse atributo alcançou no campo da gestão organizacional.

Com o objetivo de criar distinção, o marketing estabelece novas estratégias para posicionar as empresas no mercado. Com esse fim, surgiram várias derivações do marketing, segmentadas por área de interesse e atuação. É um fenômeno que remete aos anos 90, quando a diferenciação das empresas ganhou relevância publicitária em relação ao produto em si mesmo. Nesse modelo de comunicação, associa-se a idéia de qualidade do produto à confiabilidade de quem produz, conforme Torquato (1986). Para aumentar a visibilidade, foram incorporadas ações que têm pouca ou nenhuma relação com o negócio empresarial. Assim, empresas do setor industrial, de serviços, alimentos, energia, e outros, incorporam nos seus planos estratégicos ações que podem ser exploradas por várias vertentes mercadológicas como o marketing esportivo, social, ambiental e cultural.

No Brasil, uma obra de referência pelo pioneirismo em sistematizar o tema é o livro de 1992 *Marketing cultural ao vivo: depoimentos*, organizado por Candido José de Almeida e Sílvia Da-Rin. Os autores não se prendem à construção do conceito. Em verdade, a obra apresenta depoimentos de pessoas que produzem, patrocinam ou consomem cultura, como explicam os autores.

De forma abrangente, Candido José de Almeida configura o marketing cultural como uma extensão do marketing empresarial, que utiliza as atividades artísticas como

ferramenta de comunicação, com o objetivo de promover marcas e produtos das empresas. O autor situa o marketing cultural como um procedimento ou atividade de promoção.

O marketing cultural é mais um instrumento de informação junto a um determinado consumidor, assim como a televisão, o jornal ou a revista. O projeto cultural tem a capacidade de transportar uma informação de um universo, que é o público que consome aquele produto cultural, para outro universo, que é o público consumidor do produto ou do serviço daquela empresa patrocinadora. Essa é a química do marketing cultural. (ALMEIDA, 1992, p.15)

Essa perspectiva de associação entre o bem cultural e as empresas tem o objetivo de transferência do um valor subjetivo para valores concretos e objetivos, presentes nos produtos de consumo. As questões que se colocam nas ações de relação entre cultura e empresas geralmente são: o quê e como ganham empresas do setor bancário, farmacêutico, de bebidas, de petróleo etc., ao destinarem parte dos seus recursos para atividades culturais?

No livro *Marketing cultural e comunicação dirigida*, Roberto MUYLAERT, ao definir marketing cultural, afirma ser “o conjunto de recursos de marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade através de ações culturais” (MUYLAERT, 2000, p.27). Com algumas variações, outros autores seguem nessa mesma linha de definição. Fisher (2002), por exemplo, em *Marketing cultural* varia apenas na substituição da imagem empresarial pela marca. Segundo este autor, o marketing cultural é recurso de fixação da marca de uma organização. A marca e a imagem são atributos essenciais para a comunicação institucional, mas são coisas distintas.

Já Ana Carla Reis (2006), baseada no conceito utilizado pela *American Marketing Association*, define o marketing cultural como instrumento para transmissão de mensagens a um público específico, sem que a cultura seja a atividade-fim da empresa. Ela acentua, ainda, que em longo prazo, essa ação também pode ser aplicada para desenvolver relacionamento com os públicos de interesse.

A revista *Marketing Cultural*, especializada nesse segmento, tem um guia de ensinamento para iniciantes no tema e na prática de buscar recursos junto às empresas. A definição apresentada pela revista também segue na mesma linha e adverte que para o marketing cultural não há fórmula definida, o que interessa é a criatividade para atingir

o público-alvo de forma a atender os objetivos de comunicação da empresa com os recursos disponíveis.

Alguns autores consideram a prática do marketing cultural como ação de responsabilidade social, que agrega valor aos produtos, serviços e às empresas porque insere a noção de compromisso social. Essa é uma tendência contemporânea de associar a produção empresarial em conformidade com os pressupostos da Responsabilidade Social Empresarial (RSE), aqui definida como um conjunto de valores e princípios que constituem um protocolo de gestão empresarial, pelo qual a empresa se propõe a conduzir-se pautada pela ética e transparência nas relações com trabalhadores, investidores, fornecedores, consumidores, governo e a sociedade em geral.

Autores que defendem tal posição, sustentam que o envolvimento empresarial na cultura tem um potencial transformador da sociedade. A prática, no entanto, revela que os eventos culturais que mais conseguem êxito dos departamentos de marketing das empresas estão voltados, em sua maioria, para o entretenimento deixando outros segmentos à margem dos apoios e patrocínios. De acordo com Hamilton Faria,

Os modelos tradicionais apelam para uma política de eventos que resume a apresentar a mesmice da indústria cultural e dos meios de comunicação. Muitas vezes esses eventos são destinados aos consumidores de cultura interessados e ao público especializado. Uma política cultural abrangente [pública ou privada] e de caráter democrático propõe uma ampla participação cultural, com atividades permanentes de formação, criação, debate e fruição que tenham continuidade, busquem enraizamento na comunidade e muitas vezes partam desse enraizamento. (FARIA, 2003, p. 39.)

Em artigo que analisa origem e delimitação da relação cultura e empresa, Rubim (2005) aponta a tendência existente na bibliografia brasileira sobre o tema, que considera a cultura como veículo estratégico para a publicização do patrocinador. Ao associar-se ao termo marketing e às estratégias já bastante reconhecidas no mundo dos negócios, o marketing cultural realizado pelas empresas se afirma como alternativa de comunicação empresarial.

A ideia de uma ação configurada como de maior participação do empresariado na sociedade é razoável, mas pode ocultar outros motivos das empresas em um sistema capitalista. Nesse sentido, Nuno Vaz apresenta a relação entre cultura e empresa na seguinte perspectiva:

Entre as várias abordagens do marketing cultural, não é raro encontrar declarações que lamentam as interpretações distorcidas desse mecanismo no Brasil, uma vez que os

produtores culturais procuram as empresas com o raciocínio equivocado de que elas devem fazer mecenato, atitude que, numa sociedade mista, de base capitalista é no mínimo inocente, pois a relação de marketing cultural é uma relação de troca. (VAZ, 2003, p.209)

Essa forma de percepção do marketing cultural desfaz a idéia de que há um mecenas no comando de cada organização que utiliza a prática do marketing cultural. Associar a relação entre empresas e cultura no campo do marketing, remete à sua definição clássica que tem na troca o seu fundamento. O investimento de recursos financeiros ou materiais para a produção cultural reverte-se em oportunidade de ganho de imagem, o que configura esse sentido da troca. Afinal, nas relações cotidianas dos negócios as empresas fazem trocas e não doações, conforme Muylart (2000).

As discussões e análise sobre o processo de financiamento à cultura no Brasil geralmente se voltam para a distinção existente entre financiamento público versus financiamento privado. No modelo existente com as leis de incentivo, principalmente a Lei Rouanet, as fronteiras que separam o público e o privado são tênues. O patrocínio em vigor se inicia nos departamentos de marketing das empresas, passa pelo Ministério da Cultura, e termina no Ministério da Fazenda, no momento de se fazer a compensação entre os valores investidos em cultura com os impostos a pagar. Na iminência de passar por transformações, articuladas pelo Ministério da Cultura, a lei de incentivo federal traz à tona as discussões sobre os seus méritos e defeitos para o financiamento da cultura brasileira.

De um lado da questão estão os que defendem a continuidade da Lei nos moldes em que se encontra. Para esse segmento, a decisão sobre o que deve ou não ser patrocinado deveria permanecer no mercado, nos departamentos de marketing das empresas com o objetivo de se evitar o que classificam de dirigismo, caso a decisão final fique a critério do Estado. Do outro lado, estão os que acreditam que as produções com poder de sustentabilidade por meio da venda de ingresso ou produtos, não deveriam obter o benefício das verbas incentivadas. As tensões existentes entre os atores desse modelo de financiamento brasileiro se explicitam a cada nova proposta ou tentativa de alterações nas regras existentes.

Em meio às discussões e polêmicas, o ministro da cultura, Juca Ferreira, apresenta um panorama que pode ser considerado uma síntese do modelo de financiamento à cultura no Brasil. De acordo com o ministro, nos 18 anos que a Lei Rouanet está em vigor, apenas 4% das empresas habilitadas para o financiamento participaram. O resultado dessa parceria entre o Estado e a iniciativa privada resultou

em 90% de dinheiro público e apenas 10% de dinheiro privado, com os benefícios da lei. E conclui o ministro: “é tapar o sol com a peneira não reconhecer que é preciso modificar as regras para que tenhamos, de fato, uma parceria-público-privada no financiamento da cultura”. (FERREIRA, 2009)

Considerações Finais

O financiamento da cultura apresenta diversos mecanismos utilizados para criar as condições para realização dos projetos culturais. As fontes de financiamento são elementos de destaque desde os mais remotos tempos históricos. O mecenato, por exemplo se configurou uma pioneira intervenção do Estado, da igreja e da burguesia europeia, que por motivos diversos, faziam aporte de recursos para os artistas da época ou os acolhiam em seus castelos e propriedades para, em troca, fruir as criações e incorporar ao conjunto dos bens materiais, a riqueza dos bens simbólicas com a aura de do sublime que lhe é historicamente associada.

Na contemporaneidade, novos sujeitos exercem o papel, que no passado fora exercido por Caio Mecenaz, em Roma no império de Augusto César, entre 63 a.C. e 14 d.C, mas com outros objetivos. Conforme Almeida e Da-Rin (1992), as fontes de financiamento podem ser representadas por um triângulo, no qual cada vértice representa uma fonte de financiamento. Com esse modelo gráfico os autores identificam o Estado, a iniciativa privada e a receita direta dos espetáculos como fontes básicas para o modelo de produção cultural vigente.

No Brasil, pós-leis de incentivo fiscais à cultura, houve uma significativa transferência de papel no financiamento da cultura. Com a compensação de tributos, o mercado passou a exercer uma representação fundamental para a realização das atividades culturais. Nesse momento se estruturou de forma muito consistente uma atividade que até então era insipiente nas empresas, que foi o marketing cultural. com estratégias específicas para aumentar a participação das empresas no mercado, via associação de imagem e marca com o campo da cultura, uma mudança que reconfigurou a sistema de financiamento à cultura.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, José Mendes. Fundamentos do marketing cultural. In: ALMEIDA, José Mendes de; DA-RIN, Sílvio. *Marketing cultural ao vivo: depoimentos*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992, p.9-21

BOSI, Alfredo. Plural mas não caótico. In: BOSI, Alfredo (Org.) *Cultura Brasileira: temas e situações*. 4. ed. São Paulo: Editora Ática, 2004, p.7-15.

DÓRIA, Carlos Alberto. *Os federais da cultura*. São Paulo, Biruta, 2003.

EAGLETON, Terry. *A Idéia de Cultura*. Tradução de Sandra Catello Branco. São Paulo: Editora Unesp, 2005.

FARIA, Hamilton. Políticas Públicas de Cultura e Desenvolvimento Humano nas Cidades. In.: BRANT, Leonardo. (Org.) *Políticas Culturais*. Barueri, SP: Editora Monole, 2003, p. 35-54.

FERREIRA, Juca. Fundação Roberto Marinho contesta MinC. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 15 abr. 2009. Disponível em:
< <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u550857.shtml> > Acesso 15 abr. 2009

FISCHER, Micky. *Marketing cultural*. São Paulo: Global, 2002.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 5. ed. Trad. Ailton Brandão. São Paulo: Atlas, 1993.

MOISÉS, José Álvaro. *Cultura é um bom negócio*. Brasília, DF: MINC, 1995.

MUYLAERT, Roberto. *Marketing cultural e comunicação dirigida*. 5. ed. São Paulo: Globo, 2000.

RAMOS, Daniela. *Patrocínio cultural em Minas Gerais: análise quantitativa das empresas investidoras em cultura via lei estadual de incentivo – 1998-2001*. - Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro. Centro de Estudos Históricos e Culturais, 2002.

REIS, Ana Carla Fonseca. *O financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado*. São Paulo: Thomson, 2006.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Marketing Cultural. In: RUBIM, Linda. (org.) *Organização e produção da cultura*. Salvador: Edufba, 2005, p. 53-77

SARCOVAS, Yacoff. *O incentivo fiscal no Brasil*. In: Teoria e Debate, São Paulo, n.62, abr/maio de 2005, p. 58-62.

SILVA, Frederico A. Barbosa da. *Economia e política cultural. acesso, emprego e financiamento*. Brasília: Ministério da Cultura, 2007.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad.

VANUCCHI, Aldo. *Cultura brasileira: o que é, como se faz*. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2002.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens*. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2003.