

The Fearless Girl: A Representatividade da Força da Mulher Atrelada a Sociedade de Espetáculo¹

Johanan K. Toledo WERPACHOWSKI²

Sergio Marilson KULAK³

Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz - Cascavel, PR

Resumo: A Sociedade do Espetáculo para o autor Guy Debord (1997) é uma sociedade de mídia e de consumo que promove a experiência na vida cotidiana, através de ferramentas de dominação simbólica. Espetáculos e novos espaços midiáticos usam da imagem e representação para criar uma noção de realismo completo, despertando nos indivíduos um pensar e agir com dinamismo. A realidade cede espaço ao mundo das aparências, consumo de fatos, notícias, produtos e mercadorias. E os meios de comunicação de massa começam a gerar o espetáculo. Como referencial a esse fenômeno, uma ação publicitária produzida pela agência McCann de Nova Iorque apresentou ao mundo a *Fearless Girl*, uma pequena escultura de uma menina que se tornou um espetáculo devido seu conceito de representatividade, da força da mulher e de seu caráter informativo que se expandiu em diversos meios.

Palavras-chave: espetáculo; empoderamento feminino; *fearless girl*; sociedade do espetáculo.

INTRODUÇÃO

O caráter de espetáculo atrelado publicidade é algo que tem se tornado cada vez mais evidente no cotidiano da sociedade contemporânea, seja por meio de grandes shows, eventos esportivos, ou a explosão de luzes e cores ligados diretamente a marcas em festivais musicais. No mesmo sentido, ações de promoção artísticas de caráter transmidiático envolvem as pessoas a se sentirem parte de uma marca e, em muitos casos, estimulam situações de apoio a causas e/ou movimentos sociais que estabelecem um link do anunciante ao debate sobre determinada causa.

Esses espetáculos publicitários se fazem cada vez mais constantes em novos modelos de comunicação, que produzem experiências de interatividade com as ações/campanhas publicitárias desenvolvidas por diversificadas marca, sendo, assim, evidenciada em uma nova forma de se fazer publicidade. Desse modo, as marcas

¹ Artigo Científico desenvolvido para apresentação no Intercom Júnior, evento componente da INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) - Regional Sul.

² Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz - FAG, email: johanan_toledo@hotmail.com.

³ Orientador do artigo. Mestre docente do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz - FAG, email: sergiokulak@fag.edu.br.

deparam-se cada vez mais com os desafios de abordar um novo conceito comunicacional junto à sociedade.

Guy Debord⁴ (1997) apresenta-nos o conceito de sociedade do espetáculo. A luz de sua teoria, essa nova forma de comunicação pode ser entendida como uma relação de mediação social entre as pessoas - pode-se trazer esse conceito como uma relação de proximidade entre a ação comunicacional e a sociedade, abordando de uma forma diferenciada os conflitos e temas sociais vivenciados por tal.

Uma marca que recentemente trabalhou muito bem com esse conceito de espetacularização atrelado a uma causa social foi a *State Street Global Advisors* (SSGA) que, juntamente a agência McCann de Nova Iorque, colocou a estátua de uma menina desafiando o famoso touro de Wall Street, na grande Manhattan - EUA. Engajada no contexto do poder da representatividade feminina em grandes organizações, a marca atrelou o seu nome a ênfase de que empresas com mulheres em cargos de liderança têm um desempenho melhor no cenário econômico. A ação, denominada como *The Fearless Girl* - A Menina Destemida - foi instalada exatamente em frente ao famoso touro de Wall Street, em ocasião do Dia Internacional da Mulher - 08 de março, gerando o engajamento de diversas empresas no debate promovido pela marca proeminente da ação, que se destaca como um fenômeno claro da noção de espetacularização.

Debord (1997) explica que a prática social diante da qual se coloca o espetáculo é constituída de finalidades de produção de representações. Ao colocar-se a estátua de uma menina desafiando um famoso símbolo de Nova Iorque, a marca SSGA apresentou sua delimitação acerca dessa problemática, a qual desdobrada ao conceito de espetáculo abordou um tema social e econômico no qual será explicitado no presente artigo, aonde o estudo irá se discorrer sobre questões sociais que envolvem a noção espetáculo, em que será feito um panorama entre a relação do conceito apresentado por Debord e os elementos presentes na ação da *The Fearless Girl*.

⁴ Guy Debord (1931-1994) escreveu a obra “A Sociedade do Espetáculo”, seu trabalho mais conhecido, que aborda diversos conceitos econômicos, frente a críticas do espetáculo do mercado capitalista quanto aos processos de modernização no mundo provenientes do período pós II Guerra Mundial, e também aos espetáculos sociais promovidos por movimentos socialistas.

A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

O contexto de sociedade do espetáculo apresentado atualmente permite entender-se como uma relação de comunicação e sociedade, reforçada pela dimensão global do capitalismo, onde o espetáculo se torna uma exposição de temas discutidos na vida cotidiana, através da produção e consumo de imagens promovidas pela mídia. Debord (1997) apresenta o conceito de sociedade do espetáculo como sendo:

Toda a vida nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação (DEBORD, 1997, p.13).

Podemos enquadrar a noção de representação explanada pelo autor como um consumo de nível simbólico, em que os espetáculos simbolizam a cultura e os valores de uma determinada sociedade, explicitando o seu cotidiano. Para Debord (1997), uma sociedade consome a mídia através da produção de eventos culturais como mercadorias.

O conceito de sociedade do espetáculo pode ser aplicado às experiências e a vida cotidiana como ferramenta de dominação simbólica, em que, junto à globalização e a ascensão do capitalismo, os espetáculos se difundem com maior intensidade com os novos espaços midiáticos.

A relação entre mídia e sociedade traz a conotação de uma realidade entre as imagens e a representação em que a ilusão do real é trabalhada junto à aparência de ser. Ainda que imóveis e passíveis, imperam nestas imagens o caráter de reação ao pensamento e o dinamismo imposto pela mídia. Essa realidade passa a ser compreendida como um reino de interpretações imagéticas, nas quais as aparências têm mais força do que o consumo de fatos reais, notícias, mercadorias e produtos. A conexão midiática entre a comunicação de massa e a sociedade se torna o que pode ser entendido como espetáculo.

Douglas Kellner (2001), ao abordar acerca da cultura da mídia, explica que os espetáculos são fenômenos representativos dos valores básicos da sociedade contemporânea, que determinam o comportamento dos indivíduos e dramatizam suas controvérsias e lutas através dos seus modelos de resolução de conflitos. O consumo midiático quando empregado como espetáculo na sociedade, torna uma realidade

ludibriante por meio de uma aventura, felicidade, grandiosidade e até ousadia promovendo essa máxima de sofisticação para atender a demanda de um público e, conseqüentemente, aumentar a sua visibilidade por meio do infoentretenimento⁵, tecno espetáculos⁶ e da globalização⁷.

Essa realidade torna-se assim uma economia de entretenimento, em que negócios são fundida junto a uma espetacularização interligada a mídia, a arquitetura e a diversos setores globais, em que as empresas junto a agências e ao marketing, promovem negócios competitivos que servem de discussão para diversos ambientes. A divulgação desses negócios propicia uma circulação de imagens e marcas através de espetáculos publicitários que realizam relações públicas tornando essa espetacularização como uma mercadoria.

A COMUNICAÇÃO E A PUBLICIDADE COMO ECONOMIA DO ESPETÁCULO

Por meio da publicidade, a economia e os negócios moldam-se dia após dia de modo a tornar o entretenimento em parques de diversões e festivais musicais, por exemplo, em grandes centros urbanos, setores que atraem e alimentam a mídia, onde pessoas se tornam símbolos desse próprio meio, sendo, até mesmo, cultuadas em algumas esferas. Segundo Kellner (2004) os espetáculos passam a dominar a cena cultural, negócios e diversão se fundem e, em alguns casos, o esporte torna-se uma vitrine para grandes marcas promoverem seus nomes.

[...] espetáculos são aqueles fenômenos de cultura da mídia que representam os valores básicos da sociedade contemporânea, determinam o comportamento dos indivíduos e dramatizam suas controvérsias e lutas, tanto quanto seus modelos para a solução de conflitos. Eles incluem extravagâncias da mídia, eventos esportivos, fatos políticos e acontecimentos que chamam muito a atenção, os quais denominamos notícia – fenômenos que têm se submetido à lógica do espetáculo e à compactação na era do sensacionalismo da mídia” (KELLNER, 2004, p.05).

⁵ Patias (2006) define infoentretenimento como uma mistura de informação e entretenimento que produz espetáculo.

⁶ São as novas tecnologias envolvidas a informação e a comunicação que traçam perfis sociais e empregam culturas nas sociedades doravante capitalistas.

⁷ O conceito de espetáculo é interligado a globalização, juntamente com o fluxo de mercadorias, informação e aspectos de entretenimento e cultura, tornando assim a sociedade relacionada por preceitos culturais, econômicos e informativos.

A visão de Kellner (2004) sobre a espetacularização na mídia e na publicidade complementa os estudos de Debord (1997) enquanto a produção, construção e circulação do espetáculo em meio à sociedade contemporânea.

O espetáculo no contexto da publicidade e da comunicação, de forma geral, pode-se dizer, adquiriu a nomenclatura de marketing de conteúdo, se tornando uma maneira de engajar a sociedade através da criação de uma temática com relevância que envolve e atrai as pessoas, despertando nelas possíveis percepções positivas a respeito da marca que promoveu o espetáculo.

Segundo o *Content Marketing Institute* (apud. SANTOS, 2016, p.4), podemos definir o marketing de conteúdo como sendo “uma abordagem estratégica de marketing focada em criar e distribuir conteúdos de valor, relevantes e consistentes para atrair e reter uma audiência claramente definida, e, ultimamente, para levar os clientes a ações lucrativas”.

Assim, pode-se interpretar o marketing de conteúdo juntamente com a noção de espetáculo como sendo o foco de engajamento e de potenciais percepções positivas com conteúdos de estima que geram notícia, valor e mídia espontânea, além da experiência proporcionada, em que, após o planejamento e a execução da ação, pode ser feita e mensuração do conteúdo apresentado de diversas formas.

Essa relação entre marketing de conteúdo e espetáculo promove diretamente um show de representações através de conjuntos de imagens que atrelados a temas de debates sociais trazem ao mundo um olhar que estimula os sentidos e promovem visibilidades espetaculares junto a diversos sentidos que se moldam a partir dessa relação gerando publicidade e atenção.

OS GRANDES ESPETÁCULOS

Os shows de representações apresentam uma nova cultura do espetáculo, constituído pelas novas apresentações da sociedade, política e economia que configura uma nova forma de cultura e de novos modelos de experiências representativas. Debord (1997) caracteriza essa transformação como:

Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência a fazer ver (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana o que em outras épocas fora o tato (DEBORD, 1997, p.18).

Os grandes espetáculos vêm cada vez mais envolvendo a sociedade no contexto de um novo modo de visualizar o consumo comunicacional, no qual a influência no pensamento e na ação se torna mais inerente.

Estes espetáculos tornam a sociedade, em um contexto de arte da vida, onde são expostos fenômenos que despertam o desejo de interatividade social. Sendo assim, o indivíduo, em sua psique⁸, torna-se um consumidor dessa forma comunicacional. Na sociedade do espetáculo, segundo Kellner (2004), os produtos são difundidos por meio de mecanismos culturais de lazer e consumo, serviços e entretenimento que, apoiados pela publicidade, transformam a cultura em uma espécie de mídia comercializada.

Nesse novo estilo cultural, o entretenimento e a diversão se fundem, tornando essa junção um fator principal de interatividade, onde não são mostrados os produtos comerciais, mas sim o engajamento com diversos aspectos transmidiáticos em que as marcas vêm transformando-se em pontos de referência da nossa cultura. Tal mudança acerca da espetacularização ocorre principalmente nos grandes centros urbanos, assim, Kellner (2004) afirma que “[...] anúncios gigantes dos vários produtos que circulam para a saturação máxima, antecipando a propaganda ambiental na quais localidades urbanas inteiras se tornam cenas para aumentar o consumo”.

Prova disso são as grandes cidades regidas pela centralidade do espetáculo, onde seu nome é conhecido já por suas coleções de ambientes mais espetaculares do que elas próprias, como é o caso de Las Vegas, uma cidade que junta imagens e espetáculo, proporcionando espetáculos pós-modernos quem o show de luzes, junto com as edificações decoradas se torna símbolo de uma sociedade de consumo que atestam o crescente poder da tecnologia e do capitalismo.

⁸ Jung (1969) explica que psique é a totalidade de todos os processos psíquicos, tanto conscientes como inconscientes.

Figura 1: Avenida Las Vegas Boulevard e região de *Old Town Las Vegas*, locais onde se concentram os principais hotéis e cassinos de Las Vegas - Nevada - Estados Unidos.



Fonte: <https://yandex.by/collections/user/mr-sidarok/raznye-megapolisy/>

A maioria dos espetáculos de arquitetura corporificam as cidades proporcionando aspectos pós-modernos decorados com símbolos remetentes a sociedade capitalista que comprovam a ascensão da globalização através do comércio e da tecnologia, ou seja, tornando esses cenários urbanos símbolos do triunfo capitalista.

Um exemplo de espetacularização que trabalha muito bem esse consumo junto à vida social é Nova Iorque, nos Estados Unidos. A cidade por si só é uma mercadoria global que recebe milhões de turistas por ano, que se encantam pelos diferentes espetáculos produzidos e expostos pela cidade que, além de tudo, contém ainda a avenida mais conhecida do mundo: a *Times Square*.

Figura 2: Avenida *Times Square*- Nova Iorque- Manhattan - Estados Unidos.



Fonte: <https://blogs.oracle.com/marketingcloud/internet-things-creating-proliferation-consumer-touchpoints>

Essa espetacularização promovida em Nova Iorque caracteriza a crescente expansão dos espetáculos, que Kellner (2004) explica como sendo uma forma de interação da realidade social, que reestrutura os debates globais acerca de novas formas para a mídia apresentar a informação e a comunicação.

A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO PRESENTE NA *FEARLESS GIRL*

Em meio ao contexto de espetacularização presente em Nova Iorque, a agência McCann, apresentou ao mundo a *Fearless Girl*, ou em português: A Menina Destemida. A pequena escultura de uma garota com as mãos na cintura transmite em seu olhar e postura um encorajamento a desafios. A criação dessa campanha foi desenvolvida a pedido da multinacional *State Street Corp*, uma empresa prestadora de serviços financeiros para grandes organizações.

Figura 3: *Fearless Girl* (A Menina Destemida)



Fonte: <https://www.thestar.com/business/opinion/2018/03/10/fearless-girl-heads-north.html>

A peça idealizada por Lizzie Wilson⁹ e Tali Gumber¹⁰ teve como objetivo promover uma discussão social acerca da marginalização da mulher no mercado financeiro global, onde a maioria majoritária nesse meio são pessoas do sexo masculino. Dessa forma, a campanha como um todo buscou demonstrar que a *State*

⁹ Diretora de Arte Sênior na McCann New York.

¹⁰ Diretora de Criação. Sócia associada na McCann New York.

Street Corp levanta uma bandeira em prol de que o mercado em que está inserida deve promover a igualdade de direitos aos funcionários, independente do seu gênero sexual.

Essa campanha tornou-se um grande espetáculo de marca devido sua audácia e capacidade de inovação, pois, além de ser uma estátua que demonstra ser um representante da força feminina, ele foi posicionada exatamente em frente a um símbolo do cenário financeiro norte-americano: O Touro de Wall Street - uma escultura de bronze, conhecida mundialmente, situada em *Bowling Green*, no distrito financeiro de Manhattan, na cidade de Nova Iorque - criando assim o aspecto de desafio entre as duas peças.

Esse desafio gerou um grande espetáculo de marca, que rapidamente se espalhou de forma orgânica por toda a mídia internacional, sem a precisão de investimentos em divulgação publicitária. Kellner (2004) explica que esse fato se dá devido a cultura da imagem na mídia, onde espetáculos como da *Fearless Girl* x Touro de Wall Street, fascina e seduz a sociedade, pois envolve temas que influenciam profundamente o pensamento dos indivíduos: nesse caso o empoderamento feminino.

Figura 4: *Fearless Girl* (A Menina Destemida) x Touro de Wall Street



Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/04/1876034-touro-de-wall-street-briga-por-espaco-com-garota-destemida.shtml>

A discussão do tema empregado na peça tornou o conceito da campanha um instrumento de debate político, econômico e social na cidade que faz parte de um país onde a espetacularização se faz presente no cotidiano dos habitantes, segundo Debord (1997):

O tempo de consumo das imagens, meio de ligação de todas as mercadorias, é o campo inseparável em que se exercem plenamente os instrumentos do espetáculo, e o objetivo que estes apresentam globalmente, como lugar e como figura central de todos os consumos particulares: sabe-se que os ganhos de tempo constantemente procurados pela sociedade moderna, traduzem-se de modo positivo para a população dos Estados Unidos (Debord 1997, pg. 106).

Podemos entender que a escolha de um lugar no qual a sociedade do espetáculo é muito mais ativa, propiciou que a imagem de *Fearless Girl* e seu propósito fossem difundidos de maneira mais eficaz. Porém, outras ferramentas de identificação da peça com a sociedade moderna propiciaram o "ganho de tempo" que Debord (1997) coloca em sua tese.

A *Fearless Girl* foi instalada no dia 07 de março de 2017, um dia antes ao Dia Internacional da Mulher, fator esse que já identifica a campanha com a causa a qual aborda. Além disso, a *State Street Global* usou o dia e a situação para comemorar o primeiro aniversário de uma ação sua junto a empresas de capitalização dos Estados Unidos que promovem um índice de diversidade de gêneros. A estátua, que pesa cerca de 110 kg de puro bronze e possui o tamanho de 130 cm de altura, proporcional ao tamanho da escultura que ela enfrenta o Touro de Wall Street, cria o cenário de enfrentamento de uma pequena menina contra um grande símbolo de força no cenário financeiro mundial. Uma placa acompanha a menina corajosa trazendo a descrição: *Know the power of woman in leadership. SHE makes a difference*, em tradução livre, Conheça o poder das mulheres na liderança. ELA faz a diferença. Todos esses fatores imagéticos de identificação rápida que cercaram a campanha de *The Fearless Girl* a tornaram, um espetáculo da sociedade moderna.

Debates em torno da peça promoveram ainda mais o caráter de espetáculo, que Debord (1997) caracteriza como sendo uma representação da luta que foi instaurada um dia e hoje é representada por meio de elementos espetacularizados, como *The Fearless Girl*.

Inicialmente, a escultura recebeu uma permissão da Prefeitura de Nova Iorque para ficar instalada durante o período de uma semana no local, porém, esta autorização foi prorrogada para o período de 30 dias. Em seguida, foi anunciado que a permissão estaria ativa até fevereiro de 2018, e recentemente petições pediram que a obra ficasse permanente no local.

Estes debates formaram uma rede de discussão em prol da causa promovida por *The Fearless Girl*. Ginia Bellafante (2017, online) colunista do jornal *The New York*

Times, caracterizou a peça como sendo um exercício de imagem corporativa, que, segundo ela, opera com o objetivo singular de encorajar um universo de mães que colocam suas filhas para dormir dizendo a elas que um dia, essas pequenas crianças poderiam liderar grandes mercados financeiros. Christiane Emba (2017, online) publicou no The Washington Post que *The Fearless Girl* retrata o empoderamento feminino através de uma criança, reforçando a ideia de um feminismo fofo e inofensivo - uma criança com potencial de ser uma mulher poderosa no futuro.

O Bloomberg News (2017) relatou através de pesquisas e análises junto a Apex Marketing, a estimativa que a estátua resultou em US\$ 7,4 milhões de dólares em publicidade gratuita, além de US\$ 201.075,00 dólares em publicidade de rádio gratuita, mais US\$ 393.047,00 em publicidade de mídia social gratuita, além de US\$ 3,1 milhões em publicidade de TV gratuita e US\$ 3,7 milhões de dólares em publicidade on-line e impressa gratuitas.

No Festival Mundial de Publicidade de Cannes em 2017, a Fearless Girl ganhou três Grandes Prêmios nas categorias que tratam de marketing de desigualdade de gênero e de relações públicas, e empatou com outra campanha no primeiro lugar na categoria de mídia urbana.

Debord (1997) explica que a imagem representada na sociedade de espetáculo torna uma clara força de representação das lutas de classes, onde essa representatividade comporta em um cenário contemporâneo um marco de circulação de informação mundial. Podemos observar que *The Fearless Girl*, sustenta uma luta em prol do empoderamento feminino, atrelando assim seu conceito à sociedade do espetáculo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo se configura como uma análise sobre a espetacularização através do exemplo da campanha idealizada pela agência McCann de Nova Iorque para a multinational *State Street Global Advisors*, onde através de uma estátua que recebeu o nome de *Fearless Girl* - a menina destemida - colocada em frente à famosa obra conhecida mundialmente do Touro de Wall Street, desafiou a força de um cenário predominante de um mercado global, saindo do *Bowling Green Park* na grande Manhattan nos Estados Unidos, e gerando uma discussão mundial sobre o empoderamento feminino, além de atrair a sociedade do espetáculo pela mídia e a divulgação do tema proposto.

Entende-se por sociedade do espetáculo, o conceito apresentado por Debord (1997), onde uma sociedade de mídia e consumo se dá pela produção e consumo de imagens representativas como mercadorias que promovem experiências junto à vida cotidiana. O espetáculo serve como ferramenta de dominação simbólica que conquista os diversos espaços oferecidos pela mídia.

Quando tratamos de espetáculo, abordamos o conceito apresentado por Kellner (2004) que explicita o espetáculo como fenômenos de cultura da mídia que representam os valores básicos da sociedade contemporânea, determinando o comportamento dos indivíduos e dramatizando temas discutidos pela sociedade. Esses fenômenos podem ser abordados em diversos aspectos, porém se restringimos a identificação da análise da *Fearless Girl* como uma economia de espetáculo no estado de Manhattan, que é polo mundial do reino das emoções apresentados em diversos aspectos de espetacularização.

A partir desses conceitos atrelamos a espetacularização ao marketing de conteúdo, que como explicitado no objeto da nossa análise, teve como fim promover debates e gerar notícias acerca do empoderamento feminino no mercado financeiro global, com o foco de engajar pessoas e organizações através de percepções positivas geradas por um conteúdo interessante que gerou valor e mídia espontânea para a campanha promovida pela McCann.

Por fim, vale ressaltar que este trabalho se apresenta enquanto o início de um Projeto de Pesquisa, voltado, a priori, de um levantamento bibliográfico inicial que será desenvolvido e aprofundado nos próximos meses, analisando o potencial

comunicacional de determinados aspectos da espetacularização e representação das imagens na sociedade do espetáculo.

REFERÊNCIAS

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Comentários sobre a sociedade do espetáculo. 1. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia e o Triunfo do Espetáculo**. *Líbero*, Ano VI, V. 6, N. 11, 2004.

PATIAS, Jaime Carlos. O Espetáculo no Telejornal Sensacionalista. In: COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José de (Org). **Comunicação e Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

JUNG, C. G. *The Structure and Dynamics of the Psyche*, Routledge & Kegan Paul, 1969

_Content Marketing Institute apoud Santos et. al., 2016

The False Feminism of ‘Fearless Girl’. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2017/03/16/nyregion/fearless-girl-statue-manhattan.html>
Acesso em 05 de novembro de 2017.

‘Fearless Girl’ and ‘Charging Bull’ are more alike than you’d think’.

Disponível em: https://www.washingtonpost.com/opinions/fearless-girl-and-charging-bull-are-more-alike-than-you-d-think/2017/04/14/d3d909de-2147-11e7-ad74-3a742a6e93a7_story.html?noredirect=on&utm_term=.92c74f50e9cc
Acesso em 05 de novembro de 2017.

The Fearless Girl Is Worth \$7.4 Million in Free Publicity for State Street. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-04-28/fearless-girl-earns-7-4-million-in-free-media-for-state-street>
Acesso em 05 de novembro de 2017.

Todos os Grand Prix do Cannes Lions 2017. Disponível em: <https://www.updateordie.com/2017/06/24/todos-os-grand-prix-do-cannes-lions-2017/>
Acesso em 05 de novembro de 2017.

Touro de Wall Street tenta atacar ‘menina destemida’. Disponível em: <https://istoe.com.br/touro-de-wall-street-tenta-atacar-menina-destemida/>
Acesso em 12 de março de 2018.

The Fearless Girl. Estátua de menina desafia touro de Wall Street . Disponível em:
<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/the-fearless-girl/>
Acesso em 27 de março de 2018.

Menina Destemida de Wall Street resiste a investida do touro. Disponível em:
<https://www.gazetadopovo.com.br/blogs/certas-palavras/menina-destemida-de-wall-street-resiste-ao-touro>
Acesso em 27 de março de 2018.

A nova fase da Sociedade do Espetáculo. Disponível em:
<https://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Midia/Conexoes-envenenadas-a-piracao-dos-u21Ccoisa-u21D/12/33134>
Acesso em 28 de março de 2018.