

## CAPÍTULO 3.6.

### Fearless Girl: reflexões sobre relações públicas e as artes

#### Fearless Girl: reflections on public relations and the arts

**Sergio Vinicius de Nez PEDRO<sup>182.)</sup>**  
**Leslye Revely dos Santos ARGUELLO<sup>183.)</sup>**

#### Resumo

O presente artigo apresenta uma investigação entre as áreas de relações públicas e as artes considerando como exemplo uma ação de comunicação. Com um olhar interdisciplinar, objetivou-se fazer ligações pontuais entre ambas as áreas para refletir a respeito desse elo entre o comunicador de RP e obras de artes que estimulam a interação de públicos diversos. Como exemplo prático foi citado uma análise de uma ação de RP chamada Fearless Girl dos anos 2017 que utilizou uma escultura pública para ativar percepções diversas nas pessoas e chamar atenção para uma causa social.

Palavras-chave: interdisciplinaridade, relações públicas, artes, relacionamento, públicos

#### Abstract

This article presents an investigation between the areas of public relations and the arts, considering as an example a communication action. With an interdisciplinary look, the objective was to make specific connections between both areas to reflect on this link between the PR communicator and works of art that encourage the interaction of different audiences. As a practical example, an analysis of a 2017 PR action called Fearless Girl was cited that used a public sculpture to activate diverse perceptions in people and draw attention to a social cause.

Keywords: interdisciplinarity, public relations, arts, relationships, audiences

---

<sup>182)</sup> FECAP - Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, Brasil. E-mail: sergiodenez78(at)gmail(dot)com

<sup>183)</sup> FECAP - Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, Brasil. E-mail: leslye.revely(at)gmail(dot)com



## 1. Relações públicas e a interdisciplinaridade

O profissional de relações públicas é responsável por gerir a comunicação de uma instituição (seja ela uma empresa privada, um órgão público, um produto ou uma pessoa) com seus diversos públicos. A Associação Brasileira de Relações Públicas define a principal atividade da área como o esforço para se criar e manter uma compreensão mútua entre organizações e todos grupos de interesse (Andrade, 1983). Para a prática de seu trabalho comunicacional, o profissional pode enfrentar diferentes obstáculos entre seus públicos e a organização para quem ele planeja suas ações de relações públicas, como barreiras semânticas, em que os usos das linguagens empregadas podem ser inadequados, barreiras pessoais, que derivam da personalidade de cada indivíduo receptor, e barreiras de excesso de comunicação, em que a retenção seletiva de mensagens passa a predominar entre os públicos (Kunsch, 2003).

Ainda segundo Kunsch (1997), é de responsabilidade das relações públicas manejar conflitos e traçar estratégias que garantam que a comunicação entre uma organização e seus públicos sejam claras, eficazes e simétricas, ao mesmo passo que constrói uma identidade corporativa robusta perante a opinião pública e sua sociedade.

Os profissionais de relações públicas planejam e executam a comunicação para organização como um todo ou ajudam setores dela a se comunicarem. Eles administram o movimento de mensagens para dentro da organização quando, por exemplo, conduzem uma pesquisa sobre o conhecimento, as atitudes e os comportamentos dos públicos e, em seguida, orientam os executivos sobre como tomar as políticas e ações aceitáveis para os públicos. Eles podem administrar o movimento de mensagens para fora da organização ao ajudar os executivos a decidir como explicar uma política ou uma ação para um público e então escrever uma informação ou um comunicado para tanto (Kunsch, 1997, p. 119).

A profissão recebeu diversas definições durante seu processo histórico, variando inclusive entre países. No Brasil, uma das principais instituições para a área, a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) seguiu um modelo europeu para definir a profissão (Andrade, 1983).

Entende-se por relações públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente. (Andrade, 1983, p. 41).

Portanto, o RP é uma função de relacionamento, sobretudo considerando as necessidades e interesses de públicos variados. Comunicando entre grupos e considerando o estudo desses públicos como material principal de sua área.

Dentro de um contexto mercadológico em que a área de comunicação, em termos de conhecimentos e atribuições de atividade, estão cada vez mais integrados, fazendo com que jornalistas, publicitários e relações-públicas muitas vezes assumam responsabilidades semelhantes ou interligadas em uma organização, se faz necessário uma formação que agregue cada vez mais potencialidade para um profissional de relações públicas dentro do grande mercado de comunicação que considera uma visão integrada e interdisciplinar de grandes áreas.



Um profissional de relações públicas em formação pode recorrer a cursos de extensão ou novos aprendizados profissionais para se posicionar de maneira mais estratégica em seu mercado, mas o suporte dentro da própria universidade poderia ser mais efetivo. O que diferencia um profissional qualificado de nível superior de um mero técnico ou prático de relações públicas é exatamente sua formação geral e humanística (Kunsch, 1997, p. 106). Dessa forma, buscando identificar quais são os proveitos que um profissional de relações públicas pode obter em contato com outras disciplinas, que também podem estar inseridas dentro da graduação universitária, surge o seguinte problema: quais relações podem ser feitas, considerando um olhar interdisciplinar, a respeito da linguagem artística e a área de relações públicas?

O estudo tem como objetivo geral fazer relações pontuais entre o estudo de relacionamento de públicos da área de relações públicas com os fundamentos de comunicação das Artes chamadas interativas. Como objetivos específicos temos: analisar uma ação de RP, a *Fearless Girl*, e buscar, entre as atividades que um relações-públicas pode assumir, quais podem tirar proveito da linguagem artística.

As análises da Kunsch (1997) a respeito da posição desvalorizada que o profissional de relações públicas vem há anos ocupando, destacam a necessidade da área de se antever e procurar formar um conhecimento integrado com outras disciplinas para que ele possa voltar com seu definitivo valor. As áreas de psicologia, sociologia, política, antropologia e a comunicação devem ser bases para as respostas dos processos que envolvem poderes, a cultura organizacional e todos os outros aspectos envolvidos nos relacionamentos.

A formação interdisciplinar deste profissional surge como uma possibilidade importantíssima, cenário em que se faz possível a construção de um conhecimento integrado entre uma ou mais disciplinas, no caso do presente trabalho, entre as relações públicas e a Arte. É com esse pensamento interdisciplinar que é possível favorecer o entendimento e progresso de ambas as disciplinas.

Interdisciplinaridade é mesmo a categoria de ação que não apenas favorece a compreensão do conhecimento disciplinar, mas que faz fluir o seu trânsito interno e que permite a exteriorização, a regularização e a sistematização desse mesmo trânsito. (França, 2014, s/p).

Silva (2014), em seu capítulo sobre a construção de um conhecimento interdisciplinar em contato com a linguagem artística, mostra que aprender com a Arte pode contribuir com o despertar e aguçar das percepções humanas, ajudando na formação e exteriorização de ideias. Visto que o relações-públicas é responsável por manejar a comunicação entre uma instituição e seus diversos públicos, é preciso que este profissional seja capaz de criar mensagens efetivas para grupos de interesse, conforme o escopo de seu trabalho.

O trabalho artístico é aquele que possui uma força de estimular percepções de maneira intensa e vivida e, muitas vezes, transformando objetos do cotidiano em produtos pungentes, tudo por meio da visão imaginativa que o artista emprega (Dewey, 1934), assim existe uma possível oportunidade de se aprender com a linguagem artística a fim de tornar o trabalho de comunicação de um relações-públicas cada vez mais potente, em termos de efetividade nas comunicações, tornando cada vez mais significativo o desenvolvimento do trabalho do profissional dentro das organizações.



Para investigar o problema sugerido por este projeto, buscando analisar e interpretar como o contato de um profissional de relações públicas com a arte pode ser benéfico, foi escolhido uma pesquisa de abordagem qualitativa, de natureza básica, que se baseia na ampliação de conhecimentos por novas abordagens teóricas e conceituais (Sakamoto & Silveira, 2014). Servindo como a base de pensamento para a realização deste trabalho, a interdisciplinaridade é uma ação de construção de conhecimento que se concentra nas dicotomias entre diferentes disciplinas.

É a relação sujeito-objeto e entre sujeitos por meio do qual é possível a integração e a unicidade do conhecimento a partir de zonas de permeabilidade de diálogos e a leitura de diferentes mundos (França, 2014, s/p.).

A disciplinarização é uma forma de dar continuidade a um conjunto de práticas coletivas, sejam elas técnicas, sociais ou profissionais (Mitchell, 1995). Apesar de criar um fio condutor para o desenvolvimento de conhecimentos científicos, o ato disciplinar acabou por limitar as possibilidades da pesquisa e aprendizado humano.

Especializado, restrito e fragmentado, o conhecimento passou a ser disciplinado e segregador. Estabeleceu e delimitou as fronteiras entre as disciplinas, para depois fiscalizá-las e criar obstáculos aos que as tentassem transpor (Trindade, 2014, s/p.).

Procurando quebrar as barreiras impostas pela disciplinarização, o trabalho interdisciplinar surge como uma ação inerente à melhor compreensão das ciências e das realidades que elas proporcionam conhecer (Fazenda, 1994) sendo uma ação de desenvolvimento e progresso dos conhecimentos já produzidos pela comunidade científica em diversas áreas do conhecimento. Trata-se do trabalho de “quebrar caixas” que a superespecialização criou (Matos, 2013).

A metodologia interdisciplinar parte de uma liberdade científica, alicerça-se no diálogo e na colaboração, funda-se no desejo de inovar, de criar, de ir além e exercita-se na arte de pesquisar – não objetivando apenas uma valorização técnico-produtiva ou material, mas, sobretudo, possibilitando uma ascense humana, na qual se desenvolva a capacidade criativa de transformar a concreta realidade mundana e histórica numa aquisição maior de educação em seu sentido lato, humanizante e libertador do próprio sentido de ser-no-mundo (Fazenda, 1994, s/p.).

Dessa forma, fazem-se necessários estudos interdisciplinares para ampliar discussões a respeito das áreas no geral a fim de buscar mais criatividade e amplitude nas funções das áreas e tornar discussões abstratas em algo mais concreto e humanizado.

## **2. A linguagem artística e o relações públicas**

A linguagem das artes apresenta propostas que, através de grandes expressões artísticas, estabelece o relacionamento obra-artista-público. Se considerarmos ainda as obras chamadas interativas, as reações e participações das pessoas, considerando o público impactado, estabelecem pontes de reflexões e considerações que podem ser uma interface com a área de relações públicas que também estabelece a relação entre marca-comunicação-públicos. Conforme Júlio Plaza (2003), que considera a intenção do artista como emissor e a recepção poética do público, a comunicação entre obra de arte e espectador possui três características, a passiva (aspeto contemplativo), a ativa



(interação) e a perceptiva (relações de movimento).

Entretanto, é necessário fazer um levantamento conceitual das interfaces, tendências e dispositivos que se situam na linha de raciocínio da inclusão do espectador na obra de arte, que - ao que tudo indica - segue esta linha de percurso: participação passiva (contemplação, percepção, imaginação, evocação etc.), participação ativa (exploração, manipulação do objeto artístico, intervenção, modificação da obra pelo espectador), participação perceptiva (arte cinética) e interatividade, como relação recíproca entre o usuário e um sistema inteligente. Esta fortuna crítica é fundamental, visto que a história reaparece sob o formato virtual (Plaza, 2003, p. 10).

Dentro deste contexto, o relações-públicas pode se utilizar das Artes Interativas e suas linguagens de diferentes formas em criar significados, transmitir informações e fazer com que suas mensagens sejam mais efetivas para com seus públicos, uma vez que o trabalho artístico é uma forma de comunicação entre humanos em um mundo de experiências limitadas, como as citadas acima (Dewey, 1934).

Para fundamentar a linguagem de arte, o autor John Dewey (1934), filósofo americano que escreveu *Arte como experiência*, livro com suas palestras em Harvard, considerado de muita importância, pois levanta reflexões dessa potência de comunicação da arte considerada como uma grande experiência para o espectador no relacionamento entre obra e público.

As artes interativas, conforme Julio Plaza González, artista e professor titular do curso de Artes Plásticas da ECA USP, têm como premissa perceber as características que envolvem as artes conhecidas como as que pedem uma participação do público de alguma forma. No seu artigo, ele considera tipos de obras de artes e suas diferentes formas de comunicação para ocorrer essa participação.

As experiências normais acontecem o tempo todo, pois derivam da interação entre o ser humano (e seus sentidos) com o ambiente em que ele está inserido. É a moeda de troca entre um ser pensante com o mundo em que ele habita. Interpenetração completa entre o eu e o mundo dos objetos e acontecimentos (Dewey, 1984, p.83). A experiência é o resultado, “o sinal e a recompensa da interação entre organismo e meio que, quando plenamente realizada, é uma transformação da interação entre participação e comunicação” (Dewey, 1984, p.83). É a causa e efeito da própria vivência humana que, com seus cinco sentidos, habita um planeta capaz de estimular fisicamente e psicologicamente.

Entretanto, é preciso diferenciar aqueles factos vividos que são ordinários, isto é, não possuem valor no que se diz respeito às lembranças, aos ensinamentos e questões criadas. Não são todos os acontecimentos que podem ser definidos como uma ‘experiência marcante’, capaz de definir caminhos e cavar um espaço na memória de uma pessoa. Esse tipo de experiência é definido por John Dewey (1984) como uma experiência real.

A experiência real pode ser exemplificada como aqueles acontecimentos que ganham nome, que podem ser captados na memória e contados em uma conversa casual como “aquela situação”, “aquela vez” e “aquele momento”. Para John Dewey (1984), é uma unidade que é conferido nome. O que irá diferenciar, classificando como uma experiência verdadeira, é a trajetória que transcorrem os acontecimentos e a forma como eles são vividos, peças do interesse que fogem da monotonia e desenvolvem-se de maneira ordenada completando uma jornada, ganhando dessa forma valor estético.



John Dewey (1984) utiliza uma exemplificação fantasiosa, mas que se mostra eficaz ao ilustrar a jornada de uma experiência vivida por uma personagem incomum: uma pedra que rola um morro. Talvez possamos ter uma ilustração geral, se imaginarmos que uma pedra que rola morro abaixo tem uma experiência. Com certeza, trata-se de uma atividade suficientemente prática. A pedra parte de algum lugar e se move, com a consistência permitida pelas circunstâncias, para um lugar e um estado em que ficará em repouso - em direção a um fim. Acrescentemos a esses dados externos, à guisa de imaginação, a ideia de que a pedra anseia pelo resultado final; de que se interessa pelas coisas que encontra no caminho, pelas condições que aceleram e retardam seu avanço, com respeito à influência delas no final; de que age e se sente em relação a elas conforme a função de obstáculo ou auxílio que lhes atribui; e de que a chegada final ao repouso se relaciona com tudo o que veio antes, como a culminação de um movimento contínuo. Nesse caso, a pedra teria uma experiência, e uma experiência com qualidade estética (Dewey, 1984, pp. 115-116).

O exemplo prático e fantasioso apresentado por Dewey (1984) define com exatidão aquelas experiências reais que possuem qualidade estética. Seguindo esse pensamento, são aqueles momentos em que existe fluidez e interesse pelos acontecimentos que surgem segundo a segundo, uma jornada que leva em conta cada aspecto como característica para a formação daquela experiência, dentro de um fluxo que envolve uma ligação entre o ser e aquilo que está sendo realizado, contemplado, imaginado e sentido (que deriva da relação entre o indivíduo e seus espaços ao redor).

Neste processo, que possui um encerramento como parte de um fluxo com começo e fim, podem existir intervalos, interrupções ou cortes. Mas cada um destes movimentos contam para a formação da experiência com qualidade estética, possuindo valor para a experiência final a qual confere ritmo.

Se a plena atenção aos factos vividos e ao ritmo dos acontecimentos, da forma como descrita anteriormente, constituem o cerne da experiência real e estética, é de se notar que os factos do cotidiano podem ser mais difíceis de se tornarem algo de valor. Isso se dá ao fato de que, em grande parte dos casos, são necessários estímulos que fogem da rotina para que tal momento seja percebido como estético.

O raciocínio indica que estes momentos classificados como experiências reais e estéticas podem fazer parte do cotidiano, mas se diferem dos demais desdobramentos do dia a dia que não se enquadram como estéticas, sejam na forma como ocorrem ou na percepção do indivíduo que sente e observa.

Para Dewey (1984), o processo da vida orgânica se dá pela variação, que é o que chama a atenção e pode ser um dos gatilhos para uma experiência estética.

A demanda de variedade é a manifestação do fato de que, estando vivos, procuramos viver até sermos intimidados pelo medo ou embotados pela rotina. A necessidade da própria vida nos impele para o desconhecido. (Dewey, 1984, p. 311).

O artista é capaz, através das suas ordenações dos materiais e significados, que tomam formas, de criar insumos para as emoções e experiências através da expressão que se dá por um objeto. Em vez da descrição de uma emoção em termos intelectuais ou simbólicos, o artista 'pratica o ato que gera' a emoção" (Dewey, 1984, p.157).



Por ser capaz de causar experiências estéticas, conferindo significado e capturando a plena atenção de seus observadores engajados, a arte pode vir a ser uma ação a ser utilizada nas estratégias de relações públicas.

Na realidade, certas manifestações artísticas são utilizadas na comunicação corporativa há muito tempo, como é o caso da música, do desenho, da fotografia e de outros formatos. Embora exista esse uso difundido no mercado, ainda são poucos os casos no qual uma obra de arte é utilizada como peça fundamental de uma ação comunicacional, não usada apenas como uma mera ferramenta ou em termos decorativos.

Existem outras formas concretas (do ponto de vista da expressividade artística) de utilizar a arte dentro das relações públicas, trabalhando em parceria com um artista que aceite a proposta de criar, seguindo suas ordenações e expressões autênticas trilhadas por seu ímpeto pessoal, atendendo as vontades de uma marca ao mesmo passo que cria algo sincero e expressivo do ponto de vista estético.

A partir desse levantamento inicial das áreas acima, são diversos os elementos que podem influenciar a opinião a respeito de determinado assunto, pessoa ou organização. Nessa jornada estão a forma como se conhece, o que se ouve sobre e quais são as experiências vividas relacionadas a este objeto percebido por seus públicos. As experiências marcam as áreas de artes e de relações públicas, pois ambas se envolvem com públicos e seus estímulos.

### **3. A obra de arte e ação de comunicação: Fearless Girl**

A obra *Fearless Girl* (2017), é considerada aqui como o exemplo concreto e interdisciplinar de uma ação de relações públicas e uma obra de arte interativa. Ela foi produzida pela artista americana e escultora Kristen Visbal (1962- ). A obra foi realizada a pedido da agência de comunicação *McCann NY* como uma estratégia de relações públicas. A estátua, feita em bronze, foi posicionada em uma via pública, em frente ao touro de *Wall Street, New York*, com o propósito de remeter ao significado da luta feminina dentro do tão fechado e cobiçado mercado financeiro dos Estados Unidos. A empresa *Street Global Advisors* solicitou a intervenção artística para promover um novo investimento em empresas com alta participação feminina e sua ampliação na participação de lideranças do setor financeiro.

A ação organizada pela *McCann Nova Iorque*, em parceria com a criação da artista, teve repercussão global e se consolidou como um “caso do uso da criatividade” na comunicação, conforme indicam veículos jornalísticos especializados (*Media Marketing*, 2017). *Fearless Girl* (2017) venceu dois prêmios de ouro em Cannes, maior premiação do setor da comunicação, nas categorias *Outdoor* e *PR*. Foi também consagrada como um *Grand Prix Titanium*, reconhecimento que ressalta iniciativas que devem ser seguidas pelo setor da comunicação nos próximos anos (Sacchitiello, 2017).

A campanha foi reconhecida por uma série de outras premiações do setor da comunicação, tal qual o *New York Festivals International Advertising Awards*, que entregou o prêmio máximo da edição de 2018 a *Fearless Girl* (2017) (Meio & Mensagem, 2018).

A artista, Kristen Visbal (1962- ), foi procurada pela agência de comunicação *McCann NY* para uma criação conforme sua notória habilidade em bronze. O objetivo da ação de comunicação era promover o fundo de investimentos “She” da empresa contratante *Street*



*Global Advisors* (State Street Global Advisors, 2019), que buscava visibilidade para esse produto que apenas contava com companhias que apostam na diversidade de gênero.

A ideia desenvolvida pela artista junto com a equipe criativa da agência era ousada: posicionar uma estátua de bronze em frente ao famoso Touro de *Wall Street* (1989). Visbal (1962 - ) contou à revista *The Women's Eye* nos anos 2017 que pediu para que a filha de uma amiga posasse imaginando que estava encarando um grande touro. A criança, então, posicionou suas mãos na altura da cintura, estufou com ar o peito e elevou seu queixo para enfrentar o animal imaginário com coragem, servindo de inspiração e referência de anatomia para a artista.

Visbal criou uma obra que representasse o confronto ao corporativismo masculino, mas desejou adicionar um tom étnico nas feições da estátua para que fosse esteticamente mais apelativo para todas as mulheres. A artista usou as duas modelos para elaborar uma estátua com rosto único, que não fosse um retrato de uma garota específica, mas sim uma criança universal (Burke, 2017). Desde sua concepção inicial, o objetivo da obra encomendada pela agência em parceria com a artista era realizar uma intervenção em frente ao Touro de *Wall Street* (1989), criado pelo artista italiano Arturo di Modica (1941 -) que representa um mercado corporativo em posição de ataque, feroz e destemido. A obra, que pesa mais de 3 toneladas em bronze, é uma atração turística que teve sua in-



**Figura 45.** Escultura de costas Fonte: The Guardian (2018)<sup>185.</sup> .  
Fearless Girl



**Figura 46.** Escultura de frente Fearless Girl

Fonte: The Drum (2017)<sup>184.</sup> .

<sup>184.</sup> Disponível em <https://www.thedrum.com/news/2017/04/30/fearless-girl-statue-generates-74m-free-advertising>.

<sup>185.</sup> Disponível em <https://www.theguardian.com/us-news/2018/nov/28/new-york-fearless-girl-charging-bull-wall-street>.



interpretação alterada pela tardia obra de Visbal (1962 -) em 2017.

*Fearless Girl* (2017), amanheceu em frente ao Touro de *Wall Street* (1989) no dia 08 março 2017, Dia Internacional da Mulher. As pessoas que passaram no local rapidamente associaram os elementos (ambas as obras e a data) e começaram a se manifestar na internet, debatendo sobre o assunto da inclusão feminina no corporativismo americano.

A marca da anunciante não estava presente na obra *Fearless Girl* (2017). O único texto que acompanhou a obra estava posicionado em uma pequena placa, aos pés da estátua, contendo as seguintes informações, além da assinatura da artista:

Criado em celebração da mulher. Para apoiar mulheres em posição de liderança, o empoderamento das jovens garotas, a educação feminina e equidade de gênero. A redução de um ambiente de trabalho prejudicial através da redução, pagamento salarial igualitário e o bem-estar geral da mulher. Viva destemida! (Visbal, 2019).

O que antes era a representação da ferocidade do mercado financeiro americano, logo se tornou a face do corporativismo normativo, caracterizado por homens brancos em posições de liderança nas maiores empresas dos Estados Unidos. *Fearless Girl* (2017) ressignificou com sua intervenção a interpretação da obra de Arturo di Modica (1941-) como parte de uma ação planejada de relações públicas para a empresa *Street Global Advisors*, que assumiu a responsabilidade da ação via assessoria depois que a obra de Visbal (1962 -) repercutiu na internet.

Os números que refletem a repercussão de *Fearless Girl* (2017) indicam um enorme sucesso e engajamento com a ação estipulada pela agência em parceria com a artista. Dados levantados pelo veículo jornalístico especializado, *Media Marketing*, indicam que a *Street Global Advisors*, empresa contratante, teve um alcance de mídia que custaria mais de sete milhões de dólares caso fosse pago (*Media Marketing*, 2017).

O levantamento feito pelo portal indicou que não existiu sequer um dólar investido em mídia paga para a difusão de *Fearless Girl* (2017) nas redes sociais e televisão americana. Entretanto, os ganhos em imagem, engajamento e dinheiro investido no fundo SHE foram gigantes. Foram publicados 958.923 menções à obra ou empresa anunciante e seu produto em um período de 12 semanas após a intervenção artística. No Instagram, o número de publicações foi de 215.163.

Este engajamento rendeu ganhos monetários para o fundo de investimentos, ou seja, cumpriu o propósito de ganhar visibilidade e conquistar novos investidores e clientes para a empresa contratante, em específico para o SHE. No dia 22 março, o fundo já recebia 8% a mais de aplicações em investimentos do que antes da intervenção artística.

As possibilidades de ganho em imagem transcenderam os fundos: os diretores da *Street Global Advisors* deram diversas entrevistas, gerando mídia espontânea, contando sobre a ideia da estátua, sua execução e qual era o propósito de tudo aquilo.

A empresa contratante não encerrou o assunto da diversidade de gênero com o *Fearless Girl* (2017), mas utilizou dos precedentes para cobrar individualmente, de forma pública, mais de 400 companhias, questionando onde estão as mulheres em seus cargos de alta liderança (*Media Marketing*, 2017).



O sucesso foi estrondoso. A equipe de planejamento e criação da agência *McCann NY* analisou todo o cenário e, em conjunto com a artista, encontraram uma ótima oportunidade de fazer algo diferente, apelativo e estético com o uso da arte, criando uma intervenção provocativa que pôde fornecer uma verdadeira experiência não só para aqueles que estavam na presença física da obra, visitando a intervenção para tirar fotografias e se inspirar durante o lançamento ou nas semanas seguintes, mas aqueles que puderam apreciar virtualmente, à distância.

Conforme Dewey (1984) o raciocínio de experiência estética, as pessoas que tiveram contato com a obra, puderam sentir a força da garota enfrentando o touro. Essa jornada estética se dá início pelas experiências passadas e informações que lhe foram conferidas em outro momento cronológico, formando uma combinação que culminará em uma experiência estética.

O fato conhecido de que as grandes corporações americanas são pouco diversas, possuindo majoritariamente homens brancos em posições de poder, além de compreender o que a obra *Touro de Wall Street* (1989) significa e a importância da avenida em que está localizada formam o histórico necessário para uma experiência estética (Starikova & Krivovich, 2020). Ao observar os elementos dispostos pela intervenção urbana, percebendo o semblante desafiador da garota criada por Visbal (1962 -) observando aquilo que outra significava a força das empresas americanas, ligando todos os pontos através dos objetos dispostos e às informações conhecidas, em um momento de clímax nasce com um lampejo da interpretação de significados ordenados pela artista, gerando uma poderosa experiência real e estética.

Desta forma, o conhecimento prévio sobre a situação desigual do mercado corporativo americano foi uma característica fundamental para a formação de uma experiência estética, transcendendo a apenas a leitura objetiva de 'uma garota encarando um touro feroz', mas identificando o ato de expressividade da artista em retratar e ressignificar os elementos ordenados em sua intervenção artística.

O valor que a obra criada por Visbal (1962 -) vai muito além de um objeto percebido como belo, interessante e divertido. Quem tem a oportunidade de relacionar todos os elementos envolvidos na concepção da artista, com a outra obra envolvida, os factos do mercado corporativo e a pequena garota em bronze, podem se envolver um momento único e estético.

Se os profissionais das relações públicas buscam em sua dinâmica de trabalho ações que funcionem muito bem para agregar a reputação e imagem de seus clientes, utilizando diversas ferramentas para comunicar para públicos específicos, a arte, como apresentada devidamente no caso de *Fearless Girl* (2017) pode ser pontuada como uma poderosa aliada no ato de comunicar. Silva (2016, p. 335), em seu capítulo sobre a construção de um conhecimento interdisciplinar em contato com a linguagem artística, mostra que aprender com a Arte pode contribuir com o despertar e aguçar das percepções humanas, ajudando na formação e exteriorização de ideias. É preciso que o relações-públicas seja capaz de criar mensagens efetivas para grupos de interesse, conforme o escopo de seu trabalho.

Nessa visão, existe uma oportunidade de se aprender com a linguagem artística a fim de tornar o trabalho de comunicação de um relações-públicas cada vez mais potente, em termos de efetividade nas comunicações, tornando cada vez mais significativo o desenvolvimento do trabalho do profissional dentro das organizações.



A interdisciplinaridade pode ser encarada como algo ousado, como define França em seu capítulo em *Interdisciplinaridade: Pensar, pesquisar e interagir* (2016). A autora define o ato de pensar de forma interdisciplinar, no caso específico tratado neste presente trabalho ao combinar as áreas das relações públicas com a arte, algo que possibilita a fluidez do trânsito interno, ajudando na exteriorização da criação e do material trabalhado (Fazenda, 2016).

São notórias as possibilidades de expandir a capacidade do relações-públicas em comunicar dentro de um desenvolvimento do pensamento interdisciplinar. Essa questão envolve toda educação provida pelas universidades, sendo iniciado nos primeiros meses da graduação em um cenário ideal. Entretanto, como foi o caso de *Fearless Girl* (2017), o setor pode aproveitar os ganhos com a conexão com outras disciplinas ao trabalhar em parceria com profissionais de outras áreas, formando uma parceria em seu trabalho.

O desafio de trabalhar em parceria com um artista, como o caso analisado de Kristen Visbal (1969 -) é justamente a liberdade criativa e o alinhamento de experiências passadas do artista (sendo colocado aqui não em termos de histórico profissional, mas de vivência em seu cotidiano pessoal), peças fundamentais para a ordenação de materiais que darão forma ao material expressivo, estético.

Com respeito ao material físico que entra na formação de uma obra de arte, todos sabem que ele deve sofrer mudanças. O mármore tem de ser cinzelado, os pigmentos têm de ser postos na tela, as palavras têm de ser reunidas. Não há um reconhecimento tão geral de que uma transformação semelhante ocorre no lado dos materiais 'internos', das imagens, observações, lembranças e emoções. Eles também são progressivamente remoldados; eles também têm de ser geridos. Essa modificação é a construção de um ato verdadeiramente expressivo (Dewey, 1984, p. 168).

Isso significa que não basta encontrar qualquer artista que esteja alinhado, em termos técnicos e práticos, com aquilo que é proposto pelo cliente ou que consta no planejamento de comunicação de uma ação específica. Usando o exemplo de *Fearless Girl* (2017), foi essencial para a expressividade da obra que a artista tivesse relação com o assunto conferido e tratado. Foi preciso que Visbal (1969-), em seu caráter pessoal, compreendesse a desigualdade de gênero no mercado corporativo americano e usasse essa informação, guardada em seu interior, dentro do processo de criação da intervenção artística. *Fearless Girl* (2017) é uma obra expressiva, capaz de gerar experiências genuínas e estéticas, pois existe uma artista por trás que não é somente boa em termos técnicos, mas que ordenou sua expressividade em uma obra que culminou com o que a marca necessitava. Esse alinhamento talvez seja um dos principais desafios em trabalhar com um artista para uma ação de comunicação em que se deseja que a obra produzida tenha um valor estético, sendo genuína em seu ato de expressão.

#### **4. Considerações finais**

O presente artigo trata-se de um pontapé inicial para futuras pesquisas que irão se aprofundar nas possibilidades de um trabalho interdisciplinar entre as relações públicas e a linguagem artística. Com a análise bibliográfica e suas relações com o caso escolhido, foi notório o sucesso do uso das artes em uma ação orgânica de relações públicas. *Fe-*



*arless Girl* (2017) indica um horizonte de possibilidade para os profissionais, tanto para sua formação acadêmica quanto para atividades do cotidiano da profissão, como foi o caso construído pela agência em parceria com a artista.

A interdisciplinaridade é um caminho claro a ser seguido por profissionais que desejam se posicionar no mercado corporativo, desenvolvendo múltiplas habilidades ao quebrar o pensamento disciplinado, que cabe em caixas. Essa é a tendência capaz de reverter a situação identificada por Kunsch (1997), em que a área das relações públicas foi taxada como algo meramente cosmético, mas não estratégico. As experiências estéticas provocadas pelas obras de arte podem cravar um espaço valioso na memória de uma pessoa. Essa experiência pode ser relacionada com uma marca ou organização, como parte de uma ação de relações públicas que utiliza da arte, assim como foi no caso de *Fearless Girl* (2017). Percepção, interação, espaço público, causa social e o impacto em diversos públicos. *Fearless Girl* (2017) prova a potência de um trabalho interdisciplinar, que combina diversos elementos e conhecimentos para se consolidar em um resultado poderoso, neste caso, para as relações públicas e as artes.



## Referências bibliográficas

- Andrade, C.T.de S. (1983). Para entender Relações Públicas (4. ed.) São Paulo: Loyola.
- Burke, P. (2017, Maio 14). TWE Interview: Award-Winning Sculptor Kristen Visbal on her "Fearless Girl". The Womens Eye. .
- Dewey, J. (1984). Art as experience. New York: Perigee Books.
- Fazenda, I. C. (Org.). (2016). Interdisciplinaridade: Pensar, pesquisar e interagir. São Paulo: Cortez Editora.
- Fazenda, I. C. A. (1994). Interdisciplinaridade: História, teoria e pesquisa. Campinas: Papyrus Editor.
- França, O. A. V. (2016). Ação. In I. C. Fazenda (Org.). Interdisciplinaridade: Pensar, pesquisar e interagir. São Paulo: Cortez Editora.
- Kunsch, M. M. K. (2003). Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. (2. ed.). São Paulo: Summus Editorial.
- Kunsch, M M. K. (1997). Relações Públicas e Modernidade: Novos Paradigmas em Comunicação. (5. ed.) São Paulo: Summus Editorial.
- Matos, R. H. de. (2012) Interdisciplinaridade Cultural: Ensaios sobre Educação, Arte, Cultura e Interdisciplinaridade. São Paulo: Ponto Cosmopolitana.
- Media Marketing. (2017, setembro 9) Fearless Girl, a case study for Creativity! Media Marketing..
- Meio&Mensagem. (2018, Maio 18) Fearless Girl" é a grande vencedora do New York Festivals. Meio&Mensagem. .
- Mitchell, W. J. T. (1995). Interdisciplinarity and Visual Culture. Art Bulletin, LXXVII(4): 540–544. .
- Plaza, J. (2003) Arte e interatividade: autor-obra-recepção. ARS, revista do Departamento de Artes Plásticas, 1(2), 9–29. >.
- Sacchitiello, B. (2017, junho 24). Cannes consagra "Fearless Girl" como a big idea do ano. Meio&Mensagem.
- <http://cannes.meioemensagem.com.br/cobertura2017/2017/06/24/cannes-consagra-fearless-girl-como-a-big-idea-do-ano/>.
- Sakamoto, C. K. & Silveira, I. O. (2014). Como fazer projetos de iniciação científica. Lisboa: Paulus Editora.
- Silva, A. L. G. (2016). Arte. In I. C. Fazenda (Org.). Interdisciplinaridade: Pensar, pesquisar e interagir. São Paulo: Cortez Editora.
- Starikova, I. & Krivkovich, A. (2020, setembro 27) Women in the Workplace 2020. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/diversity-and-inclusion/women-in-the-workplace#>.
- State Street Global Advisors. (s/d.). SSGA Gender Diversity Index ETF. SPDR®. <https://www.ssga.com/us/en/institutional/etfs/funds/spdr-ssga-gender-diversity-index-etf-she>.
- Trindade, D. F. (2016). Ciência. In I. C. Fazenda (Org.). Interdisciplinaridade: Pensar, pesquisar e interagir São Paulo: Cortez Editora.
- Visbal, K. [@visbalsculpture]. (2019, maio 16). "In celebration of women, #FearlessGirl supports women in leadership positions, the empowerment of young women, women's education, #genderequality, the reduction of prejudice in the workplace through education, #equalpay and the general well-being of women. Thank you for embracing the movement. #LiveFearlessly #BeFearless #StrongWomen". Instagram. .



