

O PRIMEIRO BALLROOM DE PELOTAS: BRANDING DIGITAL APLICADO À PRODUÇÃO CULTURAL LGBTQIAPN+

DAVI MENDES DA RESSURREIÇÃO¹; HELENA DE ARAUJO NEVES²

¹Universidade Federal de Pelotas – mendesdavirs@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – profhelena.neves@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Em abril de 2023, através de uma iniciativa de alunos lgbtqiapn+ do curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Federal de Pelotas, surgiu o coletivo Transviada — cujo o intuito principal é exibir e debater produções audiovisuais que perpassam as temáticas sobre sexualidade, corpos e gênero. O grupo também é formado por estudantes das Artes Visuais e Design Gráfico da UFPel, e se divide em três setores: produção, organização e captação de recursos; curadoria, responsável por definir o material audiovisual que irá ser exibido; e o setor de comunicação — incumbido da produção da Identidade Visual do projeto e da gestão de marca.

Como alternativa de amparo financeiro para cobrir os gastos do projeto, foi desenvolvida a festa Grytaria, que propõe o encontro e a celebração da comunidade lgbtqiapn+ na cidade de Pelotas. A Grytaria teve duas edições iniciais e no dia 2 de setembro de 2023 o coletivo Transviada, em parceria inédita com o espaço cultural Galpão Satolep e com o grupo de dança “As Manas do Vogue”, promoveu uma nova edição da Grytaria — em formato de uma festa “Ballroom” — tornando-se o primeiro contato da cidade com a cultura “Ball”.

As festas “Ballrooms” tratam-se não só de uma festividade, mas estão amparadas por um sistema cultural. Isso porque os “Ballrooms” surgem na década de 1970 em Nova Iorque, nos Estados Unidos, e se caracterizam, segundo Santos (2018, p.10), como uma “cultura LGBT baseada em práticas de performance, competições e estruturas de apoio social e emocional para seus membros”. Os “Ballrooms”, ou também chamados a partir da abreviação “Balls”, nascem e se desenvolvem para além do entretenimento, mas também para o acolhimento, resistência e estruturação de espaços seguros e de proteção social para os grupos lgbtqiapn+, negros e latinos, que eram extremamente marginalizados na época (SANTOS, 2018). Uma das principais e mais populares características de um “Ball” é a competição de dança do gênero “Voguing”, que recebe esse nome uma vez que os passos de dança tentam simular as poses de modelos de revista, como a “Vogue”. Um exemplo capaz de ilustrar a popularização dessa prática é o documentário (que foi exibido em uma das sessões da Transviada) “Paris Is Burning”, de 1991. Atualmente, no Brasil, os “Ballrooms” acontecem em diversos estados e eles se organizam nas plataformas digitais — na intenção de fomentar a comunidade e divulgar as atividades da cultura “Ballroom”. No Rio Grande do Sul sua realização fica a cargo da organização da Ballroom RS que, por meio de uma página no *Instagram*¹, promove, compartilha e fomenta eventos de “Balls” — que acontecem no estado, majoritariamente na capital gaúcha, a cidade de Porto Alegre.

¹ Disponível em: [instagram.com/ballroom.rs/](https://www.instagram.com/ballroom.rs/)

A partir do exposto, este artigo propõe relatar o processo de criação da Identidade Visual e do Branding Digital do primeiro “*Ballroom*” na cidade de Pelotas, bem como sinalizar os potenciais desdobramentos que o design é capaz de gerar quando aplicado à produção cultural.

2. METODOLOGIA

Esta pesquisa se apresenta através de uma abordagem qualitativa contendo amostra de materiais selecionados intencionalmente (MARCONI; LAKATOS, 2011). Estes foram desenvolvidos a partir de metodologias de projeto do campo da Identidade Visual e do Branding.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Por meio de um canal de interlocução direta entre os setores de produção e comunicação do coletivo Transviada, a Identidade Visual do “*Ballroom*” foi sendo construída através da exploração do tema definido, e tendo como base um cronograma estrategicamente definido para abranger alguns conteúdos digitais. Tudo isso ocorreu tendo por meio de divulgação a plataforma do *Instagram*, promovendo o “*Ball*” e outras atividades em um período de um mês de divulgação. A produção da Transviada estabeleceu como temática para o “*Ballroom*” as simbologias e as representações possíveis partindo da figura “queer” emblemática brasileira, a Madame Satã². Assim como estabeleceu, a partir da interpretação do coletivo, as demais madames satãs que marcaram o cinema nacional, tais como Elke Maravilha, Zezé Motta, Regina Close, etc. Feito isso, o processo para nomear o evento foi definido como Grytaria Kiki³ Ball: Às Madames Satãs.

O cronograma sofreu inúmeras alterações pela inviabilidade de executar algumas atividades e pelo surgimento de novas demandas, no entanto, o planejamento manteve três datas imutáveis que contribuíram para orientar o processo de criação que durou em torno de quatro semanas, sendo estas datas; primeiro, a sessão do filme que o coletivo Transviada exibiu no CINE UFPel dia 25 de agosto; um evento também de exibição da série de televisão “Drag Race Brasil” no bar “HYBE PUB” no dia 30 de agosto; e por fim, no dia 2 de setembro, as oficinas na Estação Férrea de Pelotas e o “*Ballroom*” no Galpão Satolep.

Os estudos visuais partiram de um *brainstorming* não estruturado, que é um documento que reúne as necessidades do projeto, tendo como atributos conceituais os “*Ballrooms*” e o tema “Madames Satãs”. Para isso seria necessário explorar especificamente as potencialidades extraídas dos sentidos do termo “satã” — como, por exemplo, uso de figuras diabólicas; o fogo e a cor vermelha. Os primeiros resultados gerados foram três materiais de divulgação, sendo dois vídeos intercalados por um cartaz, que expunham visualmente os conceitos do evento, mas principalmente enalteceram a chegada de um “*Ballroom*” em Pelotas. Os vídeos⁴ tiveram a duração de até 13 segundos, sendo a maioria desse tempo ocupado pelo nome “*Ball*” preenchido com a imagem de chamas em movimento.

² João Francisco dos Santos, mais conhecido como Madame Satã, foi uma personalidade carioca brasileira, LGBT+ referência sobre a resistência ao racismo e a violência policial no Brasil na década 1970.

³ As demais organizações “*Ballrooms*” não célebres e históricas de Nova Iorque são denominadas “*Kiki Balls*”

⁴ Disponível em: www.instagram.com/mostratransviada/

Na época em que foi postado obteve o melhor alcance e interações de uma postagem da Transviada no *Instagram*, sendo visualizado mais de 2.000 vezes e obtendo 84 compartilhamentos. Acredita-se que isso já sinalizava o interesse do público pelo “*Ball*”. Na sequência dos dias foi postado um cartaz (ver Figura 1A) que se tornou o registro visual principal desse “*Ballroom*”, inclusive gerando impressos em estilo lambe-lambe para promovê-lo e servindo de inspiração para a montagem de vestimentas de algumas pessoas que foram ao evento. O cartaz teve 207 compartilhamentos na rede social *Instagram* tornando-se outro alcance inédito da página do coletivo Transviada.



Figura 1: A) À esquerda Cartaz de divulgação do “*Ball*”; B) À direita Cartaz tema do evento
Fonte: Dados da Pesquisa

O cartaz anunciava a festa Grytaria como um formato de “*Ball*”, conjuntamente com a data e o local do evento. Tinha como imagem principal um braço diabólico saindo de uma “*disco ball*” pegando fogo. A “*disco ball*”, popular em casas de festas, no cartaz simboliza a chegada do “*Ballroom*” na cidade de Pelotas — já o braço diabólico indica parcialmente a temática da festa.

Para a criação de um material que enfocasse o tema, também foi criado um segundo cartaz digital (ver Figura 1B). Nesse desenvolvimento existiu um desafio inicial de contemplar em seu formato medidas que fossem adaptadas às medidas de postagem do “*Instagram*”, pois no *briefing* existia a solicitação de considerar, no conceito do cartaz, inúmeras personalidades do cinema nacional e, seguindo a temática, engrandecer a ação de ser uma produção da cultura “*Ballroom*”. Como solução, foi realizada uma manipulação de imagem digital e uma composição na qual diversas figuras foram dispostas ao redor de um espaço que simulasse o inferno, além de conter o *lettering* do tema do evento centralizado no cartaz e os logotipos dos produtores na parte inferior do mesmo.

Além do mais, foram produzidos ao longo do mês de agosto de 2023 alguns outros materiais promocionais, além de demais publicações essenciais para a produção do “*Ballroom*”. Um exemplo foi a divulgação das categorias das batalhas de dança e de moda — uma vez que cada categoria deveria se inspirar no nome de uma das personalidades simbólicas à Madame Satã, necessitando representá-las através de um vídeo alusivo às especificações das categorias.

Por se tratar essencialmente de um projeto de disseminação de produções audiovisuais, também foi divulgada nesta campanha a exibição do filme “*A Rainha Diaba*”, de 1974, no Cine UFPel, o primeiro filme inspirado na Madame Satã. Foram divulgadas ainda oficinas sobre cultura “*Ballroom*” e a festa de exibição da estreia da série de televisão “*Drag Race Brasil*”. Importa destacar que todos os materiais seguiram a Identidade Visual definida majoritariamente pelos principais



fatores que eram: o uso do vermelho como cor principal; tons de amarelo; o preto e o branco como cores secundárias; elementos gráficos visuais que reforçassem a unidade das peças tais como bordas arredondadas, imagens de brasa e labaredas e o braço vermelho com garras pretas.

Ao desenvolver a Identidade Visual levou-se em consideração os preceitos do Branding Digital que, segundo e Rowels (2019, p.26), “é a personalidade da nossa organização, serviço ou produto, resultante da soma de todas as experiências que um indivíduo tem com a marca online [...]. Portanto, foi fundamental alicerçar as estratégias de comunicação desse evento ao campo do Design e do Branding Digital, considerando que a mídia social adotada estava alinhada com os demais materiais produzidos para os pontos de contato acessíveis ao público, gerando uma unidade visual e conceitual entre as peças.

Como diferencial de divulgação, na semana do “Ball”, foi desenvolvido ainda um vídeo promocional, de 31 segundos, mostrando o proprietário do Galpão Satolep entregando ingressos no guichê apresentando uma expressão facial de estranhamento ao observar algo do lado de fora do Galpão — quando é surpreendido por um braço diabólico que pega um ingresso do “Ball” e se afasta. O vídeo foi idealizado pelo setor de comunicação e gravado e editado pelo setor de produção, conseguindo alcançar o maior engajamento do projeto com 18.635 visualizações no *Instagram*, 1.032 curtidas e 281 compartilhamentos — cumprindo, portanto, com as metas de divulgação da festa.

4. CONCLUSÕES

A Grytaria Kiki Ball: Às Madames Satãs aconteceu na noite do dia 2 de setembro de 2023, no Galpão Satolep. Contou com um corpo de júri e com diversos integrantes da Ballroom RS. Posteriormente a equipe organizadora recebeu dois vídeos produzidos por entusiastas do evento registrando a experiência de terem vivenciado um “Ballroom”. Outra repercussão foi uma matéria publicada no “Em Pauta Web” contendo inúmeros comentários positivos — localizados a partir da palavra-chave “Ballroom” na rede social “X” (antiga “Twitter”). Tudo isso reforça que o “branding digital” se torna necessário à produção cultural — uma vez que os elementos de Identidade Visual contemplam o posicionamento definido para o evento, podendo ainda serem desdobrados em diversos pontos de contato com o público. Por fim, acredita-se que essa experiência ilustre uma gestão eficaz e bem sucedida da inserção inaugural de uma cultura histórica para o grupo social LGBTQIAPN+ na cidade de Pelotas-RS.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2011.

ROWELS, Daniel. **Digital Branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital**. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

SANTOS, Henrique Cintra. **A transnacionalização da cultura dos Ballrooms**. Campinas, 2018.