



VESTIR A PARADA LGBTI+: Uma análise sociosemiótica da 22ª Parada do Orgulho LGBTI+ de São Paulo

RESUMO

No final da década de 70, em meio a um Brasil que sucumbia à ditadura militar, inicia-se um aumento de estudos sobre ações coletivas ao mesmo passo que o movimento social pela luta dos homossexuais tomava forma. O movimento foi o início do que hoje compreendemos enquanto comunidade de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Travestis, Transexuais, Intersexuais, *Queer*, Pansexuais e Assexuais (LGBTI+). A primeira manifestação, pautada na intersecção da luta pelos direitos homossexuais e contra a AIDS, se deu sobre o título de “Parada do Amor”, atualmente se configurando enquanto a maior Parada do Orgulho LGBTI+ do mundo, acontecendo anualmente na Avenida Paulista em São Paulo - SP. É nesse movimento que, motivadas pelas formas de se consumir a Parada LGBTI+, focalizamos na análise das empresas *Burger King* e *Skol*, principais patrocinadoras do evento de 2018, analisando como esses destinadores se fazem ver a partir de objetos construídos e distribuídos para o vestir-se dos sujeitos, corroborando em um modo de *vestir-se a Parada*, pautados no consumo dessas diferentes identidades por meio da integração das cores do arco-íris em suas marcas. Para nos auxiliar nas análises, nos fundamentamos no referencial teórico metodológico da Semiótica greimasiana e nos alargamentos da teoria propostos por Eric Landowski, pensando os modos de presença, identidade e alteridade e os regimes de visibilidade dos sujeitos actanciais da 22ª Parada do Orgulho LGBTI+ de São Paulo.

Palavras-chave: 1. Parada do Orgulho LGBTI+; 2. Identidade e alteridade; 3. Regimes de Visibilidade.