

## PL 504/2020 – não é sobre a propaganda, mas sobre o direito de existir<sup>1</sup>

Adriana Guimarães Moreira<sup>2</sup>  
Daniela Menezes Neiva Barcellos<sup>3</sup>  
Mila Desouzart de Aquino Viana<sup>4</sup>

### Resumo

O presente artigo pretende analisar o discurso produzido pelo projeto de lei 504/2020 que o estado de São Paulo buscava proibir propagandas com pessoas LGBTQIA+<sup>5</sup>. O estudo parte da ideia de que o governo estadual se constitui como uma organização que também se vale de estratégias de comunicação para promover o relacionamento com seus públicos, entre eles a mídia. O artigo também propõe uma reflexão acerca das atuais relações entre a mídia e o poder. Pretende-se também discutir sobre o relevante papel da educação, da Ciência e da Arte como pilares de transformação e de integração dos diferentes indivíduos da atual sociedade contemporânea.

**Palavras-chave:** discurso; identidade; relações de poder; LGBTQIA+; publicidade.

### Introdução

O crescimento da representatividade midiática em torno da comunidade LGBTQIA+ estimula a discussão a respeito da cidadania e das opressões cotidianas vividas por lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros e demais sexualidades e gêneros disruptivos. Por isso, a análise dessa temática dentro dos estudos de comunicação e, particularmente, na esfera da publicidade e do consumo, deve lançar luz às relações entre a mídia e o poder. A tramitação do projeto de lei 504, de 2020, na Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo, chamou a atenção pela tentativa de proibir a veiculação de propagandas no estado com a presença de pessoas LGBTQIA+<sup>6</sup>.

O projeto gerou, na ocasião, forte reação da própria comunidade, publicitários, marcas, juristas e evangélicos, após entrar na pauta. A autora, deputada Marta Costa (PSD), alegou o

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Discursos, Identidades e Relações de Poder, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ e integrante do Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo (Laccon) da UERJ, [aguimoreira@hotmail.com](mailto:aguimoreira@hotmail.com).

<sup>3</sup> Doutora em Ciências, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, [daniela.barcellos@outlook.com](mailto:daniela.barcellos@outlook.com).

<sup>4</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ, [mila.viana@mavia.com.br](mailto:mila.viana@mavia.com.br)

<sup>5</sup> O artigo mantém a sigla utilizada à época. Atualmente, a sigla LGBTQIA+ renovou-se para LGBTQIAP+ com a incorporação de outros grupos sociais, como mostra reportagem disponível em [Intersexo, gênero e birromântico: movimento LGBTQIAP+ se renova e incorpora emblemas e letras pouco conhecidos | Brasil | O Globo](#). Acesso em março de 2023.

<sup>6</sup> Disponível em [PL 504: O que é? Entenda projeto de lei que buscava proibir propagandas com pessoas LGBTQIA+ e foi derrubado por Emenda | Lifestyle | Glamour \(globo.com\)](#). Acesso em março de 2023.

desejo de acabar com as propagandas que geram “desconforto emocional a inúmeras famílias, além de estabelecer prática não adequadas a crianças”. A parlamentar, que integrava a Assembleia de Deus e foi coordenadora do departamento infantil do Ministério do Belém, também justificou que os materiais poderiam atuar como “má influência” e “incentivo a prática inadequada”.

A proposta do projeto de lei acabou sendo retirada da pauta de votação depois que a Procuradoria-Geral de Justiça do Estado de São Paulo emitiu um parecer em que explica tecnicamente a ilegalidade do projeto. Vale destacar que, no Brasil, a ética publicitária já é observada em nível federal desde 1980 pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), que tem a missão de impedir a publicidade enganosa ou abusiva, que cause constrangimento ao consumidor ou a empresas, ao mesmo tempo em que defende a liberdade de expressão.

A ascensão política de representantes que defendem a regressão de direitos civis soa como uma clara demonstração reacionária da ideia conservadora de que as minorias não estão capacitadas a ter autonomia. Como propõe Reich, a lógica fascista coloca grupos vulneráveis como alvos, uma vez que são vistos como uma ameaça ao *status quo*, já que abalam instituições e valores consolidados como a nação, o estado e a família. Isso pode explicar porque o avanço das conquistas sociais de vulneráveis entra em conflito com movimentos mais conservadores. Dentro do contexto da comunicação, observa-se que esse embate de forças contrárias provocou o engajamento social seja pelas redes sociais ou pela mídia. Considerando que a notícia está no incomum e no que desperta a curiosidade (NOBLAT, 2014, p. 31), o assunto impulsionou naturalmente o interesse da cobertura jornalística.

A diversidade é um tema que vem ganhando relevância em campanhas publicitárias. Não há como passar despercebido. É cada vez maior o número de marcas que passaram a abraçar causas ligadas ao público LGBTQIA+ com objetivos diversos. Há empresas que simplesmente desejam manter a fidelidade ou conquistar novos consumidores, como também existem aquelas que estão assumindo abertamente em suas comunicações, e em sua gestão corporativa, um posicionamento institucional simpatizante à comunidade LGBTQIA+.

Os anúncios comerciais também refletem aspectos sociais, bem como ressignificam questões éticas presentes no cotidiano. Se por um lado, essa aproximação cada vez mais estreita entre marcas e o público LGBTQIA+ aumenta a visibilidade desse público na sociedade, por outro gera progressivas manifestações contrárias por parte de grupos mais conservadores. Seja como for, a ideia de protagonismo dos membros dessa comunidade problematiza e provoca rupturas no modelo hegemônico da sexualidade.

## 2. Contextualizações

Para que possamos analisar o cenário apresentado, fazem-se necessárias algumas contextualizações. A atual sociedade contemporânea enfrenta diversos desafios. Dentre estes, podemos destacar a complexidade das relações humanas estabelecidas em um mundo cada vez mais vulnerável, incerto, ambíguo e complexo, ou o chamado mundo “VUCA”, termo amplamente difundido para caracterizar uma nova realidade onde as referências passadas apresentam pouca influência no futuro da sociedade contemporânea. (MACHADO, 2017).

Pode-se destacar também como um relevante desafio contemporâneo a convivência entre as diferenças, seja de gênero, cor, religião ou classes, entre outras. Neste contexto, cabe ressaltar a relevância da discussão sobre a diversidade que representa uma característica comum da humanidade.

Parte-se aqui da ideia de que a cidade se constitui como uma organização que se vale de estratégias de comunicação para promover o relacionamento com seus públicos, entre eles a mídia.

### 2.1 Diversidade

A temática acerca da diversidade trata do conjunto de diferenças, semelhanças e singularidades das pessoas que compõem a sociedade. A diversidade abrange características como por exemplo, gênero, orientação sexual, identidade de gênero, idade, religião, costumes, hábitos, nacionalidade, naturalidade, crenças, opiniões, raça, cor, ter uma deficiência, ter uma história de vida específica, o que colabora com o entendimento das individualidades. (BULGARELLI, 2016)

De acordo com Kochhann, Rodrigues (2016), a discussão sobre a diversidade social surgiu como uma necessidade para se tentar extinguir o preconceito com relação a pessoas diferenciadas. As argumentações sobre o tema vêm se destacando nas sociedades mundiais, buscando minimizar os problemas de inclusão social, a medida que busca promover uma melhor compreensão dos comportamentos e valores da atual sociedade.

As novas práticas empresariais voltadas à diversidade influenciaram o cenário brasileiro:

Foram as multinacionais, principalmente as norte-americanas, que trouxeram ao Brasil o tema da diversidade nas organizações, com mais intensidade nos anos 1990 (SALES, 2018), mas as ações afirmativas (intervenção política para reverter o quadro de desigualdades) foram impulsionadas pela Constituição brasileira de 1988 e pelos movimentos sociais [...] (PERUZZO, 2019, p. 35)

## 2.2 Diversidade e sexualidade

As questões sobre sociedade e sexualidade representam um dos campos mais inovadores e criativos da antropologia contemporânea. (LOURO; WEEKS; BRITZMAN; HOOKS; PARKER; BUTLER, 2019).

De acordo com Foucault (1999, p. 66),

A sexualidade foi definida como sendo, "por natureza" um domínio penetrável por processos patológicos, solicitando, portanto, intervenções terapêuticas ou de normalização; um campo de significações a decifrar; um lugar de processos ocultos por mecanismos específicos; um foco de relações causais infinitas, uma palavra obscura que é preciso, ao mesmo tempo, desencavar e escutar.

Dada a complexidade e a centralidade que a sexualidade adquiriu historicamente nas modernas sociedades ocidentais, frequentemente os indivíduos que a compõem são apresentados ou representados a partir da identidade de gênero e identidade sexual por parecer ser, usualmente, a referência mais “segura” na identificação dos seus participantes. (LOURO et al., 2019).

O debate sobre as identidades sexuais vem se ampliando no mundo desde o fim dos anos 60. O marco da luta da comunidade LGBTQIA+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Travestis, Transgêneros e demais identidades) por direitos civis no mundo foi a rebelião de Stonewall (Nova Iorque) de 28 junho de 1969. Após uma violenta incursão policial no bar Stonewall, algo bem comum na região de Greenwich na época, travestis, lésbicas e gays que frequentavam o espaço se engajaram na luta por representatividade, inclusão e garantias fundamentais para uma vida digna e com cidadania plena. No Brasil, o movimento começou a se desenvolver no país a partir da década de 1970, em meio à ditadura civil-militar – período político marcado pelo conservadorismo, repressão e censura.

Nesses processos de reconhecimento das identidades individuais ocorrem o reconhecimento e a atribuição das diferenças, o que implica nas desigualdades e apresenta estreitas relações com as redes de poder que circulam na sociedade. Neste contexto, a heterossexualidade é concebida e reconhecida como “normal, natural, universal”. Consequentemente, as outras formas de sexualidade são reconhecidas por alguns indivíduos e grupos de poder autoritários como antinaturais, peculiares e anormais. (LOURO; WEEKS; BRITZMAN; HOOKS; PARKER; BUTLER, 2019).

Podemos melhor compreender a perspectiva e a visão de “anormalidade” em relação aos indivíduos pertencentes ao grupo LGBTQIA+ por parte dos grupos de poder autoritários a partir da análise realizada por Reich (1988, p.45):

A inibição moral da sexualidade natural na infância, cuja última etapa é o grave dano da sexualidade genital da criança, torna a criança medrosa, tímida, submissa, obediente, "boa" e "dócil", no sentido autoritário das palavras. Ela tem um efeito de paralisação sobre as forças de rebelião do homem, porque qualquer impulso vital é associado ao medo; e como sexo é um assunto proibido, há uma paralisação geral do pensamento e do espírito crítico. Em resumo, o objetivo da moralidade é a criação do indivíduo submisso que se adapta à ordem autoritária, apesar do sofrimento e da humilhação. Assim, a família é o Estado autoritário em miniatura, ao qual a criança deve aprender a se adaptar, como uma preparação para o ajustamento geral que será exigido dela mais tarde. A estrutura autoritária do homem é basicamente produzida — é necessário ter isto presente — através da fixação das inibições e medos sexuais na substância viva dos impulsos sexuais.

Neste contexto, a comunidade LGBTQIA+ brasileira está inserida em uma sociedade contemporânea pautada por preconceitos e muitas vezes colocadas a margem no âmbito educacional, ocupacional ou mesmo em relação aos direitos básicos como saúde e segurança (VALE, VITORINO, 2019).

Atualmente as pautas sobre temas relacionados a desigualdade racial e sexual tem sido objetos de intensas discussões no Brasil, levadas adiante por grupos defensores dos negros, mulheres e homossexuais.

### **3. Diversidade e o contexto histórico**

Apesar de alguns avanços legais, como a recente criminalização da discriminação por orientação sexual e identidade de gênero pelo Supremo Tribunal Federal, que passou a ser enquadrada na Lei de Racismo (7716/89) em 2019, os dados em relação à violência contra homossexuais e transexuais no país são alarmantes.

Por meio de uma narrativa conservadora – e muitas vezes preconceituosa –, argumentos recorrentes valorizam a ameaça ao status quo, o abalo às instituições e valores consolidados como a nação, o estado e a família. No que se refere à comunidade LGBTQIA+, podemos citar inúmeros casos em que são criados mecanismos de controle a respeito das formas de comportamento e estilo de vida desse grupo. O Grupo Gay da Bahia<sup>7</sup> divulgou relatório de mortes violentas no Brasil em 2022. De acordo com o levantamento, 256 LGBTQIA+ foram vítimas de morte violenta: 242 homicídios (94,5%) e 14 suicídios (5,4%). O Brasil continua sendo o país onde mais LGBTQIA+ são assassinados no mundo: uma morte a cada 34 horas.

No momento em que essa população continua sendo alvo constante de agressões e violação de direitos, as discussões em torno do Projeto de Lei 504/2020 se estenderam para

---

<sup>7</sup> Disponível em [Um LGBTQIA+ é morto a cada 34 horas, diz relatório de Grupo Gay da Bahia - DiversEM - Estado de Minas](#). Acesso em fevereiro de 2023.

além da esfera jurídica. Uma vez que a publicidade é regulada em nível federal, o projeto é claramente inconstitucional e extrapola as atribuições da Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo. Além disso, a proposição do debate foi questionada por ocupar espaço em meio à pandemia que alcançou quase 700 mil mortos no país<sup>8</sup>.

Nesse cenário, se espalhou pelas redes a campanha #LGBTNãóÉMáinfluência, que procurou mostrar que pessoas LGBTQIA+ devem viver em condições de igualdade. As maiores agências de publicidade do país foram as primeiras a divulgar o movimento, postando a respeito do tema e mobilizando outras entidades de classe, como a Associação Brasileira de Agências de Propaganda (Abap), Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), que demonstraram repúdio ao projeto de lei por meio de nota. A adesão de marcas e empresas, que costumam ser refratárias a posicionamentos políticos, também ganhou força. Entre elas, destacam-se: Mastercard, Alpargatas, Ambev, Bayer, Coca-Cola, Mondelez, TIM, Unilever. Todas fizeram postagens defender a diversidade e se colocando contra o projeto. Além disso, o Fórum de Empresas de Direitos LGBTQIA+, que reúne cerca de 100 empresas signatárias de compromissos com a inclusão, também se posicionou. Essa reação despertou o interesse na mídia que passou a publicar reportagens sobre o assunto.

---

<sup>8</sup> Disponível em <https://especiais.g1.globo.com/bemestar/coronavirus/estados-brasil-mortes-casos-media-movei/>. Acesso em março de 2023.



Figura 1 – Publicação Mastercardbrasil sobre a PL 504  
Fonte: Instagram Mastercardbrasil

Em meio a tantas *hashtags* e postagens em repúdio ao projeto de lei 504, uma delas se destaca. Enquanto a maioria das mensagens publicadas nas redes sociais abordava sobre a importância da participação do público LGBTQIA+, o publicitário Felipe Simi criticou a



tentativa de cancelamento da própria existência do grupo. O “direito de existir” da comunidade LGBTQIA+ nos remete a uma reflexão acerca dos atuais grupos de poder que claramente promovem os conceitos preconizados pela necropolítica, onde a “morte ou extinção” de certos grupos da população garante a vida de outros grupos da população ou ainda sobre a definição de quem importa ou quem é descartável (MBEMBE, 2018).



Figura 2 – Publicação Felipe Simi  
Fonte: Instagram Felipe Simi

Por outro lado, o posicionamento das marcas também pode ser orientado pelo consumo e não necessariamente pelas causas sociais ligadas a um determinado público. Peruzzo (2019, p.40) observa que “o fator de decisão mais importante sobre a implementação de políticas inclusivas tem sido mais uma vez o interesse econômico empresarial e não o valor intrínseco das pessoas e os direitos delas a tratamento igualitário no âmbito das organizações”. Ao poder de compra da população LGBTI+ deu-se o nome de “*pink money*”, que traduz-se como “dinheiro rosa”. Em 2018, produtos direcionados ao segmento LGBTI+ movimentaram 3,6



trilhões de dólares no mundo, sendo o Brasil o oitavo mercado no ranking composto por 31 países (NÓBREGA, 2019).

Partindo do pressuposto que o consumo é um código no qual se traduzem as nossas relações sociais, as reações contrárias ao PL 504 ajudaram a consolidar as representações simbólicas e inclusivas do que se entende como identidade LGBTQIA+. Consumir é um ato que também representa a classificação do mundo, das coisas ou das pessoas.

Ele é algo central na vida cotidiana, ocupando, constantemente (mais mesmo do que gostaríamos), nosso imaginário. O consumo assume lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais. (ROCHA, 2005, p.124).

A inclusão via consumo é mediada pelo poder econômico que vai determinar quem tem acesso ou não a esse reconhecimento. Rocha (2005, p. 127) define consumo como “fato social, como fenômeno da ordem da cultura, como construtor de identidades, como bússola das relações sociais e como sistemas de classificação de semelhanças e diferenças na vida contemporânea”. Portanto, podemos dizer que vivemos em um mundo no qual a cultura do consumo valoriza o universo dos bens, e seus princípios ajudam a compreender a sociedade. Para Mary Douglas e Baron Isherwood (2013), o consumo de bens teria o “duplo papel de provedores de subsistência e de marcadores das linhas das relações sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 104).

Nesse sentido, o papel da publicidade e das marcas nas transformações das representações é fundamental como elemento mediador e balizador da sociedade. A mídia, como fenômeno de comunicação massiva, inverte a noção de individualidade. O valor do indivíduo está justamente na sua integração com a sociedade, sendo que a inclusão dele colabora para criação de uma identidade para a coletividade (ROCHA, 2012, p. 161). Como definido por Rocha (2010, p.30), a produção publicitária tem como objetivo “influenciar, aumentar o consumo, transformar hábitos, educar e informar, pretendendo ainda ser capaz de atingir a sociedade como um todo”.

#### **4. Mudança de atitudes**

O projeto de lei 504 nos permite notar o que está no cotidiano e desinvisibiliza expressões da sociedade sobre a diversidade dos modos de interação entre as pessoas e o mundo. Tendo em vista o que a autora do referido projeto, a deputada estadual evangélica Marta Costa, enuncia o objetivo de proibir a publicidade com alusão aos movimentos pela inclusão da diversidade sexual, apostamos na necessidade de estimular reflexões sobre a construção das identidades sociais em sua dimensão de gênero e interações dos corpos no cotidiano. Com base

nos argumentos da deputada é delineado um padrão no processo de construção de identidade que vai sendo imposto e que exclui e fomenta o preconceito sobre o que não se encaixa no modelo hegemônico, intensificando os estigmas acerca da realidade centralizada neste debate.

A polêmica que o projeto de lei gerou está, diretamente, relacionada ao seu conteúdo e à produção do discurso. Pelas questões apresentadas, a partir de discussões envolvendo ambientes de publicidade, da comunicação, do movimento LGBTQIA+ e de consumos, ao proibir a publicidade conforme proposto no projeto, configura-se um ato discriminatório, com poder de constrangimento e de violência contra a dignidade da pessoa humana que se encontra fora do padrão socialmente estabelecido.

O uso destas questões polêmicas e a oportunidade de fruição e discussão em experiências éticas extrapolam a experiência pedagógica, nos permite analisar criticamente um recorte do mundo, possibilitando apoiar as pessoas a conhecerem a sociedade em que vivem, para então poderem transformá-la. Deste modo, a pressão social exercida através dos mecanismos de repressão e controle da identidade dos indivíduos para que sejam classificados como “normais e corretos”, segundo um padrão neoconservador, tende a ser dessinvisibilizada.

Segundo Lima e Hypolito (2019, p.13), as ideias neoconservadoras espriam-se por distintos segmentos.

Essa restauração conservadora se confirmou como uma articulação que se constitui em várias regiões do planeta, em países líderes, tais como EUA, Inglaterra, Austrália, entre outros. O avanço dos valores dos neoconservadores pode ser sentido atualmente de forma global. No Brasil, sente-se esse avanço, como ficou demonstrado anteriormente, em articulações no campo político – grupos religiosos e evangélicos no parlamento – e no campo educacional, com os inúmeros projetos de leis municipais, estaduais e federais apresentados, assim como na abrangência da atuação do movimento ESP em várias esferas de interferência.

E como podemos transformar valores e ações em um mundo regido, em grande parte, por uma política conservadora que ainda impõe modelos impostos socialmente que não admitem infrações ou flexibilizações e criam o “desvio”? Para Howard Becker (2008, p. 21),

*grupos sociais criam desvio ao fazer as regras cuja infração constitui desvio, e ao aplicar essas regras a pessoas particulares e rotulá-las como outsiders. Desse ponto de vista, o desvio não é uma qualidade do ato que a pessoa comete, mas uma consequência da aplicação por outros de regras e sanções a um “infrator”. O desviante é alguém a quem esse rótulo foi aplicado com sucesso; o comportamento desviante é aquele que as pessoas rotulam como tal (grifo do autor).*

A educação está entre os pilares de transformação e de integração do indivíduo na sociedade. Um dos caminhos encontrados é através da arte, como podemos ilustrar através de práticas que permitam o estabelecimento de uma relação afetiva mergulhando na “singularidade de destinos individuais localizados no tempo e no espaço” (MORIN, 2009, p. 44). A arte procura possibilidades de olhar para o outro na contramão de rupturas e exclusões.

O que nos interessa a partir deste estudo é estimular reflexões acerca de argumentos refutáveis na contemporaneidade no que tange às identidades sociais e relações entre os gêneros, uma pauta que cresceu e se sobressaiu ativamente na agenda conservadora e que demanda da sociedade movimentos que se imponham em discordância aos projetos e às propostas anacrônicas que ferem a dignidade humana.

Nesta perspectiva, os conteúdos relacionados à Ciência e Arte são convites para pensar sobre questões cotidianas que se entrecruzam e colocam à vista a diversidade de formas de interação entre si e o mundo. Para trilhar e avançar diante das múltiplas dimensões que envolvem o tema deste estudo, encontramos na Arte um canal de comunicação que busca modos de pensar que ampliam nossa visão de mundo. Segundo o diretor russo Andrei Tarkovski,

A grande função da arte é a comunicação, uma vez que o entendimento humano é uma força a unir as pessoas, e o espírito de comunhão é um dos mais importantes aspectos da criação artística. Ao contrário da produção científica, as obras de arte não perseguem nenhuma finalidade prática. A arte é uma metalinguagem com a ajuda da qual os homens tentam comunicar-se entre si, partilhar informações sobre si próprios e assimilar a experiência dos outros [...] a arte atua sobretudo na alma, moldando sua estrutura espiritual (TARKOVSKI, 2010, p. 42).

A arte, neste estudo representada pelo cinema, é produtora de pensamento e estabelece um canal de comunicação capaz de nos possibilitar “aprender as maiores lições da vida: a compaixão pelo sofrimento de todos os humilhados e a verdadeira compreensão” (MORIN, 2009, p. 51). Por meio da construção de imagens em cenas de filmes, somos inspirados em discussões relevantes para dialogar com outros campos de produção de conhecimento. Por meio do audiovisual, o indivíduo encontra maneiras de abordar as questões que nos rodeiam. Sensibilizar, informar e estimular a ter uma relação de alteridade utilizando a ética da compreensão humana para o fenômeno sociocultural vasto e complexo proposto neste ensaio, pela janela do cinema, se justifica por sua relevância.

Para Fabris (2008, p. 120), os filmes nos “contam histórias, e analisar tais textos criticamente é uma possibilidade de entender não só os processos em que foram gerados, como

também o modo como essas histórias produzem efeitos nas diferentes culturas em que circulam”.

Nesta direção, partimos do pressuposto de que a arte ultrapassa a razão e amplifica a compreensão de nossa experiência humana e, assim, a conciliação de diferentes linguagens artísticas e filosóficas constituem-se como inovadoras e sensíveis ferramentas pedagógicas de transformação da sociedade.

## 5. Considerações finais

O presente trabalho tem como proposta uma reflexão sobre o projeto de lei 504/20, de autoria da deputada Marta Costa, que chamou a atenção pela tentativa de proibir a veiculação de propagandas no estado de São Paulo com a presença de pessoas LGBTQIA+. A deputada, que integrava à época a bancada evangélica na Alesp, também havia criado um novo projeto de lei para liberar os templos religiosos das regras rígidas da quarentena no combate à pandemia de Covid-19. Nova fonte de polêmica.

As tentativas de manutenção de uma ordem conservadora causaram reações na sociedade. A proposta do PL 504 acabou sendo retirada da pauta de votação após a emissão de parecer em que explica tecnicamente a ilegalidade do projeto, mas até quando estaremos vulneráveis a uma agenda conservadora que demanda de nós movimentos em discordância e não aceitação aos projetos e às propostas anacrônicas que ferem o direito de existir em sociedade?

Após o primeiro turno das eleições de 2018, ficam muito evidentes o crescimento e a abrangência do neoconservadorismo em todas as esferas sociais, o que impõe uma atenção muito grande para os problemas que serão enfrentados e possíveis retrocessos que rondam nosso país. A articulação das bancadas conservadoras de diferentes partidos no parlamento brasileiro, denominadas pela mídia como bancada do boi, da bíblia e da bala, mostra que grupos ruralistas, religiosos, do agronegócio e fascistas ampliaram sua representação política e vão tentar interferir nos principais temas sociais, culturais e educacionais. (LIMA; HYPOLITO, 2019, p. 13)

Deste modo, não podemos prever até quando seremos questionados por uma ordem conservadora crescente, mas podemos ajudar a encontrar respostas assertivas que nos permitam despertar a reflexão de uma dimensão da existência mais ampla, colocando a dúvida em naturalizações cristalizadas que impedem as pessoas de viverem em sua plenitude. Pretendemos contribuir através desta discussão com a problematização de questões relacionadas ao corpo, à identidade, ao gênero, aos consumos e à publicidade nesse contexto e fomentar, sobretudo, novas atitudes e transformações. Este debate acerca da comunidade LGBTQIA+ permite uma

maior sensibilização e ampliação das discussões sobre os atuais grupos de poder que promovem os conceitos preconizados pela necropolítica.

O poder da Educação, da Ciência e da Arte são ferramentas poderosas neste processo de compreensão em tempos de rupturas que classificam, rotulam e estigmatizam as pessoas em um modelo binário e em dualismos de certo/errado, normal/anormal, benéfico/danoso, entre outros.

Os estudos dos diferentes artefatos culturais têm proporcionado um outro olhar para a área da educação, vista agora como muito menos restrita ao espaço escolar e muito mais aberta a conexões com outros lugares sociais. Trata-se de um olhar que descentra o sujeito e o vê inscrito em práticas culturais enredadas em relações de poder. Assim, pesquisadores vêm agregando às suas análises questões culturais de gênero, raça, etnia, classe social e outras nuances que o contexto das pesquisas exigir, formulando outras questões e tendo em vista, principalmente, a complexidade dos acontecimentos sociais (FABRIS, 2008, p. 121).

Ajustamentos, tentativas de controle em contextos de sociabilidade, redes de vigilância e de uso de poderes políticos e religiosos, à revelia do direito de existir, ocorrem entre conflitos e violências visíveis e invisíveis em nosso cotidiano. Identificamos que as reações das pessoas e das instituições contrárias ao PL 504 ajudaram a consolidar as representações simbólicas e inclusivas do que se entende como identidade LGBTQIA+. Esperamos que este texto contribua para ampliação de expressões e de ações efetivas acerca de abordagens emancipatórias e transformadoras sobre as relações de poder.

## Referências

BULGARELLI, Reinaldo. Diversidade. O que é e o que ela pode fazer pelos seus negócios? Disponível em <<http://sesmt.com.br/Artigo/diversidade-o-que-e-e-o-que-ela-pode-fazer-pelo-seus-negocios>>. Acesso em: 05 de junho de 2021.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens: Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro, ed. UFRJ, 2006.

FABRIS, Eli Henn. Cinema e Educação: um caminho metodológico. Educação e realidade. Porto Alegre, v. 33, n. 1, p. 117-134, jan./jun. 2008. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/6690/4003>>. Acesso em: 11 de junho de 2021.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade 1. A Vontade de Saber**. Rio de Janeiro: Graal; 1999.

FRIGOTTO, Gaudêncio (Org.). **Escola “sem” partido: esfinge que ameaça a educação e a sociedade brasileira**. Rio de Janeiro: UERJ: LPP, 2017.

KOCHHANN, Shaiane.; RODRIGUES, Glauco. Gestão da diversidade: questão social emergente ou dignidade humana? **Revista Espaço Acadêmico**.n.182, julho/2016.

LIMA, Iana Gomes de; HYPOLITO, Álvaro Moreira. A expansão do neoconservadorismo na educação brasileira. Educação e Pesquisa: Revista da Faculdade de Educação da USP. São Paulo, v. 45, e190901, 2019. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ep/a/DYxJyKYs6XjMBJSrD6fwbJx/?lang=pt>>. Acesso em: 11 de junho de 2021.

LOURO, Guacira.; WEEKS, Jeffrey.; BRITZMAN, Debora.; HOOKS, Bell.; PARKER, Richard.; BUTLER, Judith. O Corpo educado. Pedagogia da sexualidade. Belo Horizonte. Autêntica, 2018.

MACEDO, Elizabeth. As demandas conservadoras do movimento Escola sem Partido e a Base Nacional Curricular Comum. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 38, n. 139, p. 507-524, abr./jun. 2017. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/es/a/JYfWMTKKDmzVgV8VmwzCdQK/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 11 de junho de 2021.

MACHADO, Solange. VUCA? Sua empresa está preparada? Disponível em: <<https://hotsites.fdc.org.br/hotsites/mail/stc/artigo/artigo.pdf>>. Acesso em: 05 de junho de 2021.

MBEMBE, Achille. Necropolítica. Biopoder soberania, estado de exceção, política da morte. **n-l edições**, São Paulo, 2018.

MIGUEL, Luis Felipe. Da “doutrinação marxista” à “ideologia de gênero”: Escola sem Partido e as leis da mordação no parlamento brasileiro. **Direito & Práxis**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 15, p. 590-621, 2016.

MORIN, Edgard. **A cabeça bem-feita**: repensar a reforma, reformar o pensamento. Tradução: Eloá Jacobina. 16 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2014.

NÓBREGA, Bárbara. Marcas investem no mercado LGBTI, que movimentou US\$ 3,6 trilhões em 2018. **O Globo**, 22 jun. 2019. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/marcas-investem-no-mercado-lgbti-que-movimentou-us-36-trilhoes-em-2018-23757617>> Acesso em: 05 de março de 2023.

PERUZZO, Cicília. **Igualdade e direitos humanos nas organizações empresariais e cidadania**. In: LEMOS, Lemos; SALVATORI, Patrícia (Orgs.). **Comunicação, diversidades e organizações**: pensamento e ação. São Paulo: Abrapcorp, 2019.

REICH, Wilhelm. **Psicologia de Massas do Facismo**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

ROCHA, Everardo. **Culpa e Prazer: imagens do consumo na cultura de massa**. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, v. 2, p. 123-138, 2005.

VALE, Mariene.; VITORINO, Elizete. Fontes de Informação Online para Comunidade LGBTQ+. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v.15,n.esp, p.50-71, 2019.

TARKOVSKI, Andrei. Esculpir o tempo. São Paulo: Martins Fontes, 2010.