



CARLA FROENER FERREIRA

**A REPRODUÇÃO HUMANA ASSISTIDA E A SOCIEDADE DO
ESPETÁCULO: A FRAGMENTAÇÃO DO DIREITO FRENTE À
PUBLICIDADE VIA *INTERNET* DE TRATAMENTO DE
FERTILIZAÇÃO**

CANOAS, 2016.

CARLA FROENER FERREIRA

**A REPRODUÇÃO HUMANA ASSISTIDA E A SOCIEDADE DO
ESPETÁCULO: A FRAGMENTAÇÃO DO DIREITO FRENTE À
PUBLICIDADE VIA *INTERNET* DE TRATAMENTO DE
FERTILIZAÇÃO**

Dissertação apresentada como requisito parcial
para a obtenção do título de mestre em Direito
pelo programa de Pós-Graduação em Direito
do Centro Universitário La Salle – Unilasalle.

Orientador: Prof. Dr. Germano Doederlein Schwartz
Coorientador: Prof. Dr. Marcos Jorge Catalan

CANOAS, 2016.

RESUMO

Os recentes avanços da ciência no campo da reprodução humana ampliaram as possibilidades para aqueles que buscam implementar projetos de parentalidade. No contexto da sociedade do espetáculo, a venda das técnicas médicas de reprodução humana assistida tornou-se um negócio em expansão e que utiliza amplamente da publicidade para conquistar clientes. O ambiente virtual é um lugar profícuo para exploração da percepção como forma de conquistar o consumidor-espectador e inseri-lo na dinâmica da mercantilização da reprodução humana. Diante de tal cenário, elaborou-se o seguinte problema de pesquisa: é possível identificar o fenômeno da espetacularização das relações sociais na publicidade dos *sites* de clínicas de reprodução humana assistida da Região Sul do Brasil e caso a resposta seja positiva, o Direito Brasileiro é capaz de oferecer a devida proteção à relação de consumo originária destas práticas? O presente trabalho constitui-se, ao mesmo tempo, como uma pesquisa teórica e empírica. As fontes bibliográficas são de natureza interdisciplinar. O referencial teórico escolhido é o da “Sociedade do Espetáculo” de Guy Debord, complementado por teóricos do consumo, como Baudrillard, Lipovetsky e Bauman. A pesquisa empírica qualitativa refere-se à análise de imagens e informações contidas em *sites* de 23 clínicas médicas da Região Sul do Brasil que utilizam o recurso para publicizar os seus serviços de reprodução humana assistida. Neste ponto, utilizou-se como referencial teórico as autoras Recuero, Fragoso e Amaral. O estudo aponta que a publicidade via *Internet* de reprodução humana assistida contribui para a espetacularização e objetificação das relações humanas. Encontrou-se configurada a hipótese de que o Direito Brasileiro é capaz de oferecer a devida proteção à relação de consumo oriunda da publicidade via *Internet* da reprodução humana assistida. As diversas práticas publicitárias adotadas pelas clínicas, como a utilização de imagens e palavras com objetivo de despertar sentimentos de maneira persuasiva e sugerir comportamentos de consumo, a obscuridade na apresentação das taxas de sucesso e a insistência em não apresentar os reais malefícios destas técnicas médicas, podem ser consideradas como violações do princípio da transparência, previsto no Código de Defesa do Consumidor.

Palavras-chave: Reprodução humana assistida. Sociedade do espetáculo. Publicidade via *internet*. Direito do consumidor.

ABSTRACT

The recent advances of science in the field of human reproduction have extended the possibilities for those looking to implement parenting projects. In the context of the society of the spectacle, the sale of medical techniques of assisted human reproduction has become a booming business that extensive use advertising to win customers. The virtual environment is a useful place for exploration of perception as a way to conquer the consumer-spectator and insert him into the dynamics of the commodification of human reproduction. In the face of such scenario, it elaborated the following research problem: it is possible to identify the phenomenon of the spectacle of social relations in the internet advertising of the assisted human reproduction medical clinics in the Southern Brazil and if the answer is positive, is the Brazilian Law able to offer adequate protection to the consumer relationship originating from these practices? The present work constitutes at the same time as a theoretical and empirical research. The bibliographical resources are interdisciplinary. The chosen theoretical framework is based on the "Society of Spectacle" from Guy Debord, complemented with other consumer theorists, as Baudrillard, Lipovetsky and Bauman. The qualitative empirical research refers to analysis of images and information contained in 23 medical clinics sites of Southern Brazil that use the resource to publicize their assisted human reproduction services. At this point, it was used as theoretical reference the authors Recuero, Fragoso and Amaral. The study indicates that Internet advertising of assisted human reproduction contributes to the spectacle and objectification of human relations. It was found the hypothesis that Brazilian Law is able to provide due protection to the consumption relationship arising from Internet advertising of assisted human reproduction. The various adverting practices by medical clinics, as the use of images and words in order to persuasively awake feelings and suggest consumption behaviors, the obscure presentation of success rates and the insistence on to not show the actual harm from these medical techniques, can be considered as violations of the principle of transparency provided for in the Consumer Protection Code.

Keywords: Assisted human reproduction. The society of Spectacle. Internet advertising. Consumer Law.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	07
2 A REGULAMENTAÇÃO FRAGMENTÁRIA DA REPRODUÇÃO HUMANA ASSISTIDA NO DIREITO BRASILEIRO	10
2.1 A REPRODUÇÃO HUMANA ASSISTIDA NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO	10
2.2 A FRAGMENTAÇÃO DO DIREITO E A REGULAMENTAÇÃO DA REPRODUÇÃO HUMANA ASSISTIDA NO BRASIL	25
3 A PUBLICIDADE E A OBJETIFICAÇÃO DO SER HUMANO NO CONTEXTO DA REPRODUÇÃO HUMANA ASSISTIDA	36
3.1 A OBJETIFICAÇÃO E A VIRTUALIZAÇÃO DAS RELAÇÕES HUMANAS E SEUS IMPACTOS NA REPRODUÇÃO HUMANA ASSISTIDA	36
3.2 A PUBLICIDADE ENQUANTO ESPETACULARIZAÇÃO E SUA REGULAMENTAÇÃO NO BRASIL	45
4 A REPRODUÇÃO HUMANA ASSISTIDA: ENTRE O DIREITO E A SOCIEDADE	62
4.1 CONSTRUINDO A PESQUISA EMPÍRICA NA PUBLICIDADE VIA <i>INTERNET</i> DE REPRODUÇÃO HUMANA ASSISTIDA: ASPECTOS METODOLÓGICOS	62
4.2 A ESPETACULARIZAÇÃO DA REPRODUÇÃO HUMANA ASSISTIDA E SUAS CONSEQUÊNCIAS JURÍDICAS: ANÁLISE DOS <i>SITES</i> DE CLÍNICAS DE FERTILIZAÇÃO	72
5 CONCLUSÃO	100
REFERÊNCIAS	104
ANEXO I	121
ANEXO II	125
ANEXO III	140
ANEXO IV	169
ANEXO V	172

1 INTRODUÇÃO

Os recentes avanços da ciência no campo da reprodução humana ampliaram as possibilidades para aqueles que buscam implementar projetos de parentalidade. Hoje, é possível pensar a procriação humana sem relação sexual e utilizando-se óvulos e útero de pessoas diferentes, por meio de técnicas médicas. No contexto de sociedade de consumo, no qual diversos aspectos da vida social são colonizados pelo sistema capitalista, desenvolveu-se um lucrativo mercado de venda destes tratamentos de fertilização. Nas últimas décadas, a intervenção médica na reprodução humana tornou-se um negócio em expansão, no qual participam instituições médicas, como clínicas e hospitais, agenciadores e intermediários, bem como doadores de material genético e mulheres que gestam e dão à luz. Já é possível identificar a formação de grandes conglomerados empresariais de serviços de fertilidade, que aliam, ao mesmo tempo, técnicas médicas e comerciais, como a publicidade, para conquistar clientes e posições no mercado. Assim como outras áreas do comércio, a tecnologia permite a publicidade também destes serviços via *Internet*. Aqui, a “espetacularização” da sociedade de Guy Debord faz-se presente. O ambiente virtual é um lugar profícuo para exploração da percepção como forma de conquistar o “consumidor-espectador” e inseri-lo na dinâmica da mercantilização da reprodução humana.

Diante de tal contexto, elaborou-se o seguinte problema de pesquisa: é possível identificar o fenômeno da “espetacularização” das relações sociais na publicidade dos *sites* de clínicas de reprodução humana assistida da Região Sul do Brasil e, caso a resposta seja positiva, o Direito Brasileiro é capaz de oferecer a devida proteção à relação de consumo originária destas práticas? A primeira hipótese (“Hipótese 1”) é da constatação da ausência de “espetacularização” nos *sites* analisados, o que prejudica a resposta da segunda parte da pergunta sobre os aspectos jurídicos. A segunda hipótese (“Hipótese 2”) refere-se à presença da “espetacularização”, por conta da utilização maciça de técnicas persuasivas, incluindo o uso de imagens e linguagem, com objetivo de atrair consumidores e submetê-los à lógica do mercado. A “Hipótese 2” desdobra-se em duas alternativas que correspondem à resposta da ciência jurídica a este fenômeno. Na “Hipótese 2-A”, o estado da arte do Direito brasileiro atual não contempla mecanismos adequados para proteger os consumidores que se encontram sujeitos a esta publicidade. Já a “Hipótese 2-B” defende justamente o contrário, que o Direito brasileiro é capaz de proteger aqueles submetidos à publicidade pela *Internet* de técnicas de reprodução humana assistida no contexto da “sociedade do espetáculo”.

O objetivo geral do trabalho é a resposta ao problema de pesquisa. São considerados como objetivos específicos a promoção do estudo da (des)regulamentação do serviço de reprodução humana assistida no cenário de fragmentação jurídica, do fenômeno da “Sociedade do Espetáculo” de Debord, da caracterização da “Sociedade do Consumo”, do processo de “objetificação” das relações humanas, da normatização da publicidade no Direito brasileiro e a análise dos *sites* das clínicas de fertilização da Região Sul do Brasil.

Cumprir realizar algumas considerações metodológicas. O presente trabalho constitui-se, ao mesmo tempo, como uma pesquisa teórica e empírica. As fontes bibliográficas são de natureza interdisciplinar. O referencial teórico escolhido é o da “Sociedade do Espetáculo” de Guy Debord, complementado por importantes teóricos do consumo, que incluem Baudrillard, Lipovetsky e Bauman, que serão referenciados em vários momentos no decorrer na pesquisa.

A parte empírica da pesquisa refere-se à análise de um conjunto de *sites* de clínicas médicas que utilizam o recurso para publicizar os seus serviços de reprodução humana assistida. No que tange à metodologia de pesquisa na *Internet*, utilizou-se como referência os escritos de Recuero, Fragoso e Amaral. Como o estudo refere-se às manifestações típicas do fenômeno da “espetacularização” (como imagens), o tipo de pesquisa escolhida foi a qualitativa, que permite uma verificação mais detalhada das amostras. Nesse passo, a *Internet* será enfrentada como um artefato cultural, constituída a partir da interação entre o mundo *online* e *offline*. Os dados foram extraídos utilizando-se critérios intencionais (e não aleatórios), a partir da análise de *websites* de 23 clínicas médicas de reprodução humana assistida com sede na Região Sul do Brasil (Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná) e vinculados à Sociedade Brasileira de Reprodução Assistida (SBRA). As informações registradas foram organizadas na forma de quadros e cada um dos resultados encontrados foi analisado de maneira detalhada.

O trabalho constitui-se de três capítulos de desenvolvimento. Os dois primeiros tratam da pesquisa teórica, enquanto o último ocupa-se da pesquisa empírica. Cada capítulo resta dividido em duas partes. O primeiro capítulo possui como tema a regulamentação fragmentária da reprodução assistida no Direito brasileiro. O primeiro tópico busca inserir os avanços tecnológicos da reprodução humana assistida no contexto da “sociedade do espetáculo”. Aqui, é necessário apresentar conceitos básicos sobre reprodução humana assistida e registrar com detalhes as suas diferentes modalidades, especialmente por se tratar de um avanço científico relativamente novo e ainda pouco conhecido fora do ambiente médico. Após, ainda no mesmo tópico, são introduzidos os principais elementos da teoria da “sociedade do espetáculo” de Guy Debord e sua relação com outros estudos sobre o papel do

consumo na sociedade contemporânea. Haverá espaço para discussão sobre algumas das consequências negativas do comércio da reprodução humana. O segundo tópico do primeiro capítulo refere-se à regulamentação da reprodução humana assistida no Brasil em um cenário fragmentário. O objetivo é apresentar o estado da arte do ordenamento jurídico brasileiro sobre o assunto, com ênfase nas iniciativas do Conselho Federal de Medicina.

O segundo capítulo investiga a publicidade e a “objetificação” do ser humano no contexto da reprodução humana assistida. A primeira parte diz respeito ao impacto dos processos de “objetificação” e “virtualização” das relações humanas e, em especial, no comércio de reprodução. A segunda parte do segundo capítulo é voltada ao estudo da publicidade enquanto espetacularização e sua regulamentação no Brasil. Serão analisadas as principais técnicas de persuasão publicitária e a proteção do consumidor brasileiro nesta área, regulação que também é aplicável ao mercado da reprodução humana divulgado pelas clínicas de fertilização via *Internet*.

O terceiro capítulo é dedicado inteiramente à pesquisa empírica e análise dos resultados obtidos a partir dos *sites* de clínicas de reprodução humana assistida da região Sul do Brasil. Na primeira parte, são explicados minuciosamente os aspectos metodológicos da pesquisa empírica e o caminho percorrido até se chegar às amostras analisadas, esclarecendo, ainda, o motivo das exclusões. Na parte final, são analisados os dados coletados. Neste momento, procurou-se encontrar a conexão entre os aspectos teóricos e empíricos do estudo, conduzindo para a resposta do problema de pesquisa proposto.

5 CONCLUSÃO

Com a reconfiguração das estruturas familiares e os avanços da biotecnologia, que permitem ultrapassar limitações da biologia, do tempo e do espaço, a reprodução humana assistida é uma alternativa para aqueles que buscam implementar o seu projeto parental e possuem recursos financeiros para contratar dito serviço. Tal avanço tecnológico, contudo, não representa, necessariamente, o atingimento de um novo estágio de evolução humana, mas uma prática cada vez mais recorrente que pode causar reflexos econômico-sociais, incitando reações do ordenamento jurídico. Como tudo que se dinamiza na forma de uma oferta e uma demanda, a reprodução humana assistida foi absorvida pelo poderoso mercado, o que significa que se insere necessariamente na lógica economicista do capital e do consumo.

O mercado da reprodução humana assistida, inserido no capitalismo contemporâneo, submete-se ao processo de “espetacularização” das relações sociais (DEBORD, 1997). Nesta dinâmica, a economia domina completamente a vida humana, que passa a ser mediada por imagens que se misturam à realidade, sob os desígnios do capital. O capitalismo contemporâneo não possui como finalidade suprir as necessidades básicas humanas, mas criar “pseudonecessidades” a serem consumidas, capazes de movimentar as engrenagens deste sistema econômico. Neste cenário, cria-se a figura do “consumidor-espectador”, que permanece impassível frente ao contexto social e as consequências de suas ações, reduzindo-se ao comportamento hipnótico de “consumir” (produtos, serviços ou até mesmo ilusões) repetidamente, sem qualquer limite, em uma tentativa vã de capturar a felicidade (uma sensação, na realidade, efêmera).

As experiências pioneiras em reprodução humana assistida no Brasil já apresentavam elementos de espetacularização, graças ao fascínio que as novas tecnologias causam no imaginário popular, como pode ser observado na tentativa de transmitir a primeira fertilização *in vitro* no país e o sucesso alçado por novelas que exploram o tema. Dentro da lógica do capital, o oferecimento das técnicas médicas de reprodução humana assistida não possui um caráter meramente altruístico, mas mercadológico, sendo um investimento que necessita de grandes retornos financeiros. É possível identificar a formação de conglomerados empresariais que aliam técnicas médicas e comerciais, como a publicidade, para vencer concorrentes e conquistar clientes. Tais práticas geram resultados nefastos: o baixo investimento em pesquisas sobre as causas da infertilidade em detrimento do desenvolvimento de técnicas de reprodução assistida de alto custo e grande probabilidade de insucesso, serviços que ao serem consumidos são capazes de girar a máquina econômica; o

fomento ao “turismo reprodutivo” enquanto “experiência” de consumo; o mascaramento de informações sobre os potenciais graves riscos à saúde dos que se submetem a estas técnicas e das baixas taxas de sucesso, em prol da proteção dos interesses do mercado. Ainda que hoje persistam algumas barreiras éticas e jurídicas para certos procedimentos, o estágio da ciência já permite a criação do “filho customizado” (como o sexo, a cor dos olhos e demais fatores genéticos), tal qual se customiza um objeto, o que potencializa os perigos da mercantilização de tais técnicas, principalmente no futuro. Os que recorrem a estes tratamentos médicos e se destacam por algum fato pitoresco são amplamente explorados pela mídia, tornando-se “vedetes do espetáculo”, como o caso da “octomãe”.

A espetacularização da vida humana relaciona-se com dois processos que são também sentidos no oferecimento da reprodução assistida no mercado. O primeiro processo é o de “objetificação”, que torna tudo que está ao redor de um indivíduo como um objeto a ser consumido (inclusive outros indivíduos), sem a possibilidade de constituição de vínculos duradouros, visto que a lógica do consumo é baseada no descarte. O desejo de “ter” um filho relaciona-se com o sentimento de posse. O segundo processo é o de “virtualização”, que desloca as relações humanas e as atividades econômicas decorrentes para o espaço virtual. Este canal de comunicação apresenta-se como um facilitador da vida cotidiana, porém é um local em que o consumidor encontra-se em grande vulnerabilidade, pois seus desejos podem ser facilmente manipulados *online*. As clínicas de reprodução humana assistida brasileiras têm explorado com maestria este espaço, que não se constitui somente como uma fonte de informação para aqueles que buscam implementar um projeto parental, mas o principal meio para estas entidades publicizarem os seus serviços amplamente e conquistar novos clientes. O caso “Bebê Gammy” e das “Trigêmeas de Curitiba” demonstram o quão longe se pode chegar nas contratações de serviços de reprodução assistida (muitas vezes realizados de maneira virtualizada), nas quais, inclusive, os pais se acharam no direito de devolver o produto com defeito ou em quantidade indesejada. Tem-se, nestes casos, uma total desumanização e objetificação da criança originada da técnica médica.

Neste contexto, a publicidade *online* torna-se um importante veículo de reprodução do processo de espetacularização. Tal prática comercial desenvolveu uma série de técnicas altamente persuasivas, que envolvem a manipulação de linguagem escrita e visual. Informações são suprimidas, adicionadas e deformadas, em prol do capital. A utilização de publicidades dissimuladas, clandestinas e subliminares são condutas recorrentes, ampliadas pelo potencial de divulgação e desinformação proporcionado pela *Internet*. A publicidade

conquista seu público oferecendo, por meio de uma encenação, o objeto totalmente moldado às expectativas do consumidor e capaz de trazer a felicidade.

A pesquisa empírica realizada nos *sites* de clínicas de reprodução humana assistida da Região Sul do Brasil comprova a construção teórica discutida no decorrer da dissertação. Foram encontradas diversas manifestações de “espetacularização” na publicidade via *Internet* destes serviços, que utiliza imagens e linguagem persuasiva para criar ilusões e atrair novos consumidores. Existe uma clara tendência em mascarar o caráter mercantilista destas atividades e incutir ideais de forte apelo emocional, difundindo-se mensagens de altruísmo, felicidade e até mesmo religiosas, quando, na realidade, trata-se de uma atividade econômica que visa o lucro. Ao identificar-se, automaticamente, com a mensagem hipnótica, o “consumidor-espectador” é facilmente manipulado, cedendo às tentações e “pseudonecessidades” desenvolvidas pelo mercado. Neste contexto, restou confirmada a Hipótese 2, que defende a presença da “espetacularização” na publicidade pela *Internet* dos *sites* analisados de clínicas de reprodução assistida.

Por derradeiro, deve-se responder se o Direito brasileiro contempla os mecanismos jurídicos para proteger os consumidores submetidos à publicidade *online* dos serviços de reprodução humana assistida. A regulação destas técnicas médicas no Brasil experimenta um caráter fragmentário, não havendo ainda lei específica que trate de maneira exclusiva e específica do tema (algumas iniciativas ainda tramitam no congresso, porém não há garantias de que serão bem sucedidas). Entre normas de direito legislado e administrativas que tratam apenas de maneira indireta sobre o assunto, destacam-se as normas produzidas pelo Conselho Federal de Medicina, com especial destaque para a Resolução 2.121/2015, a qual traz regras gerais sobre reprodução humana assistida no Brasil. Um ponto importante e que difere de outros países em que há uma grande difusão destes tratamentos, diz respeito à proibição expressa da comercialização de gametas e contratação remunerada da gestante por substituição sustentada pela Resolução. A norma, contudo, não traz dispositivos que tratam especificamente da publicidade destes serviços.

A solução foi investigar as normas gerais aplicáveis sobre a prática da publicidade e dispositivos específicos que se referem à publicidade médica, para tentar encontrar alguma resposta do Direito brasileiro. Em relação ao Código de Ética Médica (Resolução nº 1.931/2009) e a normativa referente à publicidade de serviços médicos (Resolução 1.974/2011), verifica-se que ambas condenam o caráter sensacionalista, promocional ou de conteúdo possivelmente inverídico. Nos termos das normas referidas, ao utilizarem excessivamente técnicas de persuasão, induzirem promessas de bons resultados e exporem a

figura de seus pacientes (mesmo com consentimento), os médicos responsáveis por estes *sites* estão sujeitos às devidas sanções dos Conselhos Regionais de Medicina, que podem acarretar até mesmo expulsão de seus quadros.

No campo do Direito legislado, o Código de Defesa do Consumidor revelou possuir instrumentos importantes para coibir o mau uso da publicidade pelas clínicas de reprodução humana assistida. A pesquisa aponta que os *sites* analisados violam o “princípio da transparência” (art. 6º, III, do CDC), corolário do “princípio da boa-fé”, que estabelece que o fornecedor deve agir com honestidade, lealdade e probidade, apresentando informações adequadas e claras sobre seus produtos e serviços, com especificações corretas sobre os riscos que apresentam, incluindo a prática publicitária via *Internet*. A utilização da linguagem escrita e visual destes *sites* não possuem caráter apenas informativo, como aduz o ordenamento jurídico brasileiro, mas um objetivo claro de explorar sentimentos de parentalidade e felicidade e sugerir comportamentos de consumo, configurando-se como condutas desonestas, desleais e ímprobas. O mascaramento dos malefícios no uso das técnicas de reprodução assistida e a ambiguidade na apresentação das “taxas de sucesso” contribuem para este cenário. Entende-se que as clínicas de reprodução humana assistida que adotam estas práticas em seus *sites* estão sujeitas as possíveis sanções do estatuto consumeirista. Sendo assim, conclui-se pela comprovação da existência de mecanismos jurídicos no Direito brasileiro capazes de proteger aqueles que se encontram sujeitos à espetacularização da publicidade via *Internet* de serviços de reprodução humana assistida (Hipótese 2-B).

REFERÊNCIAS

ABC NEWS. *Baby Gammy*: Surrogacy row family cleared of abandoning child with Down syndrome in Thailand. Disponível em: <<http://www.abc.net.au/news/2016-04-14/baby-gammy-twin-must-remain-with-family-wa-court-rules/7326196>> Acesso em: 01 jul. 2016.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialectic of Enlightenment*: Philosophical Fragments. Stanford: Stanford University Press, 2002.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. *9º Relatório do Sistema Nacional de Produção de Embriões*. Brasília: Ministério da Saúde, 2016.

ALMEIDA, João Batista de. *A proteção jurídica do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2003.

ALVES, Sandrina Maria Araújo Lopes; OLIVEIRA, Clara Costa. Reprodução medicamente assistida: questões bioéticas. *Revista Bioética*, Brasília, v. 22, n. 1, p. 66-75, 2014.

AMERICAN SOCIETY FOR REPRODUCTIVE MEDICINE. *Assisted reproductive technology*. 2015. Disponível em: <https://www.asrm.org/uploadedFiles/ASRM_Content/Resources/Patient_Resources/Fact_Sheets_and_Info_Booklets/ART.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2016.

ARAÚJO, Nádia de; VARGAS, Daniela Trejos; MARTEL, Leticia de Campos Velho. Gestação de substituição: regramento no direito brasileiro e seus aspectos de direito internacional privado. In: BAPTISTA, Luiz Olavo; RAMINA, Larissa; FRIEDRICH, Tatyana Scheila. (Org.) *Direito internacional contemporâneo*. Curitiba: Juruá Editora, p. 481-510, 2014.

ARNAUD, André-Jean. *Governar sem fronteiras: entre globalização e pós-globalização – crítica da razão jurídica*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2007.

_____. *O direito entre a modernidade e a globalização: lições de filosofia do direito e do Estado*. Rio de Janeiro: Renovar, 1999.

AZEVEDO, Diego Ghiringhelli de. A tutela administrativa de consumidor de serviços públicos essenciais: experiências do programa de proteção e defesa do consumidor do Estado do Rio Grande do Sul. *Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo*, Curitiba, v. 3, n. 12, p. 111-134, dez. 2013.

BADINTER, Elisabeth. *Um amor conquistado: o mito do amor materno*. Trad. Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

BARBER, Benjamin R. *Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos*. Trad. Bruno Casotti. Rio de Janeiro: Record, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2011.

_____. *Simulacro e simulações*. Trad. Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

_____. *O sistema dos objetos*. Trad. Zulmira Ribero Tavares. São Paulo: Perspectiva, 1973.

_____. *Tela total: mito-ironias da era do virtual e da imagem*. Trad. Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 1997.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2008.

BERLINGUER, Giovanni; GARRAFA, Volnei. O mercado humano: estudo bioético da compra e venda de partes do corpo. Trad. Isabel Regina Augusto. 2 ed. Brasília: UnB, 2001.

BOHNSACK, Ralf. A interpretação de imagens e o método documentário. *Sociologias*, Porto Alegre, v. 9, n. 18, p. 286-311, jun./dez. 2007.

BRASIL. *Mais brasileiras esperam chegar aos 30 para ter primeiro filho*. 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/saude/2014/10/mais-brasileiras-esperam-chegar-aos-30-para-ter-primeiro-filho>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

BRAGA, Maria das Graças Reis; AMAZONAS, Maria Cristina Lopes de Almeida. Família: maternidade e procriação assistida. *Psicologia em Estudo*, Maringá, v. 10, n. 1, p. 11-18, jan./abr. 2005.

CAIXETA, Geovane Fernandes; PORTO, Marcos Mendes Caetano. A publicidade impressa como veículo de espetacularização. *Perquiere: Revista do Núcleo Interdisciplinar de Pesquisa e Extensão da UNIPAM*, Patos de Minas, n. 6, p. 198-212, 2009.

CARVALHO, Luis Gustavo Grandinetti Castanho de. O resgate da ética na publicidade. *Revista da EMERJ*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 3, p. 127-147, 1998.

CARVALHO, Nelly. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Editora Ática, 2003.

CATALAN, Marcos. O crédito consignado no Brasil: decifra-me ou te devoro. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 87, p. 125-148, 2013.

_____. Um ensaio sobre a multiparentalidade: explorando no ontem as pegadas que levarão ao amanhã. *Revista da Faculdade de Direito – UFPR*, Curitiba, n. 55, p. 143-162, 2012.

_____; SILVA, Giana de Marco Vianna da. Registro de biparentalidade homoafetiva: um estudo de caso. *Revista Síntese Direito de Família*, n. 92, p. 09-23, out./nov. 2015.

CARLOS, Paula Pinhal de; SCHIOCCHET, Taysa. Novas tecnologias reprodutivas e direito: mulheres brasileiras entre benefícios e vulnerabilidades. *Novos Estudos Jurídicos (UNIVALI)*, v. 11, p. 249-263, 2006.

CARVALHO FILHO, José dos Santos. *Manual de direito administrativo*. 21 ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2009.

CASTELLS, Manuel. *La galaxia Internet*. Barcelona: Areté, 2001.

CENTERS FOR DISEASE CONTROL E PREVENTION. *2013 Assisted Reproductive Technology National Summary Report*. Atlanta: CDC, 2015.

CERUTTI, Eliza. *Gestação por substituição: desafios contemporâneos do direito internacional privado e a imputação dos laços parentais*. 2015. 74 f. Monografia (Especialização Novo Direito Internacional) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, p. 60.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. *Resolução nº 2.121*. Brasília, 2015. Disponível em: <http://www.portalmédico.org.br/resolucoes/CFM/2015/2121_2015.pdf> Acesso em: 15 jan. 2016.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. *Resolução nº 1.931*. Brasília, 2009. Disponível em: <http://www.portalmédico.org.br/resolucoes/CFM/2009/1931_2009.pdf> Acesso em: 15 jun. 2016.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. *Resolução nº 2.126*. Brasília, 2015. Disponível em: <http://www.portalmédico.org.br/resolucoes/CFM/2015/2126_2015.pdf> Acesso em: 15 jun. 2016.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. *Resolução nº 1.974*. Brasília, 2011. Disponível em: <http://www.portalmédico.org.br/resolucoes/CFM/2011/1974_2011.pdf> Acesso em: 15 jun. 2016.

CORREA, Marilena. As novas tecnologias reprodutivas: uma evolução a ser assimilada. *Physis: Revista Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 07, n. 01, p. 69-98, 1997.

_____. Medicina reprodutiva e desejo de filhos. In: GROSSI, Miriam; PORTO, Rozeli; TAMANINI, Marlene. (Org.) *Novas tecnologias reprodutivas conceptivas: questões e desafios*. Brasília: Letras Livres, p. 31-38, 2003.

_____; LOYOLA, Maria Andréa. Novas tecnologias reprodutivas: novas estratégias de reprodução? *Physis: Revista Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 09, n. 01, p. 209-234, 1999.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DICK, Philip K. *The simulacra*. New York: Vintage Books, 1964.

DINIZ, Debora. O impacto das tecnologias conceptivas nas relações parentais. *Série Anis*, Brasília, v. 24, p. 01-05, abr. 2001.

_____. Tecnologias reprodutivas, ética e gênero: o debate legislativo brasileiro. *Série Anis*, Brasília, v. 15, p. 01-10, out. 2000.

DRIGO, Maria Ogécia. A publicidade na perspectiva de Baudrillard. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 5, n. 14, p. 171-185, nov. 2008.

DURANDIN, Guy. *As mentiras na propaganda e na publicidade*. São Paulo: JSN Editora, 1997.

FAMILY COURT OF WESTERN AUSTRALIA. *Farnell v. Chambua*. Disponível em: <http://www.familycourt.wa.gov.au/_files/Publications/2016FCWA17anon.pdf> . Acesso em: 01 jul. 2016.

FEMINA CENTRO DE REPRODUÇÃO HUMANA ASSISTIDA. *Histórico*. 2016a. Disponível em: <<http://www.reproducaohumanafemina.com.br/medicina-reprodutiva/>> Acesso em: 02 ago. 2016.

_____. O primeiro marco na medicina reprodutiva. 2016b. Disponível em: <<http://www.reproducaohumanafemina.com.br/medicina-reprodutiva/>> Acesso em: 02 ago. 2016.

FINKELSTEIN, Alex et al. *Surrogacy law and policy in U.S.: a national conversation informed by global lawmaking*. New York: Columbia University, 2016.

FOLHA DE S. PAULO. *Lei tende a impedir que trigêmeas sejam separadas na adoção*. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/900480-lei-tende-a-impedir-que-trigemeas-sejam-separadas-na-adocao.shtml>>. Acesso em: 01 ago. 2016.

FONSECA, Cláudia. Homoparentalidade: novas luzes sobre o parentesco. *Revista de Estudos Feministas*. Florianópolis, v. 16, n. 3, p. 769-783, set./dez. 2008.

_____. Concepções de família e práticas de intervenção: uma contribuição antropológica. *Saúde e Sociedade*, São Paulo, v.14, n.2, p.50-59, mai./ago. 2005.

FONSECA, Larissa Lupião; HOSSNE, William Saad; BARCHIFONTAINE, Christian de Paul de. Doação compartilhada de óvulos: opinião de pacientes em tratamento para infertilidade. *Revista Bioethikos*, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 235-240, 2009.

FREDERICO, Celso. Debord: do espetáculo ao simulacro. *MATRIZES*, São Paulo, ano 4, n. 1, p. 179-191, jul./dez. 2010.

FREIRE FILHO, João. A sociedade do espetáculo revisitada. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 22, p. 33-46, dez. 2003.

FREITAS, Renata Suely de; RUÃO, Teresa. As funções assumidas pela publicidade na sociedade da informação. PEREIRA, Sandra (Org.). *Congresso Nacional Literacia, Media e Cidadania*. Braga: Universidade do Minho, 2011, p. 347-355.

G1. *Indiana dá à luz aos setenta anos e diz não ser velha para ser mãe*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2016/05/indiana-da-luz-aos-70-anos-e-diz-nao-ser-velha-para-ser-mae.html>>. Acesso em: 02 ago. 2016.

GARRAFA, Volnei; VASCONCELOS, Camila; LUSTOSA, Cátia; MEIRELLES, Ana Thereza; ARANHA, Anderson Vieira. Direito ao conhecimento da origem biológica na reprodução humana assistida: reflexões bioéticas e jurídicas. *Revista Bioética*, Brasília, vol. 22, n. 3, p. 509-518, 2014.

GAZETTE REVIEW. What Happened to “Octomon” Nadya Suleman? New Updates Available for 2016. 2015. Disponível em: <<http://gazettereview.com/2015/07/what-happened-to-octomom-nadya-suleman-new-updates-available/>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

GOLDEMBERG, Miriam. *A Arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais*. 8 ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

HABERMAS, Jürgen. *O futuro da natureza humana: a caminho de uma eugenia liberal?* Trad. Karina Jannini. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

HALAVAIS, Alexander. *Prefácio*. In: RECUERO, Raquel; FRAGOSO, Suely; AMARAL ADRIANA. *Métodos de pesquisa para Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 11-16.

HAWKINS, Jim. Selling ART: An Empirical Assessment of Advertising on Fertility Clinics' Websites. *Indiana Law Journal*, Bloomington, v. 8, n. 4, p. 1147-1179, 2013.

HÉRITIER, Françoise. A coxa de Júpiter - reflexões sobre os novos modos de procriação. *Estudos Feministas*, Florianópolis, ano 8, 1º semestre, p. 98-114, 2000.

IKEMOTO, Lisa. *Reproductive tourism: equality concerns in the global market for fertility services*. In UC Davis Legal Studies Research Paper Serie, n. 189. 2009. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=1462477>>. Acesso em: 20 fev. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Banco de dados*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 08 ago. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Censo Demográfico 2010: características gerais da população*. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd_2010_religiao_deficiencia.pdf>. Acesso em: 15 set. 2016.

JAYME, Erik. O direito internacional privado do novo milênio: a proteção da pessoa humana face à globalização. *Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul*, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 85-07, mar. 2003.

KRAWIEC, Kimberly D. Altruism and intermediation in the market of babies. *Washington and Lee Law Review*, Lexington, v. 66, n. 1, p. 203-257, 2009.

KUHN, Martin. Publicidade e poder na sociedade do consumo: compromisso ou indiferença? *Acta Científica – Ciências Humanas*, v. 1, n. 18, p. 87-98, 2010.

LEE, Ruby L. New trends of global outsourcing of commercial surrogacy: a call for regulation. *Hastings Women Law Journal*, Hastings, v. 20, n. 2, p. 275-3000, 2009.

LEITE, Marília Cecília Lorea; DIAS, Renato Duro. Diálogos entre imagens, justiça e educação jurídica. *Currículo sem fronteiras*, v. 16, n. 1, p. 5-20, jan./abr. 2016.

LEVY, Pierre. *Filosofia world: o mercado, o ciberespaço, a consciência*. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

LIMA, Solange Martins Counceiro de. ...Até canibal vira vegetariano. *Revista USP*, São Paulo, n. 69, p. 44-59, mar. / mai. 2006.

LINDNER, Sheila Rubia; COELHO, Elza Berger Salema; BÜCHELE, Fátima. O discurso e a prática de médicos sobre direitos reprodutivos. *Saúde & Transformação Social*, Florianópolis, v. 4, n. 3, p. 98-106, 2013.

LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Trad. Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

_____. *Brandwashed o lado oculto do marketing: controlamos o que compramos ou são as empresas que escolhem por nós?* Trad. Rosemarie Ziegelmaier. São Paulo: HSM Editora, 2012.

LINS, Patrícia Gomes Accioly; PATTI, Elci Antonia de Macedo Ribeiro; PERON, Antonio Cézar; BARBIERI, Valéria. O sentido da maternidade e da infertilidade: um discurso singular. *Estudos de Psicologia*, Campinas, v. 31, n. 3, p. 387-392, jul.- set. 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

_____. *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo*. São Paulo: Manole, 2005.

LOBO, Paulo Luiz Netto. A informação como direito fundamental do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 37, p. 59-76, São Paulo, RT, jan./ mar. 2001.

LOBO, Paulo Luiz Netto. Direito ao estado de filiação e direito à origem genética: uma distinção necessária. *Revista CEJ*, Brasília, n. 27, p. 47-56, out./dez. 2004.

LUNA, Naara. Natureza humana criada em laboratório: biologização e genetização do parentesco nas novas tecnologias reprodutivas. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, v. 12, n. 2, p. 395-417, mai. / ago. 2007.

MACCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 99-115, jan./mar. 2007.

MALUF, Adriana Caldas do Rego Dabus. *Curso de bioética e biodireito*. São Paulo: Atlas, 2010.

MALTA, Renata Barreto et al. A representação de crianças negras nos comerciais da “Oi”: reflexos de um racismo velado. *Revista Cambiassu*, São Luis, v. 15, n. 17, jul./dez. 2015.

MARCUSE, Herbert. *A ideologia da sociedade industrial*. Trad. Giasone Rebuá. 4 ed. Zahar Editores, 1973.

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

_____. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARTINS, Augusto de Miranda e. O silêncio como forma de racismo: ausência de negros na publicidade brasileira. *Revista Científica Internacional*, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 01-11, 2007.

MARTINS-COSTA, Judith. Crise e modificação da idéia de contrato no direito brasileiro. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 3, p. 127-154, set./dez. 1992.

_____. O princípio da boa-fé. *Revista da Ajuris*. Porto Alegre: Revista da Ajuris, v. 50, p. 207-227, 1990.

MEIRA, Affonso Renato. Reprodução humana: a ética trinta anos depois. *Revista Bioética*, v. 16, n. 1, p. 133-139, 2008.

MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 3 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

MOÁS, Luciane da Costa; CORREA, Marilena Cordeiro D. Villela. Filiação e tecnologias de reprodução humana assistida: entre medicina e direito. *Physis – Revista de Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 20, n. 02, p. 591-607, 2010.

MOHANTY, Tapan Rajan. Law, liberty and life: a discursive analysis of PCPNDT Act. *Redes – Revista Eletrônica Direito e Sociedade*, Canoas, v. 03, n. 02, p. 97-120, nov. 2015.

MOORE, Keith L., PERSAUD, T.V.N. *Embriologia clínica*. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2008.

MORIARTY, Sandra; MITCHELL, Nancy; WELLS, William. *Advertising & IMC: Principles & Practice*. 9 ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012.

NIGRE, André. O atuar médico: direitos e obrigações. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora Rubio, 2008.

O GLOBO. *Pais das trigêmeas tentaram abortar e autorizaram doação*. 2011. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/brasil/pais-das-trigemeas-tentaram-abortar-autorizaram-doacao-2799143>. Acesso em: 01 ago. 2016.

OLIVEIRA, Fátima. As novas tecnologias reprodutivas conceptivas a serviço da materialização de desejos sexistas, racistas e eugênicos? *Revista Bioética*, v. 9, n. 2, p. 99-112, 2001.

PANOFSKY, Edwin. *Significado nas artes visuais*. São Paulo: Perspectiva, 1991.

PASQUALOTTO, Adalberto de Souza. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

PINHEIRO, Antônio Gonçalves. Pareceres e resoluções: publicidade e ética. *Revista Bioética*, Brasília, v. 11, n. 2, p. 169-176, 2004.

PORTER, Eduardo. *O preço de todas as coisas: por que pagamos o que pagamos*. Trad. Cássio de Arantes Leite. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

RAMÍREZ-GALVEZ, Martha. Corpos fragmentados e domesticados na reprodução humana assistida. *Cadernos Pagu*, v. 33, p. 83-115, jul./dez. 2009.

_____. Inscrito nos genes ou escrito nas estrelas? Adoção de crianças e o uso de reprodução humana assistida. *Revista de Antropologia*, São Paulo, v. 54, n. 1, p. 47-87, 2011.

RASQUILHA, Luis. *Publicidade: fundamentos, estratégias, processos criativos, planejamento de meios e outras técnicas de comunicação*. Lisboa: Gestão Plus, 2009.

RECHT, Steven M. "M" is for the money: Baby M and the surrogate motherhood controversy. *The American University Law Review*, Washington, D. C., v. 37, p. 1.103-1.050, 1988.

REICH, J. Brad; SWINK, Dawn. Outsourcing Human Reproduction: Embryos & Surrogate Services in The Cyberprocreation Area. *Journal of Health Care Law & Policy*, Maryland, v. 4, p. 241-297, 2011.

RECUERO, Raquel; FRAGOSO, Suely; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

REDE FEMINISTA DE SAÚDE. *Dossiê reprodução humana assistida*. Belo Horizonte: Rede Saúde, 2003.

ROCHA, Leonel Severo. A produção autopoética do sentido do direito. *Direitos Culturais*, Santo Ângelo, v. 4, n. 7, p. 13-26, 2009.

_____. *Epistemologia jurídica e democracia*. 2. ed. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003.

SANDEL, Michael J. *Contra a perfeição: ética na era da engenharia genética*. Trad. Ana Carolina Mesquita. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

_____. *O que o dinheiro não compra: os limites morais do mercado*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

SANTOS, Lionês Araújo dos; MEDEIROS, Juan Felipe Sanchez. A mercantilização do corpo: mídia e capitalismo como principais agentes da promoção do consumo e do mercado. *Espaço Plural*, n. 24, 2011.

SANTOS, Boaventura de Sousa. *A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência*. São Paulo: Cortez, 2000.

SBS. *New Thai surrogacy law bans foreigners*. Disponível em: <<http://www.sbs.com.au/news/article/2015/07/31/new-thai-surrogacy-law-bans-foreigners>> . Acesso em: 01 jul. 2016.

SCHUCHOVSKI, Lays Novaes; PONCIO, Ana Gabriela Rangel; SANTOS, André Filipe Pereira Reid. O lugar da infância na sociedade do consumo: uma sociologia da relação entre publicidade e infância no Brasil. *Panóptica*, Vitória, v. 7, n. 1, p. 71-103, 2012.

SCHWARTZ, Bernard. *The american heritage history of the law in America*. New York: America Heritage Publishing, 1974.

SCHWARTZ, Germano. A fase pré-autopoética do sistema luhmanniano. In: ROCHA, Leonel Severo; SCHWARTZ, Germano; CLAM, Jean. *Introdução à teoria do sistema autopoietico do direito*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, p. 49-85, 2005.

SEN, Amartya. Comportamento econômico e sentimentos morais. *Lua Nova*, São Paulo, n. 25, p. 104-130, abr. 1992.

SIXTY MINUTES AUSTRALIA. *The Australian parents of baby Gammy speak on 60 Minutes*. 2014. Disponível em: <<http://sixtyminutes.ninensn.com.au/stories/8887943/the-australian-parents-of-baby-gammy-to-speak-on-60-minutes>>. Acesso em 20 fev. 2015.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE REPRODUÇÃO ASSISTIDA. Estatuto da Sociedade Brasileira de Reprodução Assistida. Disponível em: <<http://sbra.com.br/images/stories/estatuto2010.pdf>> . Acesso em: 08 ago. 2016.

SOUZA, Beatriz. 8 dados que mostram o abismo social entre negros e brancos. *Exame.com*. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/8-dados-que-mostram-o-abismo-social-entre-negros-e-brancos/>>. Acesso em: 20. out. 2016.

SOUZA, Daniel Maurício Viana de. A teoria da “sociedade do espetáculo” e os mass media. *Revista Brasileira de Sociologia*, v. 2, n 4, jul./dez. 2014.

SPAR, Debora; HARRINGTON, Anna M. Building a Better Baby Business. *Minnesota Journal of Law Science and Technology*, Minesotta, v. 10, n. 1, 41-49, 2009.

STORROW, Richard F. “The Phanton Children of the Republic”: International Surrogacy and the New Illegitimacy. *Journal of Gender, Social Policy & the Law*, Washington, D. C., v. 20, n. 3, p. 561-609, 2012.

STRATHERN, Marilyn. A antropologia e o advento da fertilização *in vitro* no reino unido: uma história curta. *Cadernos Pagu*, v. 33, p. 09-55, jul. / dez. 2009.

SUPREME COURT OF NEW JERSEY. *In Re Baby M*. Disponível em: <http://biotech.law.lsu.edu/cases/cloning/baby_m.htm>. Acesso em: 07 jul. 2015

TAMANINI, Marlene. Do sexo cronometrado ao casal infértil. In: GROSSI, Miriam; PORTO, Rozeli; TAMANINI, Marlene. (Org.) *Novas tecnologias reprodutivas conceptivas: questões e desafios*. Brasília: Letras Livres, p. 123-136, 2003.

_____. Novas tecnologias reprodutivas conceptivas: bioética e controvérsias. *Revista Estudos Feministas*. Florianópolis, ano 12, p. 73-107, jan-abr/2004.

TAVARES, Frederico; IRVING, Marta; VARGAS, Rosa. O “Ter Humano” e os “Kits de Subjetividade”: Uma Perspectiva Psicossociológica do Consumo Através da Publicidade. *Conexões Psi*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 109-127, jan./jun. 2014.

TEUBNER, Gunther. A bukowina global sobre a emergência de um pluralismo jurídico transnacional. *Impulso*, Piracicaba, v. 13, n. 33, p. 09-31, 2003.

THE DIPLOMAT. *Understanding India's complex commercial surrogacy debate*. Disponível em: <<http://thediplomat.com/2016/08/understanding-indias-complex-commercial-surrogacy-debate/>>. Acesso em: 01 jul. 2016.

THE TELEGRAPH. *Legal Situation of Surrogacy Explained*. 2014. Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/thailand/11006524/Legal-situation-of-surrogacy-explained.html>>. Acesso em: 20 fev. 2015.

THE WASHINGTON POST. *Six in 10 of you will share this link without reading it according to a new and depressing study*. Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/06/16/six-in-10-of-you-will-share-this-link-without-reading-it-according-to-a-new-and-depressing-study/>>. Acesso em: 20 jul. 2016.

TIME. *How High-Tech Baby Making Fuels the Infertility Market Boom*. 2014. Disponível em: <<http://time.com/money/2955345/high-tech-baby-making-is-fueling-a-market-boom/#money/2955345/high-tech-baby-making-is-fueling-a-market-boom/>>. Acesso em: 10 fev. 2015.

VAZ, Paulo. Consumo e risco: mídia e experiência do corpo na atualidade. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 3, n. 6, p. 37-61, mar. 2006.

VICE NEWS. *France to legally recognize surrogate children as french citizens*. 2015. Disponível em: <<https://news.vice.com/article/france-to-legally-recognize-surrogate-children-as-french-citizens>>. Acesso em: 16 ago. 2016.

VIERA CHERRO, Mariana. Sujetos y cuerpos asistidos: um análisis de la reproducción asistida en el río de la plata. *Civitas*, Porto Alegre, v. 15, n. 2, p. 350-368, abr./jun. 2015.

WEISSMAN, Ariel et al. Use of the Internet by infertile couples. *Fertility and Sterility*, New York, v. 73, n 6, p. 1.179-1.182, jun. 2000.

WOLFF, Philip; MARTINHAGO, Ciro Dresch; UENO, Joji. Diagnóstico Genético Pré-Implantacional: Uma ferramenta importante para a rotina da fertilização in vitro?. *Femina*, São Paulo, v. 37, n. 6, p. 297-303, jun. 2009.

WOLKMER, Antonio Carlos. *Pluralismo jurídico: fundamentos de uma nova cultura no direito*. 3 ed. São Paulo: Alfa Omega, 2001.

ZILLIEN, N. Internet use of fertility patients: a systemic review of the literature. *Jornal für Reproduktionsmedizin und Endokrinologie*, Berlim, v. 8, n. 4, p. 281-287, 2011.