

\* Dissertação, Mestrado em Direito e Sociedade do Unilasalle, Canoas, 2016. 187 p.

*Defesa havida aos 09 de dezembro de 2016.*

*Orientadores: Germano Schwartz e Marcos Catalan.*

Canoas, RS



*A reprodução humana assistida e a sociedade do espetáculo: a fragmentação do direito frente à publicidade via internet de tratamento de fertilização.*

*FROENER, Carla\**

### 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 publicar 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.