

Teóricos da Nova Sociologia Econômica (Zelizer, Swedberg, entre outros) vêm teorizando o consumo de uma forma ampliada, enfocando-o tanto por sua face econômica quanto por sua face cultural, sem, no entanto, contrapô-las necessariamente ou mesmo isolá-las uma da outra. Zelizer (2005) afirma que o matrimônio, o cuidado, e outros tipos de prática implicadas em nossa intimidade envolvem uma dimensão econômica – mesmo que os diferentes sentidos de “intimidade” tenha mudado ao longo da história. Portanto, podemos dizer que mercado e relações íntimas e/ou familiares não precisam ser estudados como temas distintos e distantes, nem como um explicando o outro. Levando isso em conta, reflito sobre a oposição valor monetário/valor moral no contexto dos serviços oferecidos por centros/clínicas de reprodução humana assistida. Para tanto, procedo à análise discursiva de textos jornalísticos e publicitários que têm por função descrever, explicar e/ou divulgar esses procedimentos.