

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS  
CIÊNCIAS JURÍDICAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO  
NÍVEL MESTRADO

RICARDO DE MACEDO MENNA BARRETO

**DIREITO, CIBERESPAÇO E REDES SOCIAIS:  
DESAFIOS DA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO *SOCIAL COMMERCE***

São Leopoldo

2011

RICARDO DE MACEDO MENNA BARRETO

**DIREITO, CIBERESPAÇO E REDES SOCIAIS:  
DESAFIOS DA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO *SOCIAL COMMERCE***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Área das Ciências Jurídicas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, para a obtenção do título de Mestre em Direito.

Orientador: Prof. Dr. Luciano Benetti Timm

São Leopoldo

2011

B273d Menna Barreto, Ricardo de Macedo.  
Direito, ciberespaço e redes sociais: desafios da proteção do consumidor no social commerce / Ricardo de Macedo Menna Barreto. – 2011.  
189 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Direito, 2011.

"Orientador: Prof. Dr. Luciano Benetti Timm."

1. Tecnologia e direito. 2. Redes sociais online – Aspectos sociais. 3. Ciberespaço – Aspectos sociais. 4. Defesa do consumidor. I. Título.

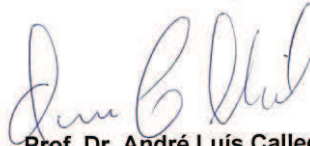
CDD 344.095  
CDU 34:004.738.5

Catálogo na publicação: Bibliotecário Flávio Nunes - CRB 10/1298

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS  
CIÊNCIAS JURÍDICAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO – PPGD  
NÍVEL MESTRADO

A dissertação intitulada: “Direito, Ciberespaço e Redes Sociais: Desafios da Proteção do Consumidor no *Social Commerce*”, elaborada pelo mestrando **Ricardo de Macedo Menna Barreto**, foi julgada adequada e aprovada por todos os membros da Banca Examinadora para a obtenção do título de MESTRE EM DIREITO.

São Leopoldo, 08 de julho de 2011.



**Prof. Dr. André Luís Callegari**

Coordenador Executivo

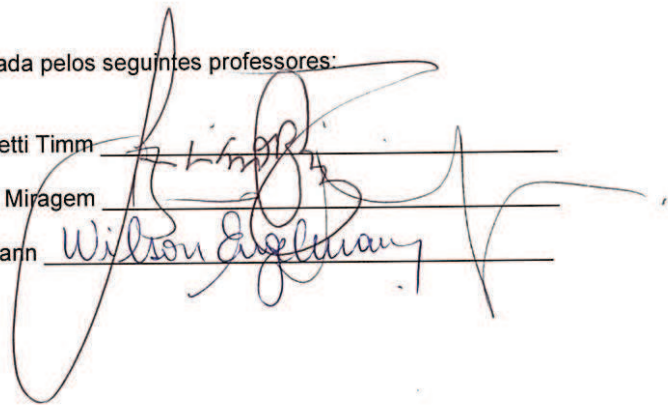
Programa de Pós-Graduação em Direito.

Apresentada à Banca integrada pelos seguintes professores:

Presidente: Dr. Luciano Benetti Timm

Membro: Dr. Bruno Barbosa Miragem

Membro: Dr. Wilson Engelmann



Trabalho dedicado a todos os *internautas* que fazem do *ciberespaço* não apenas um “local de encontros e aventuras”, como sugerira William Gibson, mas um espaço de *reflexão*.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a *Deus*, pela Luz, pela Vida e pelo Amor na conclusão de mais essa etapa acadêmica.

Aos *Mestres*, pelo zeloso acompanhamento em cada etapa dessa jornada.

À Claudia, pela companhia, amor e compreensão nessa caminhada; sua presença foi o combustível desse trabalho.

Aos meus amados pais, Gabriel Menna Barreto e Maria de Lourdes Macedo, pelo carinho e amparo em todos os momentos; aos meus queridos irmãos, Sávio, Sílvia (a psicóloga mais promissora que conheço!), Barthira e João Manoel (*nosso* jovem talento): amo, de coração, todos vocês. E ao Leonardo, pela presença na ausência.

Ao meu avô, João Manoel Menna Barreto (*in memoriam*); o tempo passou... Mas a presença desse amável companheiro em meu coração permanece... Pois para o coração, o tempo é sempre o *presente*... O *presente* perfeitamente imóvel e eterno da luz.

Aos meus estimados tios e tias dos álgidos Alpes Gaúchos: Ney e Lucy; Luis e Alcione; Fábio e Vera Cordeiro; agradeço a todos pelas calorosas estadias nesse local mágico (São Francisco de Paula-RS). Também agradeço ao meu tio “dos pampas”, Ismar Monclaro, e aos meus tios de Candelária (RS), João Luis e Preta.

A minha tia Natália e meu primo Zanuá (Dudu), pelas calorosas estadias em Bagé (RS). Igualmente à minha avó Natália, pelas sempre afáveis recepções, também na cidade de Bagé nesse período.

Ao Alceu, à Reinilda e família, pessoas íntegras, puras e simples; a mim, mostraram o *essencial*: a importância da simplicidade e do amor incondicional; obrigado por tudo.

Ao Cristóvão Viero, irmão e amigo, presença constante e iluminada em nossas vidas; um *verdadeiro filósofo*, além de *guitar hero* (no *real* sentido da expressão); companheiro leal de longas caminhadas, reflexões, bate-papos e cafés no *campus*; acompanhou, de perto, todo o processo de escrita dessa dissertação.

Ao Gustavo Gomes, *frater*, amigo, companheiro (ainda que todas essas expressões signifiquem a mesma coisa) e jurista; prometemos, no início de nossos respectivos cursos (Mestrado e Doutorado), que realizaríamos essa caminhada juntos; pois, em grande parte, conseguimos.

Ao Luis Fernando Mello, irmão e amigo, jurista e filósofo, o qual acompanhou esta caminhada desde a origem; não há distância que separe uma amizade como esta.

À Poly, fiel companheira em toda essa caminhada. Teu silêncio são tuas palavras.

Aos colegas de Mestrado em Direito, Fabrício Antonio (um grande amigo), Gabriele Kolling e Clarissa Tassinari (fiéis amigas); esses três, juntos, constituem uma das tríades intelectuais mais promissoras que conheço.

Aos colegas de Mestrado em Direito, Tatiana Rodrigues, Caio Amorin, Natascha Anchieta, Natália Ostjen, Franciele Wasen e Leonardo Grison pelos diálogos e cafés no *campus*; também à Clarissa Camillo, uma bolsista de IC, mas, certamente, futura mestranda.

Ao colega, agora doutorando do PPGD, Mateus Fornasier, pela amizade desde os tempos de escritório e pelas discussões teóricas. Também agradeço, dos tempos de escritório, a Gabriel Costa, Marcelo Almeida, e Diego William, pelo aprendizado.

Ao Professor Luciano Timm, orientador desse trabalho; um exemplo em diversos sentidos; um grande mestre e jurista; apontou-me, nesse tempo, *o que de fato é importante*; agradeço não apenas pela arguta orientação, mas por acreditar firmemente nesse trabalho.

À Professora Temis Limberger, companheira de “reflexões ciberespaciais”; que este *ciberespaço* permita a conexão e manutenção de nossa amizade por muitos anos, independente do local físico no qual estivermos.

Ao Professor Alfredo Culleton, um grande amigo; uma dessas raras pessoas que, por onde passa, imprime suas indelévels marcas: a humildade, o cavalheirismo e o afeto; esta instituição se engrandece por contar com pessoas assim.

À Professora Sandra Vial, que acompanhou meus primeiros passos na academia, sendo sempre uma fiel incentivadora; sua inabalável fé em mim ao longo desses anos foi fundamental para cruzar mais essa linha de chegada.

Ao Professor Lenio Luiz Streck, jurista, filósofo e apreciador da *verdadeira* música. Embora insueto o convívio, percebi nele um real exemplo de *agregação e solidariedade*, marcas fortemente impressas em seu Grupo de Estudos (*Dasein*).

À Professora Maria Cristina Pezzella, uma verdadeira amiga, de longa data, desde os tempos de graduação. Admiro-a nos mais diversos sentidos. Trata-se, com efeito, de uma daquelas raras pessoas que retrata o lado *humano* da academia.

Ao Professor Laércio Pilz; uma dessas pessoas que possuem a rara capacidade de, a cada diálogo, movimentar, balançar, enfim, sacudir as ideias e causar inquietação. Ainda que esporádico o contato, um breve bate-papo foi combustível para esse percurso.

Aos demais Professores da UNISINOS, André Callegari, Leonel Rocha, Wilson Engelmann, Adriano Naves de Britto, Vicente Barretto, Miguel Wedy, Francis Beck, Carlos Scheid, Délton Carvalho, Darci Ribeiro, José Bolzan, Fernanda Bragatto, Jânia Saldanha, Jiani Bonin, Efendy Maldonado e nosso estimado Reitor, Marcelo Aquino.

Aos Professores Álvaro Rocha (PUC-RS), Albano Pepe (FADISMA), Germano Schwartz (ESADE), e Luis Alberto Warat (*in memoriam*). Todos, direta ou indiretamente, colaboraram para a conclusão dessa jornada.

Às secretarias do PPG em Direito, em especial na figura de Vera Loebens, uma grande amiga, atenciosa, prestativa, acompanhando minha caminhada acadêmica bem de perto, há aproximadamente seis anos (IC e Mestrado); e Heloíza, uma recente, mas igualmente grande amiga e Lisiane Schumann. Não poderia deixar de agradecer também uma ex-funcionária de PPGD e grande amiga, a Bióloga e Professora Daiane Costa.

À UNISINOS, em todos seus Centros, Setores e Funcionários; todos colaboraram para que essa notável instituição fosse, literalmente, meu “segundo lar”; nesse sentido, agradeço, especialmente, aos funcionários da Biblioteca.

À ULBRA (Canoas-RS), instituição que carinhosamente me acolheu, permitindo não apenas *praticar*, mas *pensar* a docência em Informática no último ano e meio. Nesse sentido agradeço, especial e carinhosamente, à Profa. Marliza, ao Rogério e à Gisele. Também agradeço a todos os alunos que passaram por minhas aulas, os quais me auxiliaram a redescobrir, a cada lição, o amor pela Informática.

Finalmente, agradeço a CAPES, pelo apoio financeiro sem o qual possivelmente não concluiria essa jornada.



“Dois pássaros cantam na floresta. E, contudo,  
no justo sentido, apenas se encontra um só”.

Lambsprinck

## RESUMO

O presente trabalho propõe-se a realizar uma observação transdisciplinar de inclinação sociológica das relações entre Direito e Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's). Parte-se da teoria da estruturação, do sociólogo britânico Anthony Giddens, buscando-se, com ela, observar o ciberespaço como espaço relacional na construção de redes sociais virtuais em um cenário de alta modernidade. Observar-se-á a conjugação de processos aparentemente distintos, como globalização, direito e revolução tecnológica, a qual vem delineando uma sociedade planetária unificada, marcada pela indefinição e indeterminação. Nesse sentido, para a teoria da estruturação, tendências globalizantes da alta modernidade são marcadas pela reorganização do tempo e do espaço, por mecanismos de desencaixe e pela reflexividade. Com efeito, isso se intensifica a partir da ação conjunta de máquinas e indivíduos. Assim, desvelar-se-á uma tese sobre máquinas (Lévy/Guattari), que permitirá uma compreensão mais ampla não apenas do contexto de redes, mas do processo de formação e articulação de identidades em um contexto de monitoração reflexiva no ciberespaço. Máquinas e indivíduos tecem-se conjuntamente, em um mundo composto por corpos, culturas, linguagens, significações, dobras e redobras, onde o empírico torna-se transcendental e o transcendental faz advir um mundo empírico, em uma constante interpenetração, criando a *mecanosfera*, a mega-máquina mundo. É nessa perspectiva que se observará como a criação de redes sociais na Internet vem originando ambientes comunicacionais que merecem, atualmente, a atenção do Direito. Entre eles, destaca-se a necessidade de observação de uma figura híbrida, surgida recentemente no ciberespaço, a partir da interface entre comércio eletrônico (*e-commerce*) e redes sociais, denominada *social commerce* (comércio social). Com efeito, o ciberespaço vem ensejando o surgimento de uma *cibercultura de consumo*, desterritorializada, despersonalizada e em constante desenvolvimento em redes sociais. Nesse novo espaço virtual de compras em rede, podem se apontar, logo, aspectos que interessam ao Direito, sobretudo ao Direito do Consumidor. Entre eles, destacam-se a publicidade e a proteção da privacidade e da intimidade no ciberespaço, salientando-se, entre outros aspectos, os bancos de dados e cadastros dos consumidores. Entende-se que os problemas ora diagnosticados trazem a necessidade de uma reinterpretação e da adaptação da dogmática jurídica do direito do consumidor, a qual pode servir-se de subsídios de um ponto de observação sociológico. Transformações do tempo, a co-modificação do espaço e o estabelecimento de um complexo *meio ambiente criado* são, assim, fatores que devem ser sopesados em análises jurídicas que dão conta não apenas do plano físico, mas igualmente do virtual.

**Palavras-chave:** Direito. Ciberespaço. Redes Sociais. Social Commerce. Direito do Consumidor.

## ABSTRACT

This paper proposes to carry out a sociological observation transdisciplinary slope of the relationship between Law and Information and Communication Technologies (ICTs). It starts with the theory of structuration, the British sociologist Anthony Giddens, seeking, with it, see cyberspace as the relational space in the building of virtual social networks in a scenario of high modernity. Notice will be a combination of seemingly disparate processes such as globalization, law and technological revolution, which has been outlining a unified planetary society, marked by uncertainty and indeterminacy. In this sense, the theory of structuration, globalizing trends of high modernity is marked by the reorganization of time and space, mechanisms for undocking and reflexivity. Indeed, it intensifies from the joint action of individuals and machines. Thus, it will unveil a thesis about machines (Levy / Guattari), which will allow a broader understanding not only the context of networks, but the process of formation and articulation of identities in a context of reflexive monitoring in cyberspace. Machinery and individuals weave themselves together in a world consisting of bodies, cultures, languages, meanings, folds and pleats, where it becomes the empirical and the transcendental transcendental result is an empirical world in a constant interpenetration, creating mecosphere the mega-machine world. From this perspective, it is observed that the creation of social networking sites is leading communication environments they deserve, now, the attention of law. Among them, there is the need for observation of a hybrid figure, which appeared recently in cyberspace, from the interface between electronic commerce (e-commerce) and social networks, called social commerce (trade office). Indeed, cyberspace has lead to the emergence of a consumer cyberculture, deterritorialized, depersonalized and constantly evolving social network. In this new virtual space in shopping network, can be pointed out, so issues of interest to the law, particularly the right of the consumer. Among these is the publicity and protection of privacy and intimacy in cyberspace, stressing, among other things, the databases and records of consumers. It is understood that the problems now diagnosed bring the need for a reinterpretation and adaptation of legal dogmatics of consumer law, which can make use of subsidies for a sociological viewpoint. Transformations of time, the co-modification of the space and the establishment of a complex environment created are thus factors to be weighed in legal analysis that account not only the physical but also virtual.

**Keywords:** Law. Cyberspace. Social Network. Social Commerce. Consumer Law.

## SUMÁRIO

|   |            |
|---|------------|
| INTRODUÇÃO .....  | 13         |
| <b>1. SOCIEDADE, COMUNICAÇÃO E CIBERESPAÇO .....</b>                                      | <b>26</b>  |
| 1.1. TEORIA DA ESTRUTURAÇÃO: PREMISAS CONCEITUAIS BÁSICAS..                               | 29         |
| <b>1.1.1. Reflexividade.....</b>  | <b>31</b>  |
| <b>1.1.2. Agente, Agência e Poder .....</b>   | <b>33</b>  |
| <b>1.1.3. Estrutura, Estruturação e a Dualidade da Estrutura.....</b>                     | <b>35</b>  |
| 1.2. COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO .....  | 38         |
| <b>1.2.1. Níveis de Análise da Comunicação em Lee Osborne Thayer.....</b>                 | <b>38</b>  |
| <b>1.2.2. Confiança, Comunicação e Risco na Alta Modernidade .....</b>                    | <b>41</b>  |
| <b>1.2.3. Tecnologias Informáticas, Redes e Internet: Aspectos Básicos.....</b>           | <b>46</b>  |
| 1.3. PLURALIDADE MAQUINÍMICA, CIBERESPAÇO E IDENTIDADE .....                              | 56         |
| <b>1.3.1. Pluralidade Maquinímica e Mecanosfera .....</b>                                 | <b>56</b>  |
| <b>1.3.2. Virtualização, Mundos Virtuais e Ciberespaço.....</b>                           | <b>61</b>  |
| <b>1.3.3. Identidade e Comportamento Comunicativo no Ciberespaço .....</b>                | <b>66</b>  |
| <b>2. GLOBALIZAÇÃO, DIREITO E COMÉRCIO NAS REDES SOCIAIS .....</b>                        | <b>70</b>  |
| 2.1. COMÉRCIO E DIREITO .....   | 71         |
| <b>2.1.1. Consumo, Tecnologia e Comércio Eletrônico.....</b>                              | <b>74</b>  |
| <b>2.1.2. Teoria Jurídica, Estruturação Social e Globalização.....</b>                    | <b>87</b>  |
| 2.2. REDES SOCIAIS NA INTERNET .....  | 91         |
| <b>2.2.1. Atores, Conexão e Interação .....</b>   | <b>94</b>  |
| <b>2.2.2. Laços Sociais e Comunidades Virtuais.....</b>                                   | <b>98</b>  |
| 2.3. <i>SOCIAL COMMERCE</i> (COMÉRCIO SOCIAL) .....                                       | 106        |
| <b>2.3.1. Redes Sociais e Comércio Eletrônico: <i>Hibridação</i> no Ciberespaço .....</b> | <b>107</b> |

|  |            |
|--|------------|
| 2.3.2. Monitoramento Reflexivo, Consumo e “Estratégias Publicitárias 2.0”<br>.....                                       | 112        |
| <b>3. PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO <i>SOCIAL COMMERCE</i> .....</b>   | <b>117</b> |
| 3.1. PERSPECTIVAS PARA PENSAR A DEFESA DO CONSUMIDOR .....   | 120        |
| 3.1.1. <i>Social Commerce</i> , Constituição Federal e Código do Consumidor...<br>Conduzindo o <i>Juggernaut</i> ? ..... | 124        |
| 3.1.2. Codificação, Descodificação e Estruturação Social.....  | 128        |
| 3.2. PUBLICIDADE E DEFESA DO CONSUMIDOR.....   | 134        |
| 3.2.1. Publicidade em Rede e a Proteção do Consumidor no Ciberespaço ....  | 136        |
| 3.2.2. O Caso Facebook: um exemplo do que não se deve fazer .....  | 144        |
| 3.3. PRIVACIDADE E INFORMAÇÃO NO CIBERESPAÇO .....   | 150        |
| 3.3.1. Direito à Privacidade e Intimidade no Ciberespaço .....   | 152        |
| 3.3.2. Despersonalização, Identidade e Bancos de Dados .....   | 155        |
| <b>CONCLUSÕES.....</b>   | <b>162</b> |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>  | <b>169</b> |

## INTRODUÇÃO

“O Direito é algo que deveria ser questionado no sentido de tomar-se em consideração, em primeiro lugar, sua evolução dentro da sociedade humana”.

Rudolf Steiner<sup>1</sup>

As palavras de Steiner desvelam um sentido bem próximo do objetivo da Sociologia do Direito, qual seja, “a compreensão do contexto social em que o direito é desenvolvido”<sup>2</sup>. Pode-se afirmar, pois, que esse é um trabalho de Sociologia do Direito. Nele, busca-se pensar a evolução do Direito no seio de uma sociedade que se encontra envolta por tecnologias digitais. Melhor dizendo, trata-se da observação jurídica de um contexto social no qual as novas tecnologias se tecem conjuntamente com indivíduos, criando um cenário de complexidade humana, social e tecnológica.

Entende-se, nesse contexto, que a dogmática jurídica deve apropriar-se dos elementos desse complexo cenário, dotando-lhes de sentido jurídico. O papel da dogmática é o de “interpretar o direito em vigor, a fim de permitir sua completa aplicação, ao mesmo tempo em que constrói um sistema conceitual o mais coerente e completo possível”<sup>3</sup>, ligando-se, assim, a dogmática jurídica, preponderantemente, à aplicação do Direito.

Com efeito, atualmente, análises de cunho sociológico-jurídico exigem pontos de observação transdisciplinares<sup>4</sup>, multidimensionais e complexos, que possibilitem uma compreensão mais ampla das interfaces entre Direito e TIC. Veja-se que essas interfaces apresentam-se a partir de diferentes vieses, sendo as *redes sociais*, hoje, um interessante ponto de interseção entre eles.

---

<sup>1</sup> STEINER, Rudolf. *O Futuro Social*. São Paulo: Editora Antroposófica, 1986.

<sup>2</sup> ARNAUD, André-Jean e DULCE, María José Fariñas. *Introdução à Análise Sociológica dos Sistemas Jurídicos*. Rio de Janeiro: Renovar, 2000, p. 10.

<sup>3</sup> Idem, *ibidem*, p. 15.

<sup>4</sup> Para Edgar Morin, a disciplina é uma categoria organizadora dentro do conhecimento científico que nasce não apenas de um conhecimento e de uma reflexão interna sobre si mesma, mas também de um conhecimento externo. Não basta, portanto, estar por dentro de uma disciplina para conhecer todos os problemas aferentes a ela. MORIN, Edgar. *A Cabeça Bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. 17. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010, p. 105-116.

Redes sociais na Internet vem, ultimamente, ensejando problemáticas que merecem a atenção do Direito. De questões que invadem a seara penal <sup>5</sup>, como um casal de estouvados adolescentes filmando-se em atos libidinosos e divulgando o vídeo, em tempo real, na rede mundial de computadores pelo Twitcam<sup>6</sup>, chegando a recentes casos de “impropriedade bioética” <sup>7</sup>, onde fotos de pacientes literalmente “abertos” na mesa de cirurgia foram disponibilizadas na página do Facebook <sup>8</sup>. Casos como esses, envolvendo redes sociais, acabam por gerar reflexos jurídicos, nomeadamente por tratar-se de valores socialmente prevalecentes, os quais já passaram a ganhar a atenção da experiência jurídica em circunstâncias semelhantes <sup>9</sup>.

Com efeito, esses exemplos parecem corroborar a tese de Lawrence Lessig de que o ciberespaço <sup>10</sup> é um *lugar*, pois conforme esse autor, “as pessoas vivem lá. Elas experimentam todos os tipos de coisas que experimentam no espaço real” <sup>11</sup>. Entendimentos como o de Lessig erigem-se devido ao fato que as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) se enlaçam de maneira cada vez mais intensa à realidade cotidiana de cada indivíduo, ao ponto de gerar um quadro de hipercomplexidade social<sup>12</sup> que não deve ser negligenciado pelo Direito. Note-se como esta hipercomplexidade aumenta gradualmente na medida em que o ciberespaço se

---

<sup>5</sup> Como o caso largamente divulgado pela mídia em 2010. Informação disponível no portal ClicRBS: <http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=Geral&newsID=a2983925.htm>. Acesso em: 20 de jun. de 2011.

<sup>6</sup> <http://twitcam.livestream.com>.

<sup>7</sup> Divulgado na imprensa gaúcha em 20 de junho de 2011. Trata-se de fotos de uma cirurgia de estômago que pararam no Facebook, possivelmente enviadas por alguém que participou da cirurgia, provocando forte controvérsia no meio médico, ganhando, inclusive, a atenção do CREMERS. Disponível em: <http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=Geral&newsID=a3358012.xml>. Acesso em: 20 de junho de 2011.

<sup>8</sup> [www.facebook.com](http://www.facebook.com).

<sup>9</sup> Como, por exemplo, “Reparação por Danos Morais. Criação de Perfil Falso no Orkut. Conteúdo Depreciativo. Lesão à Honra e à Imagem da Autora. Não Exclusão da Página Fraudulenta, Apesar das Sucessivas Solicitações. Conduta Omissa do Réu. Dever de Indenizar. Culpa Concorrente da Demandante (Recurso Cível Nº 71001598341, Segunda Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, TJ-RS. Relator: Hilbert Maximiliano Akihito Obara, Julgado em 26/11/2008).

<sup>10</sup> Expressão criada por GIBSON, W. *Neuromancer*. São Paulo: Aleph, 2003.

<sup>11</sup> LESSIG, Lawrence. The Zones of Cyberspace. In: *Stanford Law Review*, pp. 1403-1411, vol. 48, n. 5, may, 1996, p. 1403. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/i252756>. Acesso em: 12 de jan. de 2011. (Tradução livre do original: Cyberspace is a place. People live there. They experience all the sorts of things that they experience in real space).

<sup>12</sup> GUATTARI, Félix. A Paixão das Máquinas. In: PELBART, Peter P. e COSTA, R. da (org.). *O Reencantamento do Concreto*. Cadernos de Subjetividade (SaúdeLoucura). São Paulo: Hucitec, 2003. Guattari entende por hipercomplexidade “essa complexidade que é cada vez mais assumida do que realmente dominada e que se encontra em uma relação de insistência, de repetição” (p. 45).

incrementa, instituindo um cenário comunicacional de desafios que se apresentam em escala global. É, logo, do *desafio jurídico*, que esta pesquisa se ocupa.

Contextualizando a proposta, pode-se afirmar que essa pesquisa situa-se no seio de um espaço teórico-reflexivo conhecido como *Ciberdireito*. Trata-se de uma disciplina que existe oficialmente nos Estados Unidos da América há alguns anos<sup>13</sup>, possuindo por objetivo estudar os desafios que as TIC impõem ao Direito. O Ciberdireito comporta pesquisas que versam sobre os mais diversos temas, como por exemplo, direito da propriedade intelectual, crimes virtuais (*cybercrimes*), comércio eletrônico (*e-commerce*), contratos eletrônicos, assinatura eletrônica e processo eletrônico (*e-proc*). Entende-se que uma disciplina como essa permite uma reflexão unificadora, que considera não apenas a realidade física, mas igualmente a *realidade virtual* como algo comum a todos os operadores do direito.

Afirmar que a realidade virtual é uma “realidade comum” é hoje a tal ponto verdadeiro que Basarab Nicolescu, um dos pais do pensamento transdisciplinar, tem indicado em seus escritos que duas verdadeiras revoluções atravessaram o século passado: a *revolução quântica* e a *revolução informática*. Para este autor, a revolução quântica poderia até mudar radical e definitivamente nossa visão de mundo, não fosse a linguagem hermética da qual se utiliza, o que faz com que a “novidade irreduzível” da visão quântica continue pertencendo apenas a uma pequena elite de cientistas de ponta<sup>14</sup>. Agora, se isso pode ser afirmado em relação à revolução quântica, todavia, entende-se que não pode ser asseverado em relação à *revolução informática*.

Os frutos da revolução informática podem ser colhidos comum e cotidianamente por muitos, de maneiras diversas, por mais que, em um primeiro momento, tenha havido certa sensação de estranhamento, de *impacto* e até mesmo de exterioridade em relação às tecnologias informáticas. Note-se como é particularmente problemático se falar em um “impacto” destas tecnologias em nossas vidas. Pierre Lévy, por exemplo, entende que esta “metáfora bélica” – de falarmos em tecnologias comparando-as a uma pedra,

---

<sup>13</sup> GOLDMAN, Eric. Teaching Cyberlaw. In: Santa Clara University School of Law. *Legal Studies Research Papers Series*. Working Paper No. 08-57, July 2008. Social Science Research Electronic Paper Collection. Disponível em: <http://ssrn.com/abstract=1159903>. Acesso em: 14 de setembro de 2009.

<sup>14</sup> NICOLESCU, Basarab. *O Manifesto da Transdisciplinaridade*. Tradução de Lucia Pereira de Souza. São Paulo: Triom, 1999.



obus ou míssil – não é adequada, vez que as técnicas utilizadas em sociedade não são “oriundas de outro planeta”, mas são “imaginadas, fabricadas e reinterpretadas durante seu uso pelos homens, como é também o próprio uso intensivo de ferramentas que constitui a humanidade enquanto tal (junto com a linguagem e as instituições sociais complexas)”<sup>15</sup>.

Em outras palavras, o que Lévy entende é que as tecnologias informáticas se tecem conjunta e incessantemente com o homem, enlaçando-se até mesmo com certa naturalidade à realidade cotidiana mais comum dos indivíduos. Um exemplo do que se afirma é que, hoje em dia, de forma cada vez mais intensa, tecem-se *redes informáticas* conectando diferentes partes do globo. Para Raquel Recuero, essa comunicação em rede “mais do que permitir indivíduos comunicarem-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as *redes sociais mediadas pelo computador*”<sup>16</sup>. Veja-se que, tecnicamente, não se deve referir a redes mediadas *apenas* por “computador”, mas sim mediadas por “equipamentos de computação”<sup>17</sup>, os quais se proliferam atualmente, indo desde PC’s tradicionais e *Notebooks*, passando por Telefones Celulares (alguns mais sofisticados, como iPhones), *PDA*s (Agendas Digitais), *iPad*’s e chegando a *E-Readers*.

A utilização dessa vasta gama de equipamentos eletrônicos tem criado ambientes comunicacionais complexos, como redes sociais, espaços virtuais de compra (*e-commerce*) e mundos virtuais<sup>18</sup>. Percebe-se, assim, que a Internet tem permitido a estruturação de um espaço virtual de interação que possibilita a criação de um correlato identitário-virtual<sup>19</sup> para cada cidadão no ciberespaço<sup>20</sup>. Isso possibilita a contribuição ativa e efetiva de cada indivíduo para a formação desse espaço virtual; mas não sem

<sup>15</sup> LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999, p. 21.

<sup>16</sup> RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 16 (grifo nosso).

<sup>17</sup> Posteriormente se verá como as expressões apropriadas para definir estes equipamentos, em um contexto de redes de computador, são *hospedeiros* ou *sistemas finais*.

<sup>18</sup> Como o *Second Life* (<http://secondlife.com>) e *Entropia Universe* (<http://www.entropiauniverse.com>), para citar apenas dois exemplos de sucesso.

<sup>19</sup> Sobre o ciberespaço como correlato virtual em um cenário de complexidade social, ver MENNA BARRETO, Ricardo. Contrato Eletrônico como Cibercomunicação Jurídica. In: *Revista Direito GV*. São Paulo: V. 5. n. 2. Jul-Dez de 2009, p. 443-458.

<sup>20</sup> Sobre a *cibercidadania* sugere-se ver MIAILLE, Michel. O Cidadão Virtual. *Cadernos Adenauer IV* (2003), n. 6. *Mundo Virtual*. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, abril 2004 e o relevante e sofisticado trabalho desenvolvido por PÉREZ LUÑO, Antonio Enrique. *¿Ciberciudadani@ o Ciudadani@.com?* Barcelona: Editorial Gedisa, 2004.

trazer fortes reflexos, os quais podem ser observados a partir de diferentes prismas, como o sociológico<sup>21</sup>, antropológico<sup>22</sup> e o jurídico<sup>23</sup>.

Logo, em meio a essa complexidade sócio-informacional, possíveis ponderações sobre os reflexos (veja-se bem, não “impactos”) das TIC’s no Direito encontram-se no seio desse espaço teórico alcunhado “Ciberdireito”. Trata-se de uma reflexão rica, que carrega em seu interior um debate notavelmente fecundo, transdisciplinar e complexo, marcas da contemporaneidade. Abordagens como essa se justificam pelo fato de tratar-se de um ponto de observação condizente com nosso atual período histórico, onde os “meios de captação e de processamento de informação de cada indivíduo encontram, nas comunicações e na informática, instrumentos auxiliares de alcance inimaginável em outros tempos”<sup>24</sup>.

Esse alcance atualmente desvela novas formas de ver e pensar o mundo circundante (seja o físico ou o virtual), remodelando questões como, por exemplo, o comércio, a publicidade, a identidade, o tempo e o espaço – pontos a serem abordados ao longo do presente trabalho. A partir daí, a questão que oportunamente se coloca é: *de que modo* a repercussão destas tecnologias comunicacionais no sistema jurídico pode ser pensada e conduzida atualmente? Por tratar-se de pergunta de manifesta amplitude, antes de buscarem-se respostas possíveis, deve-se delimitar a temática dessa pesquisa.

Com efeito, o ciberespaço, metáfora para referir-se ao espaço virtual possibilitado pelo uso de equipamentos de computação em rede (Internet), surgiu como uma espécie de “quarta dimensão” na organização social coletiva, em que a primeira diz

---

<sup>21</sup> As transformações na sociabilidade desde o advento da Internet é tema de interessante análise sociológica em MOURA, M. Aparecida. Interações Sociais e Comunidades Virtuais: transformações na Sociabilidade. IP. *Informática Pública*, Belo Horizonte, v. 7, n. 1, p. 85-97, 2005.

<sup>22</sup> Como, por exemplo, a questão da bruxaria moderna na rede mundial de computadores, em OSÓRIO, A. Bruxas modernas na rede virtual: a Internet como espaço de sociabilidade e disputas entre praticantes de Wicca no Brasil. In: *Sociedade e Cultura*. v. 8, n. 1, Jan./Jun. 2005.

<sup>23</sup> Como pesquisas acerca da utilização da Wikipédia (página de construção coletiva) em decisões judiciais, por: PEOPLES, Lee F. The Citation of Wikipedia in Judicial Opinions. In: *Yale J. L. & Tech.* 12. 1 (2009).

<sup>24</sup> D’AMBROSIO, Ubiratan. *Transdisciplinaridade*. São Paulo: Palas Athena, 1997, p. 33.

respeito à *terra*, a segunda ao *território* e a terceira ao *mercado*. Por conseguinte, é no ciberespaço que se criam comunidades virtuais das quais advêm *ciberculturas*<sup>25</sup>.

A reprodução dessas diversas ciberculturas é alavancada por práticas institucionalizadas, como o consumo de mercadorias, por exemplo. Para Pierre Lévy, quando o espaço das mercadorias adquire autonomia em relação ao território, “ele não abole pura e simplesmente os espaços anteriores, mas sujeita-os, organiza-os segundo seus próprios objetivos”<sup>26</sup>. Poder-se-á falar, a partir daí, da formação de uma *cibercultura de consumo* desterritorializada, despersonalizada e em constante mutação e desenvolvimento.

Atualmente a cultura do consumo virtual cristaliza uma expectativa de vendas *online*, no varejo brasileiro, com previsão de crescimento de 178% nos próximos cinco anos, conforme dados fornecidos pela Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico<sup>27</sup>. Tal fato, por si só, justifica a relevância da observação e compreensão do fenômeno, bem como de suas conseqüências para e no Direito.

A dimensão sociológica desta análise se descortina quando se considera que esta “cibercultura do consumo” se erige em um momento histórico onde os indivíduos são redefinidos por seu papel na fabricação, na circulação e no consumo de coisas, informações e imagens<sup>28</sup>. Com efeito, se o consumo serve para a construção de identidades bem mais do que para a satisfação de necessidades, como afirmou Lévy há uma década<sup>29</sup>, precisa-se, logo, observar até que ponto esta “cibercultura consumista” aponta para novas formas de interação e de formação identitária. Igualmente, deve-se observar como surgem formas de socialização e de afirmação próprias, na formação de novas arquiteturas virtuais cujas práticas podem causar reflexos no sistema jurídico.

---

<sup>25</sup> RODRIGUES, R. Ciberespaços Públicos: As Novas Ágoras de Discussão. In: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cibrespacos-rodrigues.pdf>. Acesso em: 12 de jan. de 2011.

<sup>26</sup> LÉVY, Pierre. *A Inteligência Coletiva*. Por uma antropologia do Ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998.

<sup>27</sup> Informação disponibilizada no primeiro semestre de 2011. Disponível em: <http://www.camara-e.net/?p=1148>. Acesso em: 15 de abril de 2011.

<sup>28</sup> Idem, ibidem, p. 132.

<sup>29</sup> Idem, ibidem.

Delimitando melhor a presente proposta, é de uma “nova cultura do consumo virtual” e de suas implicações jurídicas que este trabalho se ocupa. Trata, especificamente, de relações que se institucionalizam a cada dia com maior força no âmbito do comércio eletrônico em um novo espaço virtual-simbólico atualmente conhecido como “*social commerce*”<sup>30</sup>. Aliás, falar-se em um “comércio social”, a princípio, não apresentaria nenhuma novidade, pois o comércio traduz o que geralmente se entende por socialização. Do ponto de vista empírico, toda e qualquer sociedade faz uso do universo material que possui a sua volta para se reproduzir física e socialmente. “Os mesmos objetos bens e serviços (...) são consumidos no sentido de ‘esgotamento’, e utilizados também para mediar nossas relações sociais, nos conferir ‘status’, ‘construir identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas”, entendem Barbosa e Campbell<sup>31</sup>.

O *social commerce* trata-se de uma figura *híbrida*, onde a adoção de redes sociais<sup>32</sup> introduziu um novo conjunto de componentes para o ambiente do *e-commerce* (comércio eletrônico) trazendo vantagens, mas também novos desafios para a defesa do consumidor em suas compras *online*<sup>33</sup>. Gera-se assim a necessidade de observar-se em que consiste esse tipo de comércio, o qual enseja a compra do consumidor no contexto de redes sociais. Precisa-se observar, além disso, até que ponto os consumidores/membros dessas redes concordam ou rechaçam determinadas práticas publicitárias – o que será demonstrado a partir de um exemplo prático ocorrido em solo americano. Perceber-se-á, ao fim e ao cabo, como diversas questões, envolvendo informação (seja sobre fornecedores, produtos, serviços e transações) e a confiança do consumidor em rede, passam a ser redefinidas neste ambiente virtual de compras.

O viés dogmático-jurídico optado para observar tais questões é o do direito do consumidor, a partir do qual buscar-se-á perceber até que ponto empresas tem se beneficiado de negócios celebrados *online* em redes sociais ao ponto de invadirem a

---

<sup>30</sup> RAD, Amir Afrasiabi. A Model for Understanding Social Commerce. In: *Conference on Information Systems Applied Research*, 2010, CONISAR, Proceedings Nashville Tennessee, USA v3, n. 1511. Disponível em: <http://proc.conisar.org/2010/pdf/1511.pdf>. Acesso em: 10 de mar de 2011.

<sup>31</sup> BARBOSA, L. e CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L. e CAMPBELL, C. (Org.). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

<sup>32</sup> Como Orkut ([www.orkut.com](http://www.orkut.com)), Facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)), Twitter (<http://twitter.com>), entre outros.

<sup>33</sup> RAD, Amir Afrasiabi. A Model for Understanding Social Commerce. Op. cit., p. 3 e 4.

privacidade dos consumidores internautas. Veja-se que este tipo de questão, típica do âmbito do *e-commerce*, surge redefinida em diversos sentidos no *social commerce*.

Por conseguinte, quanto à metodologia utilizada no presente trabalho, note-se como pesquisas versando sobre os reflexos das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Direito tendem a delinear-se a partir de vieses assaz dogmáticos<sup>34</sup>, por vezes inspirando-se no formato de “manuais de direito”<sup>35</sup>, na velha tentativa de se fechar as possibilidades de respostas a um dado fenômeno em uma única obra, geralmente na forma de comentários a artigos de leis. Não se tem, aqui, tal pretensão.

Também não é incomum, na ausência de leis sobre um determinado tema, a realização de revisão de literatura em direito comparado, no intuito de buscarem-se respostas análogas para o ordenamento jurídico pátrio. A presente pesquisa foge ligeiramente a estas regras, ainda que não as rechace ou desconsidere totalmente. Logo, deve surgir a questão de *como este estudo se estrutura*.

Ricardo Lorenzetti pode auxiliar a desvelar a proposta de estruturação desse estudo quando afirma que as transformações tecnológicas geram reflexos não apenas na Filosofia, na Sociologia e na Economia, mas também no Direito. Para Lorenzetti, os posicionamentos atualmente existentes podem ser divididos em dois grupos: um *ontológico*, que “sustenta que estamos diante de um mundo novo que demanda um Direito diferente, e outro, *instrumental*, que simplesmente transplanta as regras já existentes mediante o emprego da analogia”<sup>36</sup>. Lorenzetti, deste modo, busca o “caminho do meio”, afirmando que

há que se aceitar as inovações e também inovar. É prudente que se examine mediante o ‘paradigma da ancoragem’, o que significa estabelecer pontos fixos que permitam a inovação, mas não a insensatez, a hipótese aventureira ou a improvisação. A ancoragem significa estudar as inovações, aceitá-las, mas num contexto de valores, de normas claras e de rigor<sup>37</sup>.

---

<sup>34</sup> Como a proposta (pouco sintonizada com os objetivos perseguidos pela presente pesquisa) de PINHEIRO, Patrícia Peck. *Direito Digital*. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

<sup>35</sup> No sentido proposto por NOGUERA, S. *Manual de Direito Eletrônico*. São Paulo: BH Editora, 2009.

<sup>36</sup> LORENZETTI, Ricardo L. *Comércio Eletrônico*. Tradução de Fabiano Menke; com notas de Claudia Lima Marques. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 68 e ss.

<sup>37</sup> Idem, *ibidem*, p. 77-78.

Com efeito, a pesquisa pretendida no presente trabalho encontra-se em plena concordância com a proposta de Lorenzetti de não aceitar extremos. O direito vigente continua sendo o “ponto fixo”, a “âncora” para evitar-se uma alienação completa da experiência adquirida no que concerne à hierarquia de valores e à noção de justo e razoável<sup>38</sup>. Para tanto, o presente trabalho se ampara em abordagem eminentemente *teórica*, de viés *sociológico-jurídico*, estruturada a partir de levantamento bibliográfico e, eventualmente, jurisprudencial, na busca por uma reflexão complexa e atual, com certo cunho prático, versando sobre as interfaces entre Direito e TIC.

Frise-se que, embora se trate de um trabalho de Sociologia do Direito, faz-se relevante delinear possíveis contribuições para a dogmática jurídica consumerista. Nesse sentido, a presente pesquisa visa desvelar elementos da atual realidade social que podem ser apropriados na construção interpretativa do Direito, que é sempre um *vir a ser*, ou seja, uma construção cultural da sociedade na elaboração da doutrina jurídica e dos precedentes judiciais. Com efeito, bem se sabe, desde Karl Renner<sup>39</sup> e Túlio Ascarelli<sup>40</sup>, os usos que a sociedade vai tomando para suas necessidades de institutos jurídicos concebidos para outros fins, mas que, não obstante, passam a ser adaptados evolutivamente, na tentativa de superar-se a intensa defasagem temporal social.

Ademais, este trabalho erigir-se-á a partir do método de análise transdisciplinar, pois tal postura permite o reconhecimento de “situações novas, que emergem de um mundo a cuja complexidade natural acrescenta-se a complexidade resultante deste próprio conhecimento – transformado em ação – que incorpora novos fatos à realidade, através da tecnologia”<sup>41</sup>. Assume-se a transdisciplinaridade por esta ser complementar à abordagem disciplinar, fazendo emergir novos dados a partir da confrontação das

---

<sup>38</sup> LORENZETTI, Ricardo L. *Comércio Eletrônico*. Op. cit., p. 78.

<sup>39</sup> RENNER, Karl. *Gli Istituti del Diritto Privato e la Loro Funzione Sociale*. Bologna: il Mulino, 1981.

<sup>40</sup> ASCARELLI, Tullio. A Ideia de Código no Direito Privado e a Tarefa da Interpretação. In: \_\_\_\_\_. *Problemas das Sociedades Anônimas e Direito Comparado*. Com prefácio do Prof. Dr. Waldemar Ferreira. 2ª Edição. São Paulo: Saraiva, 1969.

<sup>41</sup> D’AMBROSIO, Ubiratan. *Transdisciplinaridade*. Op. cit., p. 10.

disciplinas que os articulam entre si, tendo por pedra angular a unificação semântica e operativa das acepções através e além das disciplinas <sup>42</sup>.

Busca-se, em outras palavras, uma reflexão que “reconheça e conceba a existência de ligações e de solidariedade, sem o ocultamento das realidades globais” <sup>43</sup>. Tal fato se fortalece se pensarmos em distintas realidades sociais como *virtualmente conectadas* umas às outras, através de uma *rede global*, como a Internet, ainda mais se fundando em práticas comerciais, celebradas *em rede*.

Nessa perspectiva, o processamento de conhecimentos será tecido transdisciplinarmente, respeitando a complexidade inerente a cada disciplina, nunca as ignorando e nem mesmo estancado-as (deixando-as incomunicáveis), mas *enlaçando-as*, isto é, pensando-as conjuntamente. Com efeito, como sustenta Nicolescu, as pesquisas disciplinares e transdisciplinares não são antagonistas, *mas complementares* <sup>44</sup>.

Por conseguinte, o referencial teórico do presente trabalho se articulará a partir de uma polifonia de autores de diferentes áreas (especialmente Direito, TIC, Sociologia e Comunicação), cujos contributos serão tecidos conjuntamente, respeitando, assim, o *espírito transdisciplinar* supra descrito – ainda que sempre se buscando certa afinidade teórica entre estes autores. Nessa polifonia, salientar-se-á a voz do sociólogo britânico Anthony Giddens <sup>45</sup> e sua teoria da estruturação. A importância de Giddens para as Ciências Sociais é marcada por uma abertura e um diálogo com problemas não apenas sociológicos, mas filosóficos.

Para Giddens, em sua teoria da estruturação, o domínio básico de estudo das ciências sociais não é a experiência do ator individual, muito menos a existência de

---

<sup>42</sup> Arts. 3 e 4 da Carta da Transdisciplinaridade. In: In: SOUZA, Ielbo M. L. de e FOLMANN, José I. (org.). *Transdisciplinaridade e Universidade: uma proposta em construção*. São Leopoldo: UNISINOS, 2003, p. 117 e 118.

<sup>43</sup> D’AMBROSIO, Ubiratan. *Transdisciplinaridade*. Op. cit., p. 56.

<sup>44</sup> NICOLESCU, Basarab. *O Manifesto da Transdisciplinaridade*. Op. cit. Note-se como o mesmo pensamento está contido na Carta da Transdisciplinaridade, em seu art. 3º: “A transdisciplinaridade é complementar à abordagem disciplinar; ela faz emergir novos dados a partir da confrontação das disciplinas que os articulam entre si; oferece-nos uma nova visão da natureza da realidade” (...). FREITAS, Lima de; MORIN, Edgar; NICOLESCU, Basarab. Carta da Transdisciplinaridade. In: SOUZA, Ielbo M. L. de e FOLMANN, J. I. (org.). *Transdisciplinaridade e Universidade*. Op. cit., p. 117.

<sup>45</sup> GIDDENS, Anthony. *A Constituição da Sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

qualquer forma de totalidade social, mas sim as práticas sociais ordenadas no espaço e no tempo <sup>46</sup>. Veja-se que Giddens se distancia de análises especificamente funcionalistas ou estruturalistas, reconhecendo suas contribuições, mas vindo a conceber sua própria noção de *estrutura*. A estrutura, para Giddens, tem de ser pensada em termos da recursividade da vida social, passando sempre pela ação dos indivíduos.

Partindo-se de elementos da teoria da estruturação, perceber-se-á o caráter dinâmico assumido pela vida social em tempos de despersonalização e desterritorialização das relações negociais, em especial por força da utilização da comunicação em rede (Internet), a qual permite complexos processos de reorganização do tempo e do espaço, associados à expansão dos mecanismos de desencaixe. Como bem salienta Turpo Gebera, a rede mundial de computadores permite transitar por intervenções relativizadas pelo tempo e pelo espaço, onde a sensação do imediato se prolonga perpetuamente e o distante se torna proximidade. Isso se deve ao fato que a Internet reconfigura diversas noções, como, por exemplo, a própria questão da identidade no ciberespaço <sup>47</sup>. Como tais noções passam a acarretar processos de reprodução social contingentes, devem-se observar certas práticas de modo a viabilizar uma análise jurídica teoricamente informada das comunicações sócio-virtuais cotidianas.

Alicerçado nas projeções supra aludidas, o presente trabalho se estrutura em três capítulos, cujo teor, analiticamente, expõe-se abaixo.

No primeiro capítulo, intitulado “Sociedade, Comunicação e Ciberespaço” (1), traçar-se-á, em um primeiro momento, as premissas básicas da teoria da estruturação de Anthony Giddens (1.2). Nesse sentido, reflexividade (1.1.1.), agente, agência e poder (1.1.2.) e estrutura, estruturação e dualidade da estrutura (1.1.3.) podem auxiliar a perceber como se operam práticas sociais ordenadas no espaço e no tempo, partindo-se da premissa básica da continuidade da *vida social*, e não apenas do indivíduo ou da sociedade considerados isoladamente.

---

<sup>46</sup> GIDDENS, Anthony. *A Constituição da Sociedade*. Op. cit., p. 2.

<sup>47</sup> TURPO GEBERA, O. Sócio-Dinâmica de las Identidades en la Red. In: *Razón y Palabra*, núm. 73, agosto-outubro, 2010, Tecnológico de Monterrey, México, ps. 3-6. Texto disponível em: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=199514908021>. Acesso em: 15 de mar. de 2011.



No segundo momento do primeiro capítulo, intitulado “Comunicação e Tecnologias da Informação” (1.2), ver-se-ão inicialmente os diferentes níveis de análise da comunicação a partir dos contributos de um imêmore teórico da comunicação organizacional: Lee Thayer (1.2.1). Por conseguinte, tendo-se observado o nível teórico-comunicacional no qual esse trabalho encontra-se situado, serão abordados aspectos da obra de Giddens, especialmente acerca da confiança, da comunicação e do risco em um contexto de alta modernidade (1.2.2.). A observância desses aspectos da alta modernidade permitirá melhor situar os elementos constitutivos básicos das tecnologias informáticas, como a noção de redes e de Internet (1.2.3).

Por conseguinte, um terceiro momento dedica-se aos aspectos da pluralidade maquinímica, do ciberespaço e da identidade (1.3), onde será observada, inicialmente, a pluralidade maquinímica na formação da mecosfera, esse verdadeiro “anel de moebius cósmico”, como descreveu Pierre Lévy (1.3.1.). Uma vez traçadas essas considerações, ver-se-á como as tecnologias da virtualização permitem a criação de mundos virtuais em um ciberespaço (1.3.2.), aspectos que permitirão problematizar a identidade e o comportamento comunicativo no ciberespaço (1.3.3.).

O segundo capítulo desse trabalho, intitulado “Globalização, Direito e Comércio nas Redes Sociais” (2), dedica seu primeiro momento ao comércio e ao Direito (2.1.). Nele, observar-se-á como o consumo se afirma em um contexto tecnológico, rumo à formação de um comércio eletrônico (2.1.1.). Com efeito, isso exige que se observe o direito e a estruturação social em um contexto “destradicionalizado”, isto é, de globalização (2.1.2.).

O segundo momento desse capítulo segundo dedica-se às redes sociais no ciberespaço (2.2.), onde se partirá de uma topologia básica, envolvendo atores, conexão e interação (2.2.1.). Logo, poder-se-á observar com mais precisão como se firmam laços sociais em comunidades virtuais (2.2.2.).

A seguir, o terceiro momento desse segundo capítulo trata daquele que pode ser considerado o cerne da pesquisa: o *social commerce* (comércio social) (2.3.). Trata-se

de uma realidade comercial recente, que envolve redes sociais e comércio eletrônico, de tal modo que gera processos de *hibridação* no ciberespaço (2.3.1.). Apresentado esse novo tipo de comércio, ver-se-á como monitoramento reflexivo, consumo e novas estratégias publicitárias (aqui alcunhadas “2.0.”) são realidades tecidas conjuntamente no *social commerce* (2.3.2.).

O terceiro e último capítulo desse trabalho, intitulado “Proteção do Consumidor no Social Commerce”, dedica-se a pensar, em um primeiro momento, as perspectivas para a defesa do consumidor (3.1.). Nesse passo, procurar-se-á pensar se o amparo pela Constituição Federal e pelo Código de Defesa do Consumidor pode levar-nos a duvidar da tese de Giddens que se está conduzindo (ou sendo conduzido) pelo *Juggernaut* (Carro de Jagrená), metáfora proposta para observar-se a insegurança, a confiança cega e o descontrole que se vive na alta modernidade (3.1.1.). Por conseguinte, ver-se-á como se estabelece a ideia de codificação e descodificação em um cenário de estruturação social (3.1.2.).

O segundo momento desse terceiro capítulo dedica-se a observar os aspectos dogmático-jurídicos da publicidade e da defesa do consumidor no *social commerce* (3.2.). Nele, perceber-se-á como a publicidade opera “em rede”, o que pode dificultar a defesa do consumidor no ciberespaço (3.2.1.). Visto isso, se trará um exemplo privilegiado do que “não se deve fazer” no comércio em redes sociais: o caso Facebook (3.2.2.).

Por fim, o terceiro momento desse terceiro capítulo dedica-se a pensar a problemática da privacidade e da informação no ciberespaço (3.3.). Aí se observarão aspectos dogmático-jurídicos do direito à privacidade e à intimidade no ciberespaço (3.3.1.), mostrando como esses direitos devem ser observados em um cenário de despersonalização extrema, redefinição de identidades e bancos de dados (3.3.2.).

## 1. SOCIEDADE, COMUNICAÇÃO E CIBERESPAÇO

“Quando duas pessoas dividem o mesmo sonho, não se trata mais de uma ilusão: a prova fundamental que distingue a realidade da imaginação é o *consensus gentium*, o fato que outra pessoa ou muitas outras vêem a mesma coisa que eu vejo. Isto é *idios kosmos*, o sonho privado, oposto ao sonho que dividimos, o *koinos kosmos*. O que é novo, no nosso tempo, é isto: começamos a ver a qualidade plástica e vibrátil do mundo comum, e isto nos dá medo, porque mostra a insubstancialidade, e nós estamos começando a ver que a qualidade da imaginação não é meramente fumaça. Como a ficção científica, uma terceira realidade está emergindo entre ficção e realidade”.

Philip K. Dick<sup>48</sup>

Complementando as palavras de Philip Dick, é possível afirmar que atualmente a “terceira realidade” que emerge entre ficção e realidade é o *ciberespaço*<sup>49</sup>. Comunicando-se via Internet, duas (ou mais) pessoas passam a dividir o mesmo sonho, passam a compartilhar o mesmo espaço simbólico. A expressão “ciberespaço”, oriunda de um denso romance de William Gibson<sup>50</sup>, embora nascida das páginas de ficção, ganhou o âmbito científico, fazendo referência a um mundo virtual comum, “plástico”, “vibrátil” e “insubstancial”, como compreendido por Dick.

O ciberespaço não se trata, contudo, de um espaço meramente imaginado, mas de um mundo *inventado*. Com efeito, isso não deveria espantar tanto os juristas, pois o Direito também recorre a invenções e artificios, criando ficções. Para Martínez García, a *ficção*, com seu apelo à invenção, aos múltiplos recursos da imaginação, é uma das mais típicas e estranhas propriedades da linguagem humana. A ironia, para esse autor, reside no fato que a primeira ciência social que se ocupou intensamente desses “recursos simbólicos” foi justamente a mais pragmática de todas: o Direito. A ficção é uma importante ferramenta, sempre presente na trama do discurso do jurista. A atividade jurídica é, portanto, um formidável esforço imaginativo, sendo a criação de uma forma própria de pensar e de se expressar<sup>51</sup>.

<sup>48</sup> DICK, Phillip K. *Only Apparently Real*. Nova York, 1974.

<sup>49</sup> Nesse sentido, Franco Berardi, acerca da comunicação em rede, afirma que “se queremos nos deslocar do mundo alucinatório para a dimensão do mundo real, simplesmente temos de introduzir a noção de comunicação, ou seja, de partilha da alucinação”. BERARDI, Franco. Da Linguagem Zaum à Rede Tecnomaya. In: PELBART, Peter P. e COSTA, R. da (org.). *O Reencantamento do Concreto*. Cadernos de Subjetividade (SaúdeLoucura). São Paulo: Hucitec, 2003, p. 133.

<sup>50</sup> GIBSON, W. *Neuromancer*. Tradução de Alex Antunes. São Paulo: Aleph, 2003.

<sup>51</sup> GARCÍA, Jesús Ignacio M. *La Imaginación Jurídica*. Madrid: Editorial Debate, 1992, pp. 95-96.

Esse “esforço imaginativo” origina, a todo o momento, *novas ficções jurídicas*. Considerando-se, logo, que todo o universo social recentemente construído, como o ciberespaço, é potencialmente problemático, precisa-se de uma análise que venha a delimitar seus próprios critérios de existência para o Direito. Trata-se da necessidade de criação de sentido jurídico para certos fenômenos sociais. Ricardo Lorenzetti bem identificou as suspeitas dos juristas acerca do “terremoto” que vem afetando o solo no qual o Direito se assenta: a norma (a mais ilustre ficção jurídica), que se refere ao lugar e ao tempo, encontra-se hoje abalada, pois essas noções mudaram – e isso pode produzir uma sensível desestruturação no Direito <sup>52</sup>.

Essa desestruturação se acentuou significativamente após o surgimento do ciberespaço, espaço sócio-virtual onde dois ou mais indivíduos podem se encontrar e ali começar algum tipo de relação (jurídica, econômica), compartilhando ideias na forma de textos, imagens, sons e arquivos nos mais distintos formatos. A interação ocorre em um espaço simbólico que estava ali antes e possivelmente seguirá depois que essa relação terminar. Por isso o ciberespaço, para autores como Aguirre Romero, existe somente como *espacio relacional*, pois “su realidad se construye a través del intercambio de información; es decir, es *espacio* y es *medio*. Una red sin interacción entre sus miembros deja de ser una red; la red existe porque existen relaciones entre sus integrantes” <sup>53</sup>.

Pensar o ciberespaço como espaço relacional, implica pensar em indivíduos, em comunicação e, sobretudo, nos meios de comunicação. Exige que se pense, do mesmo modo, no Direito, em estruturas, sistemas e estruturação, no exato sentido proposto por Anthony Giddens. Note-se, a propósito, que a abordagem deste sociólogo britânico, mais que estritamente sociológica, remete mais amplamente à “teoria social”. À teoria social competem questões que são de interesse das ciências sociais, “questões que se relacionam com a natureza da ação humana e do *self* atuante; com o modo como a

---

<sup>52</sup> LORENZETTI, Ricardo L. *Teoria da Decisão Judicial: Fundamentos de Direito*. Tradução: Bruno Miragem. Notas e Revisão: Claudia Lima Marques. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 50.

<sup>53</sup> AGUIRRE ROMERO, J. M. Ciberespacio y comunicación: nuevas formas de vertebración social en el siglo XXI. In: *Especulo. Rev.de Estud. Literarios*. Universidad Complutense de Madrid, 2004. Disponível em: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero27/cibercom.html>. Acesso em: 15 de set. de 2010.

interação deve ser conceituada e sua relação com as instituições; e com a apreensão das conotações práticas da análise social”<sup>54</sup>.

A teoria social, como compreendida por Giddens, envolve, igualmente, a análise de questões que repercutem na filosofia, ainda que não seja primordialmente um esforço filosófico. Para Giddens, a teoria social tem a tarefa de fornecer concepções da natureza da atividade social humana e do agente humano, tendo por principal preocupação a elucidação de processos concretos da vida social<sup>55</sup>.

Com efeito, a relevância de um referencial como o proposto por Giddens, desvela-se justamente ao possibilitar que se elucidem determinados processos da vida em sociedade e, posteriormente, suas possíveis repercussões no Direito. A utilização massiva de meios de comunicação como a *Internet*, vem ensejando a necessidade de reflexões jurídicas que acompanhem os aspectos de uma cibercultura de consumo popular mundializada, da visibilidade estratégica que a rede outorga às identidades locais e, sobretudo, da mediação que a Internet passou a realizar entre o local e o global – o que desestrutura uma série de concepções imperantes na dogmática jurídica.

Entende-se que a desestruturação de concepções jurídicas pode ser melhor compreendida se partir-se de um instrumental teórico que auxilie a responder a questão de *como se vive* em uma sociedade que está se *destradicionalizando*. Trata-se de questões que envolvem um mundo que se tem tornado *descentrado*, onde todas as ações e interações agora se articulam conjuntamente, sobretudo em um ciberespaço. A teoria da estruturação de Giddens é, pois, uma perspectiva que se relaciona com esse mundo.

Arquitetado, sobretudo, a partir de estímulos sociológico-informacionais, este capítulo inicial interpenetrará, portanto, temas atinentes tanto à *teoria da estruturação* como à *teoria da comunicação*. Nele, ter-se-á uma gama de conceitos que parecem úteis para compreender o Direito em um contexto tecnológico. Nesse sentido, a teoria da estruturação pode propiciar um modo diferenciado, sofisticado, de observar o social em um contexto de alta modernidade. Ademais, conceitos atinentes a comunicação e redes

---

<sup>54</sup> GIDDENS, Anthony. *A Constituição da Sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 1989, p. XIV.

<sup>55</sup> Idem, *ibidem* (grifo nosso).

de Internet podem, por sua vez, auxiliar a compreender a noção de pluralidade maquinímica proposta pelo paradigma neovitalista-estético de Lévy e Guattari.

Enfim, questões como confiança, identidade na rede mundial de computadores e a complexa relação indivíduo/máquina serão observadas a partir de fontes que podem parecer, até certo ponto, algo distantes ou, possivelmente, até mesmo divergentes – risco este que se assumiu neste trabalho. Infundido pelo espírito que norteia a obra de Giddens, pode-se afirmar que se as ideias são importantes e esclarecedoras, muito mais importante do que sua origem é delinear-las de modo a demonstrar sua utilidade <sup>56</sup>.

### 1.1. TEORIA DA ESTRUTURAÇÃO: PREMISSAS CONCEITUAIS BÁSICAS

“As teorias e descobertas das ciências sociais não podem ser mantidas totalmente separadas do universo de significado e ação de que elas tratam”.

Anthony Giddens

Anthony Giddens iniciou seus estudos em um contexto teórico onde a sociologia americana de Parsons<sup>57</sup> e Merton<sup>58</sup> ainda dominava. Para Giddens, Parsons foi um dos grandes responsáveis por descrever a história da teoria social como se ela fosse “*européia*” até os anos 1920 e, desde então, houvesse se “*tornado americana*”. Com efeito, uma postura como essa poderia sugerir que nada de interessante havia acontecido na Europa posteriormente, o que, certamente, não era verdade. Detectando esse lapso na história da teoria social, Giddens se insurge, propondo sua teoria da estruturação <sup>59</sup>.

A teoria da estruturação é marcada por uma reflexão sociológica de forte inclinação filosófica (e até mesmo psicológica), não se distanciando dos conceitos e preocupações mais gerais da *teoria social*. Para Giddens, mais do que qualquer outra tarefa intelectual, a reflexão sociológica ocupa um papel central para a compreensão das forças sociais que vêm transformando nossa vida nos dias de hoje, pois “a vida social

<sup>56</sup> GIDDENS, Anthony. *A Constituição da Sociedade*. Op. cit.

<sup>57</sup> PARSONS, Talcott. *O Sistema das Sociedades Modernas*. Biblioteca Pioneira de Ciências Sociais. São Paulo: Pioneira, 1974.

<sup>58</sup> MERTON, Robert K. *Sociologia. Teoria e Estrutura*. Tradução de Miguel Maillat. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1968.

<sup>59</sup> GIDDENS, Anthony. Entrevista com Anthony Giddens. *Revista Estudos Históricos*, pp. 291-305, vol. 8, nº 16 (1995), p. 293. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2002>. Acesso em: 10 de mar. de 2010.

tornou-se episódica, fragmentária e marcada por novas incertezas, para cujo entendimento deve contribuir o pensamento sociológico criativo”<sup>60</sup>. Não surpreende, nesse contexto, que a essa teoria ofereça um instrumental conceitual apto à compreensão das transformações da vida social. Já se afirmou, nesse sentido, que a teoria da estruturação reconstrói “a sabedoria de uma série de ideias que ultrapassam todas as fronteiras nacionais e disciplinares e ao mesmo tempo coloca uma alternativa instigadora”<sup>61</sup>.

É, pois, na tentativa de transpor a sabedoria dessas ideias para o Direito que esse trabalho se concentra. A teoria jurídica precisa sofrer o impacto prático das teorias sociológicas, as quais podem propiciar conceitos e ideias que auxiliem no entendimento da natureza da alta modernidade. O dinamismo e a reordenação reflexiva das relações sociais, concepções observadas pela teoria da estruturação, são algumas das características próprias da alta modernidade. Estas concepções podem ser de grande valia se observadas pela teoria jurídica contemporânea, em um auxílio na superação de seus *obstáculos epistemológicos*<sup>62</sup> mais recentes.

Antes de se exporem as premissas conceituais basilares da teoria da estruturação, devem-se salientar as divisões teóricas que separam o funcionalismo (incluindo-se a Teoria dos Sistemas) e o estruturalismo, de um lado, da hermenêutica e das várias formas de “sociologia interpretativa”, de outro. Na concepção de Giddens, o pensamento estruturalista e funcionalista enfatiza a preeminência do todo social sobre suas partes individuais (entendendo-se estas como os atores constituintes, sujeitos humanos); a hermenêutica (nomeadamente em Dilthey), por sua vez, cria um verdadeiro abismo entre sujeito e objeto social; já as sociologias interpretativas, acabam por assentar uma espécie de “imperialismo do sujeito”. Portanto, para Giddens, enquanto certas correntes teóricas propõem o imperialismo do sujeito, outras acabam propondo o “imperialismo do objeto social”<sup>63</sup> – algumas teorias, inclusive, chegando ao ponto de

---

<sup>60</sup> GIDDENS, Anthony. Em defesa da Sociologia. In: *Em Defesa da Sociologia*. Ensaios, Interpretações e Tréplias. São Paulo: UNESP, 2001, p. 19.

<sup>61</sup> COHEN, Ira J. Teoria da Estruturação e Práxis Social. In: GIDDENS, Anthony e TURNER, Jonathan. *Teoria Social Hoje*. São Paulo: UNESP, 1999, p. 394.

<sup>62</sup> Para utilizar uma expressão de BACHELARD, Gaston. *A Formação do Espírito Científico*: contribuição para uma psicanálise do conhecimento. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

<sup>63</sup> GIDDENS, Anthony. *A Constituição da Sociedade*. Op. cit., p. 1-2.

ocultar sorrateiramente o indivíduo/sujeito “do outro lado da forma”<sup>64</sup>. Giddens, não pouco ambiciosamente, almeja, com sua teoria da estruturação, justamente pôr um fim nestes “impérios”, situando-a no seio de um movimento de transição geral de todas as tradições de filosofia e teoria social, em direção ao abandono da primazia ou do sujeito ou do objeto<sup>65</sup>.

Na teoria da estruturação, o domínio básico de estudos das ciências sociais passa a ser as *práticas sociais ordenadas no espaço e no tempo*, logo, não há nela a prevalência das experiências subjetivas de um determinado ator, muito menos a bucólica observação de certas formas de totalidade social (como sistemas). Para Giddens, as atividades sociais humanas são recursivas, isto é, não são criadas por atores sociais, “mas continuamente recriadas por eles através dos próprios meios pelos quais eles se expressam *como* atores. Em suas atividades, e através destas, os agentes reproduzem as condições que tornam possíveis essas atividades”<sup>66</sup>.

Isso leva Giddens a partir da premissa da *continuidade da vida social*, e não do indivíduo ou da sociedade<sup>67</sup>. A continuidade das práticas sociais dá-se pelo fato que estas práticas são constantemente examinadas e reformadas à luz da informação renovada sobre estas próprias práticas, ganhando assim o caráter de *reflexividade*<sup>68</sup>, característica que será vista no ponto seguinte.

### 1.1.1. Reflexividade

*Reflexividade* é a característica constituinte de toda ação humana, sendo, aliás, um importante conceito para observarmos, posteriormente, a formação de redes sociais no ciberespaço. A reflexividade só é possível devido à continuidade de práticas que as tornam nitidamente “as mesmas” através do espaço e do tempo. Nesse sentido, “reflexividade não deve ser entendida como ‘autoconsciência’, mas como o caráter

<sup>64</sup> LUHMANN, Niklas. La Forma “Persona”. In: *Complejidad y Modernidad: de la Unidad a la Diferencia*. Ed. e trad. de Josetxo Beriain y José María García Blanco. Madrid: Editorial Trotta, 1998.

<sup>65</sup> GIDDENS, Anthony. Entrevista com Anthony Giddens. *Revista Estudos Históricos*. Op. cit., p. 293.

<sup>66</sup> GIDDENS, Anthony. *A Constituição da Sociedade*. Op. cit., p. 2.

<sup>67</sup> GIDDENS, Anthony. Entrevista com Anthony Giddens. *Revista Estudos Históricos*. Op. cit., p. 293.

<sup>68</sup> GIDDENS, Anthony. *As Consequências da Modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991, p. 45.



monitorado do fluxo contínuo da vida social”<sup>69</sup>. Para exemplificar o que se afirma: no âmbito do ciberespaço, *agentes* interagem e trocam mensagens, fazendo circular atos de linguagem que repercutem em ações tanto dentro como fora do espaço virtualizado (nível virtual e físico). Percebe-se, logo, que “os atores sociais estão sujeitos a uma influência muito maior, em que atualmente outros agentes filtradores da reflexividade não são tão eficazes, como os agentes que detêm o poder, tal como Estado”<sup>70</sup>.

Para a teoria da estruturação, a ação humana, quando desenrolada em um cenário de reflexividade, mais especificamente de *monitoramento reflexivo* (visto este como processo contínuo no interior do fluxo de atividade do agente), não está isenta de *razões* nem de *motivação*, ainda que tais noções devam ser sempre contextualizadas em termos de espaço-tempo. Segundo Giddens, em momento algum se deve despir a ação de suas razões, até porque razões são partes intrínsecas do monitoramento reflexivo da ação realizado por todos os agentes humanos. Todavia, frise-se: *razões* são distintas de *motivos*, os quais se referem nomeadamente às *fontes da ação*. “Os motivos não interferem cronicamente na ação da mesma maneira que as razões. Muitos aspectos do comportamento rotineiro não são diretamente motivados – são simplesmente realizados como elementos da vida cotidiana”, afirma Giddens<sup>71</sup>. Com efeito, os elementos da vida cotidiana que mais interessam para essa pesquisa são aqueles que interessam para o sistema jurídico: a posição (vulnerável) de um consumidor realizando compras no *social commerce*, a publicidade que o influencia ao ponto de fazer-lhe confiar nos produtos e serviços que estão sendo divulgados em redes sociais, os aspectos da interação sócio-virtual, entre outros que serão gradativamente desvelados ao longo desse trabalho.

O monitoramento reflexivo da atividade é uma característica crônica da ação cotidiana, envolvendo não apenas a conduta do indivíduo, mas também de outros. Ou seja, os atores não apenas controlam e regulam ininterruptamente o fluxo de suas próprias atividades, esperando que os outros façam o mesmo por sua conta, mas ao mesmo tempo monitoram rotineiramente aspectos sociais e físicos dos contextos nos quais se movimentam. É importante, nesse contexto, ver-se logo o que Anthony

<sup>69</sup> GIDDENS, Anthony. *A Constituição da Sociedade*. Op. cit., p. 2.

<sup>70</sup> RODRIGUES, R. Ciberespaços Públicos: As Novas Ágoras de Discussão. In: *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cibrespacos-rodriques.pdf>. Acesso em: 12 de jan. de 2011.

<sup>71</sup> GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002, p. 64.

Giddens entende por Agente, Agência e Poder, conceitos que podem auxiliar a desvelar a complexidade que envolve o problema dessa pesquisa.

### 1.1.2. Agente, Agência e Poder

Para Giddens, o agente pode ser representado a partir do seguinte modelo de estratificação <sup>72</sup>:

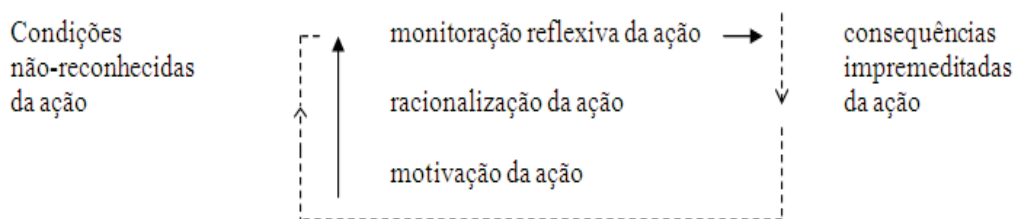


Figura 1

Monitoramento reflexivo, racionalização e motivação da ação são os três elementos que compõem o esquema que ilustra a *estratificação do agente* <sup>73</sup>. Nesse esquema o *monitoramento reflexivo das atividades* é considerado (como visto no tópico anterior) uma característica crônica da ação cotidiana, envolvendo não apenas a conduta do indivíduo, mas também dos outros. Por conseguinte, Giddens entende por *racionalização da ação* <sup>74</sup> o fato que os atores mantêm um contínuo ‘entendimento teórico’ das bases de sua atividade, no sentido que agentes competentes esperam que atores sejam habitualmente capazes de explicar a maior parte do que estão fazendo, se

<sup>72</sup> GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Op. cit., p. 4.

<sup>73</sup> Observar-se-á aspectos concernentes ao agente também no item 1.3.2., onde será visto como sua competência não é limitada à consciência discursiva em relação às condições de sua ação; a consciência prática desvela-se igualmente como fundamental para estabelecer a sensação de *segurança ontológica* e para o desenvolvimento da confiança básica, fatores estes fundamentais não apenas para a construção da auto-identidade, mas também para a identidade de outras pessoas.

<sup>74</sup> A ideia de *racionalização da ação* de Giddens possui inspiração weberiana, ainda que esses autores a observem de maneiras distintas. Weber entende que a ação social se orienta pelas ações de outros, as quais podem ser passadas, presentes ou esperadas como futuras. A partir daí, a ação pode ser *racional-intencional*, no sentido que é determinada por expectativas de comportamento tanto de objetos do mundo exterior como de outros homens, utilizando-se essas expectativas como “condições” ou “meios” para alcançarem-se os fins próprios racionalmente sopesados e perseguidos. Cfe. WEBER, Max. *Economía y Sociedad*. Esbozo de sociología comprensiva. 13 Reimpresión. Edición preparada por Johannes Winckelmann. México: Fondo de Cultura Económica, 1999, pp. 18-20. Recomenda-se, nesse mesmo sentido, a excelente obra versando sobre a Sociologia do Direito de Weber de autoria de FARIÑAS DULCE, María José. *La Sociología del Derecho de Max Weber*. Madrid: Civitas, 1991.

questionados forem <sup>75</sup>. Porém, *onde e como* fica nesse esquema a *motivação*? Giddens, com efeito, distingue a *monitoração reflexiva* e a *racionalização da ação* de sua *motivação*. Conforme este sociólogo,

se as razões se referem aos motivos da ação, estes, por sua vez, referem-se às necessidades que a instigam. Entretanto, a motivação não está diretamente vinculada à continuidade da ação quanto sua monitoração reflexiva ou racionalização. Ela refere-se mais ao potencial para a ação do que propriamente ao modo como a ação é cronicamente executada pelo agente <sup>76</sup>.

O estudo do *agente*, a partir dessa tríade simbólica, é particularmente interessante para investigarem-se determinados contextos interativos no ciberespaço, pois as tecnologias mediáticas geram produtos culturais onde identidades individuais e coletivas se estruturam a partir de certas “dinâmicas de poder” e onde o modo como a ação executada pelos agentes acaba sendo, por vezes, determinado pela monitoração reflexiva da ação. Daí percebe-se que em certos ambientes virtuais muito da conduta cotidiana não é diretamente motivada, mas sim estabelecida e orientada a partir de símbolos existentes em contextos específicos, como a *confiança*, por exemplo.

Ademais, a noção de *motivação* pode ser compreendida a partir da distinção realizada por Giddens entre *consciência discursiva* e *consciência prática*. Giddens afirma que a distinção entre estes dois tipos de consciência não é, absolutamente, rígida e impermeável. Defende, assim, este autor, que, “não há barreiras entre esses dois tipos de consciência; há apenas as diferenças entre o que pode ser dito e o que, de modo característico, é simplesmente feito” <sup>77</sup>.

A *agência*, por sua vez, diz respeito a eventos dos quais um indivíduo é o perpetrador, no sentido de que ele poderia, em qualquer fase de uma dada sequência de conduta, *ter atuado de modo diferente*. Giddens tem sofrido duras críticas nesse ponto, as quais basicamente sustentam que uma afirmação como essa implicaria que todos os atores explorariam um “grau generoso” de liberdade em sua conduta. Todavia, na teoria da estruturação, “‘agir de outra maneira’ representa apenas uma negação a um

---

<sup>75</sup> GIDDENS, Anthony. *A Constituição da Sociedade*. Op. cit., p. 4-5.

<sup>76</sup> Idem, *ibidem*, p. 5.

<sup>77</sup> Idem, *ibidem*, p. 5.

determinismo total da ação por forças às quais o agente deve responder automaticamente”<sup>78</sup>. Para Giddens, a ação trata-se de um processo contínuo, um verdadeiro fluxo, em que a monitoração reflexiva que o indivíduo mantém exerce um papel fundamental para o controle do corpo que os atores ordinariamente mantém até o fim de suas vidas no dia-a-dia. De maneira bem simples, pode-se afirmar que *agência* refere-se a *fazer*<sup>79</sup>.

Finalmente, não há como negar a existência da relação entre *ação* e *poder*. Para Giddens, “ser capaz de ‘atuar de outro modo’ significa ser capaz de intervir no mundo, ou abster-se de tal intervenção, com o efeito de influenciar um processo ou estado específico de coisas. Isso pressupõe que um agente é capaz de exibir (...) uma gama de poderes causais, incluindo o de influenciar os manifestados por outros”<sup>80</sup>. Autores como François Chazel entendem que Giddens acaba por esboçar uma “concepção relacional” do poder. Isso não apenas devido à associação do poder à ação, mas precisamente por sua “capacidade transformadora”. O poder, nessa perspectiva relacional, é visto como a capacidade de conseguirem-se resultados que dependem da intervenção de outras pessoas para a sua realização<sup>81</sup>.

### 1.1.3. Estrutura, Estruturação e a Dualidade da Estrutura

Este tópico busca desvelar o cerne da teoria da estruturação de Anthony Giddens, sendo *estrutura* um conceito-chave. Veja-se que tanto no funcionalismo como no estruturalismo, a ideia de estrutura era concebida de maneira a erigir entendimentos um tanto díspares, onde este conceito apresentava-se ou como algo externo à ação humana, ou como uma espécie de interseção entre presença e ausência. Anthony Giddens não rechaça estes entendimentos, mas os apreende a partir do reconhecimento de uma diferenciação entre os conceitos de *estrutura* e *sistema*<sup>82</sup>.

<sup>78</sup> COHEN, Ira J. Teoria da Estruturação e Práxis Social. Op. cit., p. 411. Sobre as críticas à Giddens nesse ponto, ver a análise de Cohen, idem, ibidem, p. 410.

<sup>79</sup> GIDDENS, Anthony. *A Constituição da Sociedade*. Op. cit., p. 7-8.

<sup>80</sup> Idem, ibidem, p. 11.

<sup>81</sup> CHAZEL, François. Poder. In: BOUDON, Raymond (org.) *Tratado de Sociologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995, p. 235.

<sup>82</sup> GIDDENS, Anthony. *A Constituição da Sociedade*. Op. cit., p. 13.

Naturalmente, não se tratam aqui dos conceitos sistêmicos de estrutura e sistema, como distintamente propostos por Parsons<sup>83</sup> e Luhmann<sup>84</sup>, mas sim de uma perspectiva própria esboçada por Giddens. Em verdade, *estrutura*, no âmbito da teoria da estruturação, pode ser entendida como condição e resultado da ação, como algo que possibilita ao mesmo em que constringe a intervenção do ator. Giddens entende a estrutura

pelo menos em seu significado mais elementar, como referente a tais regras (e recursos). É enganoso, porém, falar de ‘regras de transformação’, porque todas as regras são inerentemente transformacionais. Assim, a estrutura refere-se, em análise social, às propriedades de estruturação que permitem a ‘delimitação’ de tempo-espaço em sistemas sociais, às propriedades que possibilitam a existência de práticas sociais discernivelmente semelhantes por dimensões variáveis de tempo e de espaço, e lhe emprestam uma forma ‘sistêmica’<sup>85</sup>.

O conceito de estrutura passa operar, assim, a partir de uma perspectiva que prioriza um novo entendimento acerca da ação e do poder. Nesse contexto, as noções de *sistema* e *estruturação* auxiliam a desvelar o sentido da estrutura. Uma proposição de saliente importância no contexto da teoria da estruturação situa o papel do “sistema”: “as regras e os recursos esboçados na produção e na reprodução da ação social são, ao mesmo tempo, os meios de reprodução do sistema (a dualidade da estrutura)”<sup>86</sup>.

Tais regras, para Giddens, são os procedimentos da ação, aspectos da *práxis*. Na vida social, por exemplo, regras são técnicas ou procedimentos generalizáveis aplicados no desempenho e reprodução de práticas sociais, sendo as mesmas divididas em distintos tipos: intensiva, superficial, tácita, discursiva, informal, formalizada, francamente sancionada e fortemente sancionada<sup>87</sup>. Ver-se-á, oportunamente, como regras de tipo *intensivo* são norteadoras na maioria dos procedimentos utilizados por atores em conversação e interação em ambientes virtuais.

---

<sup>83</sup> PARSONS, Talcott. *O Sistema das Sociedades Modernas*. Biblioteca Pioneira de Ciências Sociais. São Paulo: Pioneira, 1974.

<sup>84</sup> LUHMANN, Niklas. *La Sociedad de la Sociedad*. Tradução de Javier Torres Nafarrate. México: Ed. Herder/Universidad Iberoamericana, 2007.

<sup>85</sup> GIDDENS, Anthony. *A Constituição da Sociedade*. Op. cit., p. 13.

<sup>86</sup> Idem, *ibidem*, p. 15.

<sup>87</sup> Idem, *ibidem*, p. 16-17.

A estrutura, portanto, remete a um *conjunto de regras e recursos recursivamente organizados*, enquanto os *sistemas sociais* em que a estrutura está recursivamente implicada *compreendem as atividades de agentes humanos*, reproduzidas através do tempo e do espaço. Deste modo, analisar a estruturação de sistemas sociais significa estudar os modos como tais sistemas são produzidos e reproduzidos na interação <sup>88</sup>.

Por conseguinte, a noção de “dualidade de estrutura”, remete às propriedades estruturais de sistemas sociais, as quais são, simultaneamente, meio e fim das práticas que elas recursivamente organizam. “A dualidade da estrutura é sempre a base principal das continuidades na reprodução social através do espaço-tempo. Por sua vez, pressupõe a monitoração reflexiva (e a integração) de agentes na *durée* da atividade social cotidiana” <sup>89</sup>.

Por fim, conjuntamente com Cohen, vale ressaltar como a definição giddensiana de dualidade da estrutura só existe numa forma manifesta quando é instanciada nas práticas sociais. Assim, “dizer que a estrutura está reproduzida na dualidade da estrutura significa que a estrutura é *reconstituída* em cada instância na qual se reproduz uma prática difusa e resistente. Essa reconstituição da estrutura reforça a familiaridade dos agentes com as perspectivas cognitivas estabelecidas” <sup>90</sup>.

Conceitos como estrutura e estruturação são de grande importância para se compreender os fluxos da ação e as condições de (re)produção das práticas em sistemas sociais, nomeadamente em ambientes virtuais de interação. Sendo o ciberespaço um *espaço relacional* por excelência, os *processos comunicacionais* que lá se cristalizam podem ser oportunamente observados a partir de noções como monitoração reflexiva, estrutura e poder. Ademais, os *reflexos* desses processos comunicacionais ensejarão uma compreensão jurídica, assumindo a interpretação jurídica aí um papel chave. Contudo, certas características que permeiam a comunicação em um cenário tecnológico-informacional precisam ser antes observadas.

---

<sup>88</sup> GIDDENS, Anthony. *A Constituição da Sociedade*. Op. cit., p. 20 (grifamos).

<sup>89</sup> Idem, *ibidem*, p. 20-21.

<sup>90</sup> COHEN, Ira J. *Teoria da Estruturação e Práxis Social*. Op. cit., p. 435.

## 1.2. COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO

“A comunicação é essencial para a continuação da existência do homem, do mesmo modo que a regularidade das batidas do seu coração”.

Lee Thayer

Os conceitos e instrumentos analíticos delineados a partir desse momento são de basilar importância para erigir uma teorização acerca da comunicação no âmbito do ciberespaço, mormente dos processos comunicacionais que cristalizam relações jurídicas em um cenário de alta modernidade.

Veja-se como para Giddens, na alta modernidade, a influência de acontecimentos distantes sobre eventos próximos – os quais alcançam a intimidade do eu – torna-se cada vez mais comum, desempenhando a mídia eletrônica um papel central. Os meios de comunicação, atualmente, tendem a canalizar as experiências, influenciando a auto-identidade e a organização das relações sociais. Assim, quanto mais a vida diária é reconstituída em termos da dialética entre o local e o global, tanto mais os indivíduos são forçados a escolher um *estilo de vida* a partir de uma diversidade de opções. A comunicação, aí, exerce um papel fundamental para um planejamento de vida reflexivamente organizado <sup>91</sup>.

Desvelar, logo, um conceito de comunicação compatível com a teoria de base desse trabalho e os possíveis níveis de análise do fenômeno comunicacional, podem ser de grande auxílio para situar-se o papel da confiança em um cenário tecnológico-comunicacional de alta modernidade.

### 1.2.1. Níveis de Análise da Comunicação em Lee Osborne Thayer

A comunicação é um processo complexo e, como tal, pode ser observada não somente a partir de diferentes teorias, mas igualmente a partir de distintos níveis de análise. Lee Thayer propõe que se pense a comunicação a partir de quatro níveis de análise. Antes de observar-se a divisão proposta por este imêmore teórico da

---

<sup>91</sup> GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Op. cit., pp. 12-13.

comunicação organizacional, deve-se desvelar seu próprio conceito de comunicação, o qual é perfeitamente passível de ser operacionalizado nesse estudo.

Entre as várias definições possíveis de comunicação, a abordagem de Lee Thayer desvela-se possivelmente como uma das mais lúcidas, sobretudo por reconhecer a *complexidade* e *humanidade* do fenômeno comunicacional. Para Thayer, a comunicação é, para o sentimento e o intelecto humano, o que o metabolismo físico representa para os processos fisiológicos do corpo. Logo, pode ser vista como “um dos dois processos básicos de todos os seres vivos – a transformação do alimento em *energia* e a transformação dos fatos em *informação*”<sup>92</sup>. Nesse sentido, a comunicação pode ser considerada

um processo dinâmico subjacente à existência, ao crescimento, à modificação e ao comportamento de todos sistemas vivos – indivíduo ou organização (...) através da qual a organização ou o organismo se relacionam com o meio ambiente, com os outros e com suas próprias partes, mediante processos internos<sup>93</sup>

Tal conceito de comunicação acertadamente contempla não apenas o aspecto relacional do fenômeno, mas igualmente o reconhecimento da dimensão interna ou, como o próprio Thayer denomina, dimensão *intrapessoal* do processo comunicativo. Observar o fenômeno comunicativo a partir somente de seus reflexos externos, seria, com efeito, reduzir o elemento humano (e tudo o que este abarca) a pouco mais que nada. Posteriormente, de maneira semelhante, precisar-se-á operacionalizar um complexo conceito de máquina, que restabeleça o elemento humano.

Não obstante, antes de se observar cada um dos quatro níveis de análise da comunicação, é importante salientar que, apesar da obra de Lee Thayer em estudo ser datada da década de 1960, sua atualidade é incomensurável. Nela o autor inclusive previu o “impacto” da “maquinaria” e dos aspectos materiais da tecnologia dos sistemas de informação. Ademais, Thayer reconheceu e apontou para uma das mais importantes diretrizes no âmbito da pesquisa comunicacional – a qual se encontra em plena concordância com este trabalho: que “os métodos e técnicas que empregamos na

---

<sup>92</sup> THAYER, Lee Osborne. *Comunicação: Fundamentos e Sistemas*. São Paulo: Atlas, 1979, p. 34.

<sup>93</sup> Idem, *ibidem*, p.34.



comunicação precisam ser reavaliados sempre que alguma novidade tecnológica for somada a um sistema de comunicação, pois esses métodos e técnicas somente têm importância e podem ser avaliados no contexto do sistema”<sup>94</sup>.

Passa-se, pois, aos quatro níveis de análise dos problemas da área de comunicação propostos por Lee Thayer<sup>95</sup>. Para este teórico da comunicação, é necessário reconhecer inicialmente o *nível intrapessoal*, a partir do qual se estuda o comportamento do indivíduo, nomeadamente o que se passa “dentro” das pessoas durante o desenvolvimento do processo comunicativo. Nesse âmbito, analisam-se como as pessoas se *comunicam com* outras, em que consiste o processo comunicativo e quais são os fatores que facilitam e dificultam a comunicação.

O segundo nível é o da *comunicação interpessoal*, onde se estuda basicamente a maneira como certos indivíduos se afetam mutuamente, através da intercomunicação e, desse modo, regulam-se e controlam-se uns aos outros. Por conseguinte, o terceiro nível trata-se do *organizacional*. Nele tratam-se das redes de sistemas de dados que ligam entre si os membros de uma dada organização “e fornecem os meios através dos quais a empresa se relaciona com o meio ambiente”.

Por fim, o quarto nível de análise é o *tecnológico*. Para Thayer, quando o centro da atenção repousa na tecnologia da comunicação, “passamos a nos preocupar com o equipamento, com o aparelhamento e com os programas formais para gerar, armazenar, processar, traduzir, distribuir ou exibir dados”. Note-se, porém, que Thayer não descuida nesse plano de análise do *elemento humano*, pois para ele “os ouvidos e olhos devem ser considerados como um aspecto da tecnologia da comunicação, juntamente com a televisão e os modernos computadores”<sup>96</sup>.

Nesse trabalho, o nível de análise será o *tecnológico*. Partir do nível tecnológico não impede de repousar-se a atenção também em aspectos do segundo nível (interpessoal), até mesmo porque o nível tecnológico abarca os demais níveis. Assume-se o nível tecnológico devido, sobretudo, ao fato desse trabalho debruçar-se *sobre as*

---

<sup>94</sup> THAYER, Lee Osborne. *Comunicação: Fundamentos e Sistemas*. Op. cit., p. 302.

<sup>95</sup> Idem, *ibidem*, p. 47 e ss.

<sup>96</sup> Idem, *ibidem*, p. 48.

novas tecnologias da informação e da comunicação *e seus reflexos* nos demais níveis, como o interpessoal (o qual aqui interessa a esse trabalho). Com efeito, não se duvida que mais que as tecnologias em si, são propriamente os reflexos delas nos níveis intrapessoal e interpessoal que interessam ao Direito. Por fim, o diagrama abaixo, proposto por Lee Thayer, ilustra os quatro níveis de análise da comunicação <sup>97</sup>.

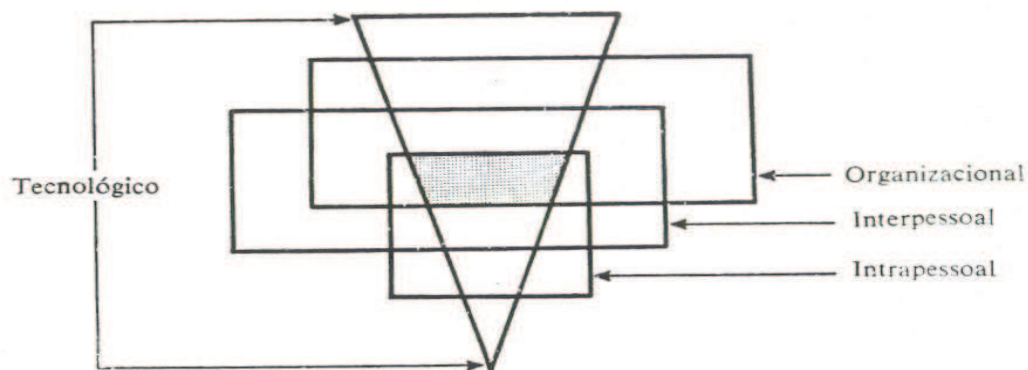


Figura 2

### 1.2.2. Confiança, Comunicação e Risco na Alta Modernidade

Em todas as sociedades, os seres humanos se dedicam à produção e intercâmbio de informação e conteúdo simbólico. Todavia, com a proliferação das instituições mediáticas desde finais do século XV até os dias de hoje, os processos de produção, armazenamento e circulação tem se transformado em diversos sentidos, nomeadamente após o advento das tecnologias informacionais <sup>98</sup>. Em um contexto no qual a informação ou o conteúdo simbólico se cristaliza a partir de um *technical medium* – isto é, onde os processos de intercâmbio implicam na utilização de suporte técnico de algum tipo <sup>99</sup> – a confiança <sup>100</sup> passa a ser um elemento não apenas estruturante, mas estabilizador das relações sociais em um cenário de alta modernidade <sup>101</sup>.

<sup>97</sup> THAYER, Lee Osborne. *Comunicação: Fundamentos e Sistemas*. Op. cit., p. 49.

<sup>98</sup> THOMPSON, John B. *Los Media y la Modernidad*. Una teoría de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós, 1998, p. 25.

<sup>99</sup> Idem, ibidem, p. 36.

<sup>100</sup> Saliente-se que o estudo e a conceituação da confiança têm recebido considerável atenção nas últimas décadas, o que, conforme Susan Shapiro, tem resultado em um verdadeiro *pot-pourri* de definições (SHAPIRO, Susan P. The Social Control of Impersonal Trust. *In: The American Journal of Sociology*, v. 93, No. 3 (Nov. 1987). Published by: The University of Chicago Press, p. 625. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2780293>. Acesso em: 21 de jul. de 2008). Com efeito, em uma perspectiva sistêmica, realizou-se, anteriormente, uma observação da confiança nos contratos celebrados em

A confiança está na base de muitas decisões cotidianas que tomamos na orientação de nossas atividades, como por exemplo, quando se decide realizar compras no comércio eletrônico<sup>102</sup>. Para o Direito, conforme Menezes Cordeiro, as implicações da confiança são inúmeras, sendo a aproximação entre confiança e boa fé um passo da Ciência Jurídica que não mais se pode perder. Porém, tal passo só se torna produtivo quando, à confiança, se empreste um alcance material que ela, por seu turno, comunique à boa fé<sup>103</sup>.

No âmbito da teoria sociológica, Anthony Giddens reconhece que a confiança nem sempre é resultante de decisões conscientes, sendo mais frequentemente uma atitude geral da mente que subjaz a essas decisões, algo que deita suas raízes na conexão

---

ambientes virtuais, em MENNA BARRETO, Ricardo de Macedo; ROCHA, Leonel Severo. *Confiança nos Contratos Eletrônicos: uma Observação Sistêmica*. *Revista Jurídica CESUMAR*. Mestrado, v. 7, p. 409-425, 2007. Nessa mesma perspectiva teórica, também se observou as relações entre confiança e tempo, em MENNA BARRETO, Ricardo de Macedo. *Tempo, Direito e Confiança a partir de uma Observação Sistêmico-Complexa*. *Revista Sociologia Jurídica*, v. 11, p. 01-20, 2010. Por fim, uma observação sistêmica da confiança na perspectiva do movimento alcunhado “*Direito e Literatura*” foi esboçada em MENNA BARRETO, Ricardo de Macedo; ROCHA, Leonel Severo. *Confiança, Virtude e Perdão como Fontes do Direito*. *Revista Estudos Legislativos*, v. 4, p. 17-39, 2010. É de bom tom frisar-se que se busca atualmente deslocar o foco de análise da confiança, considerando uma perspectiva que realoque o elemento humano, nomeadamente pela necessidade do estabelecimento de uma relação (necessária, diga-se de passagem) entre confiança e segurança psicológica dos indivíduos e grupos, tal qual pretende GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

<sup>101</sup> Giddens oportunamente referiu que “uma estonteante variedade de termos tem sido sugerida para esta transição (para uma nova era), alguns dos quais se referem positivamente à emergência de um novo tipo de sistema social (tal como a ‘sociedade da informação ou a ‘sociedade de consumo’), mas cuja maioria sugere que, mais que um estado de coisas precedente, está-se chegando a um encerramento (‘pós-modernidade’, ‘pós-modernismo’, ‘sociedade pós-industrial, e assim por diante). (...) Em vez de estarmos entrando em um período de pós-modernidade, estamos alcançando um período em que as consequências da modernidade estão se tornando mais radicalizadas e universalizadas do que antes”. GIDDENS, Anthony. *As Consequências da Modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991, p. 11-13. Logo, visando não cair em incoerências teóricas, a ideia de uma “alta modernidade” será assumida ao longo desse trabalho em substituição a quaisquer termos (por mais sedutores e pertinentes que pareçam), tais como “Sociedade da Informação” (CASTELLS, Manuel. *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*. 3ª Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000-2002.), “Pós-Modernidade” (LYOTARD, Jean François. *A Condição Pós-moderna*. 8. ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2004), “Modernidade Líquida” (BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001) e, até mesmo, “Modernização Reflexiva”, como pretendida por Beck, a qual poderia possuir eventuais pontos de contatos com a obra de Anthony Giddens (BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. *Modernização Reflexiva*. Política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: UNESP, 1997.). Não obstante frise-se que, eventualmente, os contributos de algum desses autores poderão surgir no presente trabalho, até mesmo porque certas reflexões não soam “incompatíveis” com a proposta dessa pesquisa.

<sup>102</sup> Como sustenta MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, com a qual, nesse aspecto, mantém-se plena concordância.

<sup>103</sup> MENEZES CORDEIRO, Antonio Manuel da Rocha. *Da Boa Fé no Direito Civil*. 3. reimp. Coimbra: Almedina, 2007, p. 1241. Sobre os parâmetros da confiança e seu funcionamento como princípio, sugere-se observar as páginas 1243 e ss. dessa obra de Menezes Cordeiro.

entre confiança e o desenvolvimento da personalidade <sup>104</sup>. Em outras palavras, para Giddens atitudes de confiança em relação a situações, pessoas ou sistemas específicos estão diretamente ligadas à segurança psicológica dos indivíduos e, em sentido mais amplo, de grupos. Para vivermos nossas vidas, normalmente confiamos que certas questões existenciais de tempo, espaço, continuidade e identidade serão sustentadas a partir de uma aceitação tácita generalizada. Ademais, a confiança no “fundamento existencial da realidade” num sentido emocional e cognitivo, funda-se na crença na confiabilidade das pessoas, adquirida geralmente nas primeiras experiências da criança, como bem lembra Giddens <sup>105</sup>.

Há um popular provérbio alemão que afirma: “a confiança é boa, mas o controle é melhor” <sup>106</sup>. Um apotegma como esse se sustenta no fato da confiança ser uma “aposta no futuro”, do qual não se tem controle, *por ser incerto*; nesse sentido, a confiança pode ser vista como um “ato de fé”, tal qual pretende Giddens. De um modo ou de outro, o fato é que a confiança desvela-se, na maior parte das vezes, diante de *situações as quais não controlamos*. É justamente a “falta de controle” de uma série de situações e circunstâncias da vida diária que “obriga” os indivíduos, diariamente, a confiar. Por isso, para Giddens, a confiança é fundamental para estabelecer um “casulo protetor”, que monta guarda em torno do “eu” em suas relações com a realidade cotidiana. Ou seja, a confiança “põe entre parênteses” ocorrências potenciais que de outro modo produziriam uma paralisia da vontade <sup>107</sup>.

Note-se, ademais, como a confiança possui um papel de especial importância tanto para o Direito como para a Economia. A confiança, em especial quando opera sistemicamente, foi determinante para a formação das estruturas do sistema jurídico positivo que se constituiu na modernidade <sup>108</sup>. Na atividade econômica, a confiança influi tanto nas planificações empresariais como nas expectativas dos consumidores,

---

<sup>104</sup> GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Op. cit., p. 25.

<sup>105</sup> Idem, *ibidem*, p. 40-41.

<sup>106</sup> “Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser”.

<sup>107</sup> GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Op. cit., p. 11.

<sup>108</sup> MENNA BARRETO, Ricardo; ROCHA, Leonel Severo. Confiança, Virtude e Perdão como Fontes do Direito. In: *Revista Estudos Legislativos*, n. 4, pp. 17-39, nov. 2010, p. 35.

facilitando ainda a governabilidade do contrato, permitindo que se evitem ou atenuem as incertezas e os riscos <sup>109</sup>.

Com efeito, a confiança não apenas possui relevante papel para a formação das estruturas sociais (econômica, jurídica), mas é igualmente determinante para o sistema psíquico do indivíduo. Um possível exemplo<sup>110</sup> da ausência de confiança em situações elementares da vida diária pode ser percebido como *reflexo* de um transtorno psíquico característico da alta modernidade, o *Transtorno do Pânico*, também popularmente conhecido como *Síndrome do Pânico*. Este transtorno surge inicialmente na forma de uma *crise de ansiedade*, que é caracterizada por “uma preocupação marcada em torno da possível ocorrência de eventos desagradáveis ou perigosos *no futuro*” <sup>111</sup>.

Curiosamente, existe uma relação circular entre *pânico* e *medo*, sendo este último uma espécie de “alarme biologicamente herdado”. Assim, nesse tipo de transtorno (do pânico) o medo até pode ser aparentemente infundado, contudo, isso não impede que ele resulte (entre outras coisas) em sérias dificuldades no trato social. Para Riezler, o *medo* até pode parecer vago, “may be more powerful for its vagueness. As there is no definite threat or danger upon which we could act, it paralyzes action”<sup>112</sup>.

---

<sup>109</sup> WEINGARTEN, C. El Valor Económico de la Confianza para Empresas u Consumidores. In: *Revista de Direito do Consumidor*. Ano 9, nº 33, jan.-mar./2000, pp. 33-50, São Paulo: Revista dos Tribunais, pp. 37-38. Ricardo L. Lorenzetti explica como a atividade empresarial se concentra na criação de uma marca ou nome que gera *confiabilidade*. Assim, a empresa acaba por gerar confiabilidade a partir de seu funcionamento reiterado, das marcas que simbolicamente a representam ou, até mesmo, do respaldo estatal. Cf. LORENZETTI, Ricardo L. La Oferta como Apariencia y la Aceptación Basada en la Confianza. In: *Revista de Direito do Consumidor*. Ano 9, nº 35, jul.-set./2000, pp. 09-39, São Paulo: Revista dos Tribunais, pp. 14-15. Bruno Miragem, por sua vez, salienta como a decisão do consumidor no comércio eletrônico exige certo grau de confiança no complexo de relações estabelecidas a partir da estrutura e do funcionamento da rede mundial de computadores, determinando a proteção da confiança negocial. Cf. MIRAGEM, Bruno. Responsabilidade por danos da sociedade de informação e proteção do consumidor: desafios atuais da regulação jurídica da Internet. In: *Revista de Direito do Consumidor*. Ano 18, nº 70, abr.-jun./2009, pp. 41-92, São Paulo: Revista dos Tribunais, p. 47.

<sup>110</sup> Já utilizado em MENNA BARRETO, Ricardo de Macedo. Tempo, Direito e Confiança a partir de uma Observação Sistêmico-Complexa. Op. cit.

<sup>111</sup> BARLOW, David H.; CERNY, Jerome A. *Tratamento Psicológico do Pânico*. Porto Alegre: Artmed, 1999, p. 42 (grifamos).

<sup>112</sup> RIEZLER, Kurt. The Social Psychology of Fear. In: *The American Journal of Sociology*, Vol. 49, No. 6, (May, 1944), p. 491. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2771546>. Acesso em: 21 de jul. de 2008. (mas pode ser mais potente por sua imprecisão. Como não existe qualquer ameaça ou perigo concreto sobre o qual nós poderíamos agir isso paralisa a ação) Tradução livre.

E o risco? Viver no universo da alta modernidade é viver em um ambiente de oportunidade e risco, entende Giddens<sup>113</sup>. Para esse autor, o risco se refere a acontecimentos futuros, apontando para o lado escuro da modernidade, os quais durarão enquanto a rapidez da mudança social e tecnológica continuar a produzir consequências não previstas<sup>114</sup>. A partir daí, a confiança ganha um papel fundamental, ao ponto de Giddens afirmar que o “cultivo do risco representa um ‘experimento com a confiança’ (no sentido da confiança básica) que conseqüentemente tem implicações para a auto-identidade do indivíduo”<sup>115</sup>. Com Giddens, pode-se considerar, logo, que risco e confiança se entrelaçam, pois a experiência de segurança baseia-se geralmente num equilíbrio de confiança e risco aceitável<sup>116</sup>.

Note-se como em um contexto tecnológico-comunicacional a ausência de confiança ou até mesmo o medo, devem-se, sobretudo, à *despersonalização* propiciada pela relação virtual, a partir da qual não se vê mais o “rosto” (físico), o que possibilita, inclusive, o *anonimato*. O anonimato pode ser aqui entendido “como condição ou qualidade da comunicação não-identificada, ou seja, da interação entre vários interagentes que não possuem identidade explícita ou que a ocultam”<sup>117</sup>. Para Silveira, a idéia de anonimato necessariamente remete a uma série de relações sociais que dizem respeito à identidade, à subjetividade, ao controle, à segurança e aos direitos civis. Isso se deve ao fato de que a arquitetura da Internet e seus principais protocolos de conexão, ao “assegurarem a comunicação distribuída sem a necessidade de identificação, dificulta o controle, e, ao assegurar a navegação de quem oculta um nome, também garante a navegação daqueles que construíram múltiplas identidades”<sup>118</sup>.

O que deve ser salientando para os fins desse estudo, é que a confiança, em um contexto de tecnologias comunicacionais, cristaliza-se em um “cenário diferente” do

---

<sup>113</sup> GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Op. cit., p. 104.

<sup>114</sup> Idem, *ibidem*, p. 115.

<sup>115</sup> Idem, *ibidem*, p. 125.

<sup>116</sup> GIDDENS, Anthony. *As Conseqüências da Modernidade*. Op. cit., p. 42-43.

<sup>117</sup> SILVEIRA, S. Amadeu da. Redes Cibernéticas e Tecnologias do Anonimato. In: *Comunicação & Sociedade*, Ano 30, n. 51, p. 113-134, jan./jun. 2009, p. 115. Sobre o anonimato em um contexto de redes sociais na Internet, Raquel Recuero também entende que “este distanciamento proporciona (...) anonimato sob muitas formas, já que a relação entre o corpo físico e a personalidade do ator já não é imediatamente dada a conhecer. Logo, é mais fácil iniciar e terminar relações, pois muitas vezes, elas não envolvem o ‘eu’ físico do ator”. RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 36.

<sup>118</sup> SILVEIRA, S. Amadeu da. Redes Cibernéticas e Tecnologias do Anonimato. Op. cit., p. 116.

habitual, por assim dizer. Giddens afirma que os meios de comunicação “criam um reino autônomo de ‘hiper-realidade’, onde o signo ou imagem é tudo”<sup>119</sup>, características que mantêm concordância com a Internet e o ciberespaço. Este espaço virtual trata-se, como visto anteriormente, de um *espaço relacional*, o qual estava ali antes e possivelmente seguirá depois que a relação terminar. Nesse espaço, imagens e sons executados via Internet geram no indivíduo “sensações digitais”, como propôs Ken Hillis<sup>120</sup>, pois “os corpos dos usuários não podem ‘adentrar’ esse espaço digital, cuja premissa original é a troca de informações sob a forma de zeros e uns no âmbito da lógica booleana”<sup>121</sup>. Em um ambiente virtual “a natureza da imersão é fazer os usuários se sentirem encharcados de sensações. As imagens têm o poder de prender ou tomar posse das faculdades perceptivas do espectador”<sup>122</sup>.

Trata-se de mudança intensas, que devem seus contornos especialmente ao cenário de alta modernidade no qual vivemos. Conforme Giddens, em um contexto de alta modernidade, não só ocorrem processos de mudança mais ou menos profundos; mas a mudança não se adapta nem à expectativa nem ao controle humanos. Assim, “num universo social pós-tradicional, um âmbito indeterminado de cursos potenciais de ação (com seus riscos correspondentes) se abre a cada momento para os indivíduos e coletividades”<sup>123</sup>. A confiança assume, a partir daí, um papel fundamental em um contexto complexo e por vezes indeterminado como o comércio no ciberespaço, o qual se serve de uma complexa arquitetura tecnológica, que passa por bancos de dados, servidores da Web, protocolos e segurança. Para melhor observá-lo (no segundo capítulo), faz-se necessário traçar algumas premissas conceituais acerca das tecnologias informáticas, bem como desvelar certos elementos pertinentes à arquitetura de redes.

### **1.2.3. Tecnologias Informáticas, Redes e Internet: Aspectos Básicos**

Hoje em dia é particularmente problemático falar-se em tecnologias informáticas, pois a celeridade das transformações no âmbito tecnológico é tamanha que

---

<sup>119</sup> GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Op. cit., 32.

<sup>120</sup> HILLIS, Ken. *Sensações Digitais*. Espaço, identidade e corporificação na realidade virtual. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.

<sup>121</sup> Idem, *ibidem*, p. 140.

<sup>122</sup> Idem, *ibidem*, p. 116.

<sup>123</sup> GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Op. cit., 33.

se corre o risco de imprimir, a contragosto, uma “data de validade” ao presente estudo. Tal fato se deve não apenas à constante inserção de novas tecnologias em nossas vidas, mas, em sentido amplo, à mudança diária que testemunhamos no modo como “habitamos” e nos comunicamos no ciberespaço.

Com efeito, um *pot-pourri* de curiosos e enigmáticos conceitos desvela-se recentemente no cenário tecnológico-informacional, trazendo, por vezes, perplexidade e dúvida a um grande número de usuários que se servem diariamente da rede mundial de computadores. Curiosas expressões como Web 2.0<sup>124</sup>, Data Mining<sup>125</sup> e Cloud Computing<sup>126</sup> são apenas alguns exemplos de tecnologias que a maioria dos usuários

---

<sup>124</sup> A expressão “Web 2.0” não se trata de analogia à capacidade/cilindrada de um motor veicular. Tim O’Reilly (presidente da O’Reilly Media, empresa americana criadora do termo), esclarece que “Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them. (This is what I’ve elsewhere called “harnessing collective intelligence)”. O’REILLY, Tim. Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. In: *O’Reilly Radar: Insight, analysis, and research about emerging Technologies*. Disponível em: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>. Acesso em: 2 de maio de 2011. (Tradução livre: Web 2.0 é a revolução de negócios na indústria de informática causada pela mudança para a Internet como plataforma, e uma tentativa de entender as regras para o sucesso nessa nova plataforma. A regra chefe é a seguinte: construa aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas (isto é o que eu tenho noutra lugar chamado de “o aproveitamento da inteligência coletiva.”).

<sup>125</sup> A jocosa pergunta “o que cerveja tem a ver com fraldas?”, resume um pouco dos possíveis enigmas que podem ser decifrados através da utilização do *Data Mining*. Segundo Pichiliani, “esta história conta que um determinado supermercado aumentou a venda de cervejas colocando-as próximas ao local onde as fraldas eram vendidas. De acordo com esta história, as regras de associação analisadas indicaram que quem compra fraldas também compra cervejas (...) e colocar estes dois produtos em conjunto iria aumentar as vendas”. Para maiores detalhes, ver o interessante texto de PICHILIANI, Mauro. *Data Mining na Prática: Regras de Associação*. Publicado em: *Portal iMasters*. Disponível em: [http://imasters.com.br/artigo/7853/sql\\_server/data\\_mining\\_na\\_pratica\\_regras\\_de\\_associacao](http://imasters.com.br/artigo/7853/sql_server/data_mining_na_pratica_regras_de_associacao). Acesso em: 10 de maio de 2011. *Data Mining* trata-se, em verdade, de um processo complexo de identificação de dados, de padrões válidos, que sejam potencialmente úteis, de modo a poder-se, por exemplo, estabelecer-se estratégias para otimizar os resultados financeiros de uma dada empresa. Para tanto, ver, especialmente, NAVEGA, Sérgio. *Princípios Essenciais do Data Mining*. In: *Anais do Infoimagem*, 2002. Cenadem, Novembro 2002. Disponível em: <http://www.intelliwise.com/reports/i2002.htm>. Acesso em: 05 de março de 2011.

<sup>126</sup> *Cloud Computing*, em português “computação em nuvem”, trata-se da ampla utilização da memória de computadores interconectados em rede, por meio da Internet, de tal modo que o acesso a uma série de programas e serviços dê-se remotamente, dispensando a instalação de tais programas na máquina a qual se opera. Vaquero (*et al.*) definem Cloud Computing ao afirmar que as “nuvens” “are a large pool of easily usable and accessible virtualized resources (such as hardware, development platforms and/or services). These resources can be dynamically re-configured to adjust to a variable load (scale), allowing also for an optimum resource utilization” VAQUERO, L. M. *et al.* A Break in the Clouds: Towards a Cloud Definition. In: *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, Volume 39, Issue 1, at 51 (January 2009). Disponível em <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1496091.1496100>. Acesso em: 15 de mar. de 2011. (Tradução livre: As nuvens são uma grande piscina de recursos virtualizados facilmente utilizáveis e acessíveis (tais como hardware, plataformas de desenvolvimento e / ou serviços). Esses recursos podem ser dinamicamente re-configurados para se ajustar a uma carga variável (escala), permitindo também para uma utilização ótima de recursos).



ainda ignora, por mais que possivelmente, muito em breve, venha a delas se servir (ou até mesmo já se sirva).

Todavia, os conceitos acima elencados não são de especial interesse para os fins desse trabalho, com exceção de aspectos atinentes a Web 2.0 e ao *Data Mining*, sobre o quais, oportunamente, serão tecidas considerações por estarem estreitamente vinculados ao mundo do *social commerce*. Neste ponto, precisa-se, basicamente, considerar aspectos essenciais das tecnologias que envolvem o comércio eletrônico tradicional, desvelando a arquitetura tecnológica que o permite, como a comunicação em rede. Frise-se que não se tem, em absoluto, o objetivo de soar demasiadamente técnico, mas apenas delinear alguns conceitos importantes, sem os quais o presente trabalho possivelmente careceria de sentido em capítulos posteriores. Do mesmo modo, não há a pretensão de esgotar as tecnologias que permeiam o comércio eletrônico, mas apenas desvelar aquelas essenciais para contextualizar este comércio.

Para fundar essa breve análise, partir-se-á do conceito de Internet<sup>127</sup> delineado por Paul Dimaggio<sup>128</sup>, o qual é relevante não apenas por sua atualidade, mas por seu alcance e poder explicativo. Esse autor considera a Internet como “the electronic network of network that links people and information through computers and other digital devices allowing person-to-person communication and information retrieval”<sup>129</sup>. Trata-se, com efeito, de uma rede de computadores em escala mundial, uma rede que interconecta milhões de equipamentos de computação em todo o mundo. Cunningham afirmou, nesse mesmo sentido, que os computadores do planeta se conectam “por esse sistema tão aberto e poderoso, cada um adotando diferentes características de acordo

---

<sup>127</sup> Evitar-se-á, nesse trabalho, o recorrente “resgate histórico” da Internet, contextualizando-a a partir da ARPANET, etc., por ser técnica demasiadamente utilizada, sobretudo em estudos sociológicos, jurídicos e de comunicação. Por todos, sugere-se ver a análise de CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

<sup>128</sup> Paul Dimaggio é Professor de Sociologia da Universidade de Princeton, sendo Doutor em Sociologia pela Universidade Harvard. Ainda que boa parte de suas publicações versem sobre análise organizacional (com foco nas organizações culturais sem fins lucrativos), nos últimos anos este autor tem desenvolvido interessantes pesquisas sobre as implicações sociais das tecnologias digitais.

<sup>129</sup> DIMAGGIO, Paul et al. Social Implications of the Internet. In: *Annual Review of Sociology*, vol 27, (2001). Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2678624>. Acesso em: 21/07/2008, p. 307. (A rede eletrônica de redes que liga as pessoas e a informação através de computadores e outros dispositivos digitais permitindo pessoa - a - pessoa a comunicação e o retorno de informação) Tradução livre.

com nossas necessidades específicas, mas mesmo assim acessíveis através dessa estrutura comum”<sup>130</sup>.

Em sentido semelhante, Dan Schiller afirma que, em termos gerais, “uma rede é um conjunto de computadores ligados entre si a nível físico e a nível lógico. A Internet rompe com as práticas estabelecidas em ambos estes níveis”<sup>131</sup>. Em nível *físico*, a Internet faz um uso intensivo de infra-estruturas físicas de telecomunicação. Em nível *lógico*, as redes de computadores são estruturadas por software que os dota de funcionalidades específicas<sup>132</sup>. Todavia, percebe-se comumente certa confusão entre as expressões “Internet” e “web”, as quais, absolutamente, não significam a mesma coisa. Francis Pisani e Dominique Piotet alertam sobre essa confusão, diferenciando-as ao afirmar que

a Internet é a rede de informática mundial que nos permite acessar correios eletrônicos ou websites (...); a web, ou World Wide Web, é uma das maiores aplicações permitidas pela Internet. É um sistema que possibilita consultar, por meio de um navegador, páginas contidas em sites<sup>133</sup>.

Por outro lado, autores como Antonio Aguilar, da Universidade de Sevilla, enfatizam que a Internet não é um *meio*, mas sim um *canal*: “los medios que utilizan Internet como canal son la Web, el correo electrónico, el telnet e incluso la televisión y la radio”<sup>134</sup>. Estimou-se recentemente<sup>135</sup> que haveria, em breve, mais de cinco bilhões de dispositivos eletrônicos conectados à Internet<sup>136</sup>, número esse que apenas aumenta se considerarmos a crescente inserção de uma série de dispositivos portáteis, como *smartphones*, *palm-tops* e *e-readers*, os quais possibilitam acesso à Internet – além de

<sup>130</sup> CUNNINGHAM, Michael J. *B2B (Business to Business)*. Como implementar estratégias de e-Commerce entre empresas. Rio de Janeiro: Campus, 2000, p. 106.

<sup>131</sup> SCHILLER, Dan. *A Globalização e as Novas Tecnologias*. Lisboa: Editorial Presença, 2001, p. 17.

<sup>132</sup> Idem, *ibidem*, p. 17.

<sup>133</sup> PISANI, Francis e PIOTET, Dominique. *Como a Web Transforma o Mundo*. A alquimia das multidões. São Paulo: Editora SENAC, 2010, p. 16.

<sup>134</sup> AGUILAR, A. Gómez. Nuevas Dinámicas Interculturales en la Esfera Pública Virtual de Internet. In: *Sphera Pública*, nº 4, pp. 69-85, Univ. Católica San Antonio de Murcia, Murcia, España, 2004, p. 84. Disponível em: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/html/297/29700405/29700405.html>. Acesso em: 09 de dez. de 2010.

<sup>135</sup> Segundo semestre do ano de 2010.

<sup>136</sup> Conforme pesquisa realizada por *IMS Research*. Para tanto, ver: Internet Connected Devices About to Pass the 5 Billion Milestone. In: [http://imsresearch.com/news-events/press-template.php?pr\\_id=1532](http://imsresearch.com/news-events/press-template.php?pr_id=1532). Acesso em: 05 de maio de 2011.

PC's tradicionais, notebooks e netbooks. Conforme Kurose e Ross, no jargão da Internet, todos esses dispositivos, responsáveis pelo acesso à grande rede, são conhecidos como *hospedeiros* ou *sistemas finais*. Para esses autores, “sistemas finais são conectados entre si por enlaces (links) de comunicação (...). Há muitos tipos de enlaces de comunicação, que são constituídos de diferentes tipos de meios físicos, entre eles cabos coaxiais, fios de cobre, fibras óticas e ondas de rádio”<sup>137</sup>.

Ademais, ainda de acordo com Kurose e Ross, sistemas finais não são conectados entre si *apenas* por um único enlace de comunicação, mas sim indiretamente conectados por equipamentos intermediários de comutação, conhecidos como *comutadores de pacotes*. Mas, o que são esses “comutadores de pacotes”? Pode-se afirmar que

um comutador de pacotes encaminha a informação que está chegando em um de seus enlaces de comunicação de entrada para um de seus enlaces de comunicação de saída. (...) o bloco de informação é denominado *pacote*. (...) A sequência de enlaces de comunicação e comutadores de pacotes que um pacote percorre desde o sistema final remetente até o sistema final receptor é conhecida como *rota* ou *caminho*<sup>138</sup>.

Para dispositivos comuns como notebooks e netbooks (sistemas finais) acessarem a Internet e enviarem informações, precisam fazê-lo por meio de *Provedores de Serviços de Internet* (Internet Service Providers – ISP's). Estes podem se apresentar não somente de formas distintas, como, por exemplo, provedores privados (onde é cobrada uma taxa mensal ao consumidor), provedores de universidades, de aeroportos, etc., onde a segurança da rede é bastante relativizada pelo seu caráter de “abertura”, como oferecendo serviços distintos, como se verá mais a frente. Note-se, além disso, que sistemas finais, comutadores de pacotes e outros elementos da Internet executam “protocolos”, os quais são os grandes responsáveis pelo envio e recebimento de informações dentro da rede (Internet). Sobre protocolos, Kurose e Ross explicam que

o TCP (*Transmission Control Protocol* – Protocolo de Controle de Transmissão) e o IP (*Internet Protocol* – Protocolo da Internet) são

<sup>137</sup> KUROSE, James F. e ROSS, Keith W. *Redes de Computadores e Internet*. Uma abordagem top-down. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2006, p. 3.

<sup>138</sup> Idem, ibidem, p. 3.

dois dos protocolos mais importantes da Internet. O protocolo IP especifica o formato dos pacotes que são enviados e recebidos entre roteadores e sistemas finais. Os principais protocolos da Internet são conhecidos coletivamente como TCP/IP. (...) Um protocolo define o formato e a ordem das mensagens trocadas entre duas ou mais entidades comunicantes, bem como as ações realizadas na transmissão e/ou no recebimento de uma mensagem ou outro evento <sup>139</sup>.

Rapidamente se percebe a necessidade da Internet e das redes de computadores em geral utilizarem-se de protocolos, onde as trocas de mensagens e as ações realizadas são seus elementos fundamentais. Protocolos são importantes por serem “a base” da comunicação *online*, possibilitando e controlando a comunicação em rede. Afirmou-se, com acerto, que “um protocolo pode ser definido como ‘as regras que governam’ a sintaxe, semântica e sincronização da comunicação” <sup>140</sup>, daí sua grande importância.

Sobre o tema, Manuel Castells também salienta como o protocolo “TCP/IP conseguiu conquistar aceitação como o padrão mais comum de protocolos de comunicação entre computadores. Desde então, os computadores estavam capacitados a decodificar entre si os pacotes de dados que trafegavam em alta velocidade pela Internet” <sup>141</sup>. Para Dan Schiller, “o que a tecnologia da Internet (TCP/IP) tem de verdadeiramente único é a capacidade que tem de estabelecer ligações fluídas e versáteis entre ilhas de funcionalidades informáticas que antes estavam isoladas umas das outras por não comunicarem” <sup>142</sup>.

<sup>139</sup> KUROSE, James F. e ROSS, Keith W. *Redes de Computadores e Internet*. Op. cit., pp. 4-7.

<sup>140</sup> Para tanto, ver PROTOCOLO (Ciência da Computação). (Verbete). In: *Wikipédia*. A Enciclopédia Livre. Verbetes modificados pela última vez em 29 de abril de 2011. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Protocolo\\_de\\_comunica%C3%A7%C3%A3o](http://pt.wikipedia.org/wiki/Protocolo_de_comunica%C3%A7%C3%A3o). Acesso em: 4 de jun. de 2011. Nesse momento uma observação se faz necessária. A utilização (consciente) de verbetes da Wikipédia nesse trabalho dá-se, mormente, em pontos que versam sobre tecnologias informacionais. Saliente-se que alguns destes conceitos referem-se a entendimentos a tal ponto consolidados na área de tecnologias da informação, que os mesmos se encontram em plena concordância com o que rezam os manuais dessa área, inclusive servindo-se desses na construção dos verbetes – encontrando-se, conseqüentemente e até certo ponto, corretos. Indica-se a data de acesso junto a cada verbete não apenas por questões formais (de referência no trabalho), mas, mormente, por tratar-se de página de construção coletiva, que pode ter seu conteúdo modificado a qualquer momento. Ademais, registre-se que o uso de certos verbetes da Wikipédia ao longo do trabalho dá-se não apenas por acreditar-se no potencial da *inteligência coletiva* cristalizado nessa página, mas, sobretudo, por tratar-se, normalmente, de textos que contam com a monitoração própria da equipe desse site e de seus usuários-contribuidores mais frequentes.

<sup>141</sup> CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede. A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*. Vol. 1. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000, p. 85.

<sup>142</sup> SCHILLER, Dan. *A Globalização e as Novas Tecnologias*. Op. cit., p. 18.

Como observado, na comunicação *online* computadores são considerados sistemas finais, também costumeiramente denominados hospedeiros (*hosts*), pois executam programas de aplicação (um servidor da Web, um programa leitor de e-mail, etc.). Porém, tais sistemas finais, conforme Kurose e Ross ainda subdividem-se em duas categorias: *clientes* e *servidores*: os primeiros são PC's, notebooks, etc. (equipamentos utilizados diariamente, por usuários comuns); já os segundos, tendem a serem máquinas mais poderosas, que armazenam e distribuem páginas Web, vídeo em tempo real, retransmissão de e-mails, etc.<sup>143</sup>, geralmente utilizados por grandes empresas (como Portais de Internet).

Essa apresentação de aspectos técnicos da Internet, por mais enfadonha que possa parecer, pode oferecer subsídios a diversos questionamentos e debates que permeiam a teoria jurídica hoje em dia – e para os quais, às vezes, se tem respostas duvidosas. Veja-se um exemplo desses questionamentos: sistemas finais (notebooks, etc.) conectados a Internet (e dotados, conseqüentemente, de *endereços IP*, os quais identificam não apenas computadores individuais, mas também sua conexão à rede) podem ser considerados “identidades” virtuais de seus proprietários? Em outras palavras, uma vez identificado o *endereço IP* de um computador do qual supostamente enviou-se conteúdo constrangedor ou ofensivo para outrem, provocando danos, pode-se responsabilizar o proprietário desse computador pelo envio da mensagem?

Recentemente, ao deparar-se com uma questão como essa, um desembargador gaúcho entendeu que “é dever do proprietário do computador, instalado na residência que está em seu nome, zelar pelo uso dele”<sup>144</sup>, afirmação que é, em grande parte, correta. Todavia, ao considerar-se o contexto tecnológico de redes, trata-se de um entendimento bastante simplista, pois a máquina (endereço IP) ser considerada a “própria identidade” do proprietário (ao ponto de ensejar sua responsabilidade civilmente), não necessariamente é algo correto. Isso se fortalece se pensarmos em um cenário tecnológico habitado por *hackers*<sup>145</sup>, onde as possibilidades de invasão de

---

<sup>143</sup> KUROSE, James F. e ROSS, Keith W. *Redes de Computadores e Internet*. Op. cit., p. 7-8.

<sup>144</sup> Apelação Cível Nº 70025756222, Sexta Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Artur Arnildo Ludwig, Julgado em 27/01/2011.

<sup>145</sup> *Hackers* são indivíduos que invadem computadores com fins exclusivamente ilícitos. Em verdade, hackers compartilham certa apreciação em relação às tecnologias, no sentido de que estas podem constantemente ser transformadas para novos e inesperados usos (ilícitos). Para uma observação

máquinas e redes não apenas são cada vez maiores, mas cada vez mais frequentes. Estes “cibercriminosos” dominam sofisticadas (ainda que nem tão recentes) técnicas como, por exemplo, o “IP Spoofing”<sup>146</sup>, onde falsificando um *endereço IP*<sup>147</sup> ganha-se acesso (não autorizado, obviamente) a um computador ou rede.

A problemática envolvendo a responsabilidade civil no âmbito do ciberespaço, contudo, não é o objetivo perseguido por esse trabalho. Ainda assim, para não deixar de mencionar, deve-se salientar que, mais que situar o invasor na rede – o que, possivelmente, invadiria a seara penal, a depender das circunstâncias do caso –, deve-se considerar, por exemplo, a responsabilidade civil dos provedores da Internet, o que é tarefa assaz complexa. Com efeito, como bem salienta Marcel Leonardi, não se devem confundir provedores de backbone, com provedores de acesso, provedores de correio eletrônico, provedores de hospedagem e provedores de conteúdo, os quais são atividades comuns que podem ser oferecidos por uma mesma empresa a um mesmo usuário, ou mesmo por diversas empresas separadamente<sup>148</sup>. Além disso, deve-se observar a responsabilidade civil dos provedores de serviço da Internet não apenas pelos seus próprios atos, mas igualmente pelos atos ilícitos cometidos por terceiros na rede, o que ganha contornos jurídicos diferenciados – sendo oportuna e pormenorizadamente analisado na referida obra de Leonardi<sup>149</sup>.

---

sociológica do fenômeno hacker, recomendamos o estudo de JORDAN, Tim e TAYLOR, Paul. A Sociology of Hackers. In: *The Sociological Review*, 1998. Texto disponível em: <http://www.dvara.net/Hk/1244356.pdf>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2011.

<sup>146</sup> *IP Spoofing* trata-se de um meio de alterar as informações no cabeçalho de um pacote para forjar o endereço IP de origem, representando uma máquina diferente da que realmente se enviaram os dados. Sobre essa técnica e um panorama geral de detecção e prevenção de ataques a redes, ver especialmente: GANDHI, Meera e SRIVATSA, S. K. Detecting and preventing attacks using network intrusion detection systems. *International Journal of Computer Science and Security*, pp. 49-58, Volume (2): Issue (1), Malaysia. Disponível em: <http://www.cscjournals.org/csc/home.php>. Acesso em 12 de mai. de 2011.

<sup>147</sup> A *falsificação de IP* consiste basicamente na modificação dos protocolos de um equipamento, colocando um endereço IP arbitrário no campo Endereço da Fonte (*Source Address*). Assim, a falsificação de IP é mais “usada em ataques de recusa de serviço para ocultar a identidade de quem originou o ataque”, conforme KUROSE, James F. e ROSS, Keith W. *Redes de Computadores e Internet*. Op. cit., p. 548.

<sup>148</sup> LEONARDI, Marcel. *Responsabilidade Civil dos Provedores de Serviços de Internet*. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2005, p. 19.

<sup>149</sup> Especial e respectivamente em seus capítulos 6 e 7. LEONARDI, Marcel. *Responsabilidade Civil dos Provedores de Serviços de Internet*. Op. cit. (pp. 99 e ss. e 155 e ss.). Pela relevância, também se sugere a obra, mais voltada ao direito do consumidor, de MARTINS, Guilherme Magalhães. *Responsabilidade Civil por Acidente de Consumo na Internet*. São Paulo: Revista dos Tribunais: 2008 (Biblioteca de Direito do Consumidor), em especial em seu capítulo 3, que versa especificamente sobre os regimes especiais de responsabilidade civil (p. 279 e ss.).

Chega-se, conseqüentemente, a outro elemento que deve ser brevemente apontado para os fins desse estudo: a *segurança* do usuário em um contexto de redes <sup>150</sup>. Para Michael Cunningham, “uma das grandes qualidades da Internet é que ela é baseada em padrões abertos de comunicação; no relativo à segurança, entretanto, essa é sua maior falha” <sup>151</sup>. Ora, uma rede que não oferece segurança apresenta-se como um sério problema, vez que no âmbito virtual não temos presentes os mesmos elementos que ensejam a confiança dos usuários no trato pessoal (leia-se: *físico*); fisicamente, por exemplo, temos a nosso favor (ou desfavor!) o olhar do outro, um aperto de mão, a voz, etc., elementos que, para o bem ou para o mal, entregam sempre algo mais do que aquilo que se pretende comunicar.

A partir daí, a criptografia <sup>152</sup>, a esteganografia <sup>153</sup>, a autenticação <sup>154</sup> e a integridade da mensagem enviada passam a ser elementos centrais de qualquer sistema de segurança em um contexto de redes, sendo autênticos “garantidores da confiança” no ciberespaço. Tratam-se de recursos que visam garantir uma comunicação segura, envolvendo não apenas a proteção em si, mas também a detecção de falhas em comunicações seguras, ataques à infra-estrutura, bem como a reação a estes ataques <sup>155</sup>. Nesse sentido, o “firewall” é um dispositivo bastante importante, situado entre a rede a

---

<sup>150</sup> O que vale tanto para consumidores como para empresas ou instituições bancárias que disponibilizam serviços via Internet. Para evitarem-se situações como a contida no presente Acórdão: “Empréstimo Efetuado em Nome de Aposentado Via Internet. Ausência de Comprovação de Fraude. Fragilidade do Sistema de Contratação da Instituição Financeira, Permitindo Fosse Atingido o Benefício Previdenciário do Postulante. Situação que Extrapola o Mero Dissabor ou o Pequeno Transtorno, Gerando Intranquilidade, Insegurança e Invasão de Privacidade. Dano à Personalidade Caracterizado. Fixação do Valor da Indenização em Quantia Módic, Ante Ausência de Demonstração de Maior Prejuízo. Sentença de Improcedência a Ser Reformada. Deram Provimento ao Recurso (Recurso Cível Nº 71001166768, Primeira Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, TJ-RS. Relator: Heleno Tregnago Saraiva, Julgado em 25/10/2007)”.

<sup>151</sup> CUNNINGHAM, Michael J. *B2B* (Business to Business). Op. cit., p. 109.

<sup>152</sup> Para Goldreich, “cryptography can be viewed as concerned with the design of any system that needs to withstand malicious attempts to abuse it”. GOLDREICH, Oded. *Foundations of Cryptography: basic tools*. Cambridge: University Press, 2001, p. 1. (Tradução livre: A criptografia pode ser vista como preocupada com o projeto de qualquer sistema que precisa resistir às tentativas maliciosas de abuso dele).

<sup>153</sup> Conforme Anderson Rocha *et al.*, *esteganografia* é a arte de mascarar informações como uma forma de evitar a sua detecção. Expressão derivada do grego, sendo *estegano* = *esconder*, *mascarar* e *grafia* = *escrita*. *Esteganografia* pode assim ser considerada “a arte da *escrita encoberta* ou, de forma mais abrangente, a arte das comunicações encobertas”. Para tanto, ver: ROCHA, Anderson et. al. *Segurança e privacidade na Internet por esteganografia em imagens*. In: Página de *Anderson de Rezende Rocha*. Professor Pesquisador do Instituto de Computação da UNICAMP/São Paulo/Brasil. Texto disponível em: <http://www.ic.unicamp.br/~rocha/pub/index.html>. Acesso em: 10 de fev. de 2011.

<sup>154</sup> Para Cunningham, *autenticação* “é o método utilizado para identificar que o remetente e o receptor de uma transação na Internet são quem dizem ser de modo que uma transferência ou transação possa ocorrer”. CUNNINGHAM, Michael J. *B2B* (Business to Business). Op. cit., p. 109.

<sup>155</sup> KUROSE, James F. e ROSS, Keith W. *Redes de Computadores e Internet*. Op. cit., p. 514.

ser protegida e o exterior (ou “resto do mundo”), controlando “o acesso de e para a rede, regulando quais pacotes podem passar para dentro e para fora da rede” (...), tornando-se rapidamente um dos “componentes comuns em redes, desde pequenas redes residenciais até as pertencentes às maiores empresas do mundo”<sup>156</sup>. Em rigor ao conceito, um *firewall* pode ser considerado como uma “combinação de hardware e software que isola a rede interna de uma organização da Internet em geral, permitindo que alguns pacotes passem e bloqueando outros. Um firewall permite que um administrador de rede controle o acesso entre o mundo externo e os recursos da rede que administra”<sup>157</sup>.

Enfim, o atual foco da segurança na Internet é, cada vez mais, garantir a segurança da *infra-estrutura da rede* contra os ataques de *hackers*. Veja-se que os mais diversos tipos de ataques, como o mapeamento<sup>158</sup>, a análise de pacotes<sup>159</sup> e a falsificação de IP são sofisticadas e maliciosas técnicas que estes indivíduos se utilizam para atingir seus fins ilícitos, sendo particularmente funestas em um contexto virtual, mormente se utilizadas no âmbito do comércio eletrônico. A propósito, isso vem ensejando nos últimos anos o surgimento de inúmeras pesquisas versando sobre cibercrimes<sup>160</sup>.

---

<sup>156</sup> KUROSE, James F. e ROSS, Keith W. *Redes de Computadores e Internet*. Op. cit., p. 514.

<sup>157</sup> Idem, ibidem, p. 541.

<sup>158</sup> *Mapeamento* é o processo de coleta de informações com a finalidade de ataques cibernéticos, consistindo na busca por diversos dados, tais como endereços IP's e informações de quais sistemas operacionais as máquinas se utilizam. Nesse sentido, ver especialmente KUROSE, James F. e ROSS, Keith W. *Redes de Computadores e Internet*. Op. cit., p. 546.

<sup>159</sup> A *análise de pacotes* dá-se por meio de um programa conhecido como *Sniffer* ou *Packet Sniffer*. Um sniffer “é capaz de interceptar e registrar o tráfego de dados em uma rede de computadores. Conforme o fluxo de dados trafega na rede, o sniffer captura cada pacote e eventualmente decodifica e analisa o seu conteúdo de acordo com o protocolo definido”, conforme definição proposta em SNIFFING. (Verbete). In: *Wikipedia*. A enciclopédia livre. Verbete modificado pela última vez em 23 de dezembro de 2010. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Sniffing>. Acesso em: 14 de março de 2011.

<sup>160</sup> Sugere-se, para uma apresentação da temática, a coletânea de artigos sobre crimes virtuais organizada por WALL, David S. *Crime and the Internet*. London: British Library, 2001. Para uma breve apresentação da problemática envolvendo os crimes cibernéticos nos EUA, sugere-se o oportuno texto de HERMAN, Susan N. Os Desafios do Crime Cibernético. In: *Revista Eletrônica de Direitos Humanos e Política Criminal (REDHPC)*, vol. 1, nov. de 2007. Porto Alegre, UFRGS. Disponível em: [http://www6.ufrgs.br/direito/wp-content/uploads/2010/08/1\\_1.pdf](http://www6.ufrgs.br/direito/wp-content/uploads/2010/08/1_1.pdf). Acesso em: 10 de jan. de 2011.



### 1.3. PLURALIDADE MAQUINÍMICA, CIBERESPAÇO E IDENTIDADE

“O jogo está ligado  
E você se foi,  
Foi para um mundo que está sendo exibido”.

M. Weikath<sup>161</sup>

Delinearam-se, até o presente momento, elementos relacionados tanto à sociedade e à teoria da estruturação, como à comunicação e tecnologias da informação. No último ponto dessa primeira parte, repousar-se-á a atenção sobre a pluralidade maquinímica, a virtualização e os mundos virtuais no ciberespaço; do mesmo modo, sobre a problemática da identidade e do comportamento comunicativo no espaço virtual. Com efeito, demonstrar como indivíduos e máquinas pertencem a realidades análogas que se interpenetram construindo uma “terceira realidade” (o ciberespaço) é fundamental para posteriormente observar-se o comércio eletrônico e, mais especificamente, o *social commerce*.

#### 1.3.1. Pluralidade Maquinímica e Mecanosfera

Os pontos anteriores desvelaram um universo de significações pertinente a humanos e máquinas, demonstrando como as ligações entre estes dois mundos são complexas e relevantes para distintas áreas do conhecimento, especialmente para o Direito. No entanto, tais ligações já foram objeto de certa “desconfiança”, ao ponto de um importante teórico como Norbert Wiener afirmar que “o perigo da máquina para a sociedade não provém da máquina em si, mas daquilo que o homem faz dela”<sup>162</sup>, afirmativa essa que é, até certo ponto, verdadeira. Parece, entretanto, que essa declaração de Wiener “distancia”, demasiadamente, a máquina do humano, resumindo a utilização da primeira pelo segundo para fins hostis ou bélicos. O presente tópico vem, para tanto, delinear uma noção unificadora de máquina; nessa noção, humanos e máquinas tecem-se conjuntamente, mas não necessariamente para fins belicosos.

<sup>161</sup> HELLOWEEN. The Game is On. *Master of the Rings*, 1994 (CD).

<sup>162</sup> WIENER, Norbert. *Cibernética e Sociedade*. O uso humano de seres humanos. São Paulo: Cultrix, 1973, p. 180.

Distante que se encontra de reflexões como esta, de Wiener, Pierre Lévy é visto por certos autores como um “idealista” ou, até mesmo, um “utopista”<sup>163</sup>. Independentemente de classificações e rótulos, interessa é que Lévy propõe uma atraente tese sobre máquinas – erigida a partir de estímulos oriundos do pensamento de Félix Guattari. Tal tese respeita sobremaneira a inteligência do fenômeno maquinímico, por considerar, antes de tudo, que a máquina “está” no mundo, pois “tudo aquilo através de que experimentamos e vivemos o mundo é precisamente o próprio mundo”<sup>164</sup>. Coexistimos harmoniosamente com máquinas, diariamente: automóveis, motocicletas, aeronaves, computadores, caixas eletrônicos, etc. Daí Guattari afirmar que as “máquinas tecnológicas de informação e de comunicação operam no núcleo da subjetividade humana, não apenas no seio das suas memórias, da sua inteligência, mas também da sua sensibilidade, dos seus afetos”<sup>165</sup>.

Trata-se de um mundo complexo, onde seres humanos e máquinas vivem, portanto, *certa complementaridade*, podendo ser vistos como *unidades complexas*. Para Edgar Morin, existe complexidade “desde que sejam inseparáveis os elementos diferentes constituindo um todo (...). A complexidade é (...) a ligação entre a unidade e a multiplicidade”<sup>166</sup>. A proposta de Lévy para pensar-se a máquina pode ser vista como *unitas multiplex*<sup>167</sup>, em concordância com o princípio homônimo proposto por Morin. Note-se, todavia, que Lévy não parte de uma perspectiva *conjuntista*, *mecânica* ou *sistêmica*, mas sim de uma perspectiva por ele alcunhada *neovitalista*: “cada máquina é animada por uma subjetividade ou por uma proto-subjetividade elementar”<sup>168</sup>.

Para Lévy, o mundo no qual vivemos é composto por corpos, culturas, linguagens, significações, onde o empírico torna-se transcendental e o transcendental faz advir um mundo empírico. Nesse mundo, a *dobra* “é o acontecimento, a bifurcação

---

<sup>163</sup> Como pretendem, por exemplo, RÜDIGER, Francisco R. *Introdução às Teorias da Cibercultura: perspectivas do pensamento tecnológico contemporâneo*. Porto Alegre: Sulina, 2007 e FREIRE, Isa Maria. A utopia planetária de Pierre Lévy: uma leitura hipertextual d’a inteligência coletiva. *In: Perspect. ciênc. inf.*, Belo Horizonte, v.10 n.2, p. 132-139, jul./dez. 2005, para citar apenas dois exemplos.

<sup>164</sup> LÉVY, Pierre. Plissê Fractal. In: PELBART, Peter P. e COSTA, R. da (org.). *O Reencantamento do Concreto*. Cadernos de Subjetividade (SaúdeLoucura). São Paulo: Hucitec, 2003, p. 27.

<sup>165</sup> GUATTARI, Félix. *Caosmose*. Um novo paradigma estético. São Paulo: 1998, p. 14.

<sup>166</sup> MORIN, Edgar. *Os Sete Saberes para o Futuro da Educação*. Lisboa: Instituto Piaget, 2002, p. 42-43.

<sup>167</sup> *Unitas Multiplex*, ou unidade na diversidade, tal qual propõe Edgar Morin, pois para este filósofo “é necessário conceber a unidade do múltiplo, a multiplicidade do uno”, idem, ibidem, p. 60.

<sup>168</sup> LÉVY, Pierre. Plissê Fractal. Op. cit., p. 31-32.

que faz ser. Cada dobra, cada ação-dobra (...) é o surgimento de uma singularidade, o começo de um mundo”<sup>169</sup>. “Em outras palavras, “dobras” são maneiras de prolongar no tempo e no espaço um “mundo” já existente, o qual já é por si só um “desdobramento”. O conceito de dobra vem de Deleuze e Guattari, visando responder questões envolvendo a separação da figura e do espaço, do sujeito e do social.

Sobre isso, Oliveira e Fonseca demonstraram como imagens sem início e sem fim apontam para a impossibilidade de se construir o dentro e o fora separadamente, uma vez que, quando se pensa que se está dentro, já se está fora e vice-versa. Para essas autoras, “não existe separadamente o fora e o dentro, não há o ser de fora e o ser de dentro: é com o fora que o ser se forma, se interioriza e se dobra sobre si”<sup>170</sup>. Trata-se de uma maneira de se pensar o sujeito e o social, sendo bastante interessante para se pensar a pluralidade maquinímica em que se vive hoje em dia, esse processo criador de novas subjetividades e subjetivação. Para Oliveira e Fonseca

subjetivação diz respeito aos diferentes modos de subjetividade no território social, não se limitando ao sujeito, mas aos acontecimentos que envolvem ou não os sujeitos, de forma singular e múltipla. Refere-se a um processo de transformação simultâneo do fora e do dentro que abole com um interior pessoal separado do social. Ao contrário, a interioridade se produz como um dobramento das forças do exterior<sup>171</sup>.

Para Lévy, é acolhido na “dobra individuante” que o sinal ou a ondulação das coisas torna-se “significação”, pois os seres se individualizam em torno das dobras das coisas, das curvas dos corpos, da curvatura dos acontecimentos. Nesse contexto, o papel da máquina consiste no fato dela manter presente o acontecimento da dobra da qual ela própria resulta, inscrevendo o *clinâmen*<sup>172</sup> inicial da mecanosfera<sup>173</sup>. Lévy considera *mecanosfera* “a mega-máquina mundo-mundo, o anel de Moebius cósmico onde

<sup>169</sup> LÉVY, Pierre. *Plissê Fractal*. Op. cit., p. 27.

<sup>170</sup> OLIVEIRA, Andréia M. e FONSECA, Tânia M. G. Conversas entre Escher e Deleuze: tecendo percursos para se pensar a subjetivação. In: *Psicologia & Sociedade*, 18 (3): 34-38; set/dez. 2006, p. 36. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/%0D/psoc/v18n3/a05v18n3.pdf>. Acesso em: 12 de jan. de 2010.

<sup>171</sup> Idem, ibidem, pp. 36-37.

<sup>172</sup> Expressão latina que significa “inclinação”, proposta inicialmente pelo filósofo Lucrécio (séc. I a.C.), famoso por sua obra “*De Rerum Natura*”, disponível no original em latim, online: CARUS, Titus Lucretius. *De Rerum Natura*. Disponível: <http://www.thelatinlibrary.com/lucretius.html>. Acesso em: 10 de janeiro de 2011.

<sup>173</sup> LÉVY, Pierre. *Plissê Fractal*. Op. cit., p. 27-34.

empírico e transcendental trocam perpetuamente seus lugares ao longo de uma dobra única e infinitamente complicada”<sup>174</sup>.

Na mecosfera a máquina é vista como pertencendo a diferentes estratos, como o físico, biológico, social, técnico, etc., pois máquinas são aquilo através de que há *estratos*<sup>175</sup>. Tal perspectiva considera máquinas não como puramente objetivas (físicas) ou subjetivas (humanas); máquinas se erigem a partir de associações com outros tipos de máquinas, o que leva a necessidade de pensá-las a partir de um princípio unificador: como *pluralidade maquinímica*. Pierre Lévy distingue, para tanto, cinco dimensões da máquina; ver-se-á, a partir de agora, analiticamente, cada uma delas.

Para Lévy, (1) “uma máquina é diretamente (como no caso dos organismos) ou indiretamente (na maior parte dos casos) *autopoietica* (ou autorealizadora), isto é, ela contribui para fazer durar o acontecimento da dobra que a faz ser”<sup>176</sup>. Confessadamente inspirado no pensamento dos biólogos chilenos Humberto Maturana e Francisco Varela<sup>177</sup>, Lévy busca demonstrar, nesta primeira dimensão, a máquina enquanto *autoreprodutora* ou *autorealizadora*, no sentido de que a partir de si mesma, de seus próprios elementos, a máquina estende sua existência no tempo e no espaço. Por exemplo, o organismo humano, a partir do contato com seu ambiente (na forma de trocas) consegue prolongar sua existência, isto é, seu “acontecimento”, sendo um privilegiado exemplo de “máquina autopoietica” (Maturana e Varela).

Por conseguinte (2), “uma máquina é *exopoietica*, pois contribui para produzir um mundo, um universo de significações”<sup>178</sup>. Exemplo privilegiado que temos nessa dimensão são os *equipamentos de computação*. Tais equipamentos criam, por força dos *inputs* recebidos, “um universo a parte”, que se cristaliza exteriormente (*output*) na

<sup>174</sup> LÉVY, Pierre. *Plissê Fractal*. Op. cit., p. 35.

<sup>175</sup> Idem, *ibidem*, p. 31. Nessa passagem, poeticamente Lévy alude ao espaço topológico concebido pelo matemático August Ferdinand Möbius (1790-1868), conhecido também como “fita de Moebius”. O *anel de Moebius* inspirou, entre outros, artistas como Maurits Escher (1898-1872) em alguns de seus mais famosos trabalhos: “Moebius Strip I” (1961) e “Moebius Strip II” (1963). Estas pinturas podem ser encontradas no site oficial dedicado a Escher pela “The M. C. Escher Company B. V.”, especificamente na galeria de pinturas “Recognition and Success. 1955-1972”. Disponível em: <http://www.mcescher.com/>. Acesso em: 17 de maio de 2011.

<sup>176</sup> LÉVY, Pierre. *Plissê Fractal*. Op. cit., p. 33.

<sup>177</sup> MATURANA, Humberto; VARELA, Francisco. *A Árvore do Conhecimento*. As bases biológicas da compreensão humana. São Paulo: Palas Athena, 2001.

<sup>178</sup> LÉVY, Pierre. *Plissê Fractal*. Op. cit., p. 33.

forma de um espaço comunicacional alcunhado ciberespaço – correlato virtual para praticamente tudo o que existe fisicamente em sociedade.

Uma máquina também é (3) “*heteropoiética*, ou fabricada e mantida por forças de fora, pois ela se constitui de uma dobra”<sup>179</sup>. Mais uma vez pode-se trazer aqui, como exemplo, os equipamentos de computação. Estes são máquinas que não possuem *autonomia*, isto é, “vida própria”. A rigor, trata-se apenas de máquinas construídas, programadas e operadas por seres humanos, o que significa que sem o elemento humano, por óbvio, tais máquinas *não existiriam*.

Ademais, para Lévy, (4) “uma máquina é não somente constituída pelo exterior (é a redobra da dobra), mas igualmente aberta para o fora (são as bordas ou a abertura da dobra). Isto é, a máquina se alimenta, recebe mensagens, está atravessada por fluxos diversos. Em suma, a máquina é *desejante*. A este respeito todos os agenciamentos, todas as conexões, são possíveis de uma máquina a outra”<sup>180</sup>. Por isso, em concordância com a proposta de Lévy, Guattari afirma que a máquina tem “qualquer coisa a mais que a estrutura”; ela é “mais” que a estrutura porque não se limita a um jogo de interações entre seus componentes, mas possui um núcleo de *consistência*, de *insistência*, de *afirmação ontológica*. Este núcleo pode ser considerado proto-subjetivo<sup>181</sup>.

Por fim, (5) “uma máquina é *interfaciadora e interfaciada*. Ela traduz, trai, desdobra e redobra para uma máquina jusante os fluxos produzidos por uma máquina montante. Ela é ao mesmo tempo composta por máquinas tradutoras que a dividem, multiplicam e heterogenizam. A interface é a dimensão de ‘política estrangeira’ da máquina, o que pode fazê-la entrar em novas redes, fazê-la traduzir novos fluxos”<sup>182</sup>.

Pierre Lévy vê a máquina, portanto, a partir de uma noção unificadora, não-disjuntiva e complexa, que permite pensar, compreender e articular a realidade maquinímica em todas suas distintas dimensões, conjuntamente com o elemento

<sup>179</sup> LÉVY, Pierre. *Plissê Fractal*. Op. cit., p. 33.

<sup>180</sup> Idem, *ibidem*, p. 33.

<sup>181</sup> GUATTARI, F. A Paixão das Máquinas. In: PELBART, P. e COSTA, R. da (org.). *O Reencantamento do Concreto*. Cadernos de Subjetividade (SaúdeLoucura). São Paulo: Hucitec, 2003, p. 44.

<sup>182</sup> LÉVY, Pierre. *Plissê Fractal*. Op. cit., p. 33.

humano. Em outras palavras, a máquina é pensada de modo a ter respeitada sua complexidade, pois os elementos humano, cibernético, informático, etc., tecem-se conjuntamente: daí não pensá-los separadamente, mas sim tecê-los conjuntamente, vendo-os como uma *pluralidade maquinímica*. Partindo-se de tal compreensão é possível migrar-se para o próximo ponto, conscientes de que *é a partir dessa pluralidade maquinímica que o mundo físico se virtualiza*, gerando mundos virtuais em um ciberespaço, conforme será visto em detalhes.

### 1.3.2. Virtualização, Mundos Virtuais e Ciberespaço

Em concordância com o pensamento de Pierre Lévy, pode-se considerar a *virtualização* como “desprendimento do aqui e agora”. “Quando uma pessoa, uma coletividade, um ato, uma informação se virtualizam, eles se tornam ‘não-presentes’, se desterritorializam”<sup>183</sup>. Com efeito, a Internet permite esse “desprendimento”, essa “desterritorialização”, criando um imenso “mundo virtual” atualmente alcunhado de ciberespaço. Este espaço virtual pode ser compreendido a partir do que Guattari alcunhou de *universos de referência*: “universos ontológicos, marcados por reviravoltas históricas, um fator de irreversibilidade e de singularidade”<sup>184</sup>.

Nesse universo de referência, distintos suportes digitais permitem novos tipos de leituras e escritas coletivas, além, obviamente, da contribuição a partir de sons e imagens, colaborando sobremaneira para este “dilúvio informacional” que vivemos atualmente. Todavia, de que maneira isso efetivamente ocorre? Precisa-se observar que no âmbito informático, primeiramente, *textos* conectam diversos usuários, uns aos outros, por meio de *ligações hipertextuais*. Pierre Lévy, explica tais ligações da seguinte maneira:

um pensamento se atualiza num texto e um texto numa leitura (numa interpretação). Ao remontar essa encosta da atualização, a passagem ao hipertexto é uma *virtualização*. Não para retornar ao pensamento do autor, mas para fazer do texto atual uma das figuras possíveis de um campo textual disponível, móvel, reconfigurável à vontade, e até para conectá-lo e fazê-lo entrar em composição com outros *corpus* hipertextuais e diversos instrumentos de auxílio à interpretação. Com

<sup>183</sup> LÉVY, Pierre. *O que é o Virtual?* São Paulo: Ed. 34, 1996, p. 21.

<sup>184</sup> GUATTARI, Félix. *A Paixão das Máquinas*. Op. cit., p. 42.

isso, a hipertextualização multiplica as ocasiões de produção de sentido e permite enriquecer consideravelmente a leitura<sup>185</sup>.

Os instrumentos de auxílio à interpretação, referidos por Lévy, podem ser imagens e sons, instrumentos virtuais bastante utilizados na interação virtual. Ademais, essa conexão, no ciberespaço operacionaliza-se por meio de “*links*”<sup>186</sup>, os quais são determinantes para formação de redes. Conforme Pisani e Piotet são estes *links* que “nos conduzem para uma multidão de sites, páginas ou documentos. Eles são o coração do funcionamento dos buscadores, que se tornaram os instrumentos de navegação mais importantes da web de hoje”<sup>187</sup>. *Links* são, enfim, espécies de “janelas” as quais se cruzam com a finalidade de se passar de uma página a outra da web.

A interface homem/computador, cristalizada por meio de ligações hipertextuais (em *links*), passa a ser determinante para que se configure este espaço simbólico-comunicacional conhecido como ciberespaço. *Ciberespaço* pode ser conceituado como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”<sup>188</sup>. A principal marca deste espaço virtual é o irrefreável fluxo comunicacional gerado pela crescente entrada de informações que ocorre diariamente na Internet, pois nela “anyone can set up a web page, anyone can use (for minimal cost) electronic mail, and anyone can access information that may or may not be appropriated to all users”<sup>189</sup>. No ciberespaço qualquer pessoa pode se “relacionar”, criar espaços simbólicos, locais onde se estabelecem laços sociais, passando, neles, a controlar e regular o fluxo de suas atividades e esperando que os outros façam o mesmo, criando assim um quadro de *monitoramento reflexivo*, no sentido entendido por Giddens.

Dominique Wolton entende que o êxito deste espaço comunicacional ampara-se no fato que tais técnicas “liberan al hombre de los obstáculos ancestrales del tiempo y el

---

<sup>185</sup> LÉVY, Pierre. *O que é o Virtual?* Op. cit., p. 43.

<sup>186</sup> “*Link*”, em tradução livre do inglês, significa “ligar”, “unir”, fazendo referência, no âmbito da informática, à capacidade de distintas páginas da web se conectar ou interligar.

<sup>187</sup> PISANI, Francis e PIOTET, Dominique. *Como a Web Transforma o Mundo*. Op. cit., p. 59.

<sup>188</sup> LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Op. cit., p. 92.

<sup>189</sup> GROSSBERG, Lawrence; WARTELLA, E. WHITNEY, D. Charles. *MediaMaking*. Mass Media in a Popular Culture. Thousand Oaks/California: SAGE Publications, 1998, p. 381. (Qualquer um pode criar uma página web, qualquer pessoa pode usar (por um custo mínimo) o correio eletrônico e qualquer pessoa pode acessar informações que podem ou não serem apropriadas por todos os usuários) Tradução livre.

espacio, y le permiten ver, hablar, relacionarse, de un extremo al otro del planeta, todos los días, a todas horas”<sup>190</sup>. A “libertação” desses “obstáculos ancestrais” referidos por Wolton deve-se, sobretudo, à experiência de habitar um “correlato virtual” onde se encontra praticamente tudo o que existe em sociedade: bancos, universidades, etc. Em outras palavras, a maior parte de nosso mundo físico hoje também se encontra no ciberespaço, fazendo com que indivíduos vivam uma intensa, e por vezes perturbadora, dialética entre estes “dois mundos”: o *físico* e o *virtual*. Metaforicamente, uma máxima hermética<sup>191</sup> ilustra esta realidade: "o que está em cima é como o que está embaixo".

Parece, não obstante, que esta máxima foi incorporada e levada às últimas consequências nos últimos anos, pois hoje em dia é possível “habitar-se” e “conviver” com outros indivíduos em ambientes (mundos) exclusivamente virtuais, os quais são resultantes da combinação de distintos ramos. Para Hillis, o primeiro desses ramos

é composto de *hardware*, *software* e *wetware*<sup>192</sup> – tecnologia de computadores, engenhosidade técnica humana e corpos humanos ou seus componentes. Um segundo se enquadra no rótulo de “software cultural” das “artes e entretenimentos”. Um terceiro diz respeito à noção de transcendência<sup>193</sup>.

Ken Hillis sugere que o interesse pelos “mundos virtuais” possa ter começado com controversos pensadores, como Timothy Leary<sup>194</sup>, os quais traçavam paralelos entre a realidade virtual e a cultura psicodélica<sup>195</sup>. Mesmo sendo possíveis tais relações, o que interessa nesse momento é desvelar certos aspectos da “vivência” nestes mundos – demonstrando seu potencial interesse para o Direito. Nesse sentido, sites como *Second*

<sup>190</sup> WOLTON, Dominique. *Sobre la Comunicación*. Una reflexión sobre sus luces y sus sombras. Madrid: Acento Editorial, 1999, p. 33.

<sup>191</sup> Saliente-se que se trata, *in casu*, não do deus grego Hermes, mas de *Hermes Trimegistos*, nome que traduzido em latim do grego *Ερμης ο Τριμεγιστος*, significa "Hermes, o três vezes grande". Para maiores detalhes, sugere-se ver a Enciclopédia (Wiki) de *Thelema e Mágica*, disponível virtualmente em: [http://www.thelemapedia.org/index.php/Hermes\\_Trismegistus](http://www.thelemapedia.org/index.php/Hermes_Trismegistus).

<sup>192</sup> *Wetware*: neologismo utilizado por Ken Hillis, o qual se refere a um equipamento feito ou encoberto de líquido.

<sup>193</sup> HILLIS, Ken. *Sensações Digitais*. Op. cit., p. 73.

<sup>194</sup> Timothy Leary (1920-1996) foi um famoso Neurocientista e Professor da Universidade de Harvard – instituição da qual foi “compulsoriamente” desligado devido a suas pesquisas com drogas e substâncias alucinógenas em geral. Leary, apesar de suas polêmicas pesquisas com tais substâncias, era um entusiasta das novas tecnologias. Influenciou gerações de pesquisadores, filósofos e músicos, figurando entre estes últimos, *John Lennon* e *The Moody Blues*. Sobre a vida de Timothy Leary, sugere-se sua interessante autobiografia: LEARY, Timothy. *Flashbacks: Surfando no caos*. A história pessoal e cultural de uma era: uma autobiografia. São Paulo: Beca, 1999.

<sup>195</sup> Sobre tais paralelos, recomenda-se a obra de HILLIS, Ken. *Sensações Digitais*. Op. cit., p. 73 e ss.



*Life*<sup>196</sup> e *Entropia Universe*<sup>197</sup> surgem como exemplos de mundos virtuais acessados por diversos usuários ao redor do globo. Note-se que tais sites não apenas transportam a realidade física (lojas, instituições, etc.) para a virtual, mas acabam por criar locais e personagens *especificamente* virtuais, isto é, que existirão *apenas* no ciberespaço.

Os personagens “incorporados” pelos usuários nesses ambientes virtuais são geralmente conhecidos como “Avatares”. *Avatar*, em seu sentido primeiro, significa “Encarnação Divina”, tratando-se de expressão oriunda do Hinduísmo<sup>198</sup>. A principal característica do avatar é a *imortalidade*. Rosário e Ramos entendem o Avatar como “a representação de uma forma de vida que habita os ambientes digitais, podendo assumir os mais diversos formatos (...) ligado, sobretudo, às possibilidades de criação e que, por vezes, parece imitar o divino”. E complementam as autoras: “é possível pensar essa representação como um espectro que, mais que signo de um corpo físico, carrega uma sobreposição de sentidos relativos à incorporação e a encarnação”<sup>199</sup>. Com efeito, incorporação, encarnação e imortalidade parecem atributos levados às últimas consequências pelo idealizador e mais afamado “habitante” do mundo virtual *Entropia Universe*, Jon Jacobs<sup>200</sup>.

Mundos virtuais como *Entropia Universe* chegam a contar com um número de “avatares ativos” entre 40 mil e 50 mil, os quais o acessam em média, 20 horas por mês<sup>201</sup>. O que realmente chama atenção em um mundo virtual como este é sua capacidade de conter narrativas e mecanismos que mimetizam atividades econômicas e jurídicas reais, como produção, comércio e consumo – daí seu potencial interesse para

<sup>196</sup> <http://secondlife.com>.

<sup>197</sup> <http://www.entropiauniverse.com>.

<sup>198</sup> No Hinduísmo, *Avatar* significa a encarnação de uma *Divindade Suprema*, de um *Ser Imortal*, descido a Terra. Para maiores detalhes, sugere-se a leitura dos comentários a uma obra central para os Hinduístas: PRABHUPĀDA, Abhay Charan Bhaktivedanta Swami. *O Bhagavad-Gitã*. Como ele é. 4. ed. São Paulo: Fundação Bhaktivedanta, 1985.

<sup>199</sup> ROSÁRIO, Nísia M. e RAMOS, M. Encarnações Lúdicas no Ciberespaço. In: *Unirevista*, vol. 1, nº 3, (julho, 2006), São Leopoldo-RS (UNISINOS), pp. 4-5, Versão online do Periódico disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br>. Acesso em: 16 de dez. de 2011.

<sup>200</sup> Conhecido (física e virtualmente) como “Jon *Neverdie* Jacobs” (*Neverdie*: “nunca morre”). Jacobs, sobre a relação entre sua vida real e virtual, afirmou recentemente: “não há nenhuma separação. Eu sou meu Avatar”. Ver, para tanto, PONTES, F. O Dono do Mundo. *Revista Galileu Eletrônica*. Disponível no endereço: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,ERT204663-17773,00.html>. Acesso em: 17 de abril de 2011.

<sup>201</sup> Idem, *ibidem*. Nessa mesma matéria sobre o site *Entropia Universe*, informa-se que a consultoria *Inside Virtual Goods* (especializada em auditorias de bens virtuais) anunciou que, em 2011, o mercado do gênero atingirá estimados US\$ 2,1 bilhões, somente nos Estados Unidos.

disciplinas como a Economia<sup>202</sup> e o Direito<sup>203</sup>. Nesses mundos virtuais os negócios celebrados são “bem reais”<sup>204</sup>, chegando a alcançar cifras elevadas para simples “games”, como por exemplo, US\$ 635 mil para a compra de um “terreno” ou “planeta” virtual<sup>205</sup>. Percebe-se, assim, como o processo contemporâneo de *desmaterialização do espaço físico* está intimamente associado ao conceito de ciberespaço, pois para Amaral,

o território da Internet é uma rede imensa, onde os lugares do utilizador são criados por si, com base nas trocas simbólicas que efetua com os outros indivíduos e com o próprio espaço. Assim, desterritorialidade, imaterialidade, tempo-real e interatividade resumem as principais características do ciberespaço<sup>206</sup>.

Em ambientes virtuais onde habitantes são avatares, o usuário pode controlar “livremente” a forma como seu avatar se comunica, se movimenta, cria objetos e interage, podendo literalmente “ser” e “fazer” o que bem quiser, encontrando-se limitado momentaneamente apenas pelo design do ambiente em que está inserido<sup>207</sup>. Não obstante, essa aparente liberdade pode vir a sofrer restrições, seja por regras definidas pelos próprios criadores desse espaço ou pelos limites impostos por outros habitantes desses mundos virtuais, seja pelo Direito.

Não obstante, a reflexão jurídica sobre temas como este, infelizmente, ainda é escassa em terras brasileiras. Parece que as questões envolvendo a construção de espaços virtuais e da repercussão destes na vida (física ou virtual) de indivíduos não receberam a devida atenção pela comunidade jurídica. Ainda assim, o processo de construção identitária e o comportamento comunicativo em ambientes virtuais podem

<sup>202</sup> Sobre a “economia virtual” no contexto dos jogos online, sugere-se a análise de LEHDONVIRTA, Vili. Virtual Economics: Applying Economics to the Study of Game Worlds. *Proceedings of the 2005 Conference on Future Play (Future Play 2005)*, Lansing, MI, October 13-15, 2005. Disponível em: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1630302](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1630302). Acesso em: 10 de março de 2011.

<sup>203</sup> Para uma reflexão jurídica acerca dos mundos virtuais, sugere-se BALKIN, Jack M. Law and Liberty in Virtual Worlds. In: *L. Sch. L. Rev.* 63, 49 N. Y. (2004-2005).

<sup>204</sup> Ainda que muitos operem, simbolicamente, por meio de “moedas virtuais”, as quais recebem nomes distintos, a depender do mundo virtual no qual se está. Sobre as *moedas virtuais* em uma *economia virtual*, além de aspectos da *cidadania em mundos virtuais*, ver especialmente BRAY, David. A. e KONSZYNSKI, Benn R. Virtual Worlds, Virtual Economies, Virtual Institutions. In: *Virtual Worlds and New Realities Conference at Emory University*, (November 1, 2006), February 2008. Disponível em: <http://ssrn.com/abstract=962501>. Acesso em: 10 de mar. de 2011.

<sup>205</sup> PONTES, F. O Dono do Mundo. *Revista Galileu*. Op. cit.

<sup>206</sup> AMARAL, I. Albuquerque. A @migração para o Ciberespaço: a Dimensão Social dos Mundos Virtuais. In: *Observatorio (OBS\*) Journal*, 5 (2008), p. 329. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewArticle/161>. Acesso em: 14 de março de 2011.

<sup>207</sup> Idem, ibidem, p. 335.

oferecer algumas pistas para uma compreensão mais ampla desses mundos virtuais para o Direito.

### 1.3.3. Identidade e Comportamento Comunicativo no Ciberespaço

O “eu” de cada indivíduo (*self*), para Anthony Giddens, transita em um universo social pós-tradicional, complexo, organizado reflexivamente, permeado por sistemas abstratos, no qual o re-ordenamento do tempo e do espaço re-alinha o local com o global, fazendo, logo, com que o *eu* sofra uma mudança maciça<sup>208</sup>. Em outras palavras – e atualizando em certos pontos a perspectiva de Giddens –, pode-se afirmar que o deslocamento das relações sociais dos contextos locais é fortalecido e intensificado pela utilização massiva de meios como a Internet, criando uma intensa dialética entre o local e o global, fazendo com que o projeto reflexivo do “eu” – através do qual a auto-identidade se constitui – se dê por meio de complexas narrativas em um ciberespaço.

A identidade no ciberespaço constrói-se *em um ambiente virtual de relação com o outro*, onde os limites entre o que é real (tangível) ou irreal (imaginário) se misturam. Nesse sentido, Turpo Gebera entende que a identidade deve ser vista não como uma propriedade intrínseca do sujeito, mas como possuindo um caráter *intersubjetivo*, eminentemente *relacional*, ou seja, como algo resultante de um complexo processo, desvelado na interação cotidiana com os outros<sup>209</sup>. Giddens não destoa da proposta de Turpo Gebera ao afirmar que no processo de construção identitária deve-se considerar não apenas a existência de parâmetros existenciais (pertinentes exclusivamente à continuidade da auto-identidade), mas igualmente as influências sofridas cotidianamente pelas relações sociais que são marcadas pela reflexividade institucional da alta modernidade<sup>210</sup>. Identidades se formam, logo, a partir do estabelecimento de conexões sociais de grande amplitude, de tal modo que “eu” e “sociedade” passam a se conectar e inter-relacionar num meio global<sup>211</sup>.

<sup>208</sup> GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002, p. 79.

<sup>209</sup> TURPO GEBERA, O. Sócio-Dinâmica de las Identidades en la Red. In: *Razón y Palabra*, núm. 73, agosto-outubro, 2010, Tecnológico de Monterrey, México, p. 4. Texto disponível em: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=199514908021>. Acesso em: 15 de mar. de 2011.

<sup>210</sup> GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Op. cit., p. 36.

<sup>211</sup> Idem, *ibidem*, p. 37.

A Internet, nesse contexto, possui um papel fundamental, quebrando barreiras geográficas e conectando distantes partes do globo, propiciando não apenas a construção de identidades, mas permitindo nos últimos anos também a formação de redes e comunidades<sup>212</sup> em um ciberespaço<sup>213</sup>. Note-se como a identidade mediada pela rede mundial de computadores permite a manutenção do “eu” social em um contínuo “refazer” identitário, onde de encontros e relações no ciberespaço emergem múltiplos “eus”, ainda que não necessariamente consistentes, mas *voláteis*. Nesse espaço virtual a condição expressiva da identidade refere-se à *interação* com o outro ou com a *coletividade virtual*, ao compartilhar (parcial ou inteiramente) um sentimento de unidade e de expectativas comuns<sup>214</sup>.

A *dimensão relacional* do ciberespaço encontra-se, também, bastante imbricada com o fenômeno identitário, pois “o outro” estará sempre presente nesse processo (seja física ou virtualmente). O “problema do outro” não é propriamente uma questão de como “o indivíduo faz a transferência da certeza de suas próprias experiências íntimas para o outro, mas sim diz respeito às conexões inerentes que existem entre aprender as características das outras pessoas e os outros eixos da segurança ontológica”<sup>215</sup>. Daí três elementos importantes para Giddens serem a *confiança*, as *relações interpessoais* e uma *convicção de realidade* das coisas, pois todos estes elementos andam “de mãos

---

<sup>212</sup> Sobre *comunidades virtuais* no ciberespaço, ver, especialmente, MOURA, M. Aparecida. Interações Sociais e Comunidades Virtuais: transformações na Sociabilidade. IP. *Informática Pública*, Belo Horizonte, v. 7, n. 1, p. 85-97, 2005.

<sup>213</sup> Vale observar como José Eisenberg realiza uma dura (e, diga-se, duvidosa) crítica a certas abordagens teóricas recentes da Internet e do ciberespaço, as quais ele qualifica como um “conjunto de equívocos”. Partindo de uma abordagem “fenomenológica”, Eisenberg tenta não apenas demonstrar como o “ciberespaço não existe”, mas também como os internautas “não vão a lugar algum quando navegam na rede”, concluindo o autor, por fim, que a “virtualização operada pela Internet é mais bem compreendida se divorciada do esforço de constituir esse novo objeto georeferenciado chamado ciberespaço” – perspectiva essa que não coaduna com o presente trabalho. Para tanto, ver: EISENBERG, José. Internet, Democracia e República. In: *Dados – Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, Vol. 46, n° 3, 2003, pp. 491-512. Edgar Gómez, da Universidade de Colimas (México) é outro autor que adota uma posição bastante peculiar e crítica em relação ao ciberespaço, realizando uma “autópsia” do conceito em busca de aplicabilidade. Gómez afirma, assim, que, o “concepto de Ciberespacio, que hasta ahora había sido utilizado, tanto en el ámbito académico como en el imaginario colectivo, los medios y las conversaciones de barrio, ya no nos es útil, el ciberespacio se ha fundido con el “espacio” y ahora se traslapan, entrecruzan y confunden. En realidad, nunca ha habido un Ciberespacio y la alucinación terminó”. GÓMEZ, Edgar. El Ciberespacio ha muerto: Autopsia desde la Sociología. UNIREVISTA - Vol. 1, n° 3: (julho 2006), São Leopoldo-RS (UNISINOS), pp. 5, Versão online do Periódico disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br>. Acesso em: 16 de dez. de 2011.

<sup>214</sup> TURPO GEBERA, O. Sócio-Dinâmica de las Identidades en la Red. Op. cit., p. 7-11.

<sup>215</sup> GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Op. cit., p. 53.

dadas” nos ambientes que transitamos na vida adulta, sejam eles físicos ou ciberespaciais.

Não obstante, se a identidade é construída na relação com os outros, o comportamento comunicativo só pode ser desvelado e devidamente compreendido se o mundo social não for entendido como uma multiplicidade de situações em que “ego” enfrenta “alter”, “mas como um mundo em que cada pessoa está igualmente implicada no processo ativo de organizar uma *interação social previsível*”<sup>216</sup>. Volta-se, por pertinência, à Lee Thayer, especificamente à pergunta desse autor: “de que maneira as pessoas compreendem seus mundos?”<sup>217</sup>. Trata-se de uma pergunta complexa, mas que pode ter sua resposta esboçada a partir da observação do *comportamento comunicativo* de indivíduos (dimensão interpessoal)<sup>218</sup>. Pois bem, Thayer afirma que precisam existir “certas condições prévias para a intercomunicação”, como por exemplo, o *relacionamento*, pois

para compreender outra pessoa é preciso que eu tenha um modelo conceptual do meu relacionamento com ela. Assim, uma condição prévia básica para toda intercomunicação é que pelo menos uma das pessoas envolvidas tenha um modelo conceptual (consciente ou inconscientemente) da relação assumida<sup>219</sup>.

Para Thayer, a ausência de um “modelo conceptual” certamente criaria obstáculos à comunicação. Contudo, o que seria este “modelo conceptual” referido pelo autor? *Status* e *prestígio*, bem como a relação *superior/subordinado*, são exemplos privilegiados de modelos conceptuais, isto é, de condições que “estruturam o relacionamento” e determinam o comportamento comunicativo dos envolvidos. Outro elemento indicado por Lee Thayer é a “necessidade”, no sentido de que deve haver alguma *intenção* ou *propósito*, pois a comunicação sempre ocorre a serviço de alguma necessidade ou intenção comunicativa, além da existência de *papéis e regras* e uma *linguagem comum*<sup>220</sup>.

---

<sup>216</sup> GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Op. cit., p. 53 (grifamos).

<sup>217</sup> THAYER, Lee Osborne. *Comunicação: Fundamentos e Sistemas*. São Paulo: Atlas, 1979, p. 60.

<sup>218</sup> Lembrando-se que, no item 1.2.1, encontra-se uma ilustração (figura 2) proposta por Thayer que contempla os quatro níveis de análise da comunicação; nesse momento, afirmou-se o interesse por observar, além do nível tecnológico, elementos do nível interpessoal.

<sup>219</sup> THAYER, Lee Osborne. *Comunicação: Fundamentos e Sistemas*. Op. cit., p. 97.

<sup>220</sup> Idem, *ibidem*, p. 97-100.

A questão que se desvela a partir daí é: qual é o “modelo conceitual” possível em uma comunicação no ciberespaço? Seria mera e simplesmente a intenção (propósito) do indivíduo? Ora, bem se sabe que, no âmbito do comércio eletrônico tradicional e até mesmo, mais recentemente, do *social commerce*, não se tem, na relação negocial, “dois indivíduos” comunicando-se por meio de uma rede; comumente, *tem-se um indivíduo conectado a um sistema informático por meio de uma rede*, geralmente com a *intenção* de realizar compras online. Logo, a troca de informações é feita entre um indivíduo e um computador programado para fornecer (ou não) uma gama de respostas possíveis.

A conceituação exposta até o momento visou delinear um instrumental teórico apto a auxiliar a compreensão da defesa do consumidor em um contexto tecnológico. Nesse sentido, pensar uma noção de máquina que possa ser tecida conjuntamente com a noção de indivíduo e sociedade – o que pode auxiliar no processo interpretativo das questões envolvendo o comércio eletrônico e, especialmente, o *social commerce* – parece fundamental. Se, de um lado, como observa Claudia Marques, o grande desafio do intérprete e aplicador do CDC, como Código que regula uma relação jurídica entre privados, era saber diferenciar quem é comerciante, quem é civil, quem é consumidor e quem é fornecedor <sup>221</sup>, por outro, esse quadro de diferenciação dogmática parece ficar obscurecido em um ciberespaço – e, especialmente, em uma rede social, onde até mesmo a diferenciação homem/máquina, por vezes, parece difícil de ser traçada.

Com efeito, além do observado até o momento, mostra-se igualmente relevante observar aspectos da globalização tecnológica e econômica, além de aspectos topológicos básicos atinentes às redes sociais e ao comércio eletrônico. Somente a partir daí se poderá compreender como eles se hibridizaram, criando essa nova figura, atualmente conhecida como *social commerce*, a qual certamente enseja uma revisita a própria noção de proteção do consumidor.

---

<sup>221</sup> MARQUES, Claudia Lima. Campo de Aplicação do CDC. In: In: BENJAMIN, Antonio Herman V., MARQUES, Claudia Lima e BESSA, Leonardo R. *Manual de Direito do Consumidor*. 2. ed., rev., atual. e amp. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 67.

## 2. GLOBALIZAÇÃO, DIREITO E COMÉRCIO NAS REDES SOCIAIS

“Não apenas cada parte do mundo faz cada vez mais parte do mundo, mas o mundo enquanto todo está cada vez mais presente em cada uma de suas partes”.

Edgar Morin<sup>222</sup>

Esse capítulo tece-se partindo do pressuposto básico que globalização, direito e revolução tecnológica podem ser considerados processos objetivos e conjugados. Com efeito, partir de um pressuposto como esse parece bastante importante para compreender-se a defesa do consumidor no âmbito do *social commerce* – tarefa a ser pensada mais a frente, na terceira parte desse trabalho. Veja-se como para Jacob Goreneder, a conjugação de processos aparentemente distintos como esses projeta a possibilidade de uma sociedade planetária unificada, ainda que marcada pela indefinição e indeterminação em seus traços mais concretos <sup>223</sup>. Não obstante, o entendimento de Goreneder não surpreende ao se considerar que indefinição e indeterminação são as marcas mesmas de nosso tempo; um tempo não mais uniforme, homogêneo, abstrato, mas, como entende Borges, trata-se de “infinitas séries de tempos, uma rede crescente de tempos divergentes, convergentes e paralelos. Essa trama de tempos que se aproximam, se bifurcam, se cortam ou que secularmente se ignoram, abrange todas as possibilidades” <sup>224</sup>.

Uma *trama de tempos e possibilidades*, essa é a marca da globalização. Esse intrincado fenômeno implica uma reorganização espacial da vida social, pois os espaços tradicionalmente reservados ao direito, à política e à economia não coincidem mais com o espaço territorial, como salienta André Jean-Arnaud <sup>225</sup>. Os efeitos e possibilidades dessa reorganização da vida em sociedade são, logo, diversos, atemporais e, sobretudo, contingentes, repercutindo em diversos campos da sociedade, como identifica José Eduardo Faria. No plano *institucional*, com a expansão de uma trama mundial de

---

<sup>222</sup> MORIN, Edgar e KERN, Anne-Brigitte. *Terra-Pátria*. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2005.

<sup>223</sup> GORENDER, Jacob. Estratégias dos Estados nacionais diante do processo de globalização. In: *Estudos Avançados*, 9, (25), 1995, pp. 93-112. (Rev. do Inst. de Est. Av. da USP), São Paulo, p. 93

<sup>224</sup> BORGES, Jorge Luis. O Jardim de caminhos que se bifurcam. In: BORGES, J. L. *Ficções*. Porto Alegre: Abril Cultural, Globo, 1972, p. 108.

<sup>225</sup> ARNAUD, André-Jean. Globalização. In: *Dicionário da Globalização: Direito, Ciência Política*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2006, p. 223.

instituições estatais e privadas com autoridade pública. No plano *social*, com a complexificação das estruturas sociais e corrosão dos princípios de representação jurídica, institucional e política de caráter universalista e unitário. E no campo *cultural*, com a progressiva constituição de imaginários coletivos mundializados, a perda do monopólio da definição do sentido da vida coletiva, por parte do Estado-nação, e a expansão das fronteiras eletrônicas, as quais propiciam novos marcos de significado, independentemente do contato direto (físico) com as pessoas <sup>226</sup>.

Na perspectiva proposta por Faria, identifica-se que o campo *social* e o campo *cultural* são de especial interesse para a presente pesquisa. Veja-se que, se para esse autor, as estruturas sociais tornaram-se mais complexas e os princípios de representação de cunho universalista (jurídico, político, etc.) corroeram-se (plano social), isso se deve muito à expansão das “fronteiras eletrônicas” (campo cultural), as quais redefinem o modo de observar a sociedade e o Direito. Percebe-se, assim, que esses campos, mais que realidades separadas, *interpenetram-se*, tecendo-se conjuntamente. Isso ficará mais claro na medida em que se avance nos capítulos subsequentes.

## 2.1. COMÉRCIO E DIREITO

Partindo da perspectiva teórica de Anthony Giddens, percebe-se a existência cada vez mais saliente de tendências globalizantes na alta modernidade, marcadas pela reorganização do tempo e espaço, por mecanismos de desencaixe e pela reflexividade, sendo mesmo a principal marca da globalização a “interseção entre presença e ausência, o entrelaçamento de eventos e relações sociais à distância com contextos locais” <sup>227</sup>. Giddens demonstra como a globalização pode ser observada a partir da dialética entre o

---

<sup>226</sup> FARIA, José Eduardo. *Sociologia Jurídica: direito e conjuntura*. 2. ed. Série GVlaw. São Paulo: Saraiva, 2010, pp. 5-6.

<sup>227</sup> GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002, p. 27. Em sentido algo semelhante, Octavio Ianni, afirma que a globalização pode ser definida “como a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa”. IANNI, Octavio. Globalização: Novo paradigma das ciências sociais. In: *Estudos Avançados*. Vol. 8, nº 21, pp. 147-163, maio/ago, 1994, p. 151. No âmbito da sociologia da comunicação, Thompson é um autor que reconhece que a reordenação do espaço e do tempo, ocasionada pelo desenvolvimento dos *media*, faz parte de um conjunto de processos mais amplos, que tem transformado (e seguem transformando) o mundo moderno. Para ele, “estos procesos se describen en la actualidad comúnmente con el nombre de ‘globalización’”. THOMPSON, John B. *Los Media y la Modernidad*. Una teoría de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós, 1998, p. 199 e ss.



*local* e o *global*, a qual se liga a um conjunto de transformações na natureza da vida cotidiana <sup>228</sup>. Entretanto, ao falar-se em um entrelaçamento de eventos e relações sociais, deve-se necessariamente contextualizar de qual dimensão (se jurídica, cultural, econômica...) da globalização se está falando.

A existência de um atravessamento entre distintas dimensões, como por exemplo, a cultural e a econômica, levou certos autores a destacar o importante papel das tecnologias no processo de globalização. Henrique Rattner, por exemplo, entende que a globalização é resultado de um complexo processo histórico, cujos fatores são, entre outros, o desenvolvimento dos meios de comunicação e o despertar da consciência sobre o destino comum da humanidade. Complementa Rattner afirmando que tendências globalizantes se manifestam especialmente na “difusão de padrões transnacionais de organização econômica e social, de consumo (...), de um estilo de vida decorrente das pressões competitivas do mercado” <sup>229</sup>.

Em uma perspectiva econômica, Yoshiaki Nakano salienta que o mercado mundial não apenas está mais internacionalizado com a expansão geográfica da atividade econômica, mas também está cada vez mais globalizado, de tal modo que as indústrias, as empresas, as fábricas e a produção passam a deixar de serem fenômenos nacionais, passando a se *integrar* e se *coordenar* globalmente. Nesse sentido, Nakano destacou, há quase duas décadas, que em nível macroeconômico e global as mudanças tecnológicas e organizacionais estavam criando novos padrões de comércio mundial <sup>230</sup>. Trata-se, com efeito, de uma “nova geo-economia”, como pretende Peter Dicken <sup>231</sup>, na qual passam a figurar novos atores globais, como por exemplo, China e Índia, os quais apresentam um positivo padrão de desenvolvimento relacionado à política macroeconômica e ao comércio exterior <sup>232</sup>.

---

<sup>228</sup> GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Op. cit., p. 27.

<sup>229</sup> RATTNER, Henrique. Globalização: em direção a *um mundo só*? *Revista Estudos Avançados*. Instituto de Estudos Avançados (IEA) da USP, São Paulo, pp.65-76, 1995, vol.9, n.25, p. 69.

<sup>230</sup> NAKANO, Yoshiaki. Globalização, competitividade e as novas regras de comércio mundial. *Revista de Economia Política*, vol. 14, nº 4 (56), outubro-dezembro de 1994, p. 8.

<sup>231</sup> DICKEN, Peter. *Global Shift: reshaping the global economic map in the 21<sup>st</sup> century*. New York: Guilford Press, 2003.

<sup>232</sup> Nesse sentido, sugere-se ver LÉVY, Paulo M., NONNENBERG, Marcelo J. Braga e COSTA, Katarina. O Desenvolvimento da China e da Índia – Lições e Implicações para o Brasil. In: GIAMBIAGI, Fábio e BARROS, Octavio. (org.). *Brasil Globalizado: o Brasil em um mundo surpreendente*. 3. reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008, pp. 158 e ss.

José Eduardo Faria, do mesmo modo, reconhece o papel das tecnologias em um cenário de globalização econômica, onde, dos avanços tecnológicos, surgem modos inéditos de comunicação e de transmissões culturais instantâneas entre pólos bastante longínquos. Para Faria, quanto mais disponíveis e sofisticadas são as formas de vinculação eletrônica entre as pessoas, mais amplas acabam sendo as possibilidades de encontros sociais<sup>233</sup>. Desses encontros sociais emergem importantes rupturas, tais como a mundialização da economia (mediante a internacionalização dos mercados de insumo, consumo e financeiro), a *desterritorialização* e a *reorganização* do espaço de produção<sup>234</sup>, as quais passaram a ser fortemente influenciadas pelo uso da Internet.

Veja-se como Pierre Lévy entende que os processos de concepção, de produção e de comercialização serão integralmente condicionados pela sua imersão no espaço virtual, isso de tal modo que, no “comércio do futuro”, a maior parte dos produtos serão concebidos e comprados pelos consumidores antes de serem efetivamente fabricados ou montados (o que, pode-se dizer, efetivamente já vem ocorrendo)<sup>235</sup>. Lévy refere-se a certos processos produtivos desvelados em um cenário de globalização, os quais não excluem, todavia,

os modos de produção anteriores, o que contribui para a coexistência de uma multiplicidade de tipos de consumidores. O mercado globalizado é, portanto, marcado por um dualismo que admite a coexistência de produtos de consumo de massa (produção fordista), dirigidos a consumidores constantemente mais desprotegidos e vulneráveis, e produtos ou serviços mais personalizados, dirigidos a nichos de consumo sofisticados (produção pós-fordista ou de especialização flexível)<sup>236</sup>.

Diante desse dualismo referido por Caccia e Macedo Jr., percebe-se certa primazia da homogeneização de padrões culturais e de consumo, os quais acabaram por forjar uma espécie de *consumidor global*. Este consumidor acabou por ensejar o surgimento de uma *nova economia*, também em escala global, no último quartel do

<sup>233</sup> FARIA, José Eduardo. *O Direito na Economia Globalizada*. São Paulo: Malheiros, 1999, 16-29.

<sup>234</sup> FARIA, José Eduardo (org.). *Direito e Globalização Econômica: implicações e perspectivas*. 1ª Ed. 2ª Tiragem. São Paulo: Malheiros, 1998, p. 10-11 (Introdução).

<sup>235</sup> LÉVY, Pierre. *Filosofia World*. O Mercado, O Ciberespaço, a Consciência. Coleção Epistemologia e Sociedade. Lisboa: Piaget, 2001, p. 55-57.

<sup>236</sup> CACCIA, Natasha Schmitt e MACEDO JR., Ronaldo. Consumidor. In: *Dicionário da Globalização: Direito, Ciência Política*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2006, p. 85.

século XX. Manuel Castells a observa como economia *informacional, global e em rede*. Castells define essa “nova economia” por

*informacional* porque a produtividade e a competitividade de unidades ou agentes nessa economia (sejam empresas, regiões ou nações) dependem basicamente de sua capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação baseada em conhecimentos. É *global* porque as principais atividades produtivas, o consumo e a circulação, assim como seus componentes (capital, trabalho, matéria-prima, administração, informação, tecnologia e mercados) estão organizados em escala global, diretamente ou mediante uma rede de conexões entre agentes econômicos. É *rede* porque, nas novas condições históricas, a produtividade é gerada, e a concorrência é feita em uma rede global de interação entre redes empresariais<sup>237</sup>.

Com efeito, essa *economia informacional, global e em rede* redefiniu diversos aspectos da vida em sociedade, a qual passou a ser influenciada por organizações e redes sociais localizadas a grandes distâncias. Percebem-se, assim, intensas transformações do tempo e co-modificações do espaço, nomeadamente a partir do estabelecimento de um complexo ambiente virtual de celebração de negócios *online*, sobre o qual se verá maiores aspectos no ponto seguinte.

### 2.1.1. Consumo, Tecnologia e Comércio Eletrônico

Renato Ortiz<sup>238</sup> destaca como o “mundo do consumo” no qual vivemos – marcado que está pelos mecanismos de mercado e estratégias das grandes corporações – passa a ter uma cobertura mundial, embora não haja dúvidas que a afirmação do consumo tenha se erigido *individualmente*. Ortiz, para tanto, realiza um breve e interessante retrospecto histórico<sup>239</sup>, remetendo-nos à “afirmação do indivíduo no século

<sup>237</sup> CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. (A Era da Informação: economia, sociedade e cultura, vol. 1). São Paulo: Paz e Terra, 1999, p. 119.

<sup>238</sup> Renato José P. Ortiz, professor da UNICAMP (SP), por sua importante trajetória pode ser apontado como uma das grandes referências nacionais em reflexões sociológicas que envolvem globalização e mundialização, tendo defendido sua tese na EHESS (França) no ano de 1975, a qual versava sobre o desenvolvimento sócio-econômico brasileiro. Frise-se, porém, que, ainda que este autor possua forte inclinação para um conceito de “pós-modernidade” (o qual não se coaduna totalmente com a presente pesquisa), suas reflexões acerca da globalização são deveras oportunas; logo, trazê-las, não significa cair em incoerências, mas antes valorizar o papel desse sociólogo brasileiro na temática ora desenvolvida.

<sup>239</sup> O exemplo de Ortiz é utilizado por conveniência na construção da linha argumentativa. Saliente-se que a presente pesquisa não coaduna com “regressos (pré) históricos” a um dado tema, o que é comumente feito em Manuais de Direito. Nesses manuais, geralmente em não mais que uma página, parte-se do *Código de Hammurabi*, passando-se, no parágrafo seguinte, ao *Direito no Medieval* e chegando, finalmente, à *Modernidade*. O perigo que circunda esse tipo de “postura metodológica” foi oportuna e

XIX”, citando a *moda* como exemplo privilegiado. Conta o autor que, com o fim do Antigo Regime, romperam-se as barreiras tradicionais, permitindo-se ao cidadão escolher desde seu destino político até sua vestimenta, pois se estabeleceu no Decreto de 8 de brumário do ano II (29 de outubro de 1793), que “cada um é livre para usar a roupa que lhe satisfaça”. Desse momento em diante, todo indivíduo tem capacidade de escolher sua vestimenta em função dos meios que possui <sup>240</sup>.

Para Ortiz, a afirmação do consumo é consequência, portanto, da “volição pessoal”. Mas, para não cair em nenhum tipo de “voluntarismo”, este autor defende ser necessário observar que o consumo só tem valor quando validado *publicamente*, de tal modo que, para serem vistos, os produtos e os artefatos devem ser exibidos em lugares de grande circulação de público. Para Ortiz, a *visibilidade* é um dos sustentáculos da “sociedade de consumo” <sup>241</sup>, aproximando indivíduos que compartilham os mesmos gostos, que possuem as mesmas inclinações, na escolha “deste” ou “daquele” produto <sup>242</sup>.

Entretanto, se em um primeiro momento gostos e inclinações por um mesmo produto *aproximaram* indivíduos, parece que a massificação desses mesmos gostos forjou uma “impessoal” *cultura de consumo*. Para Don Slater, essa cultura de consumo costuma ser identificada como *consumo em massa* porque exemplifica a generalização do consumo de mercadorias a toda população. Consequentemente, a ideia de vender um produto para um indivíduo qualquer e em qualquer lugar pressupõe mesmo relações de troca *impessoais* e generalizáveis como a base de mediação de consumo <sup>243</sup>.

Esse consumo em massa no ciberespaço gerou aquilo que se pode denominar *cibercultura de consumo*. Se, para Slater, cultura e consumo são “dois termos

---

jocosamente alertado por OLIVEIRA, J. Luciano G. No me venga con el Código de Hammurabi... La investigación socio-jurídica en los estudios de posgrado en derecho. In: OLIVEIRA, Luciano; ANITUA, Gabriel I.; GIMENO, Íñigo O. de Urbina. *Observar la ley: Ensayos sobre Metodología de la investigación jurídica*. Madrid: Editora Trotta, 2006, v. 1, p. 277-298.

<sup>240</sup> ORTIZ, Renato. Globalización y esfera pública: entre lo nacional y lo transnacional. In: (PEREIRA GONZÁLEZ, José M y PRINS, Mirla V. (org.). *Comunicación, Cultura y Globalización: memorias*. Cátedra Unesco de Comunicación. Bogotá: CEJA, 2003, p. 37.

<sup>241</sup> Conceito do qual não se compartilha o sentido, preferindo-se considerar a existência de “culturas” ou até mesmo de “ciberculturas de consumo” a uma “sociedade de consumo”.

<sup>242</sup> ORTIZ, Renato. Globalización y esfera pública. Op. cit., p. 38.

<sup>243</sup> SLATER, Don. *Cultura do Consumo & Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002, p. 34.

incompatíveis unidos pela modernidade”<sup>244</sup>, pode-se afirmar que em um cenário de *alta modernidade* – onde se desvela o ciberespaço e nele ciberculturas<sup>245</sup> próprias – a noção de consumo foi redefinida. Nessa nova cultura de consumo, “os indivíduos são redefinidos por seu papel na fabricação, na circulação e no consumo de coisas, informações e imagens”<sup>246</sup>.

É essa redefinição do papel do indivíduo consumidor que leva a falar-se em uma *despersonalização* da relação de consumo, como se verá, por exemplo, na obra de Claudia Lima Marques. De momento, no entanto, precisa-se destacar que a ideia de despersonalização aqui sustentada não se coaduna com a concepção de “fragmentação” típica dos paradigmas pós-modernistas, como aquele proposto por Marques. Melhor, na perspectiva desse trabalho, *despersonalização* trata-se de uma compreensão voltada aos processos de subjetivação nos fluxos da Internet, que passam a contar com uma espécie de “despersonalização criativa” devido aos diferentes modos de experimentar-se o acesso a rede (caracterizado pelo dinamismo). A partir daí, pode-se dizer, conjuntamente com Rodrigues, que a *despersonalização* vincula-se ao exercício imaginativo do internauta no controle das virtualidades no processo de formação de identidade(s)<sup>247</sup>.

Com efeito, adotar-se tal perspectiva implica em concordar-se apenas em partes com Claudia Marques, sobretudo quando essa importante autora sustenta que o consumidor na Internet é diferente em diversos aspectos do consumidor físico, encontrando-se não apenas *virtualizado*, mas *despersonalizado* – ainda que não “fragmentado”. Marques entende que o sujeito consumidor do comércio eletrônico

é agora um destinatário final contratante (art. 2º do CDC), um sujeito ‘mudo’ na frente de um écran, em qualquer tempo, em qualquer língua, com qualquer idade, identificado por uma senha (PIN), uma assinatura eletrônica (chaves-pública e privadas) (...) ou a coletividade

<sup>244</sup> SLATER, Don. *Cultura do Consumo & Modernidade*. Op. cit., p. 67.

<sup>245</sup> LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

<sup>246</sup> LÉVY, Pierre. *A Inteligência Coletiva*. Por uma antropologia do Ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998, p. 132.

<sup>247</sup> RODRIGUES, R. Fonseca e. A Imagem da Subjetividade e a Despersonalização Criativa na Internet. In: *Ciberlegenda*. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, n. 18, pp. 1-10, 2007, Niterói - Rio de Janeiro. Texto disponível na página da revista (online) em: <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/189/87>. Acesso em: 12 de maio de 2011.

afetada por um spam ou marketing agressivo (art. 29 do CDC) ou todas as vítimas de um fato do serviço do provedor de conteúdo (...) art. 17 do CDC <sup>248</sup>.

Essa forma de “experimental-se consumidor” na rede, mais que fragmentada, pode ser considerada criativa, fluída e, por isso mesmo, dinâmica. Marques destaca que a dogmática consumerista vigente acabou reagindo bem à massificação dos contratos de adesão e das condições gerais contratuais – primeira despersonalização – impondo o paradigma da boa-fé nas relações consumeristas. Para essa autora, a boa-fé erige-se na conduta que “leva em consideração o outro, o pensar e respeitar lealmente as expectativas legítimas do outro, o fim que se visa na contratação. Boa-fé é informação, cuidado e cooperação, deveres hoje considerados anexos aos contratos de consumo” <sup>249</sup>, sendo um princípio fundamental nesse tipo de comércio, até porque as práticas comerciais eletrônicas acabaram por criar a “segunda crise”, cognominada por Marques “despersonalização extrema”.

Não obstante, mais que a despersonalização, a *impessoalidade* e as *generalizações* (como base de mediação do consumo) podem ser consideradas as marcas dessa nova cultura, ainda que paradoxalmente se possa apontar nessa cultura “quem é” esse *ciberconsumidor*: trata-se, agora, de um consumidor operando em rede, presente em comunidades e redes sociais na Internet, paradoxalmente mais forte e mais vulnerável <sup>250</sup>. Em redes sociais, o papel da *visibilidade* auxilia na formação dessa *cibercultura de consumo*, sendo uma das marcas do novo comércio eletrônico, o qual opera em rede(s). Aliás, oportunamente será demonstrado como em um contexto de redes sociais a visibilidade de produtos e empresas ampliou-se significativamente, pois, embora localizados em distintas partes do globo, empresas e consumidores podem *ver-se, comunicar-se e realizar* transações comerciais “em rede”.

Aspectos como esse fortalecem a necessidade dos juristas observarem o comércio eletrônico atualmente, o qual vem ocasionando inúmeras questões sobre o

---

<sup>248</sup> MARQUES, C. L. *Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor*. Um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 63-64.

<sup>249</sup> Idem, ibidem, p. 64.

<sup>250</sup> Sobre isso, ao fim desse capítulo, salientar-se-ão aspectos do comércio em redes sociais (*social commerce*).

problema da oferta e da publicidade eletrônica e a proteção do consumidor <sup>251</sup>. Bruno Miragem reconhece que o desenvolvimento constante da Internet é um novo capítulo de um conjunto “de transformações tecnológicas radicais na experiência humana, a revolução tecnológica ou das comunicações, que possui dentre seus traços determinantes o caráter permanente do desenvolvimento e inovações no campo da comunicação”, incluindo-se nesse contexto de transformações o comércio eletrônico <sup>252</sup>.

O comércio eletrônico se desenvolve no seio de uma nova “economia eletrônica”, conforme bem observa Alain Rallet. Para Rallet, o comércio eletrônico desvela-se basicamente em quatro camadas. A primeira compreende as *atividades relacionadas à infra-estrutura da Internet*, contemplando os fornecedores de *backbone*<sup>253</sup>, rede, hardware e software de acesso, servidores e soluções de segurança de fornecedores. A segunda camada contém as *aplicações de Internet* que permitem o comércio *online*: consultores de Internet, aplicações de comércio eletrônico (Netscape, Microsoft, IBM, etc.), aplicações multimídia (RealPlayer, Macromedia, etc.), softwares de desenvolvimento Web (como Adobe), motores de busca desenvolvedores (como Inktomic), e banco de dados (Oracle, IBM). A terceira camada é a dos *intermediários*, ou seja, aqueles que facilitam a reunião e interações entre compradores e vendedores na internet: os organizadores de mercado (por exemplo, plataformas B2B), agências de viagens on-line, corretores *online*, portais, publicidade virtual, ‘bots shopping’ (comparação automatizada de preços), sites web, etc. A quarta e última camada trata do *comércio real*, ou seja, a venda de produtos e serviços para consumidores ou empresas

---

<sup>251</sup> Cfe. LISBOA, Roberto Senise. O consumidor na sociedade da informação. In: *Revista de Direito do Consumidor*. Ano 16, nº 61, jan.-mar./2007, pp. 203-229, São Paulo: Revista dos Tribunais, p. 209. Senise Lisboa destaca também efeitos na atribuição da autoria de documentos eletrônicos e da assinatura digital; na validade do documento eletrônico (tanto original como copiado); na economicidade da informação; na formação de bancos de dados; na transferência eletrônica de dados, etc.

<sup>252</sup> MIRAGEM, Bruno. Responsabilidade por danos da sociedade de informação e proteção do consumidor: desafios atuais da regulação jurídica da Internet. In: *Revista de Direito do Consumidor*. Ano 18, nº 70, abr.-jun./2009, pp. 41-92, São Paulo: Revista dos Tribunais, p. 43

<sup>253</sup> *Backbone*, em uma tradução livre, significa “espinha dorsal”. Conforme Michael Kende, os backbones são os grandes responsáveis por entregar os dados de tráfego de um cliente para outro, sendo que muitas vezes este tráfego vem ou viaja para clientes de outros backbones. Atualmente, existem regulamentações nacionais ou internacionais específicas da indústria que governam como os provedores de backbone da Internet se interconectam para o tráfego de câmbio de dados. Assim, provedores backbone da Internet adotam e prosseguem com suas próprias políticas de interconexão, regidas somente por leis ordinárias do contrato e da propriedade, supervisionadas por regras antitruste. Cfe. KENDE, Michael. The Digital Handshake: Connecting Internet Backbones. In: *Journal of Communications Law and Policy*, 11, pp. 45-70, CommLaw Conspectus (2003), Disponível em: [http://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/cconsp11&div=10&g\\_sent=1&collection=journals](http://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/cconsp11&div=10&g_sent=1&collection=journals). Acesso em: 29 de abril de 2011.

na Internet: *e-comerciantes* (Amazon), fabricantes de vendas *online* (Cisco, Dell), companhias aéreas que vendem bilhetes *online*, serviços de entretenimento e assim por diante. Deste modo, para Rallet, o comércio eletrônico, em sentido estrito, consiste nas camadas três e quatro: as funções de intermediação comercial e transações nas redes<sup>254</sup>, sendo essas as que interessam para esse trabalho.

Não é demais destacar que, em solo brasileiro, uma das mais abrangentes e sofisticadas análises jurídicas da proteção do consumidor nos negócios celebrados no comércio eletrônico deve-se à Cláudia Lima Marques<sup>255</sup>, em sua importante obra já referida. Erigindo uma teoria básica dos negócios jurídicos do comércio eletrônico, essa autora desvela com grande erudição os atuais desafios que as relações contratuais enfrentam no ciberespaço. Não obstante Marques enquadrar-se em um movimento jurídico de forte inclinação pós-moderna<sup>256</sup>, o qual, como dito, não coaduna com o presente trabalho, sua contribuição atinente à dogmática consumerista é de extrema relevância e sofisticação, não devendo, portanto, ser ignorado e, muito menos, rechaçado. Não obstante, optou-se por seguir nesse trabalho um entendimento distinto dos movimentos pós-modernos, os quais emergem, segundo Terry Shinn, em geral, como movimentos baseados em “anti”-posturas, militando por um tipo muito diferente de ordem social e econômica do que aquela supostamente proferida pela modernidade<sup>257</sup>.

<sup>254</sup> RALLET, Alain. E-commerce and Changing Distribution and Production Models. In: *INSEE. E-commerce: facts and consequences*. 6th Annual Seminar of INSEE's Business Statistics Directorate (INSEE Methodes), n. 97, nov. 2001, National Institute of Statistics and Economy Studies. Disponível em: <http://81.255.68.41/en/ppp/sommaire/imet97k.pdf>. Acesso em 07 de mar. de 2011, p. 74.

<sup>255</sup> MARQUES, Cláudia L. *Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor*. Op. cit.

<sup>256</sup> Partindo, mormente, dos contributos de Erik Jayme. Ver, para tanto, JAYME, Erik. Visões para uma teoria pós-moderna do Direito Comparado. In: *Revista dos Tribunais*, a. 88, v. 759, jan. 1999, p. 24-40.

<sup>257</sup> SHINN, Terry. Desencantamento da modernidade e da pós-modernidade: diferenciação, fragmentação e a matriz de entrelaçamento. In: *Scientiæ Studia*, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 43-81, 2008, p. 51. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ss/v6n1/a02v06n01.pdf>. Acesso em: 19 de mar. de 2011. É interessante como Shinn aponta para as convicções ideológicas de diversos autores “pós-modernistas”, como Lyotard e Jameson, o que, segundo ele, seria determinante para a formação de certas posturas pós-modernas. Para tanto, esse autor propõe, astutamente, uma “alternativa” à análise pós-moderna, até por julgar que o “debate modernidade *versus* pós-modernidade – embora tenha produzido uma riqueza de escritos e numerosos pensamentos originais e, às vezes, interessantes – está tornando-se repetitivo e, em certas ocasiões, trivial” (p. 77). É importante, nesse contexto, destacar as observações que Shinn realiza acerca da obra de Giddens. Shinn entende que, embora Giddens tenha “flertado” com a pós-modernidade ao unir-se com Lasch e Beck em escritos recentes, não se pode caracterizar isso como uma “mudança de perspectiva” da parte de Giddens. A partir daí, a crítica de Shinn vai para uma vasta gama de autores, que abusaram da noção de “reflexividade” proposta por Giddens (indo desde a “modernização reflexiva”, passando por “reflexividade pós-moderna” [sic], “reflexividade estética” e chegando a “reflexividade irrefletida”) (p. 61 e seguintes). Frise-se, assim, mais uma vez, que esse trabalho opta por uma



Guiando-se, pois, pelas reflexões jurídicas de Cláudia Marques e de Ricardo Lorenzetti, pode-se buscar, nesse momento, uma definição ampla de comércio eletrônico. Estes autores veem o comércio eletrônico como toda atividade que tenha por objeto a troca de bens físicos ou bens digitais por meios eletrônicos <sup>258</sup>, tendo por resultado relações jurídicas que podem ser de Direito Público ou de Direito Privado, incluindo-se nessa última as relações de

direito puramente civil (relações entre dois civis), de Direito Comercial (relações entre dois comerciantes, geralmente expressadas em inglês como *business to business*, ou B2B) e relações de consumo (relações mistas entre um consumidor/civil e um fornecedor/comerciante, geralmente expressas em inglês como *business to consumer*, ou B2C)<sup>259</sup>.

Não se realizará aqui uma exaustiva taxonomia dos contratos de consumo realizados no comércio eletrônico, pois não só se trata de tarefa que já vem sendo empreendida com erudição por uma vasta gama de autores há bastante tempo<sup>260</sup>, como fugiria à proposta do presente trabalho <sup>261</sup>. Basta ressaltar, conjuntamente com Bruno Miragem, o pressuposto básico que o contrato deve ser “considerado como tal, tanto no mundo físico quanto no mundo virtual, em vista da liberdade de forma para as convenções admitidas em nosso Direito” <sup>262</sup>. Em outras palavras, ao contrato celebrado

---

compreensão dos aspectos tecnológicos que permeiam a alta modernidade (Giddens), privilegiando um entendimento diferenciado sobre máquinas, indivíduos, sociedade e redes.

<sup>258</sup> LORENZETTI, Ricardo L. *Comércio Eletrônico*. Tradução de Fabiano Menke; com notas de Cláudia Lima Marques. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 92.

<sup>259</sup> MARQUES, Cláudia L. *Confiança no Comércio Eletrônico...* Op. cit., p. 39.

<sup>260</sup> Entre eles, destacam-se Ricardo Lorenzetti e Cláudia Lima Marques, cujas obras foram carreadas até o momento. Tais obras suprem a lacuna propositalmente deixada nesse trabalho. Por outro lado, Tellini, em obra versando sobre a responsabilidade dos provedores de Internet, realizou uma oportuna classificação (assaz analítica) das relações jurídicas *online*, útil em diversos aspectos para a observação do comércio eletrônico. TELLINI, Denise E. *Regime de Direito Internacional Privado na Responsabilidade dos Provedores de Internet: (Content Services Providers e Intermediary Service Providers)* pela qualidade dos serviços executados online. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris Editora, 2006, p. 45 e ss.

<sup>261</sup> Que é despender atenção a um novo tipo de comércio online. Saliente-se que em momentos anteriores observaram-se aspectos mais dogmáticos da contratação no comércio eletrônico, como, por exemplo, a Diretiva 2000/31/CE e a Lei Modelo da UNCITRAL de 1996 sobre o comércio eletrônico. Logo, mormente por esse motivo, optou-se por não os retomá-los. Para tanto, ver MENNA BARRETO, Ricardo. Contrato Eletrônico como Cibercomunicação Jurídica. In: *Revista Direito GV*. São Paulo, v. 5. n. 2, pp. 443-458, Jul-Dez de 2009. Ademais, sobre as iniciativas legislativas brasileiras e internacionais sobre comércio eletrônico, sugere-se a completa análise de FINKELSTEIN, M. E. Reis. *Aspectos Jurídicos do Comércio Eletrônico*. Porto Alegre: Síntese, 2004.

<sup>262</sup> MIRAGEM, Bruno. Responsabilidade por danos da sociedade de informação e proteção do consumidor. Op. cit., 44.

no comércio eletrônico aplicam-se as normas jurídicas civis e consumeristas já existentes, não precisando discipliná-lo em lei própria. Frise-se, pois, que a última parte dessa pesquisa será dedicada à proteção do consumidor no comércio eletrônico, momento em que se revisitarão aspectos da dogmática consumerista.

Nesse contexto, é de bom tom destacar que Cláudia Lima Marques, à época de sua *opus magnum* sobre o tema (2004), já havia salientado que se o comércio eletrônico era realizado mais entre empresários (B2B)<sup>263</sup>, a tendência era que a contratação eletrônica entre fornecedores e consumidores (B2C) também crescesse <sup>264</sup>. A expansão do comércio eletrônico, seja entre empresas, seja entre empresas e consumidores, apresenta-se, com efeito, como um (entre tantos) elemento(s) *decorrente(s)* do processo de globalização. Todavia, Denise Tellini vai além, afirmando que o comércio eletrônico é “uma das causas (e das conseqüências) do avanço do fenômeno da globalização, pela simplificação de barreiras como espaço e tempo entre as partes envolvidas” <sup>265</sup>.

Com efeito, os negócios *online* que permitiram o avanço da globalização deram-se (e ainda se dão), em grande parte entre empresas, as quais passaram a determinar positivamente o rápido desenvolvimento da Internet. Para Dan Schiller, “a aplicação da Internet pelas empresas, dentro delas e nas relações entre elas, constituiu o verdadeiro fulcro de desenvolvimento do sistema da Internet” <sup>266</sup>. E complementa o autor, ao afirmar que “as redes empresariais são a mão que guia a experimentação técnica no ciberespaço e constituem o campo preferencial do seu fermento criador” <sup>267</sup>.

Redes empresariais ainda dominam a maior parte da economia virtual, cujas transações ocorrem, especialmente, entre clientes e vendedores de economias avançadas dos Estados Unidos, Canadá e Europa Ocidental, dados os desafios estruturais que acompanham a implementação de redes em economias emergentes. Sobre isso, Hawk

---

<sup>263</sup> Tendência destacada também por CUNNINGHAM, Michael J. *B2B: Business to Business*. Como implementar estratégias de e-commerce entre empresas. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

<sup>264</sup> O que efetivamente ocorreu (e segue ocorrendo), pois, como visto na introdução desse trabalho, a expectativa de vendas *online*, no varejo brasileiro, tem a significativa previsão de crescimento de 178% nos próximos cinco anos, conforme dados fornecidos pela Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico. (Disponível em: <http://www.camara-e.net/?p=1148>. Acesso em: 15 de abril de 2011).

<sup>265</sup> TELLINI, Denise Estrella. *Regime de Direito Internacional Privado na Responsabilidade dos Provedores de Internet*. Op. cit., p. 26.

<sup>266</sup> SCHILLER, Dan. *A Globalização e as Novas Tecnologias*. Lisboa: Editorial Presença, 2001, p. 37.

<sup>267</sup> Idem, *ibidem*, pp. 37-38.

observa que empresas que tentam usar a Internet para comercializar produtos em países com economias emergentes podem vir a enfrentar uma série de desafios, que são mais acentuados do que seria no caso de países com economias mais desenvolvidas. Entre os desafios do comércio eletrônico nos países em desenvolvimento, elenca-se, especialmente, a falta de infra-estrutura de telecomunicações, a falta de pessoal qualificado para desenvolver e apoiar sites de comércio eletrônico (o que afeta a problemática da segurança na rede), a falta de competências necessárias entre os consumidores para acessar e utilizar a Internet, a baixa renda e a falta de confiança<sup>268</sup>.

Apontar para tais obstáculos, no entanto, não esvaece os fortes laços que ligam o comércio eletrônico ao fenômeno da globalização. Roberto Silva da Rocha, em interessante estudo acerca da natureza jurídica dos contratos celebrados com sites de intermediação nesse tipo de comércio, afirma que a primeira peculiaridade do comércio eletrônico reside “no fato dele representar, dada sua capacidade de interligar fornecedores e consumidores em diferentes localidades e sem restrição de tempo, uma ferramenta estratégica para o fenômeno conhecido como globalização”<sup>269</sup>.

Não obstante, observar o comércio eletrônico “como uma ferramenta estratégica” para a globalização pode ser mesmo apenas uma questão de “perspectiva”. André-Jean Arnaud afirma que certos autores sustentam que os “dados da globalização” já se encontravam embrionários na história da modernidade, não sendo, portanto, este fenômeno, algo inteiramente “novo”. Em sentido diverso, outros autores entendem que a história já conheceu, em diversas fases, várias formas de globalização. Logo, a novidade da presente forma, seria apenas uma “aparência”. Nessa perspectiva, a globalização do comércio não seria senão uma nova fase do capitalismo, uma forma deste renascer de suas próprias cinzas<sup>270</sup>. Essa “nova fase” do capitalismo, referida por Arnaud, levou certos autores a alcinhá-la de *capitalismo global*, o qual, conforme Marquina Sanchez e Ruiz León, “implica un cambio histórico que emerge con el nuevo

---

<sup>268</sup> HAWK, Sthepen. A Comparison of B2C E-Commerce in Developing Countries. In: *Electronic Commerce Research*, 4: 181–199, (2004), Springer Netherlands, p. 182. Disponível em: <http://www.springerlink.com/content/mk2253231000uqh5/fulltext.pdf>. Acesso em: 07 de fev. de 2011.

<sup>269</sup> ROCHA, Roberto Silva da. Natureza jurídica dos contratos celebrados com sites de intermediação no comércio eletrônico. In: *Revista de Direito do Consumidor*. Ano 16, nº 61, jan.-mar./2007, pp. 230-269, São Paulo: Revista dos Tribunais, p. 232.

<sup>270</sup> ARNAUD, André-Jean. Globalização. In: *Dicionário da Globalização: Direito, Ciência Política*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2006, p. 222.

paradigma tecno-económico basado en las tecnologías de información y comunicación (TIC's), el proceso de globalización y la descentralización del poder político”<sup>271</sup>. Para estes autores, esse *novo paradigma* obriga *empresas virtuais* a considerarem que

las mejores prácticas empresariales se basan en la asimilación de las tecnologías de información y particularmente de Internet, ya que es esta tecnología lo que les permite su proyección global. El intercambio de información entre las empresas es uno de los pilares de la competitividad a la que se enfrentan las compañías en el mercado global, por lo que es pues, un elemento crucial para su posicionamiento en los mercados internacionales del siglo XXI<sup>272</sup>.

Em concordância com a proposta desse trabalho, pode-se observar o comércio eletrônico a partir da teoria da estruturação de Anthony Giddens por meio do conceito de *regionalização*. Para Giddens, “regionalização deve ser entendida não meramente como localização no espaço, mas como referente ao zoneamento do tempo-espaço em relação às práticas sociais rotinizadas”<sup>273</sup>. A *forma de regionalização* do comércio eletrônico dá-se por meio de fronteiras simbólico-virtuais onde, em seu interior, desvelam-se práticas sociais comerciais que são constantemente reordenadas no espaço e no tempo (gerando inclusive novas práticas comerciais, como o *social commerce*). Por *forma de regionalização* Giddens entende “a forma das fronteiras que definem a região. Na maioria dos locais, as fronteiras que separam regiões têm indicadores físicos ou simbólicos”<sup>274</sup>.

No caso do ciberespaço, como referido, as práticas sociais são orientadas por *indicadores simbólicos*, sobretudo por tratar-se de uma arquitetura virtual, livre que está dos grilhões territoriais (físicos). Nesse espaço virtual, práticas comerciais são constantemente examinadas e reformadas à luz da informação renovada sobre estas próprias práticas, ganhando assim o caráter de *reflexividade*. Miragem bem destaca que é pela Internet que “valores, conceitos, bens e serviços que integram a sociedade de consumo contemporânea são difundidos ou, muitos deles, adquirem existência frente à

<sup>271</sup> MARQUINA SÁNCHEZ, M. L. e RUIZ LÉON, A. Arnulfo. Cooperación política transnacional para la interoperabilidad de los negocios electrónicos. In: *Redes*. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales, Vol. 17, diciembre-sin mes, 2009, pp. 100-136, Universidad Autónoma de Barcelona, España, p. 101. Disponível em: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=93112847005>. Acesso em 16 de fev. de 2011.

<sup>272</sup> Idem, ibidem, p. 107.

<sup>273</sup> GIDDENS, Anthony. *A Constituição da Sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 1989, p. 96.

<sup>274</sup> Idem, ibidem, p. 98.

massa de usuários que direta ou indiretamente tomam contrato com a nova realidade virtual”<sup>275</sup>. Esse contato possui por marca uma dialética entre o “real” e o “virtual”, onde reflexivamente estruturam-se e se difundem práticas de consumo.

Em razão das fronteiras serem virtuais e os limites simbólicos, esse espaço virtual tem relativizado a tradicional noção física de território, conceito bastante importante para o Direito – por possibilitar, por exemplo, na dogmática contratual, que se fale em um “local de celebração do contrato”. Note-se como a noção de território está muito ligada a uma ideia de jurisdição. Zekos esclarece isso afirmando que

jurisdiction concerns the power of the state to affect people, property and circumstances and reflects the basic principles of state sovereignty, equality of states and non-interference in domestic affairs. Jurisdiction is a vital and central element of state sovereignty, for it is an exercise of authority, which can alter or create or terminate legal relationships and obligations. *The preceding notion of jurisdiction is based on a physical reality that does not exist in cyberspace*<sup>276</sup>.

Zekos, com raro acerto, identifica que essa “realidade física”, que sustenta a noção de jurisdição, *não existe* no ciberespaço. Por força de uma “realidade ciberespacial”, inserida em um contexto de globalização, passa-se a falar, contemporaneamente, na necessidade de pensar-se em um direito mundial que não define suas fronteiras internas sobre o fundamento territorial dos Estados-nações, ensejando configurações jurídicas globais, incrementando debates sobre temas como *lex mercatoria*, por exemplo<sup>277</sup>.

<sup>275</sup> MIRAGEM, Bruno. Responsabilidade por danos da sociedade de informação e proteção do consumidor. Op. cit., p. 44.

<sup>276</sup> ZEKOS, Georgios I. Legal problems of commercial Transactions in cyberspace: an overview. In *Cyberspazio e Diritto*, Volume I, Numero II, pp. 123-164. Articolo tratto dal sito <http://www.cyberspazioediritto.org>. (jurisdição diz respeito ao poder do Estado em afetar as pessoas, os bens e as circunstâncias e reflete os princípios básicos da soberania do Estado, a igualdade dos Estados e da não ingerência nos assuntos domésticos. Jurisdição é um elemento vital e central da soberania do Estado, pois é um exercício de autoridade, que pode alterar ou criar ou extinguir relações jurídicas e obrigações. *A precedente noção de jurisdição é baseada em uma realidade física que não existe no ciberespaço*) Tradução Livre, grifamos.

<sup>277</sup> TEUBNER, Gunther. A Bukowina Global sobre a Emergência de um Pluralismo Jurídico Transnacional. In: *Impulso* – Revista de Ciências Sociais e Humanas. Direito e Globalização. Piracicaba, v. 14, n. 33, pp. 09-32, jan./abr. de 2003.

A Internet possibilitou a criação de um *correlato virtual* para praticamente tudo o que existe no “plano físico”, possibilitando que o ciberespaço seja observado, até certo ponto, como uma espécie de *extensão* do que existe fisicamente, inclusive por força da mimetização de “práticas físicas”. Essa *vivência dialética* entre o mundo físico e o virtual tem sido comumente explicada a partir do conceito de *desterritorialização*<sup>278</sup>. Na teoria da comunicação, “criar” um território é controlar processos que se dão no interior dessas fronteiras. *Desterritorializar*, logo, é se movimentar nessas fronteiras, criar linhas de fuga, re-significar o inscrito e o instituído<sup>279</sup>. Assim, a própria *navegação* no ciberespaço pode ser vista como fruto da *dialética* entre territorialização e desterritorialização.

Processos de desterritorialização vêm relativizando noções há muito arraigadas. Pesquisas jurídicas sobre comércio eletrônico passaram a questionar, por exemplo, se *web sites* podem ser considerados “locais de compra”, tal qual ocorre no âmbito físico<sup>280</sup>. Para a teoria da estruturação, *locais* referem-se ao uso de espaço a fim de possibilitar *cenários da interação*<sup>281</sup>. Logo, pode-se considerar que uma *web site* é um *local* de compra, pouco importando se o “espaço” é virtual ou físico, pois tanto a interação como eventuais compras *online* podem vir a ser ali efetivadas.

Klee salienta que, enquanto no mundo físico o consumidor deve se “deslocar no espaço e no tempo” para alcançar um estabelecimento empresarial e ali celebrar contratos de consumo, no *universo virtual* “não há deslocamento no espaço”, pois o acesso a página do fornecedor é feito por *clicks* do mouse em imagens que se desvelam na tela do computador<sup>282</sup>. A partir daí, o estabelecimento é definido como virtual quando o acesso a ele se der via transmissão eletrônica de dados, isto é, quando houver

<sup>278</sup> Para uma detalhada análise desse fenômeno no âmbito do comércio eletrônico, ver MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no Comércio Eletrônico...* Op. cit., p. 87 e ss. e LORENZETTI, Ricardo L. *Comércio Eletrônico*. Op. cit., p. 29 e ss. e 325 e ss.

<sup>279</sup> LEMOS, André. Ciberespaço e Tecnologias Móveis. Processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura. In: MÉDOLA, A. S. L., ARAUJO, D. C. e BRUNO, F. *Imagem, Visibilidade e Cultura Midiática*. Livro da XV COMPÓS. Porto Alegre: Sulina, 2007, p. 280.

<sup>280</sup> Para Ricardo Lorenzetti o “local virtual” depende não apenas da evolução tecnológica, mas também de uma conduta orientada à “ancoragem com o mundo real”, onde esse mundo real teria o papel de referência para negociações virtuais. LORENZETTI, Ricardo L. *Comércio Eletrônico*. Op. cit., p. 325 e seguintes.

<sup>281</sup> GIDDENS, Anthony. *A Constituição da Sociedade*. Op. cit., p. 95.

<sup>282</sup> KLEE, A. E. Longoni. O Diálogo das Fontes nos Contratos pela Internet: do vínculo contratual ao conceito de estabelecimento empresarial virtual e a proteção do consumidor. In: *Revista de Direito do Consumidor*, vol. 77, jan-mar/2011, pp. 99-150, São Paulo: Revista dos Tribunais, p. 131.

uma representação virtual do estabelecimento físico. Com efeito, o que é virtual é o meio de acesso e não o estabelecimento<sup>283</sup>.

Isso altera sobremaneira o entendimento acerca dos aspectos da formação do vínculo contratual e da disciplina material que o mesmo recebe. Ainda assim, não se tem por objetivo, nesse trabalho, problematizar aspectos da formação do vínculo. Nesse momento, vale apenas salientar, primordialmente, que a mudança maior dá-se em nível de *interação*, condição necessária para a negociação. A interação, *in casu*, dá-se entre um *indivíduo* e uma *máquina*, sendo essa “a regra” no comércio eletrônico. Sobre isso se observou, no capítulo anterior, como a máquina não pode ser distanciada do elemento humano, pois a mesma “está” no mundo, uma vez que tudo aquilo através de que experienciamos o mundo é o próprio mundo. Porém, *isso não implica na ausência de vulnerabilidade do indivíduo-consumidor*, pois como Marques salienta, “o consumidor não é – mesmo que se considere – um especialista ou técnico em computadores e na internet”<sup>284</sup>.

Reconhecendo-se que vivemos em um mundo complexo, onde seres humanos e máquinas se complementam, criando “dobras” e prolongando-se no tempo e no espaço, graças às tecnologias da informação e comunicação, tem-se a percepção do paradoxo envolvendo a *distância* e a *complementaridade* entre o homem e a máquina. Nesse paradoxo, se de um lado tem-se cristalizada a *complementaridade*, de outro se salienta a *vulnerabilidade técnica*, avinda do distanciamento entre os estratos humano e tecnológico. Reitere-se, portanto: o que muda, basicamente, é que no ciberespaço, a existência de *cenários de interação* passa a ser essencial para especificar sua contextualidade, o que não descarta a coexistência de fenômenos como o corpo (e todas as fragilidades que esse carrega), seus meios de mobilidade e os meios de comunicação para a constituição desses locais.

Em última análise, são os *cenários de interação* que possibilitam que os seres se individuem em torno das dobras das coisas, das máquinas tecnológicas, da própria

---

<sup>283</sup> KLEE, A. E. Longoni. O Diálogo das Fontes nos Contratos pela Internet. Op. cit., p. 132.

<sup>284</sup> MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5. ed., rev., atual. e ampliada. São Paulo: Revista dos Tribunais (Biblioteca de Direito do Consumidor, n. 1.), p. 121. Sobre a formação do vínculo contratual e sua disciplina material sugere-se essa mesma obra de Marques, pp. 121 e ss.

curvatura dos acontecimentos, estabelecendo práticas comerciais que passam a determinar a estruturação de sistemas sociais. Em uma perspectiva como essa, a expressão “lugar” não pode ser usada simplesmente para designar um mero ‘ponto no espaço’, como tampouco se pode falar de “pontos no tempo” como uma sucessão de ‘agoras’. À teoria social compete, antes de tudo, enfrentar e situar – de um modo filosófico mais concreto do que abstrato – a interação no tempo e no espaço<sup>285</sup>. E isso é fundamental para compreenderem-se as práticas sociais ocorridas no âmbito do *social commerce*.

### 2.1.2. Teoria Jurídica, Estruturação Social e Globalização

Em um contexto de globalização, onde a interação no tempo e no espaço ganha novos contornos, ecoando de distintas maneiras na sociedade, a teoria (e até certo ponto a práxis) jurídica vem-se ante um delicado quadro. Isso se deve, entre outros fatores, ao fato que as formas que uma sociedade cria para lidar com a delimitação do espaço e do tempo repercutem no Direito, como bem salienta Paulo Antonio Albuquerque<sup>286</sup>.

Nesse sentido, entende-se que o Direito deve ser observado a partir de uma proposta teórica que permita compreender, entre outros fatores, como as *propriedades estruturais* do sistema jurídico, isto é, aquelas características institucionalizadas dos sistemas sociais que se estendem ao longo do tempo e do espaço<sup>287</sup>, tem se transformado atualmente, sobretudo por força da utilização massiva de tecnologias comunicacionais como a Internet e da criação de um ciberespaço.

Tem-se, de acordo com a formulação teórica esboçada até o momento, que a *estruturação social* em um contexto de globalização passa a ser determinada por uma série de “universos de referência”, destacando-se, entre eles, o ciberespaço. Como visto anteriormente, Félix Guattari designa universos de referência aqueles “universos ontológicos, marcados por reviravoltas históricas, um fator de irreversibilidade e de

---

<sup>285</sup> GIDDENS, Anthony. *A Constituição da Sociedade*. Op. cit., pp. 89-95.

<sup>286</sup> ALBUQUERQUE, Paulo Antonio. O Futuro das Expectativas: a Teoria do Direito e as formas de constitucionalização da societalidade contemporânea. In: NUNES, Antonio J. Avelãs e COUTINHO, Jacinto N. de Miranda. *O Direito e o Futuro – o Futuro do Direito*. Coimbra: Almedina, 2008, p. 214.

<sup>287</sup> GIDDENS, Anthony. *A Constituição da Sociedade*. Op. cit., p. 152.



singularidade”<sup>288</sup>. Com efeito, a teoria jurídica, quando voltada para questões atinentes a esse universo de referência chamado ciberespaço, deve passar a considerar a pluralidade maquinímica e o conseqüente surgimento de singularidades, isto é, o começo de novos mundos e dobras<sup>289</sup>, ainda não previstos. Isso implica, entre outras coisas, em considerar os indivíduos e suas relações na estruturação social.

Essas *dobras* geram, incessantemente, novas maneiras de prolongar-se, no tempo e no espaço, não apenas o indivíduo, mas a sociedade e nela o “mundo jurídico” já existente. Elas influenciam a formação de novas estruturas sociais (jurídicas) a partir daquelas já existentes. Lembrando-se sempre que *estrutura* deve ser aqui concebida como uma propriedade de sistemas sociais já ‘contida’ em *práticas reproduzidas e inseridas no tempo e no espaço*<sup>290</sup>, diferentemente da ideia de estrutura sustentada por concepções funcionalistas e estruturalistas (sistêmicas)<sup>291</sup>.

Acredita-se que esta concepção estruturacionista permite o deslocamento do eixo dogmático da teoria jurídica contemporânea para uma das “dimensões práticas do mundo real”, ainda que se permaneça o maior desafio: a comunicação entre práxis e teoria jurídica. Nesse sentido, é oportuno salientar como Sandra Martini Vial sustenta que o Direito moderno deve ser *estudado, aplicado e refletido* não apenas como tradicionalmente vem ocorrendo, a partir da ótica dogmática e formalista. Para Vial,

<sup>288</sup> GUATTARI, F. A Paixão das Máquinas. In: PELBART, P. P. e COSTA, R. (org.). *O Reencantamento do Concreto*. Cadernos de Subjetividade (SaúdeLoucura). São Paulo: Hucitec, 2003, p. 42.

<sup>289</sup> LÉVY, Pierre. Plissê Fractal. In: PELBART, Peter P. e COSTA, R. da (org.). *O Reencantamento do Concreto*. Op. cit., p. 27.

<sup>290</sup> GIDDENS, Anthony. *A Constituição da Sociedade*. Op. cit., p. 139.

<sup>291</sup> Optou-se, recentemente, por abandonar o viés sistêmico-constructivista luhmanniano, partindo-se para uma perspectiva *estruturacionista*, sustentada por Anthony Giddens (alicerçada ao longo desse trabalho). Não obstante não se pretenda realizar uma crítica as concepções sistêmicas, das quais se bebeu em momento passado, pode-se apontar um terceiro caminho possível para a teoria jurídica contemporânea. Vincenzo Ferrari, por exemplo, demonstrou como uma revisita sofisticada às concepções funcionalistas aliadas à noção de ação social podem dar bons frutos em seu importante *Funzioni del Diritto*, 1987. Note-se como Ferrari busca, nessa obra, conectar a análise *funcional* com a noção weberiana de *ação social*, resgatando, desse modo, o “sujeito” que se encontrava ou esquecido, ou sorrateiramente escondido no “outro lado da forma” das concepções sistêmicas mais radicais (Luhmann). Para tanto, Ferrari desvela as diversas funções do Direito, como a orientação social, o tratamento de conflitos declarados e a legitimação do poder, propondo, em grandes linhas, “un modelo subjetivista y relativista de análisis funcional, entendiendo que la función realizada por un elemento que opera en (o sobre) un sistema de acción social debe entenderse como la tarea o el conjunto de tareas, no incompatibles entre sí, que son atribuibles con carácter primario a aquel elemento por el sujeto que actúa mediante él en ese sistema. En este sentido (...) el análisis funcional consiste en el estudio de diversas fases de realización de proyectos teleológicos de acción social, estudio de la *relación* entre las finalidades perseguidas, los medios propuestos y los resultados conseguidos o alcanzables”. FERRARI, V. *Funciones del Derecho*. Madrid: Editorial Debate (Serie Dirigida por Gregorio Peces-Barba, Colección Universitaria), 1989, p. 91.

deve-se estudar o Direito a partir de uma visão transdisciplinar, a qual implica em “construir um novo referencial para a própria ciência do direito, o qual deve se fundamentar em outras áreas de estudos que estão intrinsecamente ligadas ‘com’ e ‘nos’ fenômenos sóciojurídicos”<sup>292</sup>.

Entende-se que uma perspectiva estruturacionista, quando amparada por análises transdisciplinares pode auxiliar a teoria jurídica a reconhecer e refletir, com maior grau de sofisticação, o cenário de incertezas gerado pela globalização no Direito. Note-se como o contexto de globalização faz com que o Direito tenha sérias dificuldades em prescrever ações efetivas, ainda mais quando o próprio Estado já está impossibilitado de arbitrar questões que fogem ao seu alcance, isto é, à sua “jurisdição”. Renato Ortiz, sobre esse ponto, afirma que devido aos efeitos da globalização, cristalizou-se o “pânico” nos mais diversos campos do social. Para Ortiz, o pânico não é tanto fruto do “tamanho” da crise, mas da impossibilidade em se afrontá-la de maneira eficaz. Note-se que, se o processo de globalização implica num certo *descentramento* das relações sociais, torna-se difícil precisar a existência de “um único” espaço de poder. Assim, “nos encontramos, na verdade, diante de linhas de força que se caracterizariam mais por sua difusão do que por sua concentração. Isso aumenta a sensação de incerteza, pois não conseguimos nomear nem a fonte dos problemas nem as instituições capazes de contorná-los”<sup>293</sup>.

Oportunas também se fazem as reflexões de Jean L. Cohen, da Universidade de Columbia, em importante análise sobre a recategorização da noção de “sociedade civil”. Cohen observa com acerto como a *dimensão da legalidade* sofreu importantes modificações entre os fins do século XX e o início do XXI – ocasionando fortes repercussões para a sociedade civil. Para Cohen, as mudanças se expressaram, nomeadamente, em uma nova terminologia, como por exemplo, a substituição da palavra governo por “governança”, para designar a ordem transnacional, além do surgimento de novos discursos jurídicos da “*soft law*”. Conforme Cohen, o que está em jogo é, de um lado, um deslocamento das funções regulatórias da órbita de instituições

---

<sup>292</sup> VIAL, Sandra R. M. Direito Fraternal na Sociedade Cosmopolita. In: *RIPE – Revista do Instituto de Pesquisas e Estudos*, Bauru, v. 1, n. 46, p. 119-134, jul./dez. 2006, p. 129.

<sup>293</sup> ORTIZ, Renato. Globalização, Poder e Medo. In: *Estudos de Sociologia*, Araraquara, vol. 4, n. 6, pp. 139-142, (1999), p. 139-141.

públicas para a das instituições “semiprivadas” e, de outro lado, o deslocamento da regulação do plano do Estado nacional para o de instituições públicas transnacionais<sup>294</sup>.

Análises sociais como a de Cohen não chegam necessariamente a surpreender se considerar-se que sociedades são sistemas sociais que “se destacam” em baixo-relevo de um fundo constituído por toda uma série de outras relações sistêmicas<sup>295</sup>, relações que propiciam o deslocamento do sentido normativo, pluralizando-o e criando novas formas de regulação e de comunicação. Nesse sentido, categorias sociológicas como a de *princípios estruturais*, proposta por Anthony Giddens, parecem ser bastante oportunas e importantes, dado seu potencial explicativo.

No âmbito da teoria da estruturação, *princípios estruturais* são considerados os símbolos norteadores da organização de totalidades sociais. Para Giddens, tanto a associação entre um sistema social e um dado local ou território, como a existência de elementos normativos que envolvam a proteção de legítima ocupação do local, *são aspectos que não possuem fronteiras claras e definidas* – o que se fortalece nos dias de hoje, ante a *desterritorialização* das relações sociais. Daí, para a teoria da estruturação, ser particularmente problemática toda e qualquer pretensão de teorizar-se a *extensão* e o *fechamento* de sociedades no tempo e no espaço<sup>296</sup>. Contudo, não se ignora que partir de uma ideia de “fechamento social no tempo e no espaço” parece ser uma necessidade para pensar-se e teorizar o ordenamento jurídico positivo.

Com efeito, essa necessidade de teorização jurídica de inclinação mais “dogmática” não deve justificar posturas epistemológicas que “fechem” sociedades em conceitos e territórios em delimitações geográfico-temporais, noções que necessitam ser urgentemente revistas. É nesse contexto teórico que se sustenta que a teoria da estruturação apresenta-se como uma perspectiva não apenas apta, mas atual para empreender análises de redes sociais no ciberespaço, observando as conexões de grupos sociais virtuais e compreendendo, conseqüentemente, as condições de reprodução do sistema social hoje.

---

<sup>294</sup> COHEN, Jean L. Sociedade Civil e Globalização: Repensando Categorias. In: *DADOS – Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, pp. 419 a 459, Vol. 46, nº 3, 2003, p. 445.

<sup>295</sup> GIDDENS, Anthony. *A Constituição da Sociedade*. Op. cit., p. 135.

<sup>296</sup> Idem, *ibidem*, p. 135.

## 2.2. REDES SOCIAIS NA INTERNET

“Se você não se importa com as redes, as redes se importarão com você, de todo modo. Pois, enquanto quiser viver em sociedade, neste tempo e neste lugar, você terá de estar às voltas com a sociedade de rede. Porque vivemos na Galáxia da Internet”.

Manuel Castells<sup>297</sup>

Na abertura da obra em epígrafe, Castells afirma que “a Internet é o tecido de nossas vidas” (...) e complementa, assegurando: “a rede passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação”<sup>298</sup>. *Redes, fios, nós...* Tratam-se de interessantes metáforas para compreender-se como a Internet tece os complexos *nós* de nossas *vidas online* no ciberespaço, o qual possui uma dinâmica diferenciada, “de movimentos não lineares, de múltiplas facetas, gerados pela participação de ‘todos’”<sup>299</sup>. Como Aguirre Romero<sup>300</sup>, Pisani e Piotet também entendem que esse espaço virtual é tecido por uma *dinâmica relacional*, “social e tecnológica (participação mais o efeitos das redes), ativa no estabelecimento de relações entre pessoas, grupos e dados”<sup>301</sup>.

Observar *redes sociais* implica compreender o estabelecimento de *relações* entre pessoas e grupos. Para Recuero, *rede social* pode ser entendida como uma metáfora estrutural para a compreensão dos grupos expressos na Internet, para a observação das conexões de grupos sociais a partir das conexões estabelecidas entre seus diversos atores<sup>302</sup>. Em sentido semelhante, Oliveira Rosa afirma que é possível falar-se em redes sociais como “estruturas que não apresentam um tipo específico de organização física, mas que se tornam visíveis pelos relacionamentos estabelecidos entre os sujeitos ou

<sup>297</sup> CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003, p. 230.

<sup>298</sup> Idem, *ibidem*, p. 7.

<sup>299</sup> PISANI, Francis e PIOTET, Dominique. *Como a Web Transforma o Mundo*. A alquimia das multidões. São Paulo: Editora SENAC, 2010, p. 56.

<sup>300</sup> AGUIRRE ROMERO, J. M. Ciberespacio y comunicación: nuevas formas de vertebración social en el siglo XXI. In: *Espéculo. Revista de Estudios Literarios*. Universidad Complutense de Madrid, 2004. Disponível em: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero27/cibercom.html>. Acesso em: 15 de set. de 2010, conforme visto anteriormente, no início do capítulo *Sociedade, Comunicação e Ciberespaço*.

<sup>301</sup> PISANI, Francis e PIOTET, Dominique. *Como a Web Transforma o Mundo*. Op. cit., p. 56.

<sup>302</sup> Conforme RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. (Coleção Cibercultura). Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 24. Vale destacar que Recuero é responsável por uma das principais pesquisas nacionais sobre o tema das redes sociais na Internet. Norteando-se pelo espírito sistêmico (na linha de BERTALANFFY, Ludwig Von. *Teoria Geral dos Sistemas*. Petrópolis: Vozes, 1973), Recuero erige uma complexa observação do fenômeno das redes, pensando seus aspectos individuais, coletivos e tecnológicos.

grupos que assim se organizam”<sup>303</sup>. Sendo, pois, esses relacionamentos entre indivíduos e grupos possibilitados pelo uso da Internet, certos autores, como Boyd e Ellison, preferem utilizar a expressão “sites de redes sociais” (*social network sites*), a qual alude à conjunção do meio utilizado (Internet) com as estruturas sociais (redes, comunidades) que se erigem a partir desse meio. Essas autoras definem

social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system<sup>304</sup>.

Paul Baran, um dos precursores no estudo da arquitetura de redes comutadas por pacotes<sup>305</sup>, entende que a rede se projeta para suportar qualquer grau de destruição de componentes individuais, sem perder a comunicação “ponto-a-ponto”. Assim, uma vez tendo-se vários computadores conectados em rede, se qualquer ligação da rede vir a falhar, não se “perde o controle” da mesma, justamente por não haver um “controle central”.

A rede é mantida por seus diversos nós, ganhando estruturas diferenciadas. Baran, em seu esquema de redes, levanta a formação de três estruturas distintas: *centralizada*, *descentralizada* e *distribuída*<sup>306</sup>. A imagem abaixo, proposta por Baran<sup>307</sup>, ilustra como essas redes se estruturam.

<sup>303</sup> OLIVEIRA ROSA, Ana Maria. As Redes e a Construção de Espaços Sociais na Digitalização. In: *Cadernos IHU Ideias*, ano 8, nº 135, São Leopoldo, 2010, p. 6.

<sup>304</sup> BOYD, Danah M. e ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, pp. 210–230, 13, (2008), p. 210. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/references>. Acesso em: 18 de mar. de 2011. (sites de redes sociais como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão, e (3) ver e percorrer sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema) Tradução livre.

<sup>305</sup> Lembrando-se que na primeira parte desse trabalho salientou-se que sistemas finais não são conectados entre si *apenas* por um único enlace de comunicação, mas sim indiretamente conectados por equipamentos intermediários de comutação, conhecidos como *comutadores de pacotes*, sendo *pacotes* os blocos de informação.

<sup>306</sup> Cfe. artigo intitulado “Paul Baran”, em: *History of Computers: Hardware, Software, Internet*. Disponível em: <http://history-computer.com/Internet/Birth/Baran.html>. Acesso em: 07 de jun. de 2011.

<sup>307</sup> Imagem disponível em: <http://history-computer.com/Internet/Birth/Baran.html>. Acesso em: 07 de jun. de 2011.

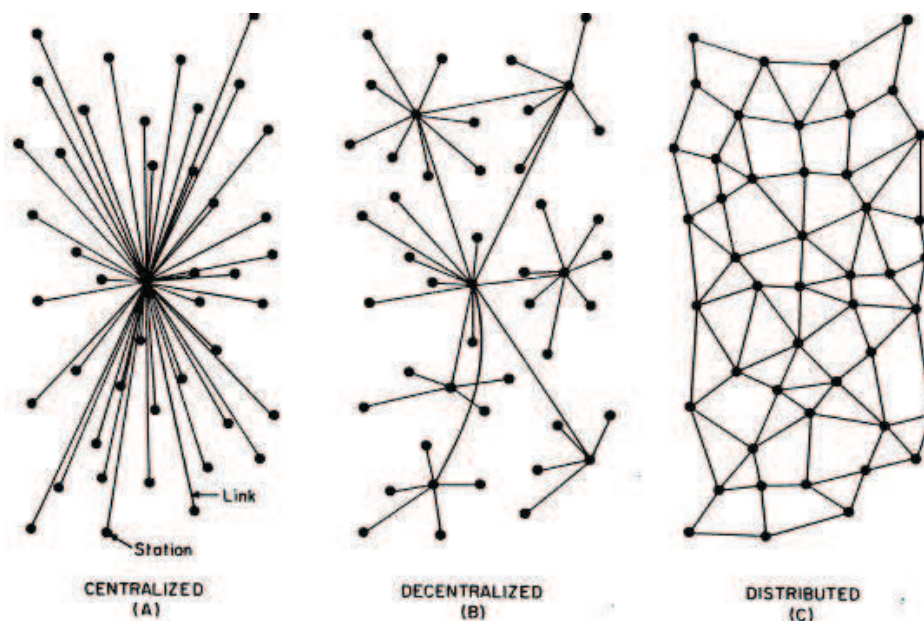


Figura 3

Acerca das três estruturas básicas propostas por Baran, Raquel Recuero defende que estas são “possíveis de ser encontradas em redes na Internet e já foram aplicadas a estudos de outros autores, de uma forma especial, nos recentes trabalhos da chamada ‘teoria das redes’”<sup>308</sup>. Com efeito, uma percepção como essa da Internet, acaba por corroborar uma encanecida tese de Pierre Lévy: que a melhor forma de manter e desenvolver uma coletividade “não é mais construir, manter ou ampliar *fronteiras*, mas alimentar a abundância e melhorar a qualidade das relações” no seio dessas coletividades<sup>309</sup>. Assim, o *poder* e a *identidade* de um grupo na Internet passam a depender mais da *qualidade* e da *intensidade* de sua conexão consigo mesmo, do que da sua resistência em comunicar-se com o seu meio<sup>310</sup>. Para melhor compreender o que se afirma, deve-se realizar uma breve análise dos elementos constituintes dessas redes, a qual se servirá da topologia proposta por Raquel Recuero em seus aspectos basilares<sup>311</sup>.

<sup>308</sup> RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Op. cit., p. 57.

<sup>309</sup> LÉVY, Pierre. A Revolução contemporânea em matéria de comunicação. In: *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, nº 9, dezembro de 1998, semestral, p. 41.

<sup>310</sup> Idem, *ibidem*, p. 41.

<sup>311</sup> Não se tem a pretensão de realizar uma abordagem aprofundada dos diversos aspectos que envolvem redes sociais na Internet. Apenas realizar uma apresentação, propondo-se uma observação dos elementos básicos que as compõe. Para um maior aprofundamento do tema, sugere-se a pertinente obra de RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Op. cit.

### 2.2.1. Atores, Conexão e Interação

Primeiramente podem-se considerar os *atores* como o elemento primeiro de uma rede social, sendo estes representados pelos *nós*. Com efeito, tratam-se “das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais”<sup>312</sup>. Para Recuero, no ciberespaço um ator pode ser “*representado* por um *weblog*, por um *fotolog*, por um *twitter* ou mesmo por um perfil no Orkut. E, mesmo assim, essas ferramentas podem apresentar um único nó (como um *weblog*, por exemplo), que é mantido por vários atores”<sup>313</sup>. Contudo, essa autora salienta que *weblogs* e *perfis* não são propriamente *os atores sociais*, mas sim *representações destes*, sendo espaços de interação, lugares de fala, construídos por estes atores na expressão de elementos de sua própria personalidade ou individualidade. Logo, *atores* mesmo podem ser considerados os indivíduos que atuam, por exemplo, através de *weblogs*, *nicknames* e páginas pessoais<sup>314</sup>.

Pode-se lembrar, por oportuno, o conceito de reflexividade proposto pela teoria da estruturação de Giddens, visando melhor compreender as relações estabelecidas entre os atores. Como salientado em capítulo anterior, *reflexividade* é a característica constituinte de toda ação humana, sendo o caráter monitorado do fluxo da vida social. A marca da reflexividade é a continuidade de práticas sociais, que as tornam nitidamente “as mesmas” através do tempo e do espaço<sup>315</sup>.

Monitorando-se reflexivamente nesse espaço virtual, atores interagem e trocam mensagens, cujos atos de linguagem passam a repercutir em ações tanto no ciberespaço como no mundo físico. Por exemplo, para o direito vigente não importa se um ato de racismo deu-se em um encontro físico entre dois indivíduos ou entre dois ou mais atores em uma rede social no ciberespaço. Um ato como esse no ciberespaço não apenas acarretará uma sanção jurídica, como, possivelmente, o indivíduo terá sua prática rechaçada pelos demais membros da rede social na qual o ato ocorreu (ou até mesmo

---

<sup>312</sup> RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Op. cit., p. 25.

<sup>313</sup> Idem, ibidem, p. 25 (grifamos).

<sup>314</sup> Idem, ibidem, pp. 25-28.

<sup>315</sup> GIDDENS, Anthony. *A Constituição da Sociedade*. Op. cit., p. 2.

em outras redes sociais onde esses atores possuam laços). Em outras palavras, os membros podem vir a excluí-lo de seus círculos (comunidades virtuais).

Veja-se que após o ingresso em um site de rede social (como o Facebook, por exemplo), o usuário é solicitado a identificar outras pessoas no sistema com o qual ele mantém alguma espécie de relacionamento ou afinidade. O rótulo para esses relacionamentos difere dependendo do site, incluindo desde “amigos” e “contatos” a “fãs”<sup>316</sup>. A partir daí, os atos desse usuário passam a operar, literalmente, *em rede*, no sentido que há uma constante monitoração desses atores por seus contatos, condicionando-o a sopesar seus atos nesse espaço virtual, sobretudo por estes atos serem “públicos”.

Sendo, portanto, o monitoramento reflexivo da atividade uma característica da ação cotidiana desses atores, envolvendo não apenas a conduta do indivíduo, mas também de outros, percebe-se, logo, como esses atores não apenas passam a controlar e regular ininterruptamente o fluxo de suas próprias atividades, mas também passam a esperar que os outros façam o mesmo. A *força* de redes sociais possibilitadas pelo uso da Internet reside, portanto, entre outros fatores, no monitoramento rotineiro de aspectos dos contextos nos quais esses atores se movimentam. É a Internet que permite a criação de *contextos virtuais* (no ciberespaço) nos quais estes atores se inserem e interagem, possibilitando-os que, *virtualmente*, “estejam juntos”, em um contexto de “co-presença”, a qual requer meios pelos quais os atores sociais possam ‘juntar-se’<sup>317</sup>.

Redes sociais, comunidades virtuais, grupos de discussão na Internet, entre outras formas de agregação sócio-virtual, são possibilitadas atualmente pela *lógica de redes*, umas das características que sustentam o “novo paradigma da informação” defendido por Manuel Castells. Para Castells, a *configuração topológica da rede* pode ser implementada em diversos tipos de processos e organizações graças às recentes tecnologias da informação. A lógica de redes passa a ser necessária, assim, para “estruturar o não-estruturado, porém, preservando a flexibilidade, pois o não-estruturado

---

<sup>316</sup> BOYD, D. M. e ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History (...). Op. cit., p. 213.

<sup>317</sup> GIDDENS, Anthony. *A Constituição da Sociedade*. Op. cit., p. 99.



é a força motriz da inovação na atividade humana”<sup>318</sup>. Não se deve confundir, entretanto, *lógica de redes* com *estrutura* (no sentido da teoria da estruturação); *estrutura* refere-se às propriedades de estruturação de práticas sociais discernivelmente semelhantes por dimensões variáveis de tempo e de espaço<sup>319</sup>, não se limitando, portanto, a uma simples configuração topológica.

Por conseguinte, a noção de *conexão* em um contexto de redes sociais virtuais desvela-se como de basilar importância para compreenderem-se os fluxos da ação nesses ambientes relacionais. Conforme Recuero, “*conexões* em uma rede social são constituídas de *laços sociais*, os quais, por sua vez, são formados através da *interação social* entre os atores”<sup>320</sup>. Recuero entende que as *conexões* são o principal foco do estudo de redes sociais, pois é a sua variação que altera as estruturas desses grupos, sendo a *interação* considerada a “matéria-prima” das *relações* e dos *laços sociais*. Note-se como essa autora erige uma concepção de interação com base nas reflexões tanto de Parsons e Shill<sup>321</sup>, como de Watzlawick, Beavin e Jackson<sup>322</sup> da escola de Palo Alto<sup>323</sup>, perspectivas que mantêm pouca concordância com o pensamento de Giddens. Desse modo, optou-se por um *terceiro caminho*, mais adequado ao referencial desse trabalho.

<sup>318</sup> CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. Op. cit., p. 108.

<sup>319</sup> GIDDENS, Anthony. *A Constituição da Sociedade*. Op. cit., p. 13.

<sup>320</sup> RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Op. cit., p. 30 (grifamos).

<sup>321</sup> Nesse sentido, cite-se a coletânea de textos sociológicos organizados por PARSONS, Talcott; SHILS, Edward; NAEGELE, Kaspar; e PITTS, Jesse (editors). *Theories of Society*. Foundations of Modern Sociological Theory. Vol. I. New York: The Free Press of Glencoe, 1962. Parsons foi professor de Sociologia da Universidade de Harvard no período que compreende os anos de 1927 a 1973, tendo sido responsável por uma das teorizações mais ousadas da sociologia contemporânea. Para Parsons, o principal interesse da sociologia como disciplina teórica residiria nos problemas de *integração* dos sistemas sociais. *Sistema social* visto não como uma “entidade concreta”, mas como um conjunto de abstrações de comportamento e relações concretas e interativas. Para tanto, ver: PARSONS, Talcott (Org.). *A Sociologia Americana*. Perspectivas/Problemas/Métodos. São Paulo: Cultrix, 1970.

<sup>322</sup> WATZLAWICK, Paul; BEAVIN, Janet H.; JACKSON, Don D. *Pragmática da Comunicação Humana*: um estudo dos padrões, patologias e paradoxos da interação. São Paulo: Cultrix, 2000. Esses autores já ofereceram subsídios para reflexões acerca da confiança sistêmica em MENNA BARRETO, Ricardo; ROCHA, Leonel Severo. Confiança, Virtude e Perdão como Fontes do Direito. In: *Revista Estudos Legislativos*, n. 4, pp. 17-39, nov. 2010.

<sup>323</sup> Palo Alto é uma pequena cidade situada no estado americano da Califórnia, onde, bem próximo dali, se encontra a Universidade de Stanford. Igualmente próximo, encontra-se o hospital psiquiátrico da *Veterans Administration*, no qual Gregory Bateson trabalharia a partir de 1949. Dez anos depois, em 1959, o psiquiatra Don Jackson funda, em Palo Alto, o *Mental Research Institute*, no qual Paul Watzlawick trabalharia a partir de 1962, e que viraria referência mundial em termos de pesquisa envolvendo psicologia, psiquiatria, linguística, cibernética e comunicação. Para um interessante histórico acerca da Escola de Palo Alto, recomenda-se a obra de WINKIN, Yves (Org.). *La Nueva Comunicación*. Selección de textos de Bateson, Birdwhistell, Goffman, Hall, Jackson, Schefflen, Sigman e Watzlawick. 4ª Ed. Barcelona: Editorial Kairós, 1994.

Falou-se anteriormente que *locais* referem-se ao uso de espaço a fim de possibilitar *cenários da interação*. Devem-se considerar, doravante, certos aspectos da interação social em si mesma. No ciberespaço a *interação social*<sup>324</sup> ganha um caráter não só peculiar, mas bastante complexo, pois os atores orientam-se e movimentam-se em um cenário distinto do ambiente físico, necessitando de um compartilhamento de sentido maior do que na comunicação em suas “vidas físicas”.

No âmbito da Psicologia Social, a problemática da interação social foi observada em um contexto de construção de identidades a partir da noção de *interação simbólica*. Para Judith Howard, “the basic premise of symbolic interaction is that people attach symbolic meaning to objects, behaviors, themselves, and other people, and they develop and transmit these meanings through interaction”<sup>325</sup>. Possíveis falhas na comunicação *online* devem-se, logo, possivelmente, ao fraco compartilhamento de sentido (significado) na interação social, por vezes devido ao “estranhamento”, não apenas entre indivíduos, mas entre estes e os símbolos que simulam esse espaço virtual de interação.

Problemáticas envolvendo interações simbólicas podem dar-se, igualmente, quando os *atos sociais* (poder-se-ia dizer também “atos sócio-virtuais”) – os quais possuem propriedades que confrontam cada indivíduo com características que delimitam seu âmbito de ação –, passam a não ser devidamente definidos e incorporados. Em outras palavras, quando no processo interativo, não se define claramente o que os outros fazem ou consideram certo ou adequado fazer<sup>326</sup>. A interação social no ciberespaço torna-se ainda mais complexa quando se dá por meio de *avatares*, em ambientes tridimensionais, construídos por usuários, o que “constitui uma

---

<sup>324</sup> No âmbito da sociologia fenomenológica, o aspecto motivacional da interação social foi observado por Alfred Schütz, em sua clássica obra “A construção significativa do mundo social”. Partindo de distintas referências, como a sociologia compreensiva de Weber e a fenomenologia de Husserl, Schütz se preocupou em observar aspectos da intersubjetividade e da interação social, entendendo por fim que a interação social não só é um *contexto motivacional* como, de fato, um *contexto motivacional intersubjetivo*. Para Schütz, “es esencial para la constitución de la interacción que cada acto de actuar sobre el partícipe se emprenda para suscitar una cierta orientación-otro recíproca de sua parte”. SCHÜTZ, Alfred. *La Construcción Significativa del Mundo Social*. Introducción a la Sociología Compresiva. Barcelona: Paidós, 1993, p. 188-189 e ss.

<sup>325</sup> HOWARD, Judith A. Social Psychology of Identities. In: *Annual Review of Sociology*, Vol. 26, (2000), p. 371. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/223449>. Acesso em: 22 de jul. de 2008. (A premissa básica de interação simbólica é que as pessoas atribuem significado simbólico a objetos, comportamentos, a eles próprios e outras pessoas, e eles desenvolvem e transmitem esses significados através da interação) Tradução livre.

<sup>326</sup> GIDDENS, Anthony. *A Constituição da Sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 1989, p. 141.

experiência sensível que os conduzem no sentido da indeterminação, o que implica emoções e sentimentos com características de acaso, espontaneidade, imediaticidade e imprecisão”<sup>327</sup>.

Compreender o impacto da Internet sobre as relações sociais requer, logo, que se saiba não apenas como a mediação por computador afeta a *qualidade* dessas interações e das relações sociais (no sentido de saber-se se *online* as mesmas estarão “melhores” ou “piores”, isto é, se o meio virtual as afeta de algum modo). Precisa-se saber, além disso, até que ponto a comunicação mediada por computadores afeta a própria “mistura” de interações e relações sociais<sup>328</sup>. Entende-se que a problemática envolvendo a interação social pode ser melhor compreendida se situada em um contexto de formação de laços sociais e de comunidades no ciberespaço, o que será visto no ponto seguinte.

### 2.2.2. Laços Sociais e Comunidades Virtuais

“Laço é a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações. Ele é resultado, deste modo, da sedimentação das relações estabelecidas entre agentes”, entende Recuero<sup>329</sup>. Considerando que a Internet instaurou novos modos de se relacionar, de interatuar, de agrupar interesses e de compartilhar experiências em um espaço virtual imediato e incógnito<sup>330</sup>, deve-se observar o modo como atores estabelecem laços que se diferenciam, em diversos aspectos, daqueles estabelecidos no âmbito físico. A noção de laços sociais, a qual será sucintamente delineada a partir de agora, parte de uma perspectiva sociológica<sup>331</sup>, com ênfase nas diferenças entre os laços sociais físicos e virtuais.

<sup>327</sup> VARGES, Júlia P. e PIMENTA, Francisco J. P. Metaversos e Redes Sociais: convergências rumo a novos padrões. In: COUTINHO, I. e ALVARENGA, N. A. *et. al.* (org.) *Identidade e Tecnocultura: a comunicação em questão*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010, p. 22.

<sup>328</sup> CUMMINGS, Jonathon N., BUTLER, Brian e KRAUT, Robert. The Quality of Online Social Relationships. In: *Communications of the ACM* – How the virtual inspires the real, July 2002/Vol. 45, No. 7, p. 103. Disponível em: <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=514242>. Acesso em: 05 de maio de 2011. Nesse artigo, os autores curiosamente sustentam, com base em suas pesquisas, que a Internet é “menos eficaz” do que outros meios na formação e manutenção de relações sociais mais sólidas.

<sup>329</sup> RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Op. cit., p. 38.

<sup>330</sup> TURPO GEBERA, O. Sócio-Dinâmica de las Identidades en la Red. In: *Razón y Palabra*, núm. 73, agosto-octubre, 2010, Tecnológico de Monterrey, México, ps. 3-6. Texto disponível em: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=199514908021>. Acesso em: 15 de mar. de 2011

<sup>331</sup> Ainda que na Psicanálise e na Psicologia encontrem-se importantes subsídios para compreender-se a formação de laços sociais. No campo psicanalítico, para citar apenas um exemplo privilegiado, Olivier Douville, da Universidade de Paris X, vem defendendo há alguns anos a tese da “melancolização do laço

*Laços virtuais* diferenciam-se de *laços físicos* devido a inúmeros fatores. Jeffrey Bose e Barry Wellmann entendem que a natureza assíncrona da Internet, a partir da qual emissores e receptores de mensagens não precisam estar *online* ao mesmo tempo, permite não apenas *interações a grandes distâncias*, mas vinculações de pessoas com “diferentes ritmos temporais”. Isso permite, entre outras coisas, que essas pessoas enviem pelo computador mensagens que nunca diriam a outra pessoa visivelmente presente, ou até mesmo por telefone. Esses autores também identificaram que, embora a Internet seja muitas vezes usada para manter contato com as relações existentes fisicamente, possui grande potencial para criar novos relacionamentos. *Assincronia, distância física e impessoalidade* parecem, conjuntamente, constituir a fórmula para o estabelecimento de laços sociais diferenciados <sup>332</sup>.

Brennand e Brennand também salientaram como o processo de agregação das redes e de atores tem *dimensões relacionais* complexas, diferentes das demais relações sociais, pois o tecido social se complexifica fazendo emergir novas agregações sociais, identidades coletivas e cooperações horizontais <sup>333</sup>. A partir daí o fluxo das redes de informação e comunicação traz à cena o *difuso*, declara o fim da clausura e coloca em evidência a *indeterminação temporal*, gerado por um processo no qual interagem inteligência humana e máquinas inteligentes, que ensejam a libertação e a explosão do conhecimento cooperativo <sup>334</sup>. Essa interação e cooperação entre o elemento humano e maquinímico, levou Félix Guattari a afirmar que as evoluções tecnológicas, quando conjugadas a experimentações sociais, “são talvez capazes de nos fazer sair do período

---

social”, perspectiva que nasce da interface da psicanálise e da antropologia, de encontros em torno de uma interrogação clínica sobre as lógicas e os efeitos de subjetivação na modernidade. Em linhas gerais, Douville sustenta que a noção de laço social designa, em psicanálise (com Lacan), o modo como uma coletividade mascara uma falta estrutural na relação do sujeito com o Outro, sendo o laço social um dispositivo apto a tratar do real: uma estrutura que escapa ao sujeito e que o marca em razão da sua inserção na linguagem. Assim, a “melancolização do laço” passa a ser este estado, essa inclinação pela qual se satisfaz uma forma de neutralização do pensamento da distância e da diferença no culto de uma origem que retorna para o sujeito. DOUVILLE, Olivier. Uma Melancolização do Laço Social? In: *Ágora* v. VII, pp. 179-201, n. 2, jul/dez de 2004.

<sup>332</sup> BOASE, Jeffrey e WELLMAN, Barry. Personal Relationships: *On and Off* the Internet. In: *The Cambridge Handbook of Personal Relations*, Edited by Dan Perlman and Anita L. Vangelisti. Oxford: Blackwell, July 19, 2004.

<sup>333</sup> BRENNAND, E. G. de Góes e BRENNAND, E. J. de Góes. Arquiteturas Cognitivas e Informacionais no Contexto das Dinâmicas Sociais Contemporâneas. In: *Liinc em Revista*, v. 6, n. 2, pp. 316-323, setembro de 2010, Rio de Janeiro, pp. 318-319. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc>. Acesso em: 12 de fev. de 2011.

<sup>334</sup> Idem, *ibidem*, p. 321.

opressivo atual e de nos fazer entrar em uma era *pós-mídia*, caracterizada por uma reapropriação e uma re-singularização da utilização da mídia”<sup>335</sup>.

Um exemplo da conjugação de evoluções tecnológicas a experimentações sociais foi recentemente dado por Mariano Faria, em artigo curiosamente intitulado “*Estamos presenciando a morte do e-commerce*”. Nele, Faria mostra como certas tecnologias digitais passaram a fazer parte efetiva de experiências “físicas” de consumo, pois há uma efetiva interpenetração do mundo digital com o físico, ao ponto de “o mundo *off-line* se tornar *online* e o *online* se tornar *off-line*”. Para Faria, “ter capacidade de relacionamento eletrônico não é um diferencial, é uma questão de sobrevivência primária”<sup>336</sup>. Deve-se considerar, logo, que compras em lojas físicas passam a ganhar forma de relacionamentos eletrônicos, por exemplo, com o recebimento de e-mail divulgando produtos comprados no estabelecimento físico.

Conforme Stern e Dillman, através de conexões indivíduos formam *redes de associações* com outros indivíduos que compartilham seus objetivos e visões, pois a Internet tem a habilidade de conectar pessoas rápida e facilmente, podendo ser vista como uma ferramenta que promove o capital social através de linhas de comunicação<sup>337</sup>.

A ideia de capital social<sup>338</sup>, como esboçada por Stern e Dillman, ampara-se nas reflexões de Robert Putnam. Em célebre pesquisa, Putnam percebeu que certas regiões da Itália têm mais “sucesso” que outras regiões por possuírem grupos que se fortalecem devido a relações recíprocas orientadas por sentimentos cívicos. Este sucesso, segundo Putnam, reside no fato de haver, nessas regiões, o comparecimento efetivo de eleitores, de haver participação dos cidadãos em sociedades, círculos literários, o que as diferencia de regiões onde o engajamento com organizações sociais e culturais é

<sup>335</sup> GUATTARI, Félix. *Caosmose*. Um novo paradigma estético. São Paulo: Ed. 34, 1992, p. 16.

<sup>336</sup> FARIA, Mariano. Estamos presenciando a morte do e-commerce. In: *Wide* (Ed. Temática: Venda pela Internet), maio/junho de 2011, ano 8, nº 84, p. 128.

<sup>337</sup> STERN, Michael J. e DILLMAN, Don A. Community Participation, Social Ties, and Use of the Internet. In: *City & Community*, Volume 5, Issue 4, pages 409–424, December 2006. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-6040.2006.00191.x/abstract>. Acesso em: 07 de mar. de 2011, p. 410.

<sup>338</sup> Observada em um contexto de redes sociais na Internet por Recuero em dois momentos: RECUERO, Raquel. Um estudo do capital social gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs. In: *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, nº 28, dezembro 2005, quadrimestral, pp. 88-106. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewArticle/454>. Acesso em: 10 de fev. de 2011 e RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet* (2009), Op. cit., p. 44 e ss.

escasso. Putnam concluiu assim que o “trabalho em conjunto” é possível em comunidades que contam com “importantes reservas de capital social”. Para Putnam, *capital social* “refers to features of social organization, such as networks, norms, and trust, that facilitate coordination and cooperation for mutual benefit. Social capital enhances the benefits of investment in physical and human capital”<sup>339</sup>.

Nesse contexto, para certos autores neoconservadoristas, como Francis Fukuyama, a relação entre confiança e capital social pode ser bastante íntima. Fukuyama entende que a confiança é uma expectativa “que nasce do seio de uma comunidade de comportamento estável, honesto e cooperativo, baseado em normas compartilhadas pelos membros dessas comunidades”<sup>340</sup>. Por conseguinte, o capital social, para este autor, é uma capacidade “que decorre da prevalência de confiança numa sociedade ou em certas partes dessa sociedade. Pode estar incorporada no menor e mais fundamental grupo social, a família, assim como no maior de todos os grupos, a nação”<sup>341</sup>. O valor da obra de Fukuyama possivelmente reside, entre outros fatores, na concordância com diversas ideias sustentadas inicialmente por Putnam – como capital social e confiança –, as quais passam a ser revisitadas e atualizadas, ainda que em perspectiva bastante própria<sup>342</sup>.

Ademais, não se pode deixar de situar, ao falar-se de capital social, a obra de James Coleman, renomado sociólogo da Universidade de Chicago, dedicado a pesquisas envolvendo a metodologia das ciências sociais com enfoque privilegiado à educação. Naquela que pode ser considerada sua obra máxima<sup>343</sup>, Coleman entende que o capital social é criado quando as relações entre as pessoas mudam de maneiras a facilitar a

---

<sup>339</sup> PUTNAM, Robert David. The Prosperous Community. Social Capital and Public Life. In: *The American Prospect*, vol. 4 no. 13, March 21, 1993. Texto Disponível na página *The American Prospect*: <http://www.philia.ca/files/pdf/ProsperousCommunity.pdf>. Acesso em: 11 de mar. de 2010. (refere-se às características da organização social, tais como redes, normas e confiança, que facilitam coordenação e cooperação para benefício mútuo. O capital social aumenta os benefícios do investimento em capital físico e humano) Tradução livre.

<sup>340</sup> FUKUYAMA, Francis. *Confiança: as virtudes sociais e a criação da prosperidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996, p. 41.

<sup>341</sup> Idem, *ibidem*, p. 41.

<sup>342</sup> Nesse sentido, sobre capital social em uma economia global ver FUKUYAMA, Francis. Social Capital and the Global Economy. In: *Law Journal Library. Foreign Affairs* 74, pp. 89-103 (1995), HeinOnline. Disponível em: [http://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/fora74&div=85&g\\_sent=1&collection=journals](http://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/fora74&div=85&g_sent=1&collection=journals). Acesso em: 14 de fev. de 2011.

<sup>343</sup> COLEMAN, James Samuel. *Foundations of Social Theory*. Harvard: Harvard University Press, 1990.

ação<sup>344</sup>. Partindo de uma diferenciação básica entre capital humano (Human Capital) e capital social (Social Capital), Coleman observa diversas formas de capital social, servindo-se de uma metodologia própria, onde conceitos como estrutura social ganham contornos em algo diferenciados dos propostos nesse trabalho<sup>345</sup>.

Veja-se que os tipos de capital social no âmbito de relacionamentos virtuais, bem como os fatores que influenciam a participação social pela Internet, foram empiricamente pesquisados por Stern e Dillman, autores que detectaram que o uso crescente da rede está relacionado a uma maior participação social (capital social), ainda que outros fatores, como educação, idade, sexo, estado civil, ou renda familiar possam determinar essa influência. As pesquisas desses autores ainda demonstraram como indivíduos com níveis mais elevados de participação tendem a ter níveis mais elevados de educação, do mesmo modo que pessoas com maior escolaridade também têm níveis mais elevados de acesso à Internet<sup>346</sup>.

Agregações sócio-virtuais, estabelecidas a partir da lógica de redes, têm sido contemporaneamente observadas também a partir do conceito de *comunidade*. Comunidade, em uma primeira aproximação, pode ser entendida a partir de Max Weber, o qual a considera uma relação social que se forma na medida em que a atitude na ação social se inspira em um sentimento subjetivo (afetivo ou tradicional) dos partícipes de constituir um todo<sup>347</sup>. Não obstante, perceber-se-á, a seguir, como essa noção de comunidade não guarda estrita concordância com as agregações virtuais no ciberespaço.

Stern e Dillman entendem que uma comunidade consiste de laços sociais, os quais passam a serem bons indicadores do grau de *integração social*. A Internet, nesse contexto, proporciona aos indivíduos manterem fortes laços fora de sua “área local”,

---

<sup>344</sup> COLEMAN, James Samuel. *Foundations of Social Theory*. Op. cit., p. 304.

<sup>345</sup> Sugere-se, para tanto, ver COLEMAN, James Samuel. *Foundations of Social Theory*. Op. cit., especialmente pp. 27 e ss. (para observarem-se os elementos básicos da ação e das relações entre os atores sociais) e 119 até 324 (capítulo dedicado as estruturas da ação, que contemplam desde os sistemas de trocas sociais – como o dinheiro –, passando pelos sistemas de confiança e suas propriedades dinâmicas e culminando na análise do capital social – onde se observa sua criação, manutenção e destruição).

<sup>346</sup> STERN, M. J. e DILLMAN, D. A. Community Participation, Social Ties (...). Op. cit., p. 412.

<sup>347</sup> WEBER, Max. *Economía y Sociedad*. Esbozo de sociología comprensiva. 13ª Reimpresión. Edición preparada por Johannes Winckelmann. México: Fondo de Cultura Económica, 1999, p. 33.

umentando o alcance de suas redes sociais<sup>348</sup>. Vale observar, contudo, que nem todas as redes virtuais formam comunidades, pois “não é conceitualmente correto chamar de comunidade virtual toda e qualquer forma de agregação eletrônica”<sup>349</sup>.

Com efeito, uma comunidade virtual pode ser considerada como tal se seus membros estiverem imbuídos em atividades concretas comuns, como bem salientou Turpo Gebera. Conforme Gebera, “relaciones sociales establecidas en dichos entornos, intervienen, no sólo en la virtualización de la(s) identidad(es), sino también en la construcción de las comunidades virtuales, organizadas alrededor de una temática o actividad concreta”<sup>350</sup>. Essas atividades concretas podem referir-se tanto ao lazer como ao trabalho, servindo-se desde formatos simples, como fóruns *online*, até de arquiteturas complexas, como os *mundos virtuais* aludidos na primeira parte desse trabalho.

Para Boyd e Ellison, a ascensão de sites de redes sociais indica uma mudança na organização da ideia de comunidades *online*. Embora sites dedicados a comunidades de interesse continuem a existir e prosperar no ciberespaço, sites de redes sociais são principalmente organizados em torno de *pessoas*, e não somente de *interesses*. Se, inicialmente, comunidades *on-line* foram estruturadas por tópicos ou de acordo com hierarquias de tópicos, nas redes sociais na Internet estas passaram a ser estruturadas como *redes pessoais*, isto é, com o indivíduo no centro de sua própria comunidade<sup>351</sup>. O que se afirma pode ser representado pela imagem abaixo<sup>352</sup>:

---

<sup>348</sup> STERN, M. J. e DILLMAN, D. A. Community Participation, Social Ties (...). Op. cit., p. 412.

<sup>349</sup> PERUZZO, C. M. Krohling. Comunidades em tempos de redes. In: PERUZZO, C. K., COGO, Denise e KAPLÚN, G. *Comunicação e Movimentos Populares: quais redes? / Comunicación y Movimientos Populares: ¿cuáles redes?* São Leopoldo: UNISINOS. Cuba: Centro Memorial Dr. Martin Luther King Jr. Montevideo: Ciencias de la Comunicación, Universidad de la Republica, 2002, p. 285.

<sup>350</sup> TURPO GEBERA, O. Sócio-Dinâmica de las Identidades en la Red. In: *Razón y Palabra*, n. 73, agosto-outubro de 2010, Centro Tecnológico de Monterrey, México. Texto Disponível em: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=199514908021>. Acesso em: 15 de mar. de 2011 (grifamos).

<sup>351</sup> BOYD, D. M. e ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History (...) Op. cit., p. 219.

<sup>352</sup> Disponível no site *Live Buzz* – Social Media Marketing Solution: <http://livebuzz.com.br>.





**Figura 4**

A partir das reflexões de Boyd e Ellison percebe-se certo deslocamento do tradicional conceito de comunidade. Da ideia inicial das partes constituírem um todo, motivados por interesses comuns, tem-se que esse todo passou a valorizar mais suas partes. Um perfil na rede social passa a ser o *nó* de uma relação social muito mais ampla e complexa, tecendo-se *com e a partir* de muitos outros *nós*, desconstruindo, assim, a tradicional noção weberiana de comunidade, que deve ser revisitada <sup>353</sup>.

Redes sociais no ciberespaço possuem por marca a influência de acontecimentos distantes sobre eventos próximos e sobre as *intimidades do eu*. Conforme Anthony Giddens, “a experiência canalizada pelos meios de comunicação, desde a primeira experiência da escrita, tem influenciado tanto a auto-identidade quanto a organização das relações sociais” <sup>354</sup>. Formas de comunicação como a Internet criam um cenário de *pluralidade identitária* no ciberespaço, onde os contatos e as trocas entre membros de comunidades virtuais podem contar com sinais de identidade que nada, ou pouco têm a ver com as identidades tradicionais, as quais se estabelecem fundamentalmente por razões geográficas (proximidade, costumes, etc.) <sup>355</sup>.

<sup>353</sup> Em um contexto de comunidades virtuais, parte-se atualmente de topologias que reconsiderem a noção de confiança, de papéis, de reputação e de experiência, visando, com isso, dar poder explicativo ao velho conceito de comunidade, tornando- mais condizente com os atuais ambientes virtuais de interação. Nesse sentido, sugere-se ver ABDUL-RAHMAN, Alfarez; HAILES, Stephen. Supporting Trust in Virtual Communities. In: *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2000. Disponível em: <http://ieeexplore.ieee.org>. Acesso em: 23 de jul. de 2008.

<sup>354</sup> GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002, p. 12.

<sup>355</sup> JIMÉNEZ, A. García., ORENES, P. Beltrán e PUENTE, Sonia N. Una aproximación al concepto de frontera virtual. Identidades y espacios de comunicación. In: *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 214 a 221. Disponível em: [http://www.revistalatinacs.org/10/art2/894\\_Madrid/16\\_Antonio\\_Garcia\\_et\\_al.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art2/894_Madrid/16_Antonio_Garcia_et_al.html). Acesso em: 18 de maio de 2011.

Essas trocas virtuais, que permitem a construção simbólica de identidades (seja de indivíduos, grupos ou comunidades), mostram o real dinamismo da rede, envolvida que está com o esvaziamento do tempo e do espaço. Para Giddens, o esvaziamento do tempo e do espaço não é um desenvolvimento linear, mas opera dialeticamente. A organização social moderna supõe, para esse autor, a coordenação precisa de ações de seres humanos *fisicamente distantes*: o “quando” dessas ações está diretamente conectado ao “onde”, *mas não mais pela mediação do lugar* <sup>356</sup>.

Por fim, em um contexto de comunidades virtuais, pode-se observar igualmente o surgimento de fronteiras, porém, não mais físicas, mas de *fronteiras virtuais*, no interior das quais se coordenam as ações de atores que se encontram fisicamente distantes. Para Jiménez, Orenes e Puente, essas fronteiras são tão reais quanto fronteiras geográficas, ainda que não se identifiquem com as fronteiras tradicionais. Conforme esses autores, a ausência de fronteiras é apenas aparente, pois essas comunidades virtuais se encontram vinculada às comunidades reais, não se precisando apontar sua localização geográfica, mas tão somente sua *existência* <sup>357</sup>. Nesse mesmo sentido Peruzzo também afirma que “a configuração de comunidade não precisa restringir-se a demarcações territoriais geográficas, podendo as pessoas estar cultivando relacionamentos e compartilhando interesses, identidades, etc. também por meio de ondas eletromagnéticas, do ciberespaço ou redes de computadores” <sup>358</sup>. Com efeito, esses relacionamentos e compartilhamentos apontados por Peruzzo passaram a possibilitar relações negociais nessas redes sociais, conforme será visto a seguir.

---

<sup>356</sup> GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Op. cit., p. 23.

<sup>357</sup> JIMÉNEZ, A. García., ORENES, P. Beltrán e PUENTE, Sonia N. Una aproximación al concepto de frontera virtual. Op. cit., p. 215-220.

<sup>358</sup> PERUZZO, C. M. Krohling. Comunidades em tempos de redes. Op. cit., p. 283.

### 2.3. SOCIAL COMMERCE (COMÉRCIO SOCIAL) <sup>359</sup>

Recentemente, o poder das redes sociais na Internet ensejou o surgimento do *social commerce* (comércio social), sobretudo quando empresas, percebendo o enorme potencial comercial de redes sociais, aumentaram sua presença na Web, criando desde *links* até páginas web nessas redes. Em uma primeira aproximação ao conceito, pode-se afirmar que o *social commerce* refere-se à utilização de redes sociais na Internet por empresas, visando a celebração de negócios eletrônicos de consumo com os usuários dessas mesmas redes <sup>360</sup>.

Para Amir Rad e Morad Benyoucef, a expressão *social commerce* refere-se tanto a “redes de vendedores” como a “redes de compradores”, sendo esse tipo de comércio uma “evolution of ‘e-commerce 1.0’, which is based on one-to-one interactions, into a more social and interactive form of e-commerce” <sup>361</sup>. Em perspectiva distinta, Andrew Stephen e Olivier Toubia definem *social commerce* como “an emerging trend in which sellers are connected in online social networks, and where sellers are individuals instead of firms”<sup>362</sup>. Porém, a proposta desses últimos autores não coaduna com o presente trabalho, o qual pretende observar como se estabelecem *lojas online* nesses espaços

---

<sup>359</sup> O *social commerce*, por ser uma realidade bastante recente, encontra-se ainda carente de análises jurídicas. Não obstante, o tema vem sendo observado por diversas outras áreas, tendo-se selecionado algumas dessas análises para esse ponto do trabalho. Para um panorama geral sobre o tema, recomenda-se navegar em um dos poucos sites que se debruça exclusivamente sobre o *social commerce*, tratando-o de forma séria: <http://socialcommercetoday.com>. Note-se que essa página propõe uma topologia para analisar o fenômeno do *social commerce* em seis dimensões, a qual não será aqui abordada; contudo, a mesma pode ser encontrada em: <http://socialcommercetoday.com/the-6-dimensions-of-social-commerce-rated-and-reviewed>. Acesso em: 07 de mar. de 2011.

<sup>360</sup> Nesse sentido, duas observações devem ser feitas: primeiramente, que se optou por manter-se, ao longo do trabalho, a expressão original em inglês (*social commerce*). Por conseguinte, deve-se salientar que a noção de *social commerce* sofreu, recentemente, algumas derivações, as quais apontam para formas específicas de comércio em redes sociais, como o “*F-Commerce*” (Comércio no Facebook).

<sup>361</sup> RAD, Amir Afrasiabi; BENOUCF, Morad. A Model for Understanding Social Commerce. In: *Conference on Information Systems Applied Research*, 2010, CONISAR, Proceedings Nashville Tennessee, USA v3, n. 1511. Disponível em: <http://proc.conisar.org/2010/pdf/1511.pdf>. Acesso em: 10 de mar de 2011. (evolução do “E-Commerce 1.0”, que é baseado em interações um-a-um, em uma forma mais social e interativa do e-commerce) Tradução livre.

<sup>362</sup> STEPHEN, Andrew T. e TOUBIA, Olivier. Deriving Value from Social Commerce Networks. In: *Journal of Marketing Research*, vol. 47, issue 2, 2010, Publisher: American Marketing Association. Disponível em: <http://www.atypon-link.com/AMA/doi/abs/10.1509/jmkr.47.2.215>. Acesso em: 14 de maio de 2011. (uma tendência emergente em que os vendedores estão conectados em redes sociais online, e onde os vendedores são pessoas ao invés de empresas) Tradução livre.

virtuais de agregação social, de tal modo que relações comerciais daí advindas sejam passíveis de enquadramento no Código de Defesa do Consumidor <sup>363</sup>.

Note-se como uma recente pesquisa, realizada em abril de 2011, nos Estados Unidos da América, ofereceu uma visão sobre os comportamentos e atitudes dos consumidores em relação às mídias sociais. O estudo abrangeu as atividades de compras dos consumidores e o engajamento desses em redes sociais como *Facebook* e *Twitter*, contemplando, além disso, as críticas realizadas em sites por estes consumidores. Partindo de um grupo de 1.787 consumidores adultos *online*, apontou-se, entre outros números, que: 42% dos adultos dos EUA seguem um varejista *online* via *Facebook*, *Twitter* ou blog; 56% dos usuários do *Facebook* clicam em sites varejistas a partir de um *post* no *Facebook*; 28% dos usuários do *Facebook* que compraram algo online o fizeram através de um link na página do *Facebook*; e 35% dos consumidores compram produtos no *Facebook*, e 32% o fariam do *Twitter*, se possível <sup>364</sup>.

Entende-se que estes números demonstram a relevância de uma abordagem jurídica dessa temática, realizada no terceiro capítulo desse trabalho. Ademais, estes dados sugerem uma espécie de “fusão” entre práticas oriundas do comércio eletrônico e de redes sociais na Internet. Sugerir-se-á, por conseguinte, que o *social commerce* é fruto de um processo de *hibridação* no ciberespaço.

### 2.3.1. Redes Sociais e Comércio Eletrônico: *Hibridação* no Ciberespaço

A *hibridação* parece ser uma interessante metáfora para compreenderem-se as relações entre redes sociais e comércio eletrônico na formação do *social commerce*. Como conceito proveniente de áreas (aparentemente) distantes das ciências sociais

<sup>363</sup> Ou seja, como *relações de consumo*, entre *Consumidor* e *Fornecedor*, conforme art. 2º e art. 3º Código de Defesa do Consumidor - Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990:

“Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

“Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

“Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”.

<sup>364</sup> Conforme pesquisa realizada por *Shop.org*, uma divisão da *National Retail Federation*. <http://www.shop.org/press/20110527>. Acesso em 07 de jun. de 2011.

(Física e Biologia), deve-se, ainda que concisamente, justificar sua “importação” para esta análise. Não obstante, note-se que a utilização de conceitos biológicos para observação e compreensão de fenômenos sociais não é uma prática propriamente “nova”. Para exemplificar o que se afirma, podem-se trazer dois exemplos de sociólogos que se serviram de conceitos biológicos em suas teorizações.

Émile Durkheim<sup>365</sup>, ao erigir sua teoria social, serviu-se de expressões como *anomia* e *fenômenos sociais normais ou patológicos*, em clara alusão a categorias biológicas. Para Durkheim, todo fenômeno sociológico, assim como todo fenômeno biológico, é suscetível de assumir formas diferentes conforme os casos, embora permaneçam essencialmente eles próprios. Durkheim chamou de normais os fatos que apresentam as formas mais gerais, dando aos outros o nome de mórbidos ou patológicos<sup>366</sup>.

Outro sociólogo que se serviu de conceitos biológicos para observar a sociedade e seus “subsistemas” (Direito, Economia, Política, etc.) foi Niklas Luhmann<sup>367</sup>. Note-se que conceitos fundamentais da Teoria dos Sistemas de Luhmann, como *autopoiiese* e *acoplamento estrutural*, foram colhidos na biologia teórica de Humberto Maturana<sup>368</sup>. Tais conceitos serviram para Luhmann explicar não apenas como sistemas sociais se reproduzem a partir de si mesmos, mas como é (im)possível a comunicação entre sistemas. Assim, pode-se afirmar que sociólogos como Durkheim e Luhmann conseguiram, com certa maestria, dar poder explicativo a conceitos biológicos, tornando-os úteis para compreensão e observação de fenômenos sociais e jurídicos.

Com efeito, tem-se que o conceito de *hibridação*<sup>369</sup> parece bastante útil para a interpretação de certas mesclas que se erigem no ciberespaço. Abordar-se-á, a seguir,

---

<sup>365</sup> DURKHEIM, Émile. *As Regras do Método Sociológico*. 3ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

<sup>366</sup> Idem, *ibidem*, p. 58.

<sup>367</sup> LUHMANN, Niklas (1991). *Sistemas Sociais*. Lineamentos para uma Teoria General. México: Alianza Editorial/Universidad Iberoamericana, 1991.

<sup>368</sup> MATURANA, Humberto; VARELA, Francisco. *A Árvore do Conhecimento*. As bases biológicas da compreensão humana. São Paulo: Palas Athena, 2001.

<sup>369</sup> Na *Antropologia*, por exemplo, o conceito de hibridação tem sido útil em investigações interculturais e de políticas culturais transnacionais e transétnicas, sendo Néstor Canclini o grande responsável por analisar os processos de *hibridação cultural* na América Latina. CANCLINI, N. G. *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: EDUSP, 2008. Por conseguinte, na *Literatura*, a

este conceito, em duas direções possíveis. A primeira, parte das reflexões de Alain Rallet, autor que embora não acredite na existência de critérios válidos para distinguir o comércio eletrônico do comércio convencional – por acreditar, sobretudo, que existe apenas a “eletronificação” (*electronification*) das funções comerciais –, vem defendendo a existência de uma hibridação dos meios físicos e virtual no comércio <sup>370</sup>. Ainda que não verse especificamente sobre o *social commerce*, a proposta desse autor possui parâmetros válidos para a compreensão desse tipo de comércio virtual.

Para Rallet, o processo de hibridação das funções virtuais e dos meios físicos pode ser visto a partir do *grau de eletronificação das funções comerciais*. Nessa perspectiva, o comércio pode ser dividido em um conjunto de funções que são *virtualizadas* pelas Tecnologias da Informação e Comunicação em diferentes graus. Algumas funções continuam a necessitar de instalações físicas, enquanto certas funções virtuais podem vir a alimentar algum canal físico (e vice-versa). Conforme Rallet é possível distinguir-se, nesse contexto, três grandes tipos de função, por ordem cronológica da operação: (1) as funções anteriores ao ato da compra e venda; (2) a compra e venda (ato em si); e (3) as funções subseqüentes <sup>371</sup>.

Quanto às funções anteriores ao ato da compra e venda, Rallet entende que essas envolvem principalmente a procura por informações sobre produtos e as partes a serem envolvidas na transação; todavia, informações sobre preços, qualidades, localização de pontos de vendas, entre outros, também pertencem a essa primeira gama de funções. Esse é o momento em que a intermediação informacional é mais fácil de ser feita, tendo crescido muito com o advento da Internet. A hibridação passa a se caracterizar se a procura de informações pela Internet vir a ser um meio efetivo de desencadear compras em lojas convencionais, isto é, físicas <sup>372</sup>. Caso assim ocorra, a legislação consumerista (art. 30, CDC<sup>373</sup>) e a doutrina contemplam a formação do

---

hibridação deu força explicativa a discussões em torno dos conceitos de identidade e diferença, em OLINTO, Heidrun K. Constelações Híbridas. In: *Itinerários*, Araraquara, n. 27, p.15-31, jul./dez. 2008.

<sup>370</sup> RALLET, Alain. E-commerce and Changing Distribution and Production Models. Op. cit., p. 76.

<sup>371</sup> Idem, ibidem, p. 76.

<sup>372</sup> Idem, ibidem, p. 77.

<sup>373</sup> “Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado” (Código de Defesa do Consumidor, Leio 8.078/90).

vínculo jurídico obrigacional, ou seja, a vinculação do fornecedor a observar certa conduta no interesse de outro. Marques, nesse sentido, afirma que

o fornecedor se encontra (por ação própria) em um estado de sujeição, face a possível aceitação dos consumidores de sua oferta publicitária; se tal aceitação ocorrer sujeita-se o fornecedor às consequências irresistíveis da atuação do direito formativo do outro: vincula-se ao contrato e terá de prestar conforme informou na oferta publicitária <sup>374</sup>.

A segunda função (compra e venda em si) é, para Rallet, a que materializa a decisão de compra, sendo, portanto, a mais complicada, por diversos fatores. Entre eles, podem-se destacar dois: a) o fato que há bens cuja aquisição requer um contato físico com um bom vendedor; e b) em lojas convencionais é mais fácil cativar clientes do que em lojas *online*, onde o consumidor pode sair da página da Internet facilmente e sem dar satisfações.

Em terceiro e último lugar, situam-se as funções subsequentes (*ex-post*), as quais tendem a ser ainda mais complicadas que as anteriores, pois envolvem, por exemplo, o pagamento, operação que foi totalmente desmaterializada. Quanto ao pagamento, a problemática não reside mais na segurança em si, mas sim na percepção dos consumidores em relação a estes problemas de segurança. Ademais, problemas como logística e pós-venda, no âmbito virtual, parecem exigir ainda mais atenção pela proporção que ganham, por vezes demandando a presença física <sup>375</sup>.

Para Rallet, a dinâmica da hibridação é ainda bastante difícil de ser discernida, pois depende não apenas da natureza da mercadoria, da estrutura do mercado e da propensão de clientes, mas, especificamente, da utilização de meios eletrônicos. Devem-se observar, nesse processo, sobretudo, as ligações temporais entre os processos eletrônicos e os meios físicos envolvidos em cada função <sup>376</sup>.

---

<sup>374</sup> MARQUES, Cláudia Lima. Vinculação Própria Através da Publicidade? A Nova Visão do Código de Defesa do Consumidor. *In: Revista de Direito do Consumidor*, nº 10, abril-junho/1994, pp. 07-20, São Paulo: Revista dos Tribunais, p. 13.

<sup>375</sup> RALLET, Alain. E-commerce and Changing Distribution and Production Models. *Op. cit.*, p. 77.

<sup>376</sup> *Idem*, *ibidem*, p. 77.

Em outra perspectiva, a metáfora da hibridação pode ser útil para observar a *mescla* de funções comerciais com a arquitetura de redes sociais. Nesse sentido, aspectos da hibridação desvelam-se, sobretudo, a partir da inserção de práticas comerciais, como a publicidade, nas páginas web dessas redes. Um exemplo possível de publicidades em redes sociais são as “Fan Pages” do *Facebook*. Em *Fan Pages*, a marca passa a ser exposta em uma espécie de “vitrine virtual”, exclusiva dessa própria marca, aos olhos de todos os usuários do *Facebook*, os quais podem passar a “curtir” essa marca. Com efeito, colocar-se *Fan Pages* no Facebook trata-se de uma poderosa estratégia de marketing virtual, dado o elevado número de usuários dessa rede social<sup>377</sup>. A título de exemplo, o número de usuários que afirmaram que “curtiram” a *Fan Page* brasileira da *Nike Futebol* já ultrapassou o número de 300 mil fãs<sup>378</sup>, mantendo essa página na primeira colocação entre as *Fan Pages* nacionais.

Relações híbridas entre comércio eletrônico e redes sociais desvelam-se de distintas maneiras. Uma delas desvela-se ao considerar-se que a decisão de compra de um dado produto – que antes se vinculava à influência da família, amigos, colegas, os quais se encontravam fisicamente para trocas de informações – teve sua capacidade alargada pela comunicação em redes sociais, onde se podem encontrar inúmeras referências a produtos e lojas. Para Rad e Benyoucef, comportamentos de compra semelhantes entre clientes com fortes ligações em uma rede social podem apontar para influências mútuas, de tal modo que a necessidade de um produto de um membro dessa rede pode criar o desejo de adquirir este mesmo produto em diversos outros membros da rede<sup>379</sup>.

O *social commerce* surge, assim, como uma clara evolução do comércio eletrônico (“E-Commerce 1.0”), devendo-se esta evolução à Web 2.0. Lembre-se aqui que, conforme Tim O’Reilly, a Web 2.0 pode ser considerada a revolução de negócios

---

<sup>377</sup> Em 21 de julho de 2010, o *Facebook* atingiu o número de 500 milhões de usuários ao redor do mundo, passando a ser considerada a maior rede social da Internet. Com efeito, se o Facebook fosse um “país físico”, já seria considerado o terceiro mais populoso do planeta. A estimativa para o ano de 2011 é de alcançar-se o número de 1 bilhão de usuários. Informação disponibilizada no site *The Economist*, em 22 de julho de 2010. Disponível em: [http://www.economist.com/node/16660401?story\\_id=16660401](http://www.economist.com/node/16660401?story_id=16660401). Acesso em: 15 de mar. de 2011. Note-se, ademais, que tecnologias recentes um tanto astutas, como o “Migrakut” (desenvolvida pelo Facebook), possibilita que fotos sejam importadas da rede social Orkut para o Facebook, aumentando a possibilidade de usuários centrarem seus perfis em uma única rede social.

<sup>378</sup> Em 15 de junho de 2011, o número exato de fãs era 349.700. Em: [www.facebook.com/nikefutebol](http://www.facebook.com/nikefutebol).

<sup>379</sup> RAD, Amir A.; BENYOUCEF, Morad. A Model for Understanding Social Commerce. Op. cit., p. 4.



na indústria de informática causada pela mudança para a Internet como plataforma, sendo a regra chefe da Web 2.0 a construção de aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas <sup>380</sup>. Percebe-se, assim, que essa nova concepção da Web orientou os atores envolvidos (empresas, desenvolvedores e consumidores) a um maior aproveitamento da força das redes sociais nessa nova forma de comércio <sup>381</sup>. A imagem abaixo, proposta por Rad e Benyoucef, ilustra essa evolução <sup>382</sup>.

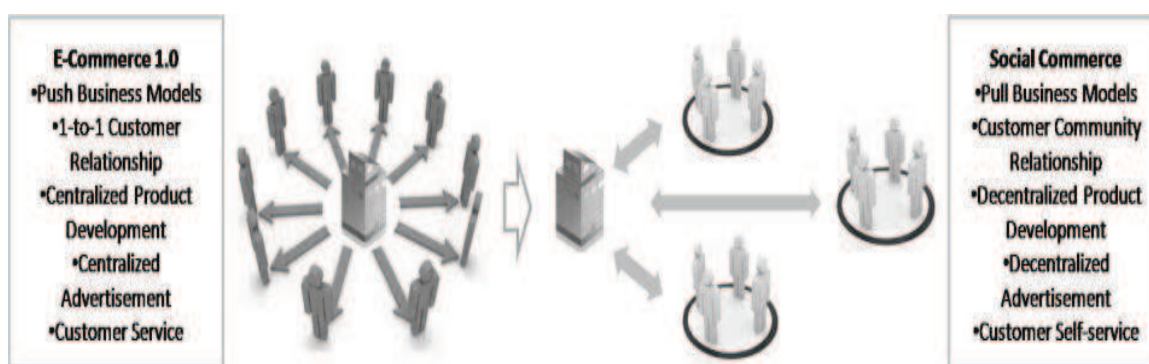


Figura 5

### 2.3.2. Monitoramento Reflexivo, Consumo e “Estratégias Publicitárias 2.0”

O *social commerce* tem possibilitado estratégias publicitárias diferenciadas, sobretudo pelo alcance e elasticidade propiciados pelas redes sociais, as quais podem ser vistas como opulentas fontes de informação. Em sentido amplo, podem-se reunir as atuais estratégias publicitárias sob o signo comum de “2.0”, uma vez que os efeitos da utilização de redes sociais vêm não apenas *influenciando* a compra de produtos e serviços na web, mas *direccionando* o consumidor a esses produtos em outras páginas web. Ademais, em meio a essas redes, usuários-consumidores podem, facilmente, divulgar aos seus amigos as suas escolhas por determinados produtos, criando um cenário interativo que acaba sendo bastante atrativo para empresas.

<sup>380</sup> O'REILLY, Tim. Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. In: *O'Reilly Radar: Insight, analysis, and research about emerging Technologies*. Disponível em: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>. Acesso em: 2 de maio de 2011.

<sup>381</sup> RAD, Amir A.; BENYOUCEF, M. A Model for Understanding Social Commerce. Op. cit., pp. 5-8.

<sup>382</sup> Idem, ibidem, pp. 11.

Reitere-se como, no âmbito de redes sociais, a ação humana desvela-se em um contexto de reflexividade ou, mais especificamente, de *monitoramento reflexivo*. Nessas redes sociais virtuais os atores/agentes monitoram rotineiramente aspectos sociais dos contextos nos quais se movimentam, independentemente de questões como geografia e localização, as quais não interferem no monitoramento reflexivo. Com efeito, viu-se como a desterritorialização da relação física passou a exigir que os atores se orientassem a partir de *representações simbólicas*, de coisas como imagens, idéias e fatos que não estão realmente (fisicamente) presentes.

Complexas teias envolvendo monitoramento reflexivo, publicidade e redes sociais vêm sendo atualmente tecidas por meio de estratégias de marketing bastante diferenciadas. A partir de agora se apontará, basicamente, três táticas comumente utilizadas no ambiente virtual para captarem-se consumidores, são elas: “Marketing Viral”, “Social Media Optimization” (SMO) e “Search Engine Marketing” (SEM) <sup>383</sup>.

Todavia, antes de explicar em que consistem essas estratégias, é oportuno conceituar o que se entende por marketing, demonstrando sua relação com a publicidade. Conforme Vilaça Lopes, marketing “é o conjunto de atividades e operações que ocorrem desde a criação de um produto (ou serviço) até a sua destruição (término da sua vida útil) pelo consumidor final” <sup>384</sup>. Ações de marketing se encaminham no sentido do estudo de mercado, estudo do produto ou serviço, distribuição e comunicação, sendo que, nessa última, situa-se a publicidade, as relações públicas e a promoção de vendas <sup>385</sup>.

Feito esse esclarecimento preliminar, pode-se afirmar, conjuntamente com Subramani e Rajagopalan, que o *marketing viral* consiste em criar um processo onde comerciantes e destinatários podem se beneficiar utilizando-se da difusão da palavra (técnica conhecida como *Word-of-mouth* <sup>386</sup>) para estimular o julgamento, a adoção e a

---

<sup>383</sup> Com efeito, poder-se-ia fazer referência a inúmeras outras técnicas de marketing/publicidade *online*, como *banners*, *e-mail-marketing*, *marketing cloud*, etc. Não obstante, optou-se por abordar apenas as três estratégias a seguir expostas.

<sup>384</sup> LOPES, Maria E. Vilaça. O Consumidor e a Publicidade. *In: Revista de Direito do Consumidor*, nº 01, 1992, pp. 149-183, São Paulo: Revista dos Tribunais, p. 150.

<sup>385</sup> Idem, *ibidem*, p. 150.

<sup>386</sup> Expressão possível de se traduzida como “palavra de boca” ou “viva-voz”.

utilização de produtos e serviços. *Relações interpessoais e processos de influência* são as marcas registradas desse tipo de marketing, sendo a rede uma fonte importante de informações e dicas de comportamento e ação para indivíduos <sup>387</sup>.

Em um contexto social onde relações interpessoais e processos de influência eram (de)limitados territorialmente, dificilmente vingariam estratégias como essa (ou, mesmo se vingassem, teriam um alcance muito limitado). Por isso, para Subramani e Rajagopalan, essa estratégia de marketing alicerça-se, sobretudo, em redes sociais na Internet, as quais possibilitam *feedbacks* em tempo real, permitindo que indivíduos motivados possam se adaptar rapidamente às suas estratégias de influência.

Nesse sentido, dois fatores passaram a ser decisivos para determinar a “natureza” da influência de episódios de marketing viral: o primeiro é o *papel do influenciador* – isto é, se a tentativa de influência é passiva ou ativamente persuasiva; o segundo é o nível de *externalidades da rede*, o qual se refere aos benefícios adicionais decorrentes da maior utilização do produto ou serviço recomendado em uma comunidade de usuários <sup>388</sup>.

Nessas estratégias de marketing, o influenciador pode, por óbvio, ser a própria empresa, a qual geralmente conta com eventuais formadores de opinião para lançar nessas redes sociais as informações sobre um determinado produto. De outro lado, consumidores, entre si, podem partilhar opiniões e experiências de compras online. Sobre isso, Cooke e Buckley apontam que, para ideias se espalharem em rede sociais, três importantes grupos de pessoas são determinantes, no sentido de afetar a rápida propagação de mensagens. Os *conectores*, isto é, as pessoas com amplo número de contatos sociais, os quais espalham uma mensagem para muitas pessoas rapidamente; os *coletores de informações* de redes sociais, os quais avaliam as mensagens que chegam pela rede e repassam essas mesmas avaliações; e, por fim, os *vendedores*, isto é, aqueles

---

<sup>387</sup> SUBRAMANI, Mani R. e RAJAGOPALAN, Balaji. Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing. In: *Communications of the ACM*, December 2003, pp. 300-307, Vol. 46, No. 12. Disponível em: <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=953514>. Acesso em: 10 de fev. de 2011, p. 300.

<sup>388</sup> Idem, ibidem, pp. 300-301.

que se utilizam do poder de persuasão para espalhar mensagens através do seu caráter de força, independentemente de seus conhecimentos na área <sup>389</sup>.

Por conseguinte, a técnica conhecida como *Social Media Optimization* (SMO) consiste na otimização dos meios de comunicação sociais virtuais, nomeadamente mecanismos de busca, visando atrair a atenção para um determinado site. Nesse sentido, Canavilhas, em reflexão versando sobre a excessiva oferta de fontes do ciberespaço na atividade jornalística, destaca que os *media* sociais tem-se otimizado visando partilhar notícias, sendo essa a própria característica do SMO. Para o autor, o objetivo dessa estratégia é envolver mais os leitores, criando comunidades virtuais e teias de relações no ciberespaço.

Com efeito, o sucesso do SMO levou ao nascimento de comunidades virtuais que permitem a criação de verdadeiros espaços de debates <sup>390</sup>. Percebe-se, nessa estratégia, a estreita ligação com a técnica de marketing viral, pois em ambos os casos a tática utilizada é o poder da palavra em redes sociais.

Por fim, *Search Engine Marketing* (SEM) consiste na promoção de sites web a partir do aumento da visibilidade nas páginas de resultados em motores de pesquisas (como Google, Cadê, etc.). Conforme Boughton, essa estratégia permite às empresas alcançar os consumidores a partir desses motores de busca online, sendo uma tática efetiva na aquisição de público. Com efeito, a principal diferença da publicidade online tradicional, é que no SEM os anunciantes só pagam quando os usuários clicarem no anúncio <sup>391</sup>.

---

<sup>389</sup> COOKE, Mike e BUCKLEY, Nick. Web 2.0, social networks and the future of market research. In: *International Journal of Market Research*, Vol. 50, pp. 267-291, Issue 2, 2008, p. 275. Disponível em: <http://wejderot.se/uppsats/Cooke%20Buckley%202008.pdf>. Acesso em: 10 de fev. de 2011.

<sup>390</sup> CANAVILHAS, João. Do *Gatekeeping* ao *Gatewatcher*: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. In: *Anais do II Congreso Internacional Comunicación 3.0*, pp. 1-12, Universidad de Salamanca, 2010. Disponível em: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>. Acesso em: 19 de maio de 2011.

<sup>391</sup> BOUGHTON, S. Bartlett. Search Engine Marketing. In: *Perspectives in Business*, at. St. Edward's University, 2005, vol. 2, nº 1, pp. 29-33, School of Management and Business, p. 29. Disponível em: <http://think.stedwards.edu/business/sites/think.stedwards.edu.business/files/u209/Search%20Engine%20Marketing.pdf>. Acesso em: 07 de maio de 2011.

Boughton ainda observa que técnicas como *pay-per-click* (PPC), que permitem que anunciantes lancem palavras-chave ou frases específicas, para que seus anúncios apareçam ao lado da busca orgânica, são estratégias que fazem parte de um verdadeiro “mix de marketing”, possibilitado pelo SEM. Para o autor, estratégias de marketing como essas, demonstram o porquê da navegação na Web movimentar um terço de todos os gastos com publicidade online com o público consumidor americano<sup>392</sup>.

Diante da variedade de técnicas publicitárias que permeiam o ambiente virtual, percebe-se que esse mundo comercial que se desvela deve receber a atenção do Direito, em especial na perspectiva do direito do consumidor. É, pois, sobre a proteção do consumidor nesse novo tipo de comércio que trata o capítulo seguinte.

---

<sup>392</sup> BOUGHTON, S. Bartlett. Search Engine Marketing. Op. cit., p. 31.

### 3. PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO *SOCIAL COMMERCE*

“O indivíduo afeito às questões do intelecto, mais do que qualquer outro, sabe quão lentamente ocorre qualquer mudança de significado duradouro, como elas são discretas e, justo por causa de sua lentidão, quase invisíveis”.

Rainer Maria Rilke<sup>393</sup>

A mudança de significado duradouro referida por Rilke talvez ainda seja, para o pensamento jurídico dogmático, uma das tarefas mais difíceis. É curioso como este pensamento, ancorado que está em respostas antecipadas, prontas, geralmente sugere o estabelecimento de *novas respostas* – ao invés de tentar enfrentar os novos problemas com uma revisita sofisticada às velhas concepções. Em outras palavras, esse tipo de pensamento geralmente tenta absorver as atuais problemáticas a partir do estabelecimento de novas proposições normativas, esquecendo-se que a mudança de significado no Direito não apenas é discreta, como também difícil.

Não se pode esquecer que a dogmática jurídica, em sentido amplo, deve ser vista como uma instância de viabilização do Direito, “na medida em que atua como veículo de alta abstração capaz de proporcionar uma congruência estável entre os mecanismos de controle social, mesmo quando, aparentemente, eles não se afinam”<sup>394</sup>. Assim, a dogmática não deve ser confundida com o Direito, nem com as “expectativas normativas” nem com instituições, nem mesmo com valores, pois ela os atravessa diagonalmente, possibilitando uma identificação do Direito contra as incongruências de fato<sup>395</sup>.

Nesse passo, entende-se que fechar um fenômeno complexo como o *social commerce* em meras proposições normativas (leis) não somente descaracterizaria o vasto papel da dogmática jurídica (que preenche sua função de vários modos, entre eles, estabelecendo e invocando princípios jurídicos<sup>396</sup>), como também parece desnecessário.

<sup>393</sup> RILKE, Rainer Maria. *Cartas do Poeta Sobre a Vida: a sabedoria de Rilke*. Organização e Introdução: Ulrich Baer. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

<sup>394</sup> FERRAZ JR., T. S. *Função Social da Dogmática Jurídica*. São Paulo: Max Limonad, 1998, p. 116.

<sup>395</sup> Idem, *ibidem*, p. 116.

<sup>396</sup> Note-se como no âmbito do direito do consumidor (viés de análise dogmático desse trabalho) “por informar todo o conjunto normativo do CDC, os princípios consumeristas funcionam como reguladores teleológicos da atividade interpretativa, iluminando a aplicação das normas jurídicas estampadas nesse

A propósito, quanto ao ciberespaço, pode-se afirmar o mesmo. Não se precisa regular o ciberespaço. Conjuntamente com Lawrence Lessig, pode-se afirmar que o ciberespaço é um lugar de “liberdade relativa”. As tecnologias de controle são relativamente brutas. Não que não haja controle, pois o ciberespaço não é uma anarquia. Mas esse controle é exercido através das ferramentas comuns do ser humano, regulando-se, por exemplo, através de normas sociais, estigma social e através da pressão dos pares<sup>397</sup>.

Estabelece-se, a partir daí, o argumento básico desse capítulo. Esse se funda no entendimento que, hoje em dia, no ordenamento jurídico pátrio, contemplam-se as condições necessárias para uma efetiva proteção e defesa do consumidor no *social commerce*. Ter-se um panorama normativo favorável, implica, não obstante, a necessidade de observância em outras duas direções: a) da dimensão *interpretativa* da legislação vigente e b) do contexto social atual, já planejado nesse trabalho. Direções estas que, vale dizer, *interpenetram-se*, pois a interpretação jurídica, de alguma forma, precisa, sempre, comunicar-se com a realidade social, sob pena de criar um cenário justificacional de alienação de pouca utilidade prática.

Nesse sentido, entende-se que o panorama sócio-tecnológico desvelado até o momento só terá valor se suas contribuições forem “fundamentais na realização das funções de prescrição, de interpretação e, até mesmo, de avaliação, já que a interpretação jurídica não é unicamente feita com base no ‘texto jurídico’, mas também com base no ‘contexto histórico-social’”, como observam Arnaud e Dulce<sup>398</sup>. Se, até o presente momento, delinear-se diversos aspectos que permeiam a sociedade tecnológica em que vivemos, deve-se, portanto, passar a pensar o Direito.

Não obstante, note-se que uma tarefa como essa pode ser empreendida de duas maneiras aparentemente distintas ou, nas palavras de Arnaud e Dulce, “existem dois modos diferentes de encarar a análise do Direito: o método dogmático-jurídico e o

---

diploma legal”. Cfe. SOARES, Ricardo Maurício Freire. A Dimensão Principlológica do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. In: *Estudos*, Goiânia, v. 35, n. 4, pp. 717-751, jul/ago., 2008, p. 725.

<sup>397</sup> LESSIG, Lawrence. The Zones of Cyberspace. In: *Stanford Law Review*, pp. 1403-1411, vol. 48, n. 5, may, 1996, p. 1407. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/i252756>. Acesso em: 12 de jan. de 2011.

<sup>398</sup> ARNAUD, André-Jean e DULCE, María José Fariñas. *Introdução à Análise Sociológica dos Sistemas Jurídicos*. Rio de Janeiro: Renovar, 2000, p. 20.

método empírico-sociológico”<sup>399</sup>. Sobre o método dogmático-jurídico, Leonel Rocha alertou, há quase três décadas, que este nas últimas décadas “transformou-se em um normativismo, que, mesmo sem recusar os aspectos éticos do Direito, não alterou profundamente suas concepções epistemológicas tradicionais”<sup>400</sup>. Por outro lado, Rocha sustenta a existência de outra tendência, “de cunho sociológico, que, postula uma teoria dialética do direito, apta a compreender as complexas relações entre o direito e a sociedade”<sup>401</sup>, perspectiva que mais se aproxima da proposta desse trabalho – que não necessariamente parte de uma pesquisa sociológica *empírica* tradicional, mas sim de uma sociologia de inclinação *teórica*. Contudo, não se negligenciará, nesse momento do trabalho, a interdependência e complementaridade absolutas que têm de existir entre ambas as perspectivas (dogmática e sociológica)<sup>402</sup>.

Note-se como essa complementaridade é melhor explicada a partir da diferenciação epistemológica proposta por Tércio Sampaio Ferraz Jr. entre *zetética* e *dogmática*. Nessa ótica, a Sociologia do Direito cumpre um papel de abertura para o questionamento dos objetos em direção ao social, enquadrando-se no primeiro grupo, *zetético*. A dogmática jurídica – *consumerista*, no caso dessa pesquisa –, por sua vez, vincula o jurista a pensar os problemas comportamentais dentro dos marcos da ordem vigente, sendo o ponto de partida (normativo) inelutável de qualquer investigação, delimitando a exploração para a determinação operacional de comportamentos juridicamente possíveis<sup>403</sup>. Trata-se, assim, em última análise, de empreender-se, doravante, a compreensão de uma disciplina dogmática *a partir* de um enfoque zetético, de viés sociológico-jurídico, estruturacionista.

Sustenta-se, assim, que em um mundo complexo, habitado por indivíduos que se entrelaçam com máquinas, passando a viver situações de (in)certa complementaridade, não se deve(ria) partir de análises jurídicas puramente dogmáticas. Eventuais reflexos

---

<sup>399</sup> ARNAUD, André-Jean e DULCE, María José Fariñas. *Introdução à Análise Sociológica dos Sistemas Jurídicos*. Op. cit., p. 19.

<sup>400</sup> ROCHA, Leonel Severo. Crítica da “Teoria Crítica do Direito”. In: *Revista Sequência*, vol. 4, nº 6, pp. 122-135, Florianópolis, 1983, p. 128.

<sup>401</sup> Idem, ibidem, p. 129.

<sup>402</sup> ARNAUD, André-Jean e DULCE, María José Fariñas. *Introdução à Análise Sociológica dos Sistemas Jurídicos*. Op. cit., p. 19.

<sup>403</sup> FERRAZ JR., Tércio Sampaio. *Introdução ao Estudo do Direito*. Técnica, Decisão, Dominação. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003, pp. 44-48.



jurídicos da interface homem/computador no ciberespaço podem ser analisados através de um instrumental sociológico que abarque as distintas dimensões da *mecanosfera*, a mega-máquina mundo, onde o empírico e o transcendental trocam perpetuamente seus lugares na formação de novos mundos jurídicos, como esse, no qual vivemos hoje.

### 3.1. PERSPECTIVAS PARA PENSAR A DEFESA DO CONSUMIDOR

Bruno Miragem salienta que um dos desafios enfrentados pelo Direito é o da sua qualificação jurídica no que se refere às relações jurídicas estabelecidas por intermédio da Internet. Para Miragem, esta qualificação importa na questão de se uma determinada “conduta ou fato, quando realizado por intermédio da Internet, merecerá a identidade dos diversos conceitos e definições jurídicas concebidos para as realidades perceptíveis antes do seu surgimento”<sup>404</sup>.

Reconheceu-se, recentemente, que relações de consumo realizadas por meio do comércio eletrônico devem ser norteadas pelos princípios da dignidade da pessoa humana, transparência, boa-fé, equilíbrio, privacidade, segurança, proteção dos interesses econômicos e dos direitos do consumidor<sup>405</sup>. Essas proteções são indispensáveis para suscitar a confiança dos consumidores, estabelecendo uma relação mais equilibrada e segura. Em outras palavras, contemplam-se, no direito vigente, as condições necessárias para uma efetiva defesa e proteção do consumidor no comércio eletrônico, o que, acredita-se, é igualmente válido para o *social commerce*.

Veja-se que o Código de Defesa do Consumidor, ao “estabelecer normas de proteção do consumidor, o faz em consideração a uma série de interesses reconhecidos pela própria norma como legítimos. Não se restringe, portanto, ao interesse meramente econômico, representado pelo equilíbrio das prestações de consumidores e fornecedores”<sup>406</sup>. Miragem complementa essa importante lição ao afirmar que as

---

<sup>404</sup> MIRAGEM, Bruno. Responsabilidade por danos da sociedade de informação e proteção do consumidor: desafios atuais da regulação jurídica da Internet. In: *Revista de Direito do Consumidor*. Ano 18, nº 70, abr.-jun./2009, pp. 41-92, São Paulo: Revista dos Tribunais, p. 48.

<sup>405</sup> MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. Secretaria de Direito Econômico. Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor. Oficina “Desafios da Sociedade da Informação: comércio eletrônico e proteção de dados pessoais” da Escola Nacional de Defesa do Consumidor. 30 de junho e 1º de julho de 2010.

<sup>406</sup> MIRAGEM, Bruno. Os Direitos da Personalidade e os Direitos do Consumidor. In: *Revista de Direito do Consumidor*. Vol. 13, nº 49, jan.-mar./2004, pp. 40-76, São Paulo: Revista dos Tribunais, p.53.

normas de proteção do consumidor têm por finalidade o suprimento, pelo direito, de “toda e qualquer situação de fato em que se reconheça o desequilíbrio entre os consumidores e os fornecedores, na relação de consumo ou até mesmo fora dela, como – por exemplo – através do conceito de consumidor equiparado”<sup>407</sup>.

O desequilíbrio típico da relação de consumo é, logo, a marca que leva à necessária proteção do consumidor. Com efeito, essa proteção se faz necessária a partir do nascimento da figura de

um vulnerável consumidor, cada vez mais ameaçado em sua integridade econômica, física e psíquica. O *homo consumens* se enreda nas malhas opressivas do capitalismo. Decerto, a vontade e a consciência do consumidor são mitigadas na celebração dos negócios jurídicos, ante o poderio das grandes empresas que operam no espaço econômico<sup>408</sup>.

Veja-se, porém, que essa vulnerabilidade se faz cada vez mais saliente em um ambiente complexo como o ciberespaço. Nesse sentido ganha destaque o papel da confiança como elemento estruturante e estabilizador de relações negociais virtuais em um cenário de “alta modernidade, um ambiente de oportunidade e risco”, como identifica Giddens<sup>409</sup>. Mais especificamente, destaca-se, nesse cenário, o mandamento dogmático de proteção da confiança (*Vertrauensgebot*), o qual já vem intimamente ligado ao anonimato típico das novas relações sociais, como as relações contratuais e pré-contratuais, a produção e a comercialização massificadas e multiplicadas, de tal modo que não se pode, claramente, identificar os beneficiados (consumidores e usuários) – fazendo-se necessário um novo paradigma, como bem salientou Claudia Lima Marques<sup>410</sup>. Todavia, esses são, certamente, fatores que se complexificam em um cenário de comércio virtual.

Por certo, equacionarem-se as dimensões de riscos em compras no comércio eletrônico é tarefa complexa, como bem destacam Kovacs e Farias, em relevante estudo

---

<sup>407</sup> MIRAGEM, Bruno. Os Direitos da Personalidade e os Direitos do Consumidor. Op. cit., p. 53.

<sup>408</sup> SOARES, Ricardo Maurício Freire. *A Nova Interpretação do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2009, pp. 13-14.

<sup>409</sup> GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002, p. 104.

<sup>410</sup> MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5. ed., rev., atual. e ampliada. São Paulo: Revista dos Tribunais (Biblioteca de Direito do Consumidor, n. 1.), p. 1143.

publicado no ano de 2004. Para Kovacs e Farias, o ambiente comercial da Internet possui *características únicas*, “que o distingue das formas tradicionais de comércio, trazendo um novo paradigma. A Internet é um ambiente de mídia interativo, não linear e que possui uma cultura peculiar”<sup>411</sup>. Essa “cultura peculiar” imprime intensos sentimentos de dúvidas nos consumidores, desde a crença de que a compra de um determinado produto ou serviço tenha consequências negativas (produto defeituoso, por exemplo), passando pelos riscos de tempo na entrega dos produtos adquiridos no comércio virtual e chegando a dúvidas acerca da privacidade de informações<sup>412</sup>.

Riscos se salientam devido a características próprias do comércio virtual, como a celebração de *negócios eletrônicos (electronic business)*, despersonalizados, que distanciam esse comércio em diversos aspectos da “negociação física”, cristalizando dúvidas nos consumidores. Conceitualmente, com Gerald Kovacich, “electronic business can be defined as the use of computers, telecommunications and related technologies to conduct business transactions and to communicate between entities for the purpose of conducting business”<sup>413</sup>. Possivelmente, o aspecto que mais pese nesse tipo de transação seja mesmo o fato que as partes (empresa/consumidor) se servem de uma *arquitetura virtual* para a celebração do negócio, passando a operarem despersonalizadamente, à distância. Bruno Miragem destaca, nesse sentido, que essa despersonalização decorre, sobretudo, da maior complexidade das relações sociais e econômicas, caracterizando-se pelo distanciamento entre as partes das contratações celebradas pela Internet<sup>414</sup>.

Por tratar-se de um negócio *despersonalizado*, sua *forma de regionalização* passou a estruturar-se a partir de fronteiras simbólico-virtuais, como se salientou anteriormente. No interior dessas fronteiras, desvelam-se práticas sociais comerciais *em*

---

<sup>411</sup> KOVACS, Michelle H. e FARIAS, Salomão A. de. Dimensões de Riscos Percebidos nas Compras pela Internet. In: *RAE Eletrônica*, v. 3, n. 2, Art. 15, jul./dez. 2004, p. 3. Revista da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (São Paulo, SP). Disponível virtualmente em: <http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1807&Secao=MERCADO&Volum e=3&Numero=2&Ano=2004>. Acesso em: 09 de mar. de 2011.

<sup>412</sup> Idem, *ibidem*, p. 7.

<sup>413</sup> KOVACICH, Gerald. Electronic-Internet Business and Security. In: *Computers & Security*, Vol. 17, No. 2, pp. 129-135, (1998), p. 129. (Negócio eletrônico pode ser definido como o uso de computadores, telecomunicações e tecnologias relacionadas para realizar transações comerciais e para comunicação entre entidades para a realização de negócios) Tradução livre.

<sup>414</sup> MIRAGEM, Bruno. Responsabilidade por danos da sociedade de informação e proteção do consumidor: desafios atuais da regulação jurídica da Internet. Op. cit., p. 75.

*rede* (sendo essa a própria marca do *social commerce*), as quais são constantemente reordenadas no espaço e no tempo através da interação entre os atores, suscitando, até mesmo, uma maior confiança <sup>415</sup> dos consumidores nas compras *online*. Veja-se como *o consumidor acaba por encontrar força na própria rede* (em discussões de fóruns *online*, por exemplo), sendo esta uma saída para eventual desconfiança nas compras no ciberespaço.

Todavia, entende-se que a complexidade, a contingência e a desconfiança que permeiam os negócios eletrônicos no *social commerce*, antes de serem atribuídos ao elemento maquinímico, deveriam o ser ao elemento humano. Explica-se: possíveis “sensações de estranhamento” com máquinas não deveriam ser tão determinantes nesse tipo de negócio. Com efeito, a máquina deveria ser considerada até mesmo “menos contingente” que o elemento humano, pois é ela que *mantém presente* o acontecimento da dobra da qual resulta (pode-se dizer: *é programada* para tanto).

O humano, por sua vez, pode ser facilmente influenciado pelo seu mundo circundante (ambiente), por humores, temores, enfim, por fatores que podem determinar, para o bem ou para o mal, sua tomada de decisões em compras *online*. Por óbvio não se pretende, ao afirmar isso, realizar um manifesto “em defesa da máquina”, “isentando-la de responsabilidade” (até mesmo porque a máquina em si não possui responsabilidade). Sabe-se hoje como é complicado de trabalharem-se teses que versem sobre “responsabilização das máquinas” <sup>416</sup>. Máquinas possuem, por única função, a

---

<sup>415</sup> David Gefen e Detmar Straub entendem que a confiança é normalmente construída “gradualmente” através de extensas interações contínuas, as quais permitem aos indivíduos criar expectativas de confiança de outras pessoas ou organizações. Todavia, note-se como a falta de uma interação “interpessoal” é a característica-chave do *social commerce*. Logo, este novo contexto social possui características importantes, que exigem uma reconstrução da ideia de confiança no Direito. Nesse sentido, estes autores erigem uma interessante proposta escalonada em quatro dimensões da confiança, analisando o contexto dos “e-Produtos” e dos “e-Services”, salientando a influência da “presença social” nessas dimensões da confiança. Ver, para tanto, GEFEN, D. e STRAUB, D. W. Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. In: *Omega*. The International Journal of Management Science, Elsevier, vol. 32 (2004), 407–424. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0305048304000131>. Acesso em: 07 de mar. de 2011.

<sup>416</sup> Ver, para tanto, GICO JR., Ivo. Responsabilidade Civil dos Robôs? Normas Sociais de Controle dos Agentes Eletrônicos. In: *Latin American and Caribbean Law and Economics Association*. January 2008. Disponível em: [http://works.bepress.com/ivo\\_teixeira\\_gico\\_junior/30/](http://works.bepress.com/ivo_teixeira_gico_junior/30/). Acesso em: 25 de jan de 2011. Ivo Gico Jr. sustenta que, mesmo no ambiente cibernético, o Direito imposto surge como uma necessidade natural de sistemas sociais complexos. Para ele, há uma tendência da sociedade intervir e impor regras generalizadas de força coercitivas, ou seja, leis que regulem não apenas o comportamento humano, mas que valham para agentes eletrônicos, perspectiva essa que não se coaduna com a dessa pesquisa.

facilitação e mediação de atividades humanas, não podendo, portanto, serem “responsabilizadas”.

Verifica-se, isso sim, a necessidade de observar a máquina em uma perspectiva diferenciada, que pode contribuir em diferentes graus para a interpretação jurídica. A interpenetração entre o humano e o maquinímico, que sustenta a dimensão autopoiética e hipertextual da máquina, gera uma *potencialidade pragmática* à máquina <sup>417</sup>. Contudo, entende-se que este fato não deve ensejar interpretações que extrapolem a dimensão autopoiética (e de auto-afirmação subjetiva) da máquina, ao ponto de julgá-la como “autônoma”, até porque a máquina não subsistiria sem o elemento humano.

Tem-se que a interpretação jurídica, em um contexto de teoria da estruturação, deve levar em consideração conceitos como reflexividade, monitoração reflexiva (expectativas) e a revisita ao conceito de ação, que passa agora a estar mais ligada à ideia de estruturação social. Em outras palavras, trata-se de uma interpretação que não deve se restringir ao formalismo linguístico-normativista, mas sim ligar-se mais intensamente a questões de cunho social. Isso, conseqüentemente, pode levar a pergunta: a interpretação jurídica, em um complexo contexto de alta modernidade, está preparada para reconhecer a (in)existência de um *Juggernaut*?

### **3.1.1. *Social Commerce*, Constituição Federal e Código do Consumidor... Conduzindo o *Juggernaut*?**

Vivencia-se hoje uma realidade negocial no ciberespaço cristalizada por relações econômicas que pressupõe relações jurídicas. Note-se que, desde o início das práticas comerciais no comércio eletrônico tradicional, estas relações não se encontram reguladas em lei própria, isto é, não estão objetivamente contempladas, ordenadas, no direito posto. Com efeito, não há quem duvide que se tratam de relações válidas, com implicações jurídicas que encontram seu fundamento no direito vigente. Aliás, a crescente jurisprudência sobre o tema, a ser observada doravante, prova com acerto o que se afirma.

---

<sup>417</sup> GUATTARI, F. A Paixão das Máquinas. In: PELBART, P. e COSTA, R. da (org.). *O Reencantamento do Concreto*. Cadernos de Subjetividade (SaúdeLoucura). São Paulo: Hucitec, 2003, p. 51.

Não obstante, o pensamento mais dogmático pode persistir na pergunta de se a repercussão destas tecnologias comunicacionais no sistema jurídico pode ser conduzida por meio da criação de normas. Sustenta-se, pois, nesse momento, que não há necessidade de normatização, tanto para o comércio eletrônico tradicional como para o *social commerce*, encontrando-se a chave para possíveis impasses na interpretação jurídica.

Todavia, uma afirmação como essa pode sugerir, em alguma medida, que consciente ou inconscientemente está-se conduzindo o “Carro de Jagrená” (*Juggernaut*)<sup>418</sup>, dado o quadro de insegurança, confiança cega e aparente descontrole que se vive no Direito da alta modernidade. Para Giddens, o Carro de Jagrená pode ser visto como uma máquina em movimento, de enorme potência, que podemos guiar coletivamente como seres humanos, mas que também ameaça escapar de nosso controle e pode se espatifar. “O carro de Jagrená esmaga os que lhe resistem, e embora ele às vezes pareça ter um rumo determinado, há momentos em que ele guina erraticamente para direções que não podemos prever”, entende Giddens<sup>419</sup>.

Com efeito, as diversas discussões sugerindo a necessidade de regulação da Internet e de relações no comércio virtual parecem meras tentativas de “criarem-se rumos” em uma estrada que “não existe”. Explica-se: esquece-se que essa estrada só passa a existir (com seu singular sentido) depois que nela se caminhou, tal qual entende Machado, ao afirmar: “caminante, no hay camino, se hace camino al andar”<sup>420</sup>. Ora, não se duvida aqui que essa sensação de descontrole, de falta de “caminho”, fortalece-se ao observarem-se mecanismos de desençaixe<sup>421</sup>, os quais, se por um lado proporcionam *segurança* ao mundo atual, por outro trazem uma gama de riscos que se apresentam em escala global, gerando uma paradoxal sensação de insegurança<sup>422</sup>. Porém, não se pode levar pelo desespero devido às marcas impressas nesse quadro social.

---

<sup>418</sup> GIDDENS, Anthony. *As Consequências da Modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991. Trata-se de uma alusão ao *Juggernaut*, carro-templo Hindu, cujas rodas supostamente esmagavam os devotos que se jogavam a sua frente em busca de salvação.

<sup>419</sup> GIDDENS, Anthony. *As Consequências da Modernidade*. Op. cit., p. 140.

<sup>420</sup> MACHADO, Antonio. *Poesias completas*. 21ª Ed. Madrid: Espasa-Calpe Argentina, 1995.

<sup>421</sup> Mecanismos de desençaixe são *sistemas especializados e fichas simbólicas*, os quais separam a interação das particularidades do lugar, acelerando o tempo e o espaço. Ver, nesse sentido, GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Op. cit., p. 26 e ss.

<sup>422</sup> GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Op. cit., p. 127.

Deste modo, tentar-se-á demonstrar, brevemente, colhendo exemplos no comércio eletrônico tradicional, como há fortes indícios de uma saudável incorporação por parte da doutrina e da jurisprudência gaúcha em relação a esse tema. Isto é, tentar-se demonstrar como se tomou o controle do *Juggernaut*, guiando-o pelas labirínticas avenidas do ciberespaço, firmando entendimentos e imprimindo certa sensação de segurança aos consumidores. Daí se busca firmar-se a compreensão que se está bem amparado pela Constituição Federal e pelo Código de Defesa do Consumidor.

Cláudia Marques observa como o que mais chama a atenção na nascente jurisprudência brasileira<sup>423</sup> sobre o tema do comércio eletrônico é que o aplicador, ao mesmo tempo em que se serve de instrumentos tradicionais e do próprio Código de Defesa do Consumidor, aproximando analogicamente os negócios jurídicos virtuais das figuras do comércio tradicional, diferencia eficazmente o fenômeno, tomando “decisões ponderadas” ante a diferença dos meios utilizados para celebração do contrato de consumo<sup>424</sup>. Veja-se que essa ponderação é benéfica tanto para empresas como para consumidores. Um exemplo dessa necessária ponderação deu-se no âmbito do TJ-RS, em 2009, em desfavor de um consumidor, dado o disparate do negócio eletrônico por ele celebrado (deixando-o em absurda vantagem em relação à empresa).

Em grandes linhas, o caso é o seguinte: buscando realizar compras *online* na página web de uma grande fabricante de computadores, o consumidor encontrou uma promoção bastante atraente: aparentemente, vendiam-se *dois* computadores (notebooks) pelo preço médio de mercado de apenas *um*. Depois de já realizada a transação *online*, a fabricante, identificando o erro na publicidade contida na página web, acabou cancelando o pedido de compra, sob alegação de ter atravessado por problemas operacionais que ocasionaram a veiculação do valor equivocado em seu site. Por fim, entendeu-se que efetivamente houve um

---

<sup>423</sup> Saliente-se, de fato *nascente* à época de sua obra (2004). Hoje em dia abundam decisões de cortes superiores do país versando sobre o comércio eletrônico.

<sup>424</sup> MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor*: (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico). São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 57.

erro momentâneo no site da ré, pois o preço era irreal, perceptível ao homem médio (sic). Ademais, bastaria uma simples análise no site da ré para o autor verificar a existência de outros computadores anunciados de qualidade inferior pelo preço igual ou superior à promoção indicada, ou, mesmo, a verificação do valor normal do notebook em questão. (...) O art. 4º, inciso III, do CDC, fundamenta o referido Código nos princípios da boa-fé e do equilíbrio. Além deste incide a vedação do enriquecimento sem causa, caso dos autos. Obviamente que o consumidor tinha ciência do valor irrisório da mercadoria ofertada em site na internet, tanto que contratou com a ré. Todavia, cabe ao Poder Judiciário não chancelar tal pretensão por abusiva e lesiva aos princípios acima referidos<sup>425</sup>.

Embora fundamentada sob a invocação da controversa figura do “homem médio”, a referida decisão, embora deliberando contra as expectativas do consumidor no caso em tela, foi correta, pois erros como esse podem acabar ensejando o enriquecimento sem causa, como bem apontado no teor do Acórdão.

Por outro lado, surgem intensamente situações onde o consumidor é vítima, como troca de “endereço IP fixo” sem o consentimento do consumidor<sup>426</sup>, indicação de confiabilidade por sites indiretamente envolvidos na relação comercial<sup>427</sup> e o desgaste do

---

<sup>425</sup> Recurso Cível Nº 71002058915, Segunda Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, TJ-RS, Relator: Afif Jorge Simões Neto, Julgado em 02/12/2009.

<sup>426</sup> Sugere-se ver a seguinte ementa: “Agravado de Instrumento. Responsabilidade Civil. Alteração Unilateral e sem Prévia Comunicação do Endereço do IP Fixo Protocolo de Transmissão de Dados Atribuído ao Computador. Interrupção dos Serviços Prestados pela Agravada. Nulidade da Decisão Monocrática Afastada. Multa Mantida, Porém, Dilatado Prazo para Cumprimento da Medida Liminar. 1. Inexiste vício a ensejar a nulidade da decisão monocrática, não padecendo de qualquer nulidade, pois examinado o pleito liminar formulado em consonância com o pedido. Ademais, há fundamentação suficiente a justificar a concessão da medida liminar e o Juiz não está obrigado a abordar, ponto por ponto, levantado pela agravante no momento da prolação da decisão. 2. No caso em tela, está plenamente configurado o fundado receio de dano irreparável ou de difícil reparação da pretensão da ora agravada, ou seja, se a pretensão da recorrida não for satisfeita, de imediato, implicará a ineficácia do provimento jurisdicional concedido ao final da demanda. Ademais, a recorrida foi surpreendida em face da alteração de peça fundamental (IP Fixo Protocolo de Identificação de Dados atribuído ao Computador) à manutenção de seu sistema de monitoramento de equipamento de segurança via Internet. 3. A astreinte possui natureza coercitiva, incidindo apenas em caso de descumprimento da medida. Valor adequadamente fixado, não comportando qualquer redução. Dilação do prazo para cumprimento da medida liminar. Agravado de instrumento provido, em parte. (Agravado de Instrumento Nº 70028482347, Quinta Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Romeu Marques Ribeiro Filho, Julgado em 08/04/2009)”.

<sup>427</sup> Nesse sentido, ver “Compra e Venda pela Internet. Mercadoria Não Entregue. Dano Material. Fraude Quanto à Venda do Produto. Ilegitimidade Afastada. Responsabilidade do Intermediário por Manter em Site Cadastro de Vendedor Certificado, Passando a Imagem de Que Garantia os Negócios por Este Realizados. Embora atue a demandada Mercado Livre como mera intermediária de negócios, possibilitando aproximação entre compradores e vendedores que ali anunciam seus produtos, no caso concreto se verifica a culpa da intermediária por possibilitar a veiculação de selo de vendedor certificado em favor de estelionatário que, valendo-se de empresa inexistente, ali anunciava a venda de produtos.



consumidor ao contatar, inúmeras vezes, uma loja nomeadamente virtual (isto é, que não possui seu correlato físico para ser buscada), devido a produtos entregues com defeitos<sup>428</sup>. Estes são exemplos de uma incorporação saudável de problemáticas virtuais pela jurisprudência gaúcha, as quais curiosamente demonstram, em alguns casos, certa apropriação de uma série de conceitos específicos do estudo de redes.

Decisões como essas revelam um quadro de aparente controle, ainda que não se deva duvidar totalmente da tese de Giddens de que se vive, na alta modernidade, levado (por vezes até mesmo atropelado) por um *Juggernaut*. Todavia não se precisa, necessariamente, de uma lei específica sobre o *social commerce*. Crê-se que basta uma revisita mais sofisticada aos aspectos técnicos e sociais do comércio eletrônico, alguns já observados até o momento pela doutrina e pela jurisprudência.

### 3.1.2. Codificação, Descodificação e Estruturação Social

Atualmente fala-se muito de *códigos*, *codificação* e, até mesmo, de *descodificação*. Nesse passo, parece bastante oportuna a pergunta de Paolo Grossi<sup>429</sup>: “a ideia de código ainda é atual”? Para Grossi, diversos aspectos devem ser sopesados para responder-se a essa pergunta. Entre eles, a rapidez da transformação social na civilização moderna, a qual obriga o legislador a uma atividade febril, modificando o conteúdo de uma norma logo após tê-la produzido. Ademais, a complexidade da civilização contemporânea desvela uma realidade diferente, onde as fronteiras das dimensões econômicas e tecnológicas alargam-se, modificam-se e, conseqüentemente, complicam-se. Grossi igualmente destaca como ponto a ser observado a tensão voltada

---

Sentença confirmada por seus próprios fundamentos. Recurso improvido. (Recurso Cível Nº 71000620278, Primeira Turma Recursal Cível, Turmas Recursais - JEC, TJ-RS. Relator: Clovis Moacyr Mattana Ramos, Julgado em 24/03/2005)”.  
<sup>428</sup> Para tanto, ver “Recurso Inominado. Direito do Consumidor. Compra e Venda de Mercadoria, Realizada Através da Internet. Produto Danificado. Diversas Tentativas de Solucionar o Problema. Dano Moral Caracterizado no Caso Concreto. Sentença de Procedência. O autor adquiriu produto da requerida por meio da internet (comércio eletrônico). Ocorre que o produto entregue apresentava diversos defeitos, impossibilitando seu perfeito uso. O requerente realizou inúmeros contatos e diligências para que fosse solvido o impasse, todos infrutíferas. Danos morais que se mostram caracterizados no caso em tela, pela função punitivo-dissuasória, em face dos transtornos que teve o autor a fim de realizar inúmeras diligências para solução do problema. Quantificação da indenização que se mostra adequada à espécie. Sentença mantida por seus próprios fundamentos. Recurso Desprovido. (Recurso Cível Nº 71002321081, Primeira Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, TJ-RS. Relator: Leandro Raul Klippel, Julgado em 13/05/2010)”.  
<sup>429</sup> GROSSI, P. *Mitologias Jurídicas da Modernidade*. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2004, p. 139.

à *universalização* (globalização, poder-se-ia dizer), a qual coloca em dificuldade a ideia de Código <sup>430</sup>.

Tullio Ascarelli também nos mostra como, historicamente, firmou-se na Europa continental e na América Latina a ideia de “Código” em matéria de direito privado. Para Ascarelli, típico, no código, foi o fato de ele visar constituir uma ordem jurídica “‘nova’, ‘completa’ e ‘definitiva’, que encerrasse nas suas fórmulas as soluções para todos os casos possíveis; tal, justamente, o seu característico distintivo em relação às consolidações de leis nas épocas anteriores” <sup>431</sup>.

No entanto, mais que realizar um retrospecto histórico aprofundado (o que fugiria da proposta desse trabalho), cabe observar, com Ascarelli, como simultaneamente relacionou-se o código, de um lado, com a formação do estado centralizado, com o conceito da estatalidade do direito e com o ideal nacional e, de outro lado, com o conceito de direito como obra lógico-formal. Daí o Código não ser só uma lei, coletânea ou consolidação de leis, mas um *corpus* em si mesmo completo e definitivo <sup>432</sup>. Em outras palavras, o projeto de um Código implica um programa coerente e uma estrutura lógica consistente, concebido como um verdadeiro instrumento de reforma social voltado para o futuro <sup>433</sup>.

Com efeito, codificações tem vantagens e desvantagens, como bem identifica Caenegem. Entre as vantagens, destaca-se a segurança jurídica, uma vez que o código busca conter todo o direito; por conseguinte, a clareza, a capacidade de assegurar o conteúdo do direito; e em terceiro lugar a unidade na escala de um Estado. As desvantagens, por sua vez, consistem, entre outras, na pretensão de congelamento do direito através da codificação, o que geraria contradições internas e tensões intoleráveis dentro da sociedade – sendo esse um dos argumentos principais contra a codificação realizada por Savigny, fundador da Escola Histórica <sup>434</sup>.

---

<sup>430</sup> GROSSI, P. *Mitologias Jurídicas da Modernidade*. Op. cit., pp. 139-140.

<sup>431</sup> ASCARELLI, Tullio. A Ideia de Código no Direito Privado e a Tarefa da Interpretação. In: \_\_\_\_\_. *Problemas das Sociedades Anônimas e Direito Comparado*. Com prefácio do Prof. Dr. Waldemar Ferreira. 2ª Edição. São Paulo: Saraiva, 1969, p. 53.

<sup>432</sup> Idem, *ibidem*, p. 54.

<sup>433</sup> CAENEGEM, R. C. van. *Uma Introdução Histórica ao Direito Privado*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000, p. 17.

<sup>434</sup> Idem, *ibidem*, pp. 18-19.

Nessa esteira Luciano Benetti Timm sustenta que, quando se fala em codificação, não são dessas “compilações de leis” que se está a fazer referência. “Mas, sim, daquele fenômeno surgido em fins do século XVIII, originado da Escola Racionalista do Direito Natural e do Iluminismo, na França, e da pandectística, na Alemanha, já no século XIX”<sup>435</sup>. Timm explica como os códigos modernos diferenciaram-se em dois pontos daquelas antigas compilações: no substrato ideológico e no modo de formalização do Direito. Nesse sentido, aponta o autor três características básicas das modernas codificações, sendo elas, i) a *simplificação do sistema jurídico* (marcada pela redução e precisão na formulação legislativa), ii) a *racionalização dos sistema jurídico* (o qual é visto como ordenação lógicas dos preceitos codificados), e iii) tendência à *exaustividade na regulação de certos âmbitos ou setores jurídicos* (matéria prolixa na tentativa de não deixarem-se lacunas)<sup>436</sup>.

Veja-se que a codificação nasce e se justifica com a Revolução de 1789, a qual trouxe juntamente o *mito da lei*, que “passará a ser tida como fonte suprema, quase exclusiva, da produção jurídica”<sup>437</sup>. Para Martins-Costa a lei, nessa nova moldura que lhe é conferida,

nascida da vontade da nação e escapando do poder dos juízes, seria a garantia de virtude. Por sua racionalidade ínsita, por sua clareza e generalidade, passará a ser considerada a única garantia contra influência dos egoísmos ou dos apetites particulares<sup>438</sup>.

Com efeito, o *Code Civil* francês constituirá a mais completa tradução dessas concepções, nascendo na França por determinação da Constituição Revolucionária de 1791, mas só ganhando forma muitos anos mais tarde, em 1804, com Napoleão<sup>439</sup>. O Código gerava a segurança, “já que se traduzia em uma sequência temática ordenada de

---

<sup>435</sup> TIMM, Luciano Benetti. “Descodificação”, constitucionalização e reprivatização no Direito Privado: O Código Civil ainda é útil? In: *The Latin American and Caribbean Journal of Legal Studies*, Volume 3, Issue 1, pp. 1-27, 2008 Article 1.p. 4.

<sup>436</sup> Idem, ibidem, p. 5.

<sup>437</sup> MARTINS-COSTA, Judith. *A Boa-Fé no Direito Privado*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000, pp. 177-178.

<sup>438</sup> Idem, ibidem, pp. 183-184.

<sup>439</sup> Idem, ibidem, pp. 186-187.

artigos. A imutabilidade era uma das características essenciais, uma vez que não se podia alterar uma parte sem modificar o todo”, afirma Lorenzetti <sup>440</sup>.

Concebida em grandes linhas a ideia de código, pode-se passar a delinear o fenômeno da *descodificação*. Em uma primeira acepção possível, Luciano Timm realiza uma importante diferenciação, entre *descodificação* e *descentralização jurídica*. Para Timm, o fenômeno da *descodificação* pode ser atribuído a Natalino Irti, responsável por difundir o termo quando publicou seu artigo intitulado *L’età della decodificazione*, em 1978. Conforme Timm, Irti demonstrava como o modelo de Estado pós Segunda Guerra Mundial (Estado Social) havia transformado a legislação europeia, promovendo, assim, uma verdadeira fuga do Código Civil italiano (de 1942), deslocando-se em direção ao eixo principiológico e valorativo da Constituição daquele país (movimento conhecido como constitucionalização do Direito Civil) <sup>441</sup>. Diferenciando a *descodificação* da *descentralização jurídica*, Timm complementa explicando que

no Brasil, só em 1984, encontra-se o assunto tratado na doutrina, por Orlando Gomes, com o enfoque proposto por Irti; e; em 1992, quando Osmar Brina Corrêa Lima comentou o texto de Varela. O Professor Clóvis do Couto e Silva abordou o assunto em *O Direito Civil em perspectiva histórica*, mas sob o enfoque de Arthur Steinwerter, preferindo chamar o fenômeno em tela de *descentralização jurídica*, ao invés de *descodificação* <sup>442</sup>.

Sobre o fenômeno da *descodificação*, Ricardo Maurício Freire Soares destaca que esse se faz verificável especialmente no campo do direito privado tradicional, abrindo espaço para que uma multiplicidade de fontes legislativas regule os mesmos comportamentos sociais <sup>443</sup>. Lorenzetti, em sentido semelhante, observa o fenômeno da *descodificação* a partir daquilo que denomina “era da desordem”. Para esse jurista argentino, já houve uma “era da ordem”, na qual o âmbito do direito público estava perfeitamente diferenciado do âmbito do direito privado, de modo que estudos

---

<sup>440</sup> LORENZETTI, Ricardo L. *Teoria da Decisão Judicial: Fundamentos de Direito*. Tradução: Bruno Miragem. Notas e Revisão: Cláudia Lima Marques. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 42.

<sup>441</sup> TIMM, Luciano Benetti. “Descodificação”, constitucionalização e reprivatização no Direito Privado. Op. cit., p. 1.

<sup>442</sup> Idem, *ibidem*, p. 2.

<sup>443</sup> SOARES, Ricardo Maurício Freire. *A Nova Interpretação do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*. Op. cit., p. 18.

dogmáticos podiam basear-se e estruturar-se em esferas estanques e independentes<sup>444</sup>. Contudo, atualmente, existem fortes evidências de certa desordem na fronteira desses dois âmbitos, causando, por vezes, confusão.

Falar no fenômeno da descodificação passa a ser possível, portanto, em um cenário onde há o enfraquecimento das fronteiras rígidas entre público e privado, onde se passa a ter uma pluralidade de fontes nessas esferas, onde se passa a conviver com uma proliferação de conceitos jurídicos indeterminados. Paradoxalmente, no direito privado o código está dentro de um sistema que, se de um lado o integra, de outro o excede, fazendo-se necessário interpretar a lei em um contexto de fontes plurais<sup>445</sup>.

Essa clara (paradoxalmente obscura) “mudança de paradigma”<sup>446</sup> deve-se nomeadamente ao fato da vida social ser episódica. Ver a vida social como *episódio* é perceber que certo número de atos ou eventos tem um começo e um fim especificáveis, envolvendo, portanto, uma determinada sequência<sup>447</sup>. Nesse sentido, a “era das codificações” parece já ter passado, pelo menos no sentido original no qual foi burilada, possuindo âmbitos estanques e incomunicáveis.

A partir daí, faz-se necessário descrever o sistema jurídico atual “com todos os seus elementos e como se interpreta e se aplica, para lhe conferir pautas mínimas de correção que limitem a interpretação jurídica meramente subjetiva ou hermética”<sup>448</sup>. Note-se como o papel da hermenêutica e do intérprete em um cenário episódico (e não necessariamente fragmentado, “pós-moderno”) passa a ganhar, assim, importante destaque<sup>449</sup>.

<sup>444</sup> LORENZETTI, Ricardo L. *Teoria da Decisão Judicial*. Op. cit., p. 39.

<sup>445</sup> Idem, *ibidem*, p. 360.

<sup>446</sup> KUHN, Thomas S. *A Estrutura das Revoluções Científicas*. 4ª Ed. São Paulo: Perspectiva, 1996.

<sup>447</sup> GIDDENS, Anthony. *A Constituição da Sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 1989, p. 198.

<sup>448</sup> LORENZETTI, Ricardo L. *Teoria da Decisão Judicial*. Op. cit., p. 360.

<sup>449</sup> Capciosamente, Ferraz Jr. observa como a hermenêutica jurídica é uma forma de pensar “dogmaticamente” o direito, permitindo um controle das consequências possíveis de sua incidência sobre a realidade antes que elas ocorram. A hermenêutica, para Ferraz Jr., possibilita uma espécie de neutralização dos conflitos sociais, ao projetá-los numa dimensão harmoniosa – o mundo do “legislador racional” – no qual todos os casos em tese são decidíveis. Desse modo, contradições não são eliminadas, mas sim tornadas “suportáveis”, sendo trazidas para o plano das conceitualizações hermenêuticas. FERRAZ JR., Tércio Sampaio. *Introdução ao Estudo do Direito*. Técnica, Decisão, Dominação. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003, p. 308 e ss. Contudo, esse cenário de certo modo “pessimista” e pouco fértil exposto por Ferraz Jr. ganha contornos mais otimistas a partir da viragem lingüístico-ontológica, a qual tem consequências positivas para a interpretação do direito. Conforme Streck está-se a “tratar de uma

Sobre a interpretação jurídica, Ascarelli pertinentemente destaca que o intérprete deve aproveitar os conhecimentos econômicos e sociológicos os mais vastos, pois “o direito tem que ser estável, embora não possa ser imóvel; tem que se adaptar continuamente e ser, no entanto, certo”<sup>450</sup>. Conhecimentos sociológicos podem, com efeito, auxiliar no processo interpretativo, auxiliando a reconhecer que a vida social é *contingente* e que toda a mudança social é *conjuntural*.

Em outras palavras, a vida social “depende de conjunções de circunstâncias e eventos que podem diferir em natureza de acordo com as variações de contexto, quando o contexto (como sempre) implica a monitoração reflexiva”<sup>451</sup>. Em um contexto de complexidade, de risco e de (in)segurança ontológica, essa monitoração reflexiva ganha novos contornos devido a uma sociedade *em rede*.

Quando devidamente observados, estes aspectos *redefinem* os conflitos para o intérprete, pois lhes dota de sentido social (e não apenas dogmático-jurídico), possibilitando, logo, decisões mais próximas da realidade tecnológica na qual se vive hoje. Trata-se de decisões que se desvelam em um momento de transição global, onde um conjunto de mudanças relativamente rápidas<sup>452</sup> gera um *momentum* de desenvolvimento que se prolongará por longo prazo. Saliente-se que Giddens entende por *momentum* a “rapidez com que a mudança ocorre em relação a formas específicas de caracterização episódica, enquanto a ‘trajetória’ diz respeito à direção da mudança”<sup>453</sup>.

---

ruptura paradigmática que supera séculos de domínio do esquema sujeito-objeto. *Passamos, pois, do fundamental para o compreender*. Afinal, de terceira coisa que se interpõe entre um sujeito e um objeto, a linguagem passa a condição de condição de possibilidade”. Cfe. STRECK, Lenio Luiz. Da “justeza dos nomes” à “justeza da resposta” constitucional. In: *Revista do Instituto de Pesquisas e Estudos*, Bauru, v. 43, n. 50, p. 91-114 jul./dez. 2008, p. 95. Para Lenio Streck a hermenêutica filosófica aponta para a superação e destronamento do sujeito solipsista, especialmente a partir do embate com o problema da discricionariedade. Nesse sentido, conforme Streck, o estabelecimento de certos padrões hermenêuticos, além de preservar a autonomia e a coerência do direito, busca estabelecer a fundamentação das decisões como um dever fundamental dos juizes e tribunais. STRECK, Lenio Luiz. *Verdade e Consenso*. Constituição, Hermenêutica e Teorias Discursivas. Da Possibilidade à Necessidade de Respostas Corretas em Direito. 3. ed. Revista, Ampliadas e com Posfácio. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2009.

<sup>450</sup> ASCARELLI, Tullio. A Ideia de Código no Direito Privado e a Tarefa da Interpretação. Op. cit., p. 69 (grifamos).

<sup>451</sup> LORENZETTI, Ricardo L. *Teoria da Decisão Judicial*. Op. cit., p. 199.

<sup>452</sup> Lembrando-se que a Internet, como se conhece hoje, nasceu em meados da década de noventa do século passado.

<sup>453</sup> Idem, *ibidem*, p. 200.

A direção da mudança parece ter sido indicada ao longo desse trabalho: uma sociedade (talvez até mesmo um Direito) em *rede*. Não se trata, por óbvio, de um paradigma que se debruce sobre a “fragmentação”, como alguns dos defensores da pós-modernidade defendem. Aliás, já se argumentou que movimentos teóricos pós-modernos emergem comumente como movimentos baseados em “anti”-posturas (militando por um tipo muito diferente de ordem social e econômica do que aquela supostamente proferida pela modernidade), sendo esse, aliás, o caso de Lyotard.

Embora se respeite o *paradigma pós-modernista* do direito (o qual possui, sem dúvidas, grandes representantes, sobretudo em solo brasileiro), para os fins ora buscados é melhor considerar esse momento histórico como *alta modernidade* ou *modernidade tardia*, pois se repita, conjuntamente com Giddens, que ao invés de “estarmos entrando em um período de pós-modernidade, estamos alcançando um período em que as consequências da modernidade estão se tornando mais radicalizadas e universalizadas do que antes”<sup>454</sup>. Essa radicalização e universalização são fortemente determinadas por meios de comunicação como a Internet e pelas práticas que se desvelam nela. Entre essas práticas, ver-se-á a publicidade no *social commerce*.

### 3.2. PUBLICIDADE E DEFESA DO CONSUMIDOR

Gustave Le Bon, fundador da psicologia social, entende que o meio social exerce em nossas opiniões e em nossos atos uma ação intensa. A despeito de nossa vontade, ele determina inferências conscientes, que sempre nos dominam. Com efeito, livros, jornais, discussões e os acontecimentos de uma época criam um ambiente que, embora invisível, nos orienta<sup>455</sup>.

Em tempos de Internet, os livros, os jornais e as discussões apontados por Le Bon – pensador que viveu em época relativamente longínqua (1841-1931) da era tecnológica que vivemos – passaram a habitar o ciberespaço, esse ambiente virtual que possibilita a criação de ciberculturas, entre elas, aquela que se alcunhou anteriormente

---

<sup>454</sup> GIDDENS, Anthony. *As Consequências da Modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991, p. 13.

<sup>455</sup> LE BON, Gustave. *As Opiniões e as Crenças*. São Paulo: Ícone, 2002, p. 198.

de *cibercultura de consumo*. Saliente-se como, naquela época, Gustave Le Bon igualmente detectou que “o meio social atua de maneira geral, mas o que principalmente atua é o grupo ao qual pertencemos”<sup>456</sup>. No ciberespaço, esses grupos referidos por Le Bon ganham vida na forma de comunidades *online*, locais virtuais onde seus membros imbuem-se em atividades concretas comuns.

Como destacado anteriormente, recentemente os atores dessas comunidades *online* passaram a conviver com um diferenciado tipo de comércio (*social commerce*), o qual se fortalece pela publicidade – que passa a ser bem mais agressiva, devido à *visibilidade* possibilitada pelas redes sociais. A possibilidade de divulgar-se, ampla, fácil e eficientemente a ideia de uma vida “completa” e “feliz”<sup>457</sup> com a “compra de um determinado produto” no comércio do ciberespaço é grande, pois todos que participam de redes sociais são potenciais consumidores. *Compleitude e felicidade* são concepções que se tecem conjuntamente, como bem identifica Rougemont em uma obra que, hoje, pode ser considerada clássica. Nela, em certo momento, o autor problematiza o consumo com a ideia de felicidade do “homem moderno”, pois para ele, a felicidade,

apreçoam incessantemente os anúncios, depende disto, exige aquilo – e isto e mais aquilo, sempre alguma coisa que é preciso *adquirir*, em geral com dinheiro. Como resultado, essa propaganda nos deixa obcecados pela ideia de uma felicidade fácil, ao mesmo tempo em que nos torna incapazes de atingi-la. Pois tudo que nos é oferecido nos leva ao mundo das comparações onde não poderá haver felicidade enquanto o homem não for Deus. A felicidade é uma Eurídice: nós a perdemos a partir do momento em que pretendemos alcançá-la. A felicidade só pode existir na *aceitação*; quando a reinvidicamos, ela deixa de existir, porque depende do ser e não do ter<sup>458</sup>.

A publicidade, nesse contexto, pode ser vista como a responsável pela obsessão por uma “felicidade fácil”, isto é, que pode ser *adquirida* com um mero ato de compra. Na psicologia social de Le Bon, a publicidade é considerada, “sob a forma de anúncios,

---

<sup>456</sup> LE BON, Gustave. *As Opiniões e as Crenças*. Op. cit., p. 198.

<sup>457</sup> Pois o redator da moderna agência de propaganda vende alegria, felicidade, auto-estima, glória e, *com* essas emoções, *o artigo de alguma empresa*. Há evidências, logo, de que esse mundo “feliz”, onírico, perfeito, gerado pela massificação publicitária como obra subjetiva, cria (ou pode criar) um imenso grupo alvo eivado de limitações psicológicas e infelicidade. Cfe. MENNA BARRETO, Roberto. Publicidade e a Produção de Subjetividade. In: *Mídia e Psicologia: produção de subjetividade e coletividade*. 2ª Ed. Conselho Federal de Psicologia. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2009, pp. 196-200.

<sup>458</sup> ROUGEMONT, Denis de. *O Amor e o Ocidente*. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara, 1988, p. 196.



um dos principais meios de persuasão coletiva da idade moderna. Sua ação nas vendas comerciais ilumina o mecanismo que determina a opinião do comprador”<sup>459</sup>.

Note-se que da época de Le Bon aos dias atuais, a publicidade, em seus aspectos subjetivos (criação de desejos, formação de opiniões), manteve-se a mesma. Contudo, em seus aspectos objetivos (anúncios, divulgação) ganhou contornos diferenciados, ainda mais depois da Internet, do ciberespaço e, sobretudo, do *social commerce*.

Em outra oportunidade (e em perspectiva teórica diversa), salientou-se, conjuntamente com Ana Atz e Leonel Rocha, que a publicidade virtual está a todo o tempo a induzir as “necessidades dos indivíduos, criando assim novas comunicações jurídico-comerciais. Daí conclui-se ser a publicidade uma das questões de maior complexidade no âmbito do Direito, ainda mais quando revestida de sua forma virtual”<sup>460</sup>. Com efeito, o *social commerce* trata-se de uma dessas “novas comunicações jurídico-comerciais” antevistas pelos autores. É nomeadamente sobre elas que trata o próximo ponto desse trabalho.

### 3.2.1. Publicidade em Rede e a Proteção do Consumidor no Ciberespaço

Na sociedade contemporânea a publicidade, instrumento de influência do consumidor, desempenha um papel fundamental, seja do ponto de vista econômico-cultural, seja em uma perspectiva jurídica<sup>461</sup>. Considerada como instrumento que, ao influenciar, forma o consentimento do consumidor, a publicidade passa a ter especial relevância para o Direito<sup>462</sup>. Para Benjamin, inserida no contexto da “sociedade de consumo”, a publicidade ganha posição de destaque na proteção do consumidor, pois uma vez que determina o consentimento deste, pode lhe causar danos patrimoniais e

---

<sup>459</sup> LE BON, Gustave. *As Opiniões e as Crenças*. Op. cit., p. 247.

<sup>460</sup> ROCHA, Leonel Severo; ATZ, Ana P. e MENNA BARRETO, Ricardo. Publicidade no Ciberespaço: Aspectos Jurídico-Sistêmicos da Contratação Eletrônica. In: *Novos Estudos Jurídicos*. Vol. 13, n. 2, pp. 119-132 /jul-dez 2008, p. 128.

<sup>461</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V. O Controle Jurídico da Publicidade. In: *Revista de Direito do Consumidor*. Nº 9, jan.-mar./1994, pp. 25-57, São Paulo: Revista dos Tribunais, pp. 25-26.

<sup>462</sup> Nesse sentido, não se pode deixar de citar a obra de Cristina Pezzella, que busca realizar uma reflexão crítica acerca do consumo numa sociedade onde o poder dos jogos impulsiona demandas artificiais. Trata-se de uma importante reflexão, de cunho transdisciplinar, onde os aspectos psicológicos não foram negligenciados. PEZZELLA, Maria Cristina C. *A Eficácia Jurídica na Defesa do Consumidor: O Poder do Jogo na Publicidade*. Um Estudo de Caso. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2004.

morais de grandes proporções <sup>463</sup>. Possivelmente essa percepção se agrave se transpusermos esse pensamento para um consumo virtual, despersonalizado.

Conceitualmente, a publicidade pode ser vista como “qualquer forma de oferta, comercial e massificada, tendo um patrocinador identificado e objetivando, direta ou indiretamente, a promoção de produtos e serviços, com utilização de informação e/ou persuasão” <sup>464</sup>. Sobre a publicidade, Claudia Lima Marques afirma que essa é uma prática comercial de marketing

tão comum no mercado que seu uso pelo fornecedor (direito e indireto), uso que constitui verdadeira atividade consciente e finalística, isto é, com finalidade de incitamento ao consumo, ao comércio e à oferta no mercado de determinado produto ou serviço de determinada empresa, que por muito tempo não despertou maior atenção dos estudiosos do direito <sup>465</sup>.

Com efeito, percebe-se que nos últimos anos a temática vem sendo estudada com mais afinco pelos operadores do direito. O Código de Defesa do Consumidor, ao explicitar em seu texto (art. 36 e ss.) a problemática publicitária, acabou ensejando um estudo mais aprofundado por parte de diversos estudiosos <sup>466</sup>. Crê-se que isso se fortalece em um momento onde práticas publicitárias se utilizam de um espaço virtual que, por sua complexidade, permite que empresas induzam o consumidor em erro.

Nesse contexto, deve-se considerar que o direito à proteção contra a “publicidade enganosa e não abusiva é *direito primário* do consumidor, direito esse que não estaria efetivamente amparado se a regulamentação da publicidade fosse apenas a chamada *autoregulamentação*, ou *controle privado* da publicidade” <sup>467</sup>. Além disso, Almeida destaca que o Código bem previu que se equiparam ao consumidor as pessoas

---

<sup>463</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V. O Controle Jurídico da Publicidade. Op. cit., pp. 28-29.

<sup>464</sup> Idem, ibidem, p. 30.

<sup>465</sup> MARQUES, Cláudia Lima. Vinculação Própria Através da Publicidade? A Nova Visão do Código de Defesa do Consumidor. In: *Revista de Direito do Consumidor*. Nº 10, abr.-jun./1994, pp. 07-20, São Paulo: Revista dos Tribunais, pp. 09-10.

<sup>466</sup> Idem, ibidem, p. 10.

<sup>467</sup> ALMEIDA, José A. Publicidade e Defesa do Consumidor. In: *Revista de Direito do Consumidor*. Nº 21, jan.-mar./1997, pp. 105-112, São Paulo: Revista dos Tribunais, pp. 108-109.

que se encontram expostas às práticas previstas no CDC, o que significa que o destinatário da informação pode ou não ser o adquirente do produto ou serviço<sup>468</sup>.

A adoção de novas técnicas publicitárias levou Guinther Spode a comparar o relacionamento pessoal, no qual o convencimento para a aquisição de um produto se dava “ao pé do balcão do estabelecimento fornecedor”, com aquele relacionamento mediado por mecanismos mais sofisticados – onde se enquadram os mecanismos virtuais. Para Spode, felizmente a legislação consumerista surgiu antes dessas técnicas que transformaram as relações que já eram impessoais em virtuais, isolando de maneira ainda mais intensa os fornecedores dos consumidores<sup>469</sup>.

Um exemplo dessa distância afirmada por Spode é a noção de banco virtual, conhecida como *home banking*. Em texto sobre os serviços bancários via Internet, Luciano Timm observou que as operações bancárias realizadas pelos bancos com seus consumidores através da internet são espécie do gênero “relação de consumo bancário”, não havendo razão para diferenciar-se internet banking (ou home banking) das atividades bancárias tradicionais<sup>470</sup>. Assim, aplica-se o CDC ao home banking, protegendo o consumidor contra publicidade enganosa, de modo que as ofertas feitas por Internet vinculam o banco (art. 30, CDC)<sup>471</sup>.

Saliente-se que bancos também se servem, atualmente, dos benefícios da Web 2.0, ganhando as redes sociais. Bancos como Bradesco<sup>472</sup> e Itaú<sup>473</sup> possuem seus perfis

<sup>468</sup> ALMEIDA, José A. Publicidade e Defesa do Consumidor. Op. cit., p. 109.

<sup>469</sup> SPODE, Guinther. O Controle da Publicidade à Luz do Código de Defesa do Consumidor. In: *Revista de Direito do Consumidor*. Nº 43, jul.-set./2002, pp. 178-191, São Paulo: Revista dos Tribunais, p. 179.

<sup>470</sup> TIMM, Luciano Benetti. Serviços Bancários Via Internet e a Proteção do Consumidor. In: NERY JR., N. e ANDRADE NERY, R. M. (org.). *Doutrinas Essenciais*. Responsabilidade Civil (Direito de Empresa e o Exercício da Livre Iniciativa). Vol. III. Edições Especiais, Revista dos Tribunais, 100 anos, p. 792. Nesse passo, não se pode deixar de destacar a importância da confiança e de seu impacto no valor percebido pelos clientes que, por sua vez, também têm forte impacto na lealdade desses clientes à empresa. Ainda que sob a ótica da empresa, não se pode deixar de referir como as relações entre confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço no âmbito do Internet banking foram fruto de detida pesquisa realizada, no âmbito da administração, por BREI, V. Andrade e ROSSI, C. Alberto V. Confiança, Valor Percebido e Lealdade em Trocas Relacionais de Serviço: Um Estudo com Usuários de *Internet Banking* no Brasil. In: *Revista de Administração Contemporânea (RAC)*, v. 9, n. 2, Abr./Jun. 2005, pp. 145-168. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-6552005000200008&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-6552005000200008&script=sci_arttext). Acesso em: 10 de jan. de 2011.

<sup>471</sup> Idem, ibidem, pp. 797-798.

<sup>472</sup> <http://www.facebook.com/Bradesco>.

<sup>473</sup> <http://twitter.com/#!/itau>.

oficiais junto às plataformas de redes sociais como Facebook e Twitter, possibilitando que os mais diversos serviços oferecidos por estes bancos (como conta universitária, seguros, etc.) possam ser “curtidos”, isto é, tenham aprovação dos usuários dessas redes sociais. Entende-se que o dever de informação<sup>474</sup> (art. 6º, III, do CDC<sup>475</sup>) desses bancos para com os membros de redes sociais deve ser observado, pois a dinâmica dessas plataformas virtuais se erige a partir de informações “curtas e sem maiores explicações”. Desse modo, entende-se que a remissão a homepage do banco como controle da publicidade deve ser observada para a prevenção de riscos ao consumidor.

Isso demonstra como a disciplina da proteção do consumidor ante um contexto de publicidade agressiva é ampla e difícil, “pois lida com problemas e conflitos intrincados que, sozinhos, já representam todo um universo de provocações teóricas e práticas”, conforme destaca Benjamin<sup>476</sup>. Entre esses problemas tem-se a diferença do consumidor, no *social commerce*, encontrar-se interagindo em rede. Com efeito, ser um consumidor “em rede” certamente tem seus aspectos positivos e negativos.

De um lado, redes sociais contemplam amigos, familiares, contatos profissionais, enfim, pessoas com as quais se podem trocar informações sobre produtos, diminuindo, assim, os riscos de frustrações de expectativas em compras *online*. Porém, por outro lado, como Rad e Benyoucef bem identificam, empresas passaram a observar, nessas redes sociais, comportamentos de compra similares, o que ajuda a identificar subgrupos de clientes com laços fortes e prováveis interesses comuns. A partir daí, essas empresas criam perfis de seus produtos dentro de comunidades *online*, tornando a publicidade nesses espaços de interação bem mais agressivas, o que pode trazer uma série de problemas<sup>477</sup>.

---

<sup>474</sup> Para Barbosa, “como direito fundamental presente no ordenamento jurídico brasileiro, o direito à informação possui caráter tanto individual como coletivo, abrigando interesses particulares e sociais. De outra parte, constitui direito subjetivo, tanto público como privado – uma vez que oponível não só em face do Estado, mas também perante particulares – qualificado como essencial à pessoa humana, cuja proteção configura um dos pilares do Estado Democrático de Direito. BARBOSA, Fernanda Nunes. *Informação: direito e dever nas relações de consumo*. Apresentação: Cláudia Lima Marques (Biblioteca de direito do consumidor, v. 37). São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008, pp. 45-46.

<sup>475</sup> Lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor). Art. 6º São direitos básicos do consumidor: (...) III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem.

<sup>476</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V. *O Controle Jurídico da Publicidade*. Op. cit., p. 38.

<sup>477</sup> RAD, Amir Afrasiabi; BENYOUCEF, Morad. A Model for Understanding Social Commerce. In: *Conference on Information Systems Applied Research*, 2010, CONISAR, Proceedings Nashville

Um dos recentes métodos de publicidade virtual utilizado em redes sociais, consiste em anunciar um produto a um dado membro da comunidade *online* que possua fortes laços com outros membros ou, então, que já está posicionado entre sub-comunidades. Por conseguinte, este membro pode, intencionalmente ou não, mencionar o produto em *posts*, criando uma forma diferenciada de marketing viral (sob o qual se viu certos aspectos no capítulo anterior). Essa técnica é denominada *blogvertising* (ou seja, a publicidade indireta de um produto em postagens de um blog) <sup>478</sup>. O *blogvertising*, obscuro e velado que é, torna difícil a identificação da fonte original da mensagem, isto é, daquele que inicialmente a direcionou para o membro da comunidade *online* que a divulgou. Isso certamente gera um significativo óbice na defesa do consumidor.

Outra técnica que vem sendo utilizada em redes sociais é conhecida como *sistemas de recomendação*. Trata-se, em poucas palavras, de um meio utilizado para fazerem-se “recomendações precisas” e funciona da seguinte forma: após detectar as comunidades e analisar o comportamento dos indivíduos, suas comunidades e conexões, passa-se a realizar recomendações do tipo: “os clientes que compraram isso, também compraram aquilo”. Ou seja, utiliza-se do comportamento de um indivíduo ou de uma comunidade para identificar possíveis semelhanças no interesse dos consumidores por certos produtos. Se essa técnica, em um primeiro momento, parece vaga, é certo que a precisão das recomendações aumenta gradativamente, incorporando fatos novos sobre os usuários, como, por exemplo, laços sociais <sup>479</sup>.

A utilização de *sistemas de recomendação* no comércio eletrônico não é recente, sendo uma técnica utilizada em diversas lojas virtuais há bastante tempo. Pode-se demonstrar como essa técnica opera a partir de um exemplo prático. Em uma loja virtual tradicional, digitou-se, no campo de busca, o livro “A Constituição da Sociedade”, de Anthony Giddens, obra que vem sendo objeto de estudo desse trabalho. Depois de encontrado o produto, automaticamente o sistema de recomendação da loja

---

Tennessee, USA v. 3, n. 1511. Disponível em: <http://proc.conisar.org/2010/pdf/1511.pdf>. Acesso em: 10 de mar de 2011.

<sup>478</sup> RAD, Amir A. e BENYOUCEF, Morad. A Model for Understanding Social Commerce. Op. cit., p. 5.

<sup>479</sup> Idem, ibidem, p. 5

virtual elencou uma série de livros (supostamente) comprados por consumidores que compraram a obra de Giddens. Autores como Castells, Bauman e Bordieu (não é mera coincidência serem todos sociólogos...) tiveram suas obras sugeridas.

Note-se como na mesma página em que as obras foram sugeridas também se sugere o compartilhamento de informações do produto buscado em três redes sociais da Internet: Orkut, Facebook e Twitter. Possibilita-se, além disso, o compartilhamento de vídeos e imagens com usuários dessas redes sociais. Interessante observar como essa técnica encontra-se operando em duas modalidades de comércio: no comércio tradicional e no *social commerce*.

Hoje, independente de qual modalidade se parta, haverá, quase sempre, uma referência expressa às redes sociais na página web da loja, permitindo, inclusive, que as informações de compra sejam compartilhadas (se o usuário assim o quiser)<sup>480</sup>. Percebe-se, logo, uma hibridação cada vez maior entre comércio e redes sociais, marcada pela unificação e criação de um “comércio 2.0” (*social commerce*). A imagem abaixo ilustra o processo supra descrito.



Figura 5

<sup>480</sup> No ponto seguinte será observado o funesto episódio ocorrido com o Facebook, o qual versou sobre o compartilhamento (não autorizado) de informações nessa rede social.

Em um subtipo de *social commerce*, conhecido por *f-commerce* (comércio no Facebook)<sup>481</sup>, as técnicas publicitárias passam a ser ainda mais ousadas. O Facebook é possivelmente a rede social na Internet que mais investiu em técnicas de publicidade. Grandes empresas se encontram em destaque no *f-commerce*, entre elas, Apple, Coca-Cola, Disney, Volkswagen e Nike. Anteriormente mencionou-se como uma das técnicas publicitárias dessas grandes empresas no Facebook é a criação de *fan pages*, locais onde os membros dessa rede social afirmam se “curtiram” o produto ou a marca divulgada.

O comércio no Facebook se divide, primeiramente, em “On-Facebook f-commerce” e “Off-Facebook f-commerce”. No primeiro tipo, tem-se “f-lojas”, isto é, páginas habilitadas pelo Facebook, como a da Coca-Cola, habilitada a vender produtos dessa linha *na* rede social. Já no segundo tipo (Off-Facebook), tem-se os tradicionais sites de comércio eletrônico integrados ao Facebook, criando uma espécie de shopping no Facebook, divulgando produtos nessa rede social.

Percebe-se que a principal estratégia do f-commerce é mesmo *auxiliar* as empresas a facilitar e executar transações de vendas utilizando o Facebook. Nesse passo, uma pergunta que se desvela é acerca da responsabilidade do Facebook como *intermediário de negócios*, uma vez que o mesmo possibilita a aproximação entre compradores e vendedores que ali anunciam seus produtos. Entende-se, *in casu*, que o Facebook é solidariamente responsável pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo, conforme parágrafo único do art. 7º do CDC (...): “Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo”. Note-se como a jurisprudência, no comércio eletrônico tradicional, também tem se manifestado nesse mesmo sentido<sup>482</sup>.

---

<sup>481</sup> As informações sobre esse tipo de comércio, doravante brevemente explanadas, encontram-se presentes em um documento oportunamente organizado pela equipe do site *Social Commerce Today*, encontrando-se o arquivo (f-commerce FAQ) disponível online em: <http://socialcommercetoday.com/f-commerce-faq-all-you-ever-wanted-to-know-about-facebook-commerce-but-were-afraid-to-ask/>

<sup>482</sup> “Recurso Inominado. Consumidor. Comércio Eletrônico. Aquisição de Produto Através de Acesso a Rede Mundial de Computadores (Internet). *Notebook* Adquirido no Site da Co-Ré Buscapé. Produto Não Entregue. Indicação de Confiabilidade da Empresa Vendedora pela Co-Requerida UOL. Responsabilidade Solidária. Sentença de Procedência.

I. A autora adquiriu um *notebook* da empresa ré “Tray”, através do site “Buscapé”, induzida pela indicação da co-ré UOL, denotando confiabilidade.

Benjamin salientou, há quase dezoito anos, que com o uso da tecnologia e comunicação, o normal é que o consumidor passasse a acreditar “naquilo que se diz sobre os produtos e serviços, notadamente quando são utilizados recursos publicitários”<sup>483</sup>. Porém, no âmbito do *social commerce*, se o consumidor for submetido à publicidade enganosa, por exemplo, esse ato certamente terá uma dupla consequência para a empresa responsável pela ilicitude: o consumidor, além de buscar seus direitos devidamente amparados no Código de Defesa do Consumidor, buscará também comunicar sua insatisfação na rede, a qual possivelmente “ganhará a Internet”, prejudicando sobremaneira a imagem da empresa.

A comunicação em rede demonstra como esse mundo virtual é composto não apenas por meros “indivíduos operando computadores”, mas por novas culturas de consumo, por linguagens, significações. Isto é, nesse espaço virtual a orientação dos atores se dá por *regras de tipo intensivo*, as quais permitem que os indivíduos movimentem-se, conversem-se e interajam. Para Giddens, essas regras são fórmulas constantemente invocadas no decorrer das atividades do dia-a-dia, que passam a estruturar grande parte da textura da vida cotidiana dos indivíduos<sup>484</sup>.

Os diversos símbolos utilizados na estruturação dessas redes sociais são regras desse tipo. Por exemplo, um consumidor, ao afirmar que “curtiu” um determinado produto, ligando essa escolha à sua rede de amigos no Facebook, emite um importante sinal para que potenciais consumidores desse mesmo produto “sigam em frente”,

---

II. Ocorre que, mesmo tendo efetuado o depósito integral do valor do produto, este não foi entregue, em decorrência do fechamento da empresa.

III. Os fornecedores de produtos e serviços, integrantes da cadeia de consumo, são solidariamente responsáveis pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo, conforme refere o parágrafo único do art. 7º, CDC.

IV. Dever de restituir a parte autora os valores desembolsados com a aquisição do computador móvel, que nunca chegou às mãos da consumidora. Sentença Mantida. Recursos Improvidos. (Recurso Cível Nº 71002088896, Primeira Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, TJ-RS. Relator: Leandro Raul Klippel, Julgado em 19/11/2009)”.  
 Nesse mesmo sentido, ver: “Reparação de Danos Materiais. Comércio Eletrônico. Internet. Site de Anúncios. *Que Barato* – Grupo Busca Pé. Produto Pago e Não Enviado. Fraude ao Oferecer o Produto, Apto a Iludir o Comprador. Responsabilidade da Empresa Intermediadora. Dever de Indenizar. Sentença Mantida. Recurso Improvido. (Recurso Cível Nº 71002372514, Segunda Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, TJ-RS. Relator: Vivian Cristina Angonese Spengler, Julgado em 14/07/2010).

<sup>483</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V. O Controle Jurídico da Publicidade. Op. cit., p. 35.

<sup>484</sup> GIDDENS, Anthony. *A Constituição da Sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 1989, p. 17.



comprando-o e também “curtindo-o” *na e para a* rede. Isso permite que surjam “estruturas”, em sentido bem próximo ao que propõe a teoria da estruturação, pois para Giddens estruturas organizam-se através de encontros práticos com o mundo real, nos quais se compartilham esquemas perceptivos comuns <sup>485</sup>.

Porém, se por um lado a interação em redes sociais baseia-se, cotidianamente, em regras de tipo intensivo, certos atos nessas mesmas redes passam a ser condicionados por regras mais influentes na estruturação da atividade social, como a lei codificada ou decisões judiciais. Esse foi o caso de um infeliz “mecanismo publicitário” criado pelo Facebook, sob o qual se verá aspectos a seguir.

### 3.2.2. O Caso Facebook: um exemplo do que não se deve fazer

O episódio que se analisará ocorreu no ano de 2006 envolvendo o Facebook <sup>486</sup> e seus membros, ainda que seus efeitos e o conflito judicial tenham perdurado até o ano de 2010. Trata-se de caso que colocou em cheque distintas questões, como segurança da informação, privacidade e proteção do consumidor.

O Facebook pode ser considerado a rede social que obteve o maior crescimento nos últimos anos. Como salientado anteriormente, em 21 de julho de 2010 essa rede social atingiu o número de 500 milhões de usuários ao redor do mundo, sendo aclamada como a maior da Internet. A estimativa para o ano de 2011 é de alcançar-se o significativo número de um bilhão de usuários <sup>487</sup>. Porém, esse crescimento não se deu sem causar sérios problemas de privacidade aos usuários, devido, sobretudo, à grande quantidade de dados de identificação que foram/são revelados na rede <sup>488</sup>.

<sup>485</sup> GIDDENS, Anthony. Entrevista com Anthony Giddens. *Revista Estudos Históricas*, pp. 291-305, vol. 8, nº 16 (1995), p. 295. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2002>. Acesso em: 10 de mar. de 2010.

<sup>486</sup> [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

<sup>487</sup> Informação disponibilizada na página do jornal *The Economist*, em 22 de julho de 2010. Disponível em: [http://www.economist.com/node/16660401?story\\_id=16660401](http://www.economist.com/node/16660401?story_id=16660401). Acesso em: 15 de mar. de 2011.

<sup>488</sup> HOADLEY, Christopher M.; XU, Heng; LEE, Joey J. e ROSSON, Mary B. Privacy as information access and illusory control: The case of the Facebook News Feed privacy outcry. *In: Electronic Commerce Research and Applications*, 9, (2010), pp. 50–60. Disponível no Home Page do Periódico: [www.elsevier.com/locate/ecra](http://www.elsevier.com/locate/ecra). Acesso em 29 de maio de 2011, p. 50. Vale observar que os autores nessa pesquisa investigaram a controvérsia da privacidade realizando uma pesquisa entre 172 usuários atuais do Facebook em uma grande universidade dos EUA, visando explorar seus comportamentos, uso e atitudes em relação à privacidade, salientando-se a problemática ocorrida em 2006 com essa rede social.

A problemática envolvendo o Facebook nasceu quando essa rede social resolveu adotar um sistema denominado “Beacon”. Esse sistema informava os membros do Facebook acerca de atividades e compras realizadas em *web sites*. Por exemplo, se um membro dessa rede social comprasse um bilhete de cinema em um determinado site, os amigos desse membro seriam informados do fato através de um *feed*<sup>489</sup> na página do Facebook no perfil do usuário, cuja prática ficou conhecida como “News feed”<sup>490</sup>.

Devido ao descontentamento generalizado com essa prática, inicialmente um site ativista<sup>491</sup> organizou um verdadeiro protesto virtual, chamando os usuários para a ação, perguntando: "quando você compra um livro ou filme online (...) você quer essas informações automaticamente compartilhadas com o mundo no Facebook?"<sup>492</sup>.

Veja-se que, com a introdução do *feed*, o controle e a distribuição de informações pessoais estavam sendo retirados das mãos dos usuários, tornando-se centralizados e randomizados. O que impressiona é que estas informações pararam em domínio público sem qualquer respeito pela sensibilidade dos usuários dessa rede social. Isso gerou uma reação sem precedentes, instantaneamente. Além do site ativista já referido, diversos grupos *online* foram criados imediatamente em universidades dos EUA, do Reino Unido e também em outros países, chamando os usuários do Facebook visando uma cessação imediata do *Feed*.

Ademais, peticionou-se “oficialmente” a página do Facebook<sup>493</sup>, cuja aderência ao movimento contou com milhares de membros (mais de oitenta mil em apenas dois

Nesse sentido, a pesquisa também buscou examinar o grau em que usuários ficaram chateados com essas mudanças, explorando as razões e examinando as influências do “News Feed” no comportamento dos membros da rede social.

<sup>489</sup> *Feed* é um formato de dados utilizados para que um usuário de Internet possa acompanhar os novos artigos e conteúdos de um *site* ou blog sem que precise visitar o *site* em si. Sempre que um novo conteúdo for publicado, o assinante do *feed* poderá lê-lo de seu agregador. Informação constante na Wikipedia, disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Feed>. Acesso em: 07 de abril de 2011.

<sup>490</sup> HOOFNAGLE, Chris Jay e KING, Jennifer. Consumer Information Sharing: Where the Sun Still Don't Shine. In: Working Paper Series (December 17, 2007). Disponível em: <http://ssrn.com/abstract=1137990>. Acesso em: 14 de abr. de 2011.

<sup>491</sup> <http://front.moveon.org/>.

<sup>492</sup> HOOFNAGLE, Chris Jay e KING, Jennifer. Consumer Information Sharing. Op. cit.

<sup>493</sup> Disponível *online* na página do Facebook: <http://www.facebook.com/group.php?gid=5930262681>. Vale reproduzir o chamamento para assinaturas: “Matt em Nova York já sabe o que sua namorada o levou para o Natal... Por quê? Porque um novo recurso do Facebook compartilha automaticamente os livros,

meses *online*, no ano de 2007). Tratava-se, com efeito, de um movimento “anti-Newsfeed”, o qual ganhou diversos jornais de universidades e fóruns *online* que iam sendo preenchidos por estudantes. Toda essa movimentação de usuários culminou no dia de boicote ao Facebook: o “Dia sem Facebook” (2006)<sup>494</sup>.

Essa tentativa (frustrada) de inserir no Facebook uma *tecnologia de poder* foi automaticamente rejeitada pelos membros dessa rede social. Isso se deve ao fato que o poder, em uma rede social, não está *centralizado*, mas sim *disseminado*, na forma de membros, grupos, comunidades online, os quais, como se viu, podem ser observados a partir dos *nós* da rede.

Em interessante estudo sobre o panóptico e a criação de um meio ambiente artificial, Fornasier salienta que a *tecnologia de poder* e sua manifestação “pode ser caracterizada de diferentes maneiras conforme o período histórico: ora um poder que se exhibe a fim de mostrar do que é capaz, ora um poder que se dissimula para realizar-se de maneira eficaz”<sup>495</sup>. Para Fornasier, a construção do *panóptico*<sup>496</sup> pode servir para a manipulação de idéias em massa e disseminação de ideologias. Esse poder se utiliza das diversas tecnologias de comunicação em massa, como televisão, rádio e Internet<sup>497</sup>.

Contudo, no caso envolvendo o Facebook, percebe-se o verdadeiro rechaço dos membros da rede social em serem dominados e manipulados; seja pelo próprio Facebook, que arbitrariamente inseriu o dispositivo (“news” *feed*), seja pelos demais membros dessa rede.

filmes ou presentes que você comprar online com todos que você conhece no Facebook. Sem o seu consentimento, ele aparece no News Feed – uma invasão enorme de privacidade”. (Traduzido livremente de: Matt in New York already knows what his girlfriend got him for Christmas... Why? Because a new Facebook feature automatically shares books, movies, or gifts you buy online with everyone you know on Facebook. Without your consent, it pops up in your News Feed –a huge invasion of privacy).

<sup>494</sup> SANCHEZ, A. The Facebook Feeding Frenzy: Resistance-through-distance and resistance through-persistence in the societied network. In: *Surveillance & Society*, 6(3): 275-293, 2009. Disponível em: <http://www.surveillance-and-society.org>. Acesso em: 14 de maio de 2011, p. 282.

<sup>495</sup> FORNASIER, Mateus de O. Panóptico: o meio ambiente artificial usado como instrumento de poder. In: *Diritto & Diritti*, v. julho, p. 1-17, 2009, p. 15.

<sup>496</sup> Como Fornasier bem salienta, o panóptico é uma concepção do filósofo utilitarista inglês Jeremy Bentham (1748-1832), que o concebeu como um sistema voltado à inspeção de pessoas de qualquer tipo. A construção do panóptico pode ser comprovada nas mais variadas instituições criadas pelo homem para organizar o convívio social, bem como dominá-lo. FORNASIER, Mateus de O. Panóptico: o meio ambiente artificial usado como instrumento de poder. Op. cit., pp. 5 e ss.

<sup>497</sup> Idem, ibidem, p. 15.

Com efeito, a força da rede social se deve a constante monitoração reflexiva dos seus membros, de tal modo que há uma perfeita integração diária da “vida física” dos usuários com a rede, a qual se dá por meio de rotinas específicas e rituais. Participar de uma rede social passa a se tornar assim uma prática tão comum quanto acompanhar diariamente a caixa pessoal de e-mails.

A inserção de um mecanismo perturbador como o *News Feed* reorganiza a “vida local” de membros da rede social, os quais passam a ser invadidos por relações sociais distantes. Possivelmente uma prática como essa obrigou os membros do Facebook a revisitarem a possibilidade de compras no comércio eletrônico ou, pelo menos, os fizeram evitar a compra *online* de certos produtos.

Conforme Debatin *et al*, os sites de rede sociais fornecem um ambiente rico em dados para marketing e publicidade, particularmente quando os perfis de usuário são combinados com funções que dão pistas do comportamento do usuário, como o *Beacon*. Para esses autores, seu potencial comercial pode explicar porque a valorização do Facebook atingiu níveis astronômicos<sup>498</sup>.

Curiosamente, para o usuário médio, a invasão de privacidade e a agregação de dados pelo Facebook, bem como sua potencial exploração comercial por terceiros, tendem a manterem-se invisíveis. Para Debatin *et al*, o escândalo *Beacon* foi “um acidente”, porque cientificou os usuários das vastas possibilidades do Facebook em coletar dados e realizar a vigilância de comportamentos. Com isso, os proprietários do Facebook aprenderam rapidamente a lição: a *parte visível* do Facebook, isto é, os perfis de aparência inocente e as interações sociais, devem ser nitidamente separados das *partes invisíveis* (coleta de dados, etc.). Como no caso de um iceberg, a parte visível representa apenas uma pequena parte do todo. No caso de redes sociais, a parte invisível

---

<sup>498</sup> DEBATIN, B., LOVEJOY, J. P., HORN, A. e HUGHES, B. N. Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, pp. 83-108, October, 2009, p. 88. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01494.x/full>. Acesso em: 07 de maio de 2011.

(portanto a maior) é constantemente alimentada pela parte visível (a menor), as quais se interpenetram. Isso pode ser percebido na imagem abaixo, proposta por Debatin *et al*<sup>499</sup>.



Figura 6

A comoção generalizada dos membros do Facebook ensejou, nos Estados Unidos da América, a *class action*<sup>500</sup> *Sean Lane et. al. v. Facebook, Inc.* Nessa ação coletiva, Sean Lane representou a classe dos usuários do Facebook. Lane, a propósito, é um caso emblemático. Em 2007, na página do shopping *online* Overstock<sup>501</sup>, Lane comprou um anel de diamantes para sua esposa, pretendendo fazer-lhe uma surpresa. Ocorre que, sem seu consentimento, a notícia da compra do anel acabou sendo transmitida para centenas de pessoas que participavam de sua rede de contatos no Facebook pelo *News feed Beacon*, incluindo-se aí sua própria esposa<sup>502</sup>.

<sup>499</sup> DEBATIN, B., LOVEJOY, J. P., HORN, A. e HUGHES, B. N. Facebook and Online Privacy. Op. cit., p. 88.

<sup>500</sup> *Class Action*, nos Estados Unidos da América, trata-se de uma ação de classe, isto é, uma ação coletiva. Sobre as ações coletivas nos EUA, recomenda-se ver, especialmente: MENDES, Aluisio Gonçalves de Castro. *Ações coletivas: no direito comparado e nacional*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, especialmente pp. 58 e ss. Igualmente, recomenda-se o artigo de GRECO, Leonardo. A Tutela Jurisdicional Internacional dos Interesses Coletivos. In: Revista Ciências Sociais, Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1 e 2, pp. 17-30, 2005.

<sup>501</sup> <http://www.overstock.com/>.

<sup>502</sup> Cfe. Informação disponível em: [http://en.wikipedia.org/wiki/Lane\\_v.\\_Facebook,\\_Inc.](http://en.wikipedia.org/wiki/Lane_v._Facebook,_Inc.)

Nessa ação, alegou-se que o Facebook havia violado uma série de dispositivos legais, entre eles a Electronic Communications Privacy Act (ECPA), a Video Privacy Protection Act (VPPA), a Computer Fraud and Abuse Act (CFAA), a California Consumer Legal Remedies Act (CLRA), e a California Computer Crime Law (CCCL)<sup>503</sup>.

Questões envolvendo violação à privacidade e direito do consumidor fizeram-se fortemente presentes no caso em tela. Isso se deve especialmente a violação da privacidade dos membros pelo próprio Facebook. Frise-se que, em momento algum, o Facebook forneceu aviso ou obteve o consentimento informado antes da aquisição e da transmissão das informações pessoais de seus membros pelo Beacon.

Posteriormente, na lide, as partes concordaram em adotar a mediação privada. Durante o trâmite, os réus (além do Facebook, envolveram-se nessa ação outras empresas) negaram qualquer irregularidade, isto é, não entenderam haver ameaçado ou cometido qualquer ilícito, sob a alegação de ter sempre “agido corretamente”. Chegou-se, por fim, em um acordo no qual ficou estabelecida a criação de um fundo pelo Facebook no valor de nove milhões e quinhentos mil dólares, o qual será usado para estabelecer e operar uma fundação destinada à privacidade. Esta fundação será consagrada ao financiamento e patrocínio de programas destinados a educar os usuários, entidades reguladoras e empresas sobre questões críticas relacionadas com a proteção da identidade e informações pessoais *online*.

Estabeleceu-se, além disso, que nenhum dos membros da classe receberia qualquer compensação financeira pelo episódio, a não ser aqueles que tiveram seu nome diretamente envolvido (autores com nome na ação). Sean Lane, por exemplo, recebeu 15 mil dólares. A partir da data da decisão o Facebook teve 60 (sessenta) dias para exterminar com o funesto programa<sup>504</sup>, o qual não existe mais.

---

<sup>503</sup> Cfe. SEAN LANE, *et al.*, vs. Facebook (Proposta de Aprovação). Plaintiffs’ Motion for Preliminary Approval of Class Action Settlement. Case no. 08-cv-3845 RS. United States District Court Northern District of California San Jose Division. Disponível em: <http://spannotes.com/files/31236-29497/MotionSettlement.pdf>. Acesso em: 10 de maio de 2011.

<sup>504</sup> Idem, *ibidem*.

Episódios como esse são excelentes exemplos daquilo que não se deve fazer em uma rede social. Feliz ou infelizmente práticas como essa só “vingam” (ainda assim com significativa margem de insucesso) se estiverem ocultas, isto é, se pertencerem e operarem na parte oculta do “iceberg”. E a parte de baixo do iceberg é difícil de ser avistada pelo Direito. O Facebook ignorou o poder de seus próprios membros. Práticas como o Beacon, coloca(ra)m o consumidor online em exposição desmedida. No ponto seguinte, buscar-se-á delinear aspectos da privacidade e intimidade no ciberespaço, problemáticas que ganham novos contornos a partir dos bancos de dados virtuais.

### 3.3. PRIVACIDADE E INFORMAÇÃO NO CIBERESPAÇO

Salientando-se os aspectos gerais do caso Facebook, buscou-se desvelar a complexidade que envolve o *social commerce*. Nesse espaço comercial (como em todos os espaços virtuais), um dos principais riscos é o envio de dados pessoais pela Internet, os quais podem facilmente cair em “mãos erradas” e virem a ser publicizados ou, até mesmo, utilizados para fins ilícitos. Contudo, a vulnerabilidade do consumidor nesse ambiente virtual torna-se mais saliente se considerar-se, além da possível utilização e publicização de dados pessoais, o próprio *comércio oculto* desses dados por empresas, ato que pode desencadear o receio dos consumidores pelo fim da privacidade.

Temis Limberger, em importante estudo sobre o direito à intimidade e a proteção dos dados pessoais, entende que a necessidade de proteção jurídica do cidadão se origina do fato que os dados possuem um *conteúdo econômico*, justamente por sua possibilidade de comercialização. A partir daí, privacidade e intimidade ganham novos contornos, devendo ser observadas pelos juristas. Com efeito, as novas tecnologias, para Limberger, tornaram a informação uma riqueza fundamental da sociedade <sup>505</sup>.

A privacidade no ciberespaço envolve diversas questões, como segurança, intimidade, riscos, os quais são percebidos diferentemente por pessoas diferentes, operando em circunstâncias diferentes e em diferentes ambientes <sup>506</sup>. Trata-se de uma

---

<sup>505</sup> LIMBERGER, Têmis. *O Direito à Intimidade na Era da Informática: a necessidade de proteção dos dados pessoais*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2007, p. 58.

<sup>506</sup> KOVACICH, Gerald. Electronic-Internet Business and Security. In: *Computers & Security*, Vol. 17, No. 2, pp. 129-135, (1998), p. 131.

equação complexa e contingente. Mais que isso: trata-se de uma equação afetada pela dialética entre o local e o global, que acabou acarretando as “transformações da intimidade”, como indica Giddens<sup>507</sup>.

Veja-se que em um cenário de alta modernidade, tem-se uma mídia “própria”, caracterizada pelo *sinal eletrônico*. O desenvolvimento e expansão das instituições modernas estão diretamente envolvidos com o aumento na mediação da experiência que essas formas diferenciadas de comunicação propiciaram. Uma das marcas dessa mediação é a intrusão de eventos distantes na consciência cotidiana, que é em boa parte organizada em termos da consciência que se tem deles<sup>508</sup>.

Com efeito, para Giddens, as mudanças em aspectos íntimos da vida pessoal estão diretamente ligadas ao estabelecimento de conexões sociais de grande amplitude. A reflexividade da modernidade se estende, logo, ao núcleo do *eu* (self), fazendo com que o indivíduo se sinta privado e só num mundo em que lhe falta o apoio psicológico e o sentido de segurança que são geralmente oferecidos em ambientes mais tradicionais<sup>509</sup>.

Isso cria um cenário de fragilidade e dúvidas – e de maneira ainda mais intensa em uma relação que já nasce desigual, como a relação de consumo. Todavia, o consumidor não precisa, necessariamente, deter-se em complexas equações de risco a cada compra realizada no ciberespaço, pois lhe está assegurado o direito a privacidade e à intimidade também nesse espaço virtual, cujos nortes normativos encontram-se contemplados na Constituição Federal e no Código de Defesa do Consumidor. Sobre isso, poder-se-á ver maiores detalhes nos pontos seguintes.

---

<sup>507</sup> Sobre questões mais pontuais que envolvem a intimidade na sociedade moderna, ver também GIDDENS, Anthony. *A Transformação da Intimidade: Sexualidade, amor & erotismo nas sociedades modernas*. 1ª Ed. São Paulo: UNESP, 1993.

<sup>508</sup> GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002, pp. 27-31.

<sup>509</sup> Idem, *ibidem*, pp. 36-38.



### 3.3.1. Direito à Privacidade e Intimidade no Ciberespaço

A preocupação com a privacidade no comércio eletrônico é um tema recorrente no âmbito do Direito do Consumidor. Pesquisas nessa área<sup>510</sup> indicam que a problemática poderia ser abordada por empresas através da utilização de práticas leais de informação, fornecendo aos consumidores um maior controle sobre suas próprias informações e fortalecendo, conseqüentemente, a confiança dos mesmos no comércio eletrônico – o que, infelizmente, parece não ser feito.

Olivero e Lunt traçam um interessante panorama da privacidade nesse tipo de comércio, demonstrando como os consumidores pouco sabem ou percebem o obscuro comércio de dados pessoais. O estudo desses autores, que visa esclarecer a relação entre percepção, controle e confiança na negociação da privacidade no setor do comércio eletrônico, chegou a resultados bem interessantes. Entre os resultados, revelou-se a procura de consumidores por negócios com empresas que estão bem estabelecidas off-line (fisicamente). Além disso, percebeu-se certa tomada de consciência dos consumidores de que empresas virtuais utilizam a Internet para recolher e compartilhar dados para fins de marketing<sup>511</sup>.

Veja-se que o direito à privacidade e à intimidade foi determinado pela Constituição Federal, onde se estabeleceu que:

Art. 5º. Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;

Ademais, atualmente, tem-se debatido intensamente a proteção no âmbito do tratamento de dados pessoais. Nesse sentido, o Ministério da Justiça promoveu consulta

---

<sup>510</sup> OLIVERO, N. e LUNT, P. Privacy versus willingness to disclose in e-commerce exchanges: the effect of risk awareness on the relative role of trust and control. In: *Journal of Economic Psychology*, Elsevier, 25 (2004) 243–262. Disponível em: [www.elsevier.com/locate/joep](http://www.elsevier.com/locate/joep). Acesso em: 07 de fev. de 2011.

<sup>511</sup> Idem, ibidem.

pública<sup>512</sup> sobre o anteprojeto de lei que trata da proteção de informações pessoais em bancos de dados. Veja-se que o principal objetivo do anteprojeto é garantir o direito constitucional à privacidade, nomeadamente na Internet. Com efeito, “o texto deverá regular, por exemplo, as ações de redes sociais, como Facebook e Orkut, de bancos de dados de proteção ao crédito e de departamentos de marketing, além de normatizar o tratamento de dados pessoais pelo setor público”<sup>513</sup>.

Para Ronaldo Porto Macedo Jr., o moderno conceito de direito à intimidade e à vida privada se apresenta como um direito à liberdade. Para esse autor, liberdade pode ser “basicamente entendida em seu sentido de não impedimento, isto é, enquanto direito a fazer o que se bem entende, de estar só, de não ser incomodado (...)”<sup>514</sup>. A pergunta que se coloca a partir daí, para Macedo Jr., é: quais são os limites para o direito da liberdade enquanto privacidade numa sociedade que garante a liberdade de mercado, ou, em outras palavras, como saber-se se a liberdade do mercado não irá matar a privacidade (e vice-versa)?<sup>515</sup> Macedo Jr. vê, entre outras saídas possíveis, a socialização dos lucros derivados do uso de informações da vida privada<sup>516</sup>.

Entretanto, no âmbito informático, a função da intimidade e da privacidade ganha contornos diferenciados, mais agressivos, o que leva necessariamente a considerar, conjuntamente com Têmis Limberger, que

a função da intimidade no âmbito informático não é apenas proteger a esfera privada da personalidade, garantindo que o indivíduo não seja incomodado devido à má utilização de seus dados. Pretende-se evitar, outrossim, que o cidadão seja transformado em números, tratado como se fosse uma mercadoria, sem a consideração de seus aspectos subjetivos, desconsiderando-se sua intimidade<sup>517</sup>.

<sup>512</sup> <http://culturadigital.br/dadospessoais>.

<sup>513</sup> Informação disponível na no site da Câmara dos Deputados em 20 de janeiro de 2011. Disponível em: <http://www2.camara.gov.br/agencia/noticias/COMUNICACAO/192809-EXECUTIVO-ELABORA-ANTEPROJETO-PARA-PROTECAO-DE-DADOS-PESSOAIS.html>. Acesso em: 01 de jun. de 2011.

<sup>514</sup> MACEDO JR., Ronaldo Porto. Privacidade, Mercado e Informação. In: *Revista de Direito do Consumidor*. Nº 31, jul.-set./1999, pp. 13-24, São Paulo: Revista dos Tribunais, p. 13.

<sup>515</sup> Idem, ibidem, p. 19.

<sup>516</sup> Idem, ibidem, p. 24.

<sup>517</sup> LIMBERGER, Temis. Proteção dos Dados Pessoais e Comércio Eletrônico: os desafios do século XXI. In: *Revista de Direito do Consumidor*. Ano 17, nº 67, jul.-set./2007, pp. 215-241, São Paulo: Revista dos Tribunais, p. 219.

Trata-se, em outras palavras, de evitar-se que o consumidor vire “produto”. O comércio de dados para fins de marketing trata-se de uma aziaga realidade, ainda que, infelizmente, bastante comum <sup>518</sup>. Ferramentas sorrateiras, como os conhecidos *cookies*<sup>519</sup>, servem justamente para esse fim. Porém, como os navegadores (browsers) comuns passaram a fornecer ferramentas úteis para a exclusão de cookies, criaram-se recentemente novas técnicas de captação de dados, como os *flash cookies*.

O *flash cookie* opera por meio de um plugin<sup>520</sup> flash<sup>521</sup>, o qual esconde um mecanismo em um anúncio publicitário geralmente na forma de *banners*. Ao clicar-se nesse anúncio, armazenam-se informações no computador do usuário, sem seu conhecimento e consentimento <sup>522</sup>. A principal diferença de um flash cookie para um cookie tradicional é que, para o usuário médio, apagar-se um flash cookie é tarefa bastante difícil, enquanto que um cookie normal pode ser facilmente apagado do computador, seja via navegador (Internet Explorer, Mozilla Firefox, etc.), seja por um programa específico <sup>523</sup>.

A finalidade da utilização de programas como cookies e flash cookies por empresas é a tradução dos aspectos da personalidade, a revelação de comportamentos e preferências, o que permite, inclusive, traçar-se um perfil psicológico dos indivíduos/usuários. Servindo-se de técnicas como essa, pode-se, como bem identifica Limberger, detectar hábitos de consumo, os quais têm grande importância para a propaganda e para o comércio eletrônico <sup>524</sup>. Para Nojiri, os cookies ainda permitem a criação de “redes de perseguição” (tracking network), as quais operam quando

<sup>518</sup> Nesse sentido ver igualmente LIMBERGER, Têmis. *O Direito à Intimidade na Era da Informática*. Op. cit., pp. 190 e ss.

<sup>519</sup> Ferramenta que serve para armazenar os dados trocados entre o navegador e servidores web.

<sup>520</sup> Plugins são programas de computadores que conferem funcionalidades específicas à navegação na Internet. Sites que contam com vídeos e animação geralmente são animados por plugins, os quais podem ser instalados automaticamente ao acessar-se a página web.

<sup>521</sup> Utilizado para reproduzir animações em páginas web, sendo fornecido gratuitamente pela empresa Adobe ([www.adobe.com](http://www.adobe.com)).

<sup>522</sup> SOLTANI, Ashkan, CANTY, Shannon, MAYO, Quentin, THOMAS, Lauren, e HOOFNAGLE, Chris Jay. *Flash Cookies e Privacy*. In: Social Science Research Network, August, 10, 2009. Disponível em: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1446862](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1446862). Acesso em: 19 de jun. de 2011.

<sup>523</sup> Como o eficiente *CCleaner*, disponibilizado gratuitamente pela empresa Piriform. Disponível para download em: <http://www.piriform.com/CLEANER>. Cookies e outros programas que não possuem utilidade específica para o usuário (como históricos de navegação), podem ser facilmente removidos de computadores por programas como esse, os quais, uma vez acionados, geralmente aumentam a velocidade da máquina, por deixá-la mais “leve”.

<sup>524</sup> LIMBERGER, Temis. Proteção dos Dados Pessoais e Comércio Eletrônico. Op. cit., p. 218.

uma empresa coloca mensagens publicitárias em múltiplos sites com o fim de criar e logo recuperar cookies dos computadores dos visitantes. Analisando esses dados, é possível “seguir” um usuário a medida que navega por esses sites, vigiando suas ações, acumulando informação pessoal, controlando quais bens ou serviços adquire. Esse tipo de navegação deixa um claro rastro eletrônico no qual a intimidade e a privacidade do usuário vão sendo, paulatinamente, mitigadas <sup>525</sup>.

Tem-se, assim, o monitoramento indevido e permanente das atividades do consumidor durante a navegação na Internet, em clara invasão de privacidade. Finkelstein nesse sentido afirma que, normalmente, o monitoramento é marcado pela transitoriedade, como por exemplo, quando somos observados ao andar pela rua (pois, ao menos que estejamos fazendo algo “fora do comum”, logo somos esquecidos). Porém, quando se trata de *investigação*, o ato passa a ter o caráter de permanência, devendo, portanto, ser observado pelo Direito <sup>526</sup>. O caráter de permanência se desvela ao considerar-se que os dados coletados podem ser atemporalmente investigáveis por qualquer pessoa que tenha interesse em acessar essas redes de informações <sup>527</sup>.

A partir daí, como Limberger bem identifica, o desafio é saber “como proteger os dados informatizados frente a uma sociedade e um mercado cada vez mais livres de fronteiras” <sup>528</sup>. Com efeito, isso se torna cada vez mais difícil em um contexto de despersonalização intensa e criação de bancos de dados, conforme será visto a seguir.

### 3.2.2. Despersonalização, Identidade e Bancos de Dados

Pensar em negócios eletrônicos, na proposta desse trabalho, significa pensar em máquinas humanas que tecem complexas associações com outros tipos de máquinas (computadores); daí a necessidade de pensá-las a partir de um princípio complexo unificador, proposto na primeira parte desse trabalho: *pluralidade maquinímica*. Veja-se como o negócio jurídico celebrado *online* pode, logo, ser visto como operação resultante de uma associação de máquinas *autorealizadoras*, as quais a partir de suas próprias

---

<sup>525</sup> NOJIRI, Sérgio. O Direito à Privacidade na Era da Informática: Algumas Considerações. In: *Revista Jurídica UNIJUS*, Uberaba/MG, V.8, nº 8, p. 99-106, maio 2005, p. 106.

<sup>526</sup> FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. *Aspectos Jurídicos do Comércio Eletrônico*. Porto Alegre: Síntese, 2004, p. 138.

<sup>527</sup> Idem, *ibidem*, p. 138.

<sup>528</sup> LIMBERGER, Temis. Proteção dos Dados Pessoais e Comércio Eletrônico. Op. cit., p. 219.

operações estendem sua existência no tempo e no espaço, interpenetrando mundos físicos e virtuais. Isso ocorre especialmente ao mimetizar, no plano virtual, condutas que antes ocorriam no plano físico, *despersonalizando* a relação negocial.

Essa despersonalização extrema torna particularmente problemático falar em uma *identidade do consumidor*, pois como se viu anteriormente, a identidade se constrói na relação *com os outros*, em um mundo no qual cada indivíduo está implicado no processo de organização de uma *interação social previsível*. Sorrateiramente pode-se afirmar que, no ciberespaço, não apenas não há interação social possível, como não há construção de identidades, pois a troca de informações no comércio eletrônico como um todo (incluindo-se aí o *social commerce*) é feita, em regra, entre um indivíduo e uma máquina programada para fornecer uma gama de respostas possíveis.

Contudo, por mais sorrateira que pareça essa afirmação, há uma saída possível para ela. Para tanto, deve-se manter a compreensão inicial de que identidades não são *dadas*, mas *construídas*. Um exemplo possível é a relação existente entre consumidores e os bancos de dados virtuais. No ciberespaço, conforme Bruno, as identidades se *tornam reais* ou *efetivas* na sua função antecipatória quando

indivíduos se identificam ou se reconhecem de algum modo no perfil antecipado, acionando desde então algum tipo de comportamento, cuidado ou escolha. Quando, por exemplo, aceito uma oferta personalizada de produto que eu nem mesmo sabia existir ou que não havia desejado previamente, torno efetivo o perfil ou identidade que me foi antecipado e, ao mesmo tempo, reforço-o para futuras previsões tanto a meu respeito quanto a respeito de outros indivíduos que habitam bancos de dados similares<sup>529</sup>

Bruno entende que indivíduos, subjetividades e identidades são, sempre e em alguma medida, efeitos do processo de vigilância, de modo que eles nunca estão inteiramente *dados*, mas são em grande parte *constituídos*, isto é, transformados por esse processo. Daí uma avaliação possível de todo esse processo consistir em defini-lo como um dos efeitos ou signos da própria fragmentação das identidades, da perda de “referências estáveis e da morte do sujeito unificado, sendo tais bancos de dados fruto

---

<sup>529</sup> BRUNO, Fernanda. Dispositivos de vigilância no ciberespaço: duplos digitais e identidades simuladas. In: *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, VIII(2): 152-159, maio/agosto 2006, UNISINOS, p. 157.

da proliferação dos dispositivos de visibilidade e vigilância de nossa cultura, a qual está repleta de ambiguidades”<sup>530</sup>.

A questão da vigilância no ciberespaço já foi observada em outra oportunidade<sup>531</sup>, onde se referiu que não é “mera coincidência” recebermos e-mails (*spams*<sup>532</sup>) divulgando produtos pelos quais nos interessamos, dias depois de os pesquisarmos na Internet, pois a navegação por certos *web sites* faz com que fiquem registrados (cookies) dados pessoais os mais diversos (traduzindo o “perfil” do consumidor). Assim, para Sibilia,

cada vez más, la identificación del consumidor pasa por su perfil: una serie de datos sobre su condición socioeconómica, sus hábitos y preferencias de consumo. Todas estas informaciones se acumulan mediante formularios de encuestas y se procesan digitalmente; luego se almacenan en bases de datos con acceso a través de redes, para ser consultadas, vendidas, compradas y utilizadas por las empresas en sus estrategias de marketing. De ese modo, el propio consumidor pasa a ser un producto en venta<sup>533</sup>.

Cabe destacar, nesse momento, a distinção dogmática necessária entre *cadastro de consumo* e *bancos de dados*, diferenciação passível de ser esquecida em uma aproximação mais rápida com o tema. Como bem destaca Antonio Carlos Efiging, a primeira vista pode parecer não existir diferença entre cadastros e bancos de dados, mas ela existe, pois mesmo com a interpretação do Código de Defesa do Consumidor (arts. 43 e 44) e, possivelmente, em virtude dela, a dificuldade em caracterizarem-se as dessemelhanças entre os dois institutos ainda subsiste<sup>534</sup>.

<sup>530</sup> BRUNO, Fernanda. Dispositivos de vigilância no ciberespaço. Op. cit., pp. 157-159.

<sup>531</sup> MENNA BARRETO, Ricardo. Contrato Eletrônico como Cibercomunicação Jurídica. In: *Revista Direito GV*. São Paulo: V. 5. n. 2. Jul-Dez de 2009, p. 443-458.

<sup>532</sup> *Spams* são mensagens não solicitadas, contendo, na maioria das vezes, teor publicitário. Desvelando o sentido etimológico desta palavra, Steven Pinker afirma que Spam não é, “como acreditam alguns, uma sigla para ‘Short, Pointless and Annoying Messages’ (mensagens curtas, inúteis e irritantes). A palavra está, sim, relacionada ao nome do tipo de embutido vendido pela Hormel desde 1937, uma fusão de ‘Spiced Ham’ (presunto picante)”. Um esquete do programa de televisão *Flying Circus*, do Grupo Monty Phyton, no qual se abusava da palavra *spam*, inspirou hackers do final da década de 1980, que passaram a usá-la como verbo para inundar grupos de discussão com mensagens idênticas. In: PINKER, Steven. *Do que é Feito o Pensamento: a língua como janela para a natureza humana*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008, p. 30-31.

<sup>533</sup> SIBILIA, Paula. *El Hombre Postorgánico: cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2005, p. 34-35.

<sup>534</sup> EFING, Antonio Carlos. *Bancos de Dados e Cadastro de Consumidores*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002 (Biblioteca de Direito do Consumidor, v. 18, prefácio de Nelson Nery Jr.), p. 27.

Para Efig, em relação à forma de coletas de dados, diferem os cadastros “por terem como traço marcante a especificidade subjetiva na obtenção dos dados a serem disponibilizados sobre o cadastrado. Ou seja, são lançados dados somente daqueles consumidores que tenham relação comercial com o fornecedor, e em função desta”<sup>535</sup>. Diferente é a forma de coleta feita pelos chamados *bancos de dados de consumo*, aleatória que é em virtude da função econômica que visa com a reunião de informações, as quais são obtidas de modo a pouco se preocupar com a possibilidade de erros que advenham da atuação de cunho quantitativo (pois se busca o maior número possível de indivíduos cadastrados) assumida nesse tipo de serviço<sup>536</sup>.

Mais especificamente, Leonardo Roscoe Bessa afirma que enquanto nos cadastros é o próprio consumidor, independentemente da compra ser a crédito, que oferece seus dados pessoais para o estabelecimento – sendo, portanto, o consumidor a fonte da informação –, nos bancos de dados de consumo a informação advém, em regra, dos fornecedores (e não mais do consumidor)<sup>537</sup>. Veja-se que os bancos de dados podem possuir propósitos absolutamente distintos, podendo ir desde a obtenção de informações para fins históricos, estatísticos, servindo até mesmo para a proteção ao crédito (como os afamados bancos de proteção ao crédito – SPC, SERASA, entre outros). Os *bancos de dados de consumo*, com efeito, são os detentores de informações importantes para o mercado de consumo<sup>538</sup>.

Frise-se que, no caso dos bancos de dados, os elementos basilares desses (os dados) não possuem muita serventia para empresas se dispersos “desconectadamente” no ciberespaço. Para tanto, criaram-se sofisticadas ferramentas, como o Data Mining<sup>539</sup>, o qual permite que se investiguem esses dados à procura de padrões que tenham algum valor para as empresas. Sérgio Navega explica a importância da localização de *padrões* na rede, os quais são conceituados por esse autor como “unidades de informação que se

---

<sup>535</sup> EFING, Antonio Carlos. *Bancos de Dados e Cadastro de Consumidores*. Op. cit., p. 30.

<sup>536</sup> Idem, ibidem, p. 30.

<sup>537</sup> BESSA, Leonardo Roscoe. Bancos de Dados e Cadastros de Consumo. In: BENJAMIN, Antonio Herman V., MARQUES, Cláudia Lima e BESSA, Leonardo R. *Manual de Direito do Consumidor*. 2. ed., rev., atual. e amp. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 242.

<sup>538</sup> Idem, ibidem, p. 242.

<sup>539</sup> Como brevemente mencionado no capítulo 2 (Sociedade, Comunicação e Ciberespaço).

repetem, ou então são sequências de informações que dispõe de uma *estrutura* que se repete”<sup>540</sup>.

Conforme Navega, o processo de “mineração” dos dados estrutura-se, basicamente, a partir dos seguintes passos: 1) A partir de fontes de dados (bancos de dados, relatórios, etc.) efetua-se uma limpeza (consistência, remoção de ruído e redundâncias, etc.); desse ponto, 2) nascem os repositórios organizados (Data Marts e Data Warehouses<sup>541</sup>); a partir desses repositórios, 3) pode-se selecionar algumas colunas para atravessarem o processo de mineração; finalmente, 4) de forma interativa (usando visualização gráfica, por exemplo), um analista refina e conduz o processo até que os valiosos padrões apareçam<sup>542</sup>. Por oportuno, traz-se uma imagem proposta por Navega, a qual ilustra este processo.

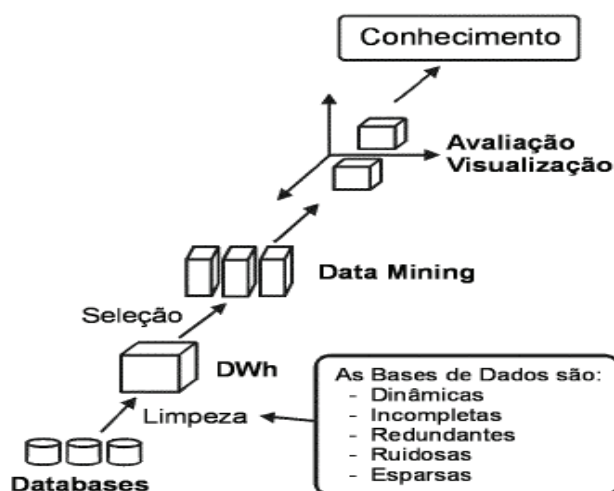


Figura 7

Deve-se destacar, enfim, como tecnologias informacionais (como o Data Mining) acabaram por redefinir significativamente questões como privacidade e

<sup>540</sup> NAVEGA, Sérgio. Princípios Essenciais do Data Mining. In: *Anais do Infoimagem*, 2002. Cenadem, Novembro 2002, p. 3. Disponível em: <http://www.intelliwise.com/reports/i2002.htm>. Acesso em: 05 de março de 2011.

<sup>541</sup> *Data Marts* e *Data Warehouses* são, respectivamente, *repositórios* e *armazéns* de dados, os quais geralmente organizam informações oriundas de bancos de dados. Uma explicação em linguagem bastante acessível encontra-se na comunicação de INMON, W. H. The Data Warehouse and Data Mining. In: *Communications of the ACM*, November 1996/Vol. 39, No. 11. Disponível em: [http://student.bus.olemiss.edu/files/Conlon/Others/BUS669/ResearchPapers/From%20ACM/ForClassDiscussion/The%20data%20warehouse%20and%20data%20mining%20%20\\_inmon.pdf](http://student.bus.olemiss.edu/files/Conlon/Others/BUS669/ResearchPapers/From%20ACM/ForClassDiscussion/The%20data%20warehouse%20and%20data%20mining%20%20_inmon.pdf). Acesso em: 05 de maio de 2011.

<sup>542</sup> NAVEGA, Sérgio. Princípios Essenciais do Data Mining. Op. cit., p. 2.



identidade, onde a vulnerabilidade dos consumidores, que antes se devia nomeadamente à disparidade econômica (gerando a ideia de hipossuficiência), hoje é reforçada pela falta de informação tecnológica destes mesmos consumidores. Os *dados pessoais* desses consumidores viraram *produto*, sem seu consentimento prévio, até mesmo sem a ciência que “toda informação eletronicamente transmitida é gravada, podendo vir a ser processada, identificada e combinada numa unidade de análise coletiva ou individual”<sup>543</sup>.

Nesse contexto, o elevado grau de utilização da Internet por consumidores não deve ser visto como sinônimo de *controle*. Deve-se partir da premissa básica que os consumidores não estão preparados para o encontro com possíveis *falhas estruturais* durante a navegação para compras *online*, as quais podem induzi-lo a erro. Ricardo Lorenzetti, nesse sentido, afirma que “se a tecnologia aumenta a capacidade do indivíduo de se comunicar e amplia seu rol de opções de maneira significativa (...) isso não importa na garantia de uma conduta racionalmente orientada, porque existem falhas estruturais que a impedem”<sup>544</sup>. Com efeito, por mais que o consumidor, operando em rede, esteja mais forte, por força especialmente do acesso ampliado a informações de produtos e serviços, isso não significa que o mesmo não deva ser resguardado da complexidade inerente à Internet e ao ciberespaço.

Assim, as transformações do tempo, a co-modificação do espaço e o estabelecimento de um complexo *meio ambiente criado* (de caráter muito distinto, expressando novas formas de articulação institucional), são fatores que devem ser sopesados em análises que dão conta não apenas do plano físico, mas igualmente do virtual para criação de sentido jurídico. Nesse sentido, concorda-se com Ricardo Maurício Freire Soares quando esse importante jurista baiano afirma que

o jurista deve considerar o ordenamento jurídico dinamicamente, como uma viva e operante concatenação produtiva, como um organismo em perene movimento que, imerso no mundo atual, é capaz

---

<sup>543</sup> CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003, p. 142.

<sup>544</sup> LORENZETTI, Ricardo L. *Comércio Eletrônico*. Op. cit., p. 361.

de auto-integrar-se, segundo um desenho atual de coerência, de acordo com as mutáveis circunstâncias da sociedade<sup>545</sup>.

Parece que a chave para incorporação dessa complexa realidade social que se desvela está mesmo na interpretação jurídica, a qual já conta com subsídios normativos temporalmente estabilizados na Constituição Federal e no Código de Defesa do Consumidor. Nesse sentido, ainda com Freire Soares, não se deve esquecer que a “tarefa de interpretar que afeta ao jurista não se esgota com o voltar a conhecer uma manifestação do pensamento, mas busca também integrar a realidade social em relação com a ordem e a composição preventiva dos conflitos de interesse previsíveis”<sup>546</sup>.

Ademais, a tarefa da interpretação jurídica não deve negligenciar a existência de “novas formas de ordem institucional que alteram as condições da integração social e sistêmica e mudam, portanto, a natureza das conexões entre o próximo e o remoto no tempo e no espaço”<sup>547</sup>. Entende-se que essas alterações já tiveram sua devida repercussão em distintos campos do social. Resta agora saber se as mesmas serão devidamente absorvidas pelo Direito.

---

<sup>545</sup> SOARES, Ricardo Maurício Freire. *A Nova Interpretação do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*. Op. cit., p. 29.

<sup>546</sup> Idem, *ibidem*, p. 29.

<sup>547</sup> GIDDENS, Anthony. *A Constituição da Sociedade*. Op. cit., p. 117.

## CONCLUSÕES

Eu estou computando o que você diz  
Em meus arquivos de imagens  
Posso transformar o mundo humano em um  
Exílio no planeta Terra.  
Andi Deris<sup>548</sup>

O presente trabalho surgiu da necessidade de se pensar, em uma perspectiva transdisciplinar e complexa, uma realidade bastante recente – o comércio eletrônico nas redes sociais, denominado *social commerce*. Para tanto, traçaram-se elementos desse complexo cenário, buscando pensá-los a partir da dogmática jurídica consumerista, a qual se entende que, reflexivamente, deve dotar-lhe de sentido jurídico. Buscando-se um maior rigor conceitual nessa análise, trouxeram-se conceitos de outras áreas do conhecimento, como TIC's e Sociologia, buscando operacionalizá-los a partir de uma perspectiva sociológico-jurídica. Isso se deu devido à perspectiva transdisciplinar adotada pelo trabalho, noticiada logo na introdução do mesmo.

A teoria que serviu de base para a pesquisa foi a teoria da estruturação, proposta pelo sociólogo britânico Anthony Giddens. Em linhas gerais, pode-se afirmar que a escolha por essa teoria deu-se por se entender que ela é a mais adequada para compreender uma sociedade que se está *destradicionalizando*. A teoria da estruturação de Giddens permite que se pensem questões que envolvem um mundo que tem se tornado *descentrado*, isto é, onde todas as ações e interações agora se articulam conjuntamente, especialmente em um ciberespaço. Com efeito, isso acarreta fortes reflexos no sistema jurídico, conforme se buscou desvelar ao longo da pesquisa.

Percebe-se que, contemporaneamente, o Direito vem sofrendo as consequências de uma desestruturação de concepções que se assentava, sobretudo, na mais ilustre ficção jurídica: a norma jurídica. A norma refere-se a um dado lugar e a um dado tempo, orientações que se encontram relativizadas e abaladas por uma sociedade que possui por marcas a celeridade, a atemporalidade e a própria desestruturação. Existem fortes indícios que esse terremoto que abala as estruturas do pensamento jurídico

---

<sup>548</sup> DERIS, Andi. The King of 7 Eyes. *Come in From the Rain*. 1997.

contemporâneo se deve muito à revolução tecnológica que projetou uma sociedade planetária unificada, marcada pela indefinição e indeterminação em seus concretos traços.

Como destacado, os efeitos e possibilidades dessa reorganização da vida em sociedade são diversos, atemporais e contingentes, aspectos que devem ser sopesados pela teoria jurídica contemporânea, a qual deve estar pronta para enfrentamentos os mais diversos. Esse enfrentamento é facilitado se observado a partir de um instrumental teórico que não apenas busca fornecer concepções da natureza da atividade social humana, mas que igualmente considera a interseção entre presença e ausência, o entrelaçamento de eventos e relações sociais à distância com contextos locais (globalização), partindo de concepções originais que considerem a propriedade dos sistemas sociais em práticas reproduzidas no tempo e no espaço.

Com efeito, essas são as marcas mesmas do *social commerce*, isto é, de um comércio que remodela uma série de noções: território, tempo e espaço, identidade, publicidade e privacidade. O *social commerce* é caracterizado pelo poder das redes sociais na Internet, da difusão da palavra, da hibridação tecnológica, criando um espaço virtual onde empresas se instalaram na ânsia obsessiva por lucros. O enorme potencial comercial das redes sociais deve servir de alerta para novas abordagens jurídico-consumeristas dessa temática. Entende-se, porém, que abordagens jurídicas envolvendo o *social commerce* devem considerar aspectos das TIC e da teoria social (incluindo-se aí, conjuntamente, a Sociologia e a Psicologia), sendo, portanto, análises marcadamente transdisciplinares.

Partindo de estratégias publicitárias diferenciadas, o *social commerce* vem demonstrando hoje o alcance e a elasticidade propiciados pelas redes sociais, as quais passam a ser opulentas fontes de informação. Essas estratégias publicitárias foram observadas a partir de uma ideia de “Publicidade 2.0”. A metáfora “2.0” serve, sobretudo, para mostrar como essa nova concepção da Web (2.0) é considerada a revolução de negócios na indústria de informática, causada especialmente pela mudança para a Internet como plataforma. Assim, a Web 2.0 consiste na construção de

aplicativos que aproveitem os efeitos de rede, visando tornarem-se melhores na medida em que são usados pelas pessoas (como sustenta O'Reilly).

O *social commerce*, assim, é fruto dessa nova concepção de Web, que possui por marca básica o aspecto *relacional* do ciberespaço. O ciberespaço é um espaço que se estrutura (e se mantém) a partir de relações sociais, pois nele os atores monitoram rotineiramente aspectos sociais dos contextos nos quais eles se movimentam, com a flexibilização de questões como geografia e localização. Essa aparente liberdade é orientada por códigos e limites próprios, estabelecidos pela inteligência coletiva que sustenta a própria rede. Porém, isso não deve implicar a ausência de uma observação jurídica desses contextos virtuais, pois o ciberespaço é um correlato virtual da sociedade, podendo ser considerado uma própria extensão da vida social.

As transformações do tempo e a co-modificação do espaço permitiram o estabelecimento de um *meio ambiente criado*, de caráter distinto, possibilitando a expressão de novas formas de articulação institucional. Isso implica, por outro lado, complexidade e contingência, fatores que devem passar a ser sopesados em análises que unifiquem o plano físico e o virtual, rumo à uma compreensão jurídica mais ampla.

Com efeito, qualquer iniciativa que amplie o horizonte mental do homem e prove a ele que a vida em sociedade não é apenas feita de “matéria”, mas possui seu correlato “virtual”, deve produzir bons efeitos no sentido de varrer o “materialismo” que sustenta o pensamento jurídico mais tradicional e dogmático. Entende-se que iniciativas como essa podem levar os operadores do Direito a um nível de compreensão mais condizente com a atual realidade social.

Essas foram as conclusões gerais desse trabalho. Por conseguinte, também a título de conclusão, traçar-se-á analiticamente um panorama geral dos três capítulos e dos diversos pontos que permearam essa pesquisa.

De forte inclinação sociológica, o primeiro capítulo buscou, fundamentalmente, traçar as premissas básicas da teoria da estruturação de Anthony Giddens. Na teoria da estruturação, a ideia de estrutura é concebida como uma propriedade de sistemas sociais

já ‘contida’ em práticas reproduzidas e inseridas no tempo e no espaço. Em outras palavras, a estrutura está subtendida na reprodução social. Possivelmente uma das marcas da teoria da estruturação seja justamente o equilíbrio que Giddens encontrou ao tratar, de um lado, da ação subjetiva, e de outro, totalidades sociais (estruturas). Nesse contexto, a reflexividade desvela-se com um papel essencial nos mais diversos sentidos da ação, tratando-se de uma propriedade de indivíduos. Enfim, para a teoria de Giddens, a estrutura surge redefinida, devendo ser pensada a partir da ideia de recursividade da vida em sociedade, não sendo algo *dado*, mas algo que se *constrói* pela ação de indivíduos vivendo em sociedade.

O segundo momento desse primeiro capítulo versou sobre comunicação e tecnologias da informação. Nele, desvelaram-se os distintos níveis de análise da comunicação, partindo dos contributos de um imêmore teórico da comunicação organizacional: Lee Thayer. Esse autor propõe um conceito de comunicação que se julgou plenamente compatível com a teoria da estruturação, mostrando-se de grande auxílio para situar-se o papel da confiança em um cenário tecnológico-comunicacional de alta modernidade. A confiança em um contexto de alta modernidade deve ser pensada, como visto, a partir da ideia de risco. Viu-se como, para Giddens, o risco se refere a acontecimentos futuros, apontando para o lado obscuro da modernidade, o qual perdurará enquanto a rapidez da mudança social e tecnológica continuar a produzir consequências não previstas. Isso possibilitou, em seguida, a observância de aspectos tecnológicos que permeiam a vida social hoje, daí traçarem-se aspectos básicos pertinentes a redes. Entende-se que o estudo de redes computacionais pode fornecer um importante instrumental para os operados do direito.

O terceiro e último momento da primeira parte desse trabalho versou sobre a pluralidade maquinímica e a mecanosfera. Trata-se de uma atraente tese sobre máquinas, erigida a partir do pensamento de Félix Guattari. Viu-se que essa tese respeita sobremaneira a inteligência do fenômeno maquinímico, especialmente ao considerar que a máquina “está” no mundo, uma vez que tudo aquilo através de que experimentamos e vivemos o mundo é precisamente o próprio mundo. Resumidamente, trata-se de uma perspectiva que observa as máquinas não como puramente objetivas (físicas) ou subjetivas (humanas), mas como constituídas a partir de associações com

outros tipos de máquinas, levando a pensá-las a partir de um princípio unificador: *pluralidade maquinímica*. Esse mundo maquinímico no qual vivemos é composto por corpos, culturas, linguagens, significações, dobras e redobras, de tal modo que o empírico torna-se transcendental e o transcendental faz advir um mundo empírico, em uma constante interpenetração que cria a *mecanosfera*, a mega-máquina mundo-mundo. Essas observações permitiram que se compreendessem a virtualização, os mundos Virtuais e o ciberespaço, os quais influenciam o processo de construção identitária e o comportamento comunicativo.

Já o segundo capítulo foi dedicado a observar a globalização, o direito e o comércio, salientando aspectos de redes sociais para observar-se, ao final, o comércio nessas mesmas redes. Em um primeiro momento, partiu-se do pressuposto básico que globalização, direito e revolução tecnológica podem ser considerados processos objetivos e conjugados. Para tanto, destacou-se como a globalização é marcada pela reorganização do tempo e espaço, por mecanismos de desencaixe e pela reflexividade, sendo sua principal marca a interseção entre presença e ausência, o entrelaçamento de eventos e relações sociais à distância com contextos locais. Isso certamente foi determinante para se estruturar uma economia *informacional, global e em rede*, como define Castells. Com efeito, essas características são a própria marca do comércio eletrônico, o qual foi observado em seus aspectos mais gerais. Por conseguinte, observou-se o Direito em seu aspecto temporal (estruturação), isto é, considerando como as *propriedades estruturais* do sistema jurídico se estendem ao longo do tempo e do espaço.

Consideraram-se, igualmente, aspectos básicos de redes sociais no ciberespaço. O estudo de *redes sociais* possui forte inclinação sociológica, pois busca compreender o estabelecimento de *relações* entre pessoas e grupos. Para observá-los, partiu-se de uma topologia básica proposta por Raquel Recuero, certamente uma das maiores autoridades brasileiras na área da comunicação e do estudo de redes sociais. Assim, atores, conexão e interação foram aspectos constitutivos do mundo das redes sociais que foram analiticamente considerados. Após isso, salientou-se como os laços sociais são considerados a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos em interações, os quais foram destacados em um contexto de comunidades virtuais.

O terceiro momento do segundo capítulo dedica-se ao ponto fulcral (*social commerce*), que busca interseccionar todo o exposto até o momento com as análises jurídicas que se seguirão. Relativamente carente de análises científicas, sobretudo jurídicas, o *social commerce* trata-se de uma realidade bastante recente. Ele foi observado especialmente a partir da metáfora da hibridação, conceito biológico e físico que se importou para o presente trabalho. Salientou-se como esse espaço sócio-comercial estrutura-se a partir de um monitoramento reflexivo dos atores das redes sociais, os quais se deparam com estratégias publicitárias diferenciadas, alcunhadas nesse trabalho como “estratégias publicitárias 2.0.”. Essas estratégias ensejaram uma análise jurídica, que foi realizada no capítulo terceiro.

Por fim, o terceiro e último capítulo desse trabalho dedicou-se, mormente, ao Direito, ainda que este tenha permeado a pesquisa em todos seus momentos – senão diretamente, indiretamente, norteando a reflexão sociológica. Inicialmente, delinearão-se perspectivas para pensar o Direito do Consumidor, viés dogmático-jurídico assumido nesse trabalho, o qual possui atualmente por norte nas relações de consumo virtuais os princípios da dignidade da pessoa humana, transparência, boa-fé, equilíbrio, privacidade, segurança, proteção dos interesses econômicos e dos demais direitos do consumidor. Mostrou-se como a ausência de legislação específica para o comércio eletrônico não prejudica em praticamente nada a proteção do consumidor, ou seja, que se tomou (aparentemente, pelo menos) o controle do *Juggernaut*. A partir daí, observaram-se aspectos das noções de codificação e descodificação rumo a uma reflexão sociológica sobre estruturação social.

O segundo momento dessa terceira parte dedicou-se a observar aspectos da publicidade e da defesa do consumidor. Viu-se como a publicidade pode ser vista como responsável pela obsessão ilusória por uma “felicidade fácil”, isto é, que pode ser *adquirida* com um ato de compra. Com efeito, a publicidade no ciberespaço passa a ganhar contornos mais agressivos, ainda mais em um contexto de redes sociais, isto é, de *social commerce*. Trouxe-se o caso Facebook, episódio ocorrido nos anos de 2006-2010, o qual é um exemplo privilegiado do que empresas não devem fazer em redes sociais. Nesse passo, destacou-se como a comoção generalizada dos membros do



Facebook, acabou por ensejar, nos EUA, a *class action Sean Lane et. al. v. Facebook, Inc.*, a qual foi brevemente analisada.

O derradeiro momento do terceiro capítulo dedicou-se a observar a privacidade e a informação no ciberespaço. Direito constitucionalmente garantido, a privacidade no ciberespaço ganha relevância em estudos jurídicos na contemporaneidade. A privacidade no ciberespaço envolve diversas questões, como segurança, intimidade e riscos, as quais foram, na medida do possível, observadas nesse momento. Salientou-se, nesse ponto, como a dialética entre o local e o global acabou acarretando as “transformações da intimidade” (Giddens), pois em um cenário de alta modernidade uma mídia “própria” (sinal eletrônico) possibilita o desenvolvimento e a expansão das instituições modernas, incrementando a mediação da experiência. Considerou-se, igualmente, como a despersonalização extrema possibilitada pela comunicação eletrônica tornou problemático sustentar a ideia de *identidade*, pois a mesma se constrói na relação com os outros, em um mundo no qual cada pessoa está implicada no processo de organização de uma *interação social previsível*. Com efeito, isso é redefinido no ciberespaço, onde a troca de informações é feita, em regra, entre um indivíduo e uma máquina programada para fornecer uma gama de respostas possíveis. Nessa interação, insere-se a problemática envolvendo os bancos de dados (vigilância no ciberespaço). Entende-se, assim, que essas novas tecnologias informacionais acabaram por redefinir significativamente questões como privacidade e identidade, onde a vulnerabilidade dos consumidores foi reforçada pela falta de informação tecnológica.

Enfim, por todo o exposto, percebe-se como a natureza das conexões entre o próximo e o remoto no tempo e no espaço, mediadas pela comunicação virtual, acabaram por repercutir em distintos campos do social – especialmente no jurídico, o qual possui a chave da interpretação da legislação vigente para a resolução de conflitos envolvendo o *social commerce*. É pela exposição e absorção dessas mudanças pela teoria jurídica contemporânea que essa pesquisa se edificou. Trata-se de um trabalho de sociologia jurídica que desvelou especial interesse pela dogmática jurídica consumerista. Nesse sentido, propôs uma *reunificação*, tecida transdisciplinarmente, respeitando a complexidade inerente a cada um desses mundos, os quais devem se *enlaçar* rumo a formas diferenciadas de reflexão.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDUL-RAHMAN, Alfarez; HAILES, Stephen. Supporting Trust in Virtual Communities. In: *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2000. Disponível em: <http://ieeexplore.ieee.org>. Acesso em: 23 de jul. de 2008.

AGUILAR, A. Gómez. Nuevas Dinámicas Interculturales en la Esfera Pública Virtual de Internet. In: *Sphera Pública*, nº 4, pp. 69-85, Univ. Católica San Antonio de Murcia, Murcia, España, 2004, p. 84. Disponível em: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/html/297/29700405/29700405.html>. Acesso em: 09 de dez. de 2010.

AGUIRRE ROMERO, J. M. Ciberespacio y comunicación: nuevas formas de vertebración social en el siglo XXI. In: *Espéculo. Rev.de Estud. Literarios*. Universidad Complutense de Madrid, 2004. Disponível em: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero27/cibercom.html>. Acesso em: 15 de set. de 2010.

ALBUQUERQUE, Paulo Antonio. O Futuro das Expectativas: a Teoria do Direito e as formas de constitucionalização da societalidade contemporânea. In: NUNES, Antonio J. Avelãs e COUTINHO, Jacinto N. de Miranda. *O Direito e o Futuro – o Futuro do Direito*. Coimbra: Almedina, 2008.

ALMEIDA, José A. Publicidade e Defesa do Consumidor. In: *Revista de Direito do Consumidor*. Nº 21, jan.-mar./1997, pp. 105-112, São Paulo: Revista dos Tribunais.

AMARAL, I. Albuquerque. A @migração para o Ciberespaço: a Dimensão Social dos Mundos Virtuais. In: *Observatorio (OBS\*) Journal*, 5 (2008). Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewArticle/161>. Acesso em: 14 de março de 2011.

ARNAUD, André-Jean. Globalização. In: *Dicionário da Globalização: Direito, Ciência Política*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2006.

\_\_\_\_\_. e DULCE, María José Fariñas. *Introdução à Análise Sociológica dos Sistemas Jurídicos*. Rio de Janeiro: Renovar, 2000.

ASCARELLI, Tullio. A Ideia de Código no Direito Privado e a Tarefa da Interpretação. In: \_\_\_\_\_. *Problemas das Sociedades Anônimas e Direito Comparado*. Com prefácio do Prof. Dr. Waldemar Ferreira. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1969.

BACHELARD, G. *A Formação do Espírito Científico: contribuição para uma psicanálise do conhecimento*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

BALKIN, Jack M. Law and Liberty in Virtual Worlds. In: *L. Sch. L. Rev.* 63, 49 N. Y. (2004-2005).

BARAN, Paul. (Verbetes). Disponível em: *History of Computers: Hardware, Software, Internet*. Disponível em: <http://history-computer.com/Internet/Birth/Baran.html>. Acesso em: 07 de jun. de 2011.

BARBOSA, Fernanda Nunes. *Informação: direito e dever nas relações de consumo*. Apresentação: Cláudia Lima Marques (Biblioteca de direito do consumidor, v. 37). São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

BARBOSA, L. e CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L. e CAMPBELL, C. (Org.). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARLOW, David H.; CERNY, Jerome A. *Tratamento Psicológico do Pânico*. Porto Alegre: Artmed, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001.

BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. *Modernização Reflexiva*. Política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: UNESP, 1997.

BENJAMIN, Antonio Herman V. O Controle Jurídico da Publicidade. In: *Revista de Direito do Consumidor*. Nº 9, jan.-mar./1994, pp. 25-57, São Paulo: Revista dos Tribunais.

BERARDI, Franco. Da Linguagem Zaum à Rede Tecnomaya. In: PELBART, Peter P. e COSTA, R. da (org.). *O Reencantamento do Concreto*. Cadernos de Subjetividade (SaúdeLoucura). São Paulo: Hucitec, 2003.

BERTALANFFY, Ludwig Von. *Teoria Geral dos Sistemas*. Petrópolis: Vozes, 1973.

BESSA, Leonardo Roscoe. Bancos de Dados e Cadastros de Consumo. In: BENJAMIN, Antonio Herman V., MARQUES, Cláudia Lima e BESSA, Leonardo R. *Manual de Direito do Consumidor*. 2. ed., rev., atual. e amp. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

BOASE, Jeffrey e WELLMAN, Barry. Personal Relationships: *On and Off the Internet*. In: *The Cambridge Handbook of Personal Relations*, Edited by Dan Perlman and Anita L. Vangelisti. Oxford: Blackwell, July 19, 2004.

BORGES, Jorge Luis. O Jardim de caminhos que se bifurcam. In: BORGES, J. L. *Ficções*. Porto Alegre: Abril Cultural, Globo, 1972.

BOUGHTON, S. Bartlett. Search Engine Marketing. In: *Perspectives in Business*, at. St. Edward's University, 2005, vol. 2, nº 1. School of Management and Business, p. 29. Disponível em: <http://think.stedwards.edu/business/sites/think.stedwards.edu/business/files/u209/Search%20Engine%20Marketing.pdf>. Acesso em: 07 de maio de 2011.

BOYD, Danah M. e ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, pp. 210–230, 13,

(2008), p. 210. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/references>. Acesso em: 18 de mar. de 2011.

BRAY, David. A. e KONSZYNSKI, Benn R. Virtual Worlds, Virtual Economies, Virtual Institutions. In: *Virtual Worlds and New Realities Conference at Emory University*, (November 1, 2006), February 2008. Disponível em: <http://ssrn.com/abstract=962501>. Acesso em: 10 de mar. de 2011.

BREI, V. Andrade e ROSSI, C. Alberto V. Confiança, Valor Percebido e Lealdade em Trocas Relacionais de Serviço: Um Estudo com Usuários de *Internet Banking* no Brasil. In: *Revista de Administração Contemporânea (RAC)*, v. 9, n. 2, Abr./Jun. 2005, pp. 145-168. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65522005000200008&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65522005000200008&script=sci_arttext). Acesso em: 10 de jan. de 2011.

BRENNAND, E. G. de Góes e BRENNAND, E. J. de Góes. Arquiteturas Cognitivas e Informacionais no Contexto das Dinâmicas Sociais Contemporâneas. In: *Liinc em Revista*, v. 6, n. 2, pp. 316-323, setembro de 2010, Rio de Janeiro, pp. 318-319. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc>. Acesso em: 12 de fev. de 2011.

BRUNO, Fernanda. Dispositivos de vigilância no ciberespaço: duplos digitais e identidades simuladas. In: *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, VIII(2): 152-159, maio/agosto 2006, UNISINOS.

CACCIA, Natasha Schmitt e MACEDO JR., Ronaldo. Consumidor. In: *Dicionário da Globalização: Direito, Ciência Política*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2006.

CAENEGEM, R. C. van. *Uma Introdução Histórica ao Direito Privado*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

CANAVILHAS, João. Do *Gatekeeping* ao *Gatewatcher*: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. In: *Anais do II Congresso Internacional Comunicación 3.0*, pp. 1-12, Universidad de Salamanca, 2010. Disponível em: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>. Acesso em: 19 de maio de 2011.

CANCLINI, N. G. *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: EDUSP, 2008.

CARUS, Titus Lucretius. *De Rerum Natura*. Disponível: <http://www.thelatinlibrary.com/lucretius.html>. Acesso em: 10 de janeiro de 2011.

CASTELLS, Manuel. *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*. 3ª Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000-2002.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. A Sociedade em Rede. *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*. Vol. 1. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CHAZEL, François. Poder. In: BOUDON, Raymond (org.) *Tratado de Sociologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.

COLEMAN, James Samuel. *Foundations of Social Theory*. Harvard: Harvard University Press, 1990.

COHEN, Ira J. Teoria da Estruturação e Práxis Social. In: GIDDENS, Anthony e TURNER, Jonathan. *Teoria Social Hoje*. São Paulo: UNESP, 1999.

COHEN, Jean L. Sociedade Civil e Globalização: Repensando Categorias. In: *DADOS – Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, pp. 419 a 459, Vol. 46, nº 3, 2003.

COOKE, M. e BUCKLEY N. Web 2.0, social networks and the future of market research. In: *International Journal of Market Res.*, Vol. 50, pp. 267-291, Issue 2, 2008, p. 275. Disponível em: <http://wejderot.se/uppsats/Cooke%20Buckley%202008.pdf>. Acesso em: 10 de fev. de 2011.

CUMMINGS, Jonathon N., BUTLER, Brian e KRAUT, Robert. The Quality of Online Social Relationships. In: *Communications of the ACM – How the virtual inspires the real*, July 2002/Vol. 45, No. 7. Disponível em: <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=514242>. Acesso em: 05 de maio de 2011.

CUNNINGHAM, Michael J. *B2B (Business to Business)*. Como implementar estratégias de e-Commerce entre empresas. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

D'AMBROSIO, Ubiratan. *Transdisciplinaridade*. São Paulo: Palas Athena, 1997.

DICKEN, Peter. *Global Shift: reshaping the global economic map in the 21<sup>st</sup> century*. New York: Guilford Press, 2003.

DEBATIN, B., LOVEJOY, J. P., HORN, A. e HUGHES, B. N. Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, pp. 83-108, October, 2009, p. 88. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01494.x/full>. Acesso em: 07 de maio de 2011.

DERIS, Andi (Heavy Metal Singer). The King of 7 Eyes. *Come in From the Rain*. 1997 (CD).

DICK, Phillip K. *Only Apparently Real*. Nova York, 1974.

DIMAGGIO, Paul et al. Social Implications of the Internet. In: *Annual Review of Sociology*, vol 27, (2001). Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2678624>. Acesso em: 21/07/2008.

DOUVILLE, Olivier. Uma Melancolização do Laço Social? In: *Ágora* v. VII, pp. 179-201, n. 2, jul/dez de 2004.

DURKHEIM, Émile. *As Regras do Método Sociológico*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

EFING, Antonio Carlos. *Bancos de Dados e Cadastro de Consumidores*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002 (Biblioteca de Direito do Consumidor, v. 18, prefácio de Nelson Nery Jr.).

EISENBERG, José. Internet, Democracia e República. In: *Dados – Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, Vol. 46, nº 3, 2003.

ENCICLOPÉDIA (Wiki) de *Thelema e Mágica*. Disponível virtualmente em: [http://www.thelemapedia.org/index.php/Hermes\\_Trismegistus](http://www.thelemapedia.org/index.php/Hermes_Trismegistus).

ESCHER, M. C. Moebius Strip I (1961) e Moebius Strip II (1963). In: *The M. C. Escher Company B. V.*, Galeria de pinturas “Recognition and Success. 1955-1972”. Disponível em: <http://www.mcescher.com/>. Acesso em: 17 de maio de 2011.

FARIA, José Eduardo (org.). *Direito e Globalização Econômica: implicações e perspectivas*. 1. ed. 2. tir. São Paulo: Malheiros, 1998.

\_\_\_\_\_. *O Direito na Economia Globalizada*. São Paulo: Malheiros Editores, 1999.

\_\_\_\_\_. *Sociologia Jurídica: direito e conjuntura*. 2. ed. Série GVlaw. São Paulo: Saraiva, 2010.

FARIA, Mariano. Estamos presenciando a morte do e-commerce. In: *Wide* (Ed. Temática: Venda pela Internet), maio/junho de 2011, ano 8, nº 84.

FARIÑAS DULCE, María José. *La Sociologia del Derecho de Max Weber*. Madrid: Civitas, 1991.

FEED (Verbetes). In: *Wikipedia*. A Enciclopédia Livre. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Feed>. Acesso em: 07 de abril de 2011.

FERRARI, Vincenzo. *Funciones del Derecho*. Madrid: Editorial Debate (Serie Dirigida por Gregorio Peces-Barba, Colección Universitaria), 1989.

FERRAZ JR., Tércio Sampaio. *Função Social da Dogmática Jurídica*. São Paulo: Max Limonad, 1998.

\_\_\_\_\_. *Introdução ao Estudo do Direito*. Técnica, Decisão, Dominação. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. *Aspectos Jurídicos do Comércio Eletrônico*. Porto Alegre: Síntese, 2004.

FORNASIER, Mateus de O. Panóptico: o meio ambiente artificial usado como instrumento de poder. In: *Diritto & Diritti*, v. julho, p. 1-17, 2009.

FREIRE, Isa Maria. A utopia planetária de Pierre Lévy: uma leitura hipertextual d'a inteligência coletiva. In: *Perspect. ciênc. inf.*, Belo Horizonte, v.10 n.2, p. 132-139, jul./dez. 2005.

FUKUYAMA, Francis. *Confiança: as virtudes sociais e a criação da prosperidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

\_\_\_\_\_. Social Capital and the Global Economy. In: *Law Journal Library. Foreign Affairs*, 74, pp. 89-103 (1995). Texto Acessível na página de HeinOnline. Disponível em: [http://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/fora74&div=85&g\\_sent=1&collection=journals](http://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/fora74&div=85&g_sent=1&collection=journals). Acesso em: 14 de fev. de 2011.

GANDHI, Meera e SRIVATSA, S. K. Detecting and preventing attacks using network intrusion detection systems. *International Journal of Computer Science and Security*, pp. 49-58, Volume (2): Issue (1), Malaysia. Disponível em: <http://www.cscjournals.org/csc/home.php>. Acesso em 12 de mai. de 2011.

GARCÍA, Jesús Ignacio M. *La Imaginación Jurídica*. Madrid: Editorial Debate, 1992.

GEFEN, D. e STRAUB, D. W. Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. In: *Omega. The International Journal of Management Science*, Elsevier, vol. 32 (2004), 407-424. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0305048304000131>. Acesso em: 07 de mar. de 2011.

GIBSON, W. *Neuromancer*. Tradução de Alex Antunes. São Paulo: Aleph, 2003.

GICO JR., Ivo. Responsabilidade Civil dos Robôs? Normas Sociais de Controle dos Agentes Eletrônicos. In: *Latin American and Caribbean Law and Economics Association*. January 2008. Disponível em: [http://works.bepress.com/ivo\\_teixeira\\_gico\\_junior/30/](http://works.bepress.com/ivo_teixeira_gico_junior/30/). Acesso em: 25 de jan de 2011.

GIDDENS, Anthony. *A Constituição da Sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

\_\_\_\_\_. *As Consequências da Modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991.

\_\_\_\_\_. Em defesa da Sociologia. In: *Em Defesa da Sociologia*. Ensaios, Interpretações e Trélicas. São Paulo: UNESP, 2001, p. 19.

\_\_\_\_\_. Entrevista com Anthony Giddens. *Revista Estudos Históricos*, pp. 291-305, vol. 8, nº 16 (1995), p. 293. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2002>. Acesso em: 10 de mar. de 2010.

\_\_\_\_\_. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

\_\_\_\_\_. *A Transformação da Intimidade: Sexualidade, amor & erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: UNESP, 1993.

GOLDMAN, Eric. Teaching Cyberlaw. In: Santa Clara University School of Law. *Legal Studies Research Papers Series*. Working Paper No. 08-57, July 2008. Social Science Research Electronic Paper Collection. Disponível em: <http://ssrn.com/abstract=1159903>. Acesso em: 14 de setembro de 2009.

GOLDREICH, Oded. *Foundations of Cryptography: basic tools*. Cambridge: University Press, 2001.

GÓMEZ, Edgar. El Ciberespacio ha muerto: Autopsia desde la Sociología. In: *UNIrevista* - Vol. 1, nº 3: (julho 2006), São Leopoldo-RS (UNISINOS), pp. 5, Versão online do Periódico disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br>. Acesso em: 16 de dez. de 2011.

GORENDER, Jacob. Estratégias dos Estados nacionais diante do processo de globalização. In: *Estudos Avançados*, 9, (25), 1995, pp. 93-112. (Rev. do Inst. de Est. Av. da USP), São Paulo.

GRECO, Leonardo. A Tutela Jurisdicional Internacional dos Interesses Coletivos. In: *Revista Ciências Sociais*, Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1 e 2, pp. 17-30, 2005.

GROSSBERG, Lawrence; WARTELLA, E. WHITNEY, D. Charles. *MediaMaking*. Mass Media in a Popular Culture. Thousand Oaks/California: SAGE Publications, 1998.

GROSSI, P. *Mitologias Jurídicas da Modernidade*. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2004.

GUATTARI, F. A Paixão das Máquinas. In: PELBART, P. e COSTA, R. da (org.). *O Reencantamento do Concreto*. Cadernos de Subjetividade (SaúdeLoucura). São Paulo: Hucitec, 2003.

\_\_\_\_\_. *Caosmose*. Um novo paradigma estético. São Paulo: 1998.

HAWK, Stephen. A Comparison of B2C E-Commerce in Developing Countries. In: *Electronic Commerce Research*, 4: 181-199, (2004), Springer Netherlands, p. 182. Disponível em: <http://www.springerlink.com/content/mk2253231000uqh5/fulltext.pdf>. Acesso em: 07 de fev. de 2011.

HELLOWEEN (Power Metal Band). *The Game is On. Master of the Rings*, 1994 (CD).

HILLIS, Ken. *Sensações Digitais*. Espaço, identidade e corporificação na realidade virtual. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.

HOADLEY, Christopher M.; XU, Heng; LEE, Joey J. e ROSSON, Mary B. Privacy as information access and illusory control: The case of the Facebook News Feed privacy outcry. In: *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, (2010), pp. 50-60.



Disponível no Home Page do Periódico: [www.elsevier.com/locate/ecra](http://www.elsevier.com/locate/ecra). Acesso em 29 de maio de 2011.

HOOFNAGLE, Chris Jay e KING, Jennifer. Consumer Information Sharing: Where the Sun Still Don't Shine. In: Working Paper Series (December 17, 2007). Disponível em: <http://ssrn.com/abstract=1137990> Acesso em: 14 de abr. de 2011.

HOWARD, Judith A. Social Psychology of Identities. In: *Annual Review of Sociology*, Vol. 26, (2000), p. 371. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/223449>. Acesso em: 22 de jul. de 2008.

IANNI, Octavio. Globalização: Novo paradigma das ciências sociais. In: *Estudos Avançados*. Vol. 8, nº 21, pp. 147-163, maio/ago, 1994.

INMON, W. H. The Data Warehouse and Data Mining. In: *Communications of the ACM*, November 1996/Vol. 39, No. 11. Disponível em: <http://student.bus.olemiss.edu/files/Conlon/Others/BUS669/ResearchPapers/From%20ACM/ForClassDiscussion/The%20data%20warehouse%20and%20data%20mining%20%20Inmon.pdf>. Acesso em: 05 de maio de 2011.

JAYME, Erik. Visões para uma teoria pós-moderna do Direito Comparado. In: *Revista dos Tribunais*, a. 88, v. 759, jan. 1999.

JIMÉNEZ, A. García., ORENES, P. Beltrán e PUENTE, Sonia N. Una aproximación al concepto de frontera virtual. Identidades y espacios de comunicación. In: *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 214 a 221. Texto online na página do periódico. Disponível em: [http://www.revistalatinacs.org/10/art2/894\\_Madrid/16\\_Antonio\\_Garcia\\_et\\_al.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art2/894_Madrid/16_Antonio_Garcia_et_al.html). Acesso em: 18 de maio de 2011.

JORDAN, Tim e TAYLOR, Paul. A Sociology of Hackers. In: *The Sociological Review* 1998. Texto disponível em: <http://www.dvara.net/Hk/1244356.pdf>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2011.

KENDE, Michael. The Digital Handshake: Connecting Internet Backbones. In: *Journal of Communications Law and Policy*, 11, pp. 45-70, CommLaw Conspectus (2003), Disponível em: [http://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/cconsp11&div=10&g\\_sent=1&collection=journals](http://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/cconsp11&div=10&g_sent=1&collection=journals). Acesso em: 29 de abril de 2011.

KLEE, A. E. Longoni. O Diálogo das Fontes nos Contratos pela Internet: do vínculo contratual ao conceito de estabelecimento empresarial virtual e a proteção do consumidor. In: *Revista de Direito do Consumidor*, vol. 77, jan-mar/2011, pp. 99-150, São Paulo: Revista dos Tribunais.

KOVACICH, Gerald. Electronic-Internet Business and Security. In: *Computers & Security*, Vol. 17, No. 2, pp. 129-135, (1998).

KOVACS, Michelle H. e FARIAS, Salomão A. de. Dimensões de Riscos Percebidos nas Compras pela Internet. In: *RAE Eletrônica*, v. 3, n. 2, Art. 15, jul./dez. 2004, p. 3.

Revista da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (São Paulo, SP). Texto online na página da Esc. Adm. Emp. FGV. Disponível em: <http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1807&Secao=MERCADO&Volume=3&Numero=2&Ano=2004>. Acesso em: 09 de mar. de 2011.

KUHN, Thomas S. *A Estrutura das Revoluções Científicas*. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 1996.

KUROSE, James F. e ROSS, Keith W. *Redes de Computadores e Internet*. Uma abordagem top-down. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2006.

LAMBSPRINCK. *Tratado da Pedra Filosofal*. Lisboa: Edições 70, 1977.

LANE, Sean x FACEBOOK (Verbetes). Wikipédia. A Enciclopédia Livre. Disponível em: [http://en.wikipedia.org/wiki/Lane\\_v.\\_Facebook,\\_Inc](http://en.wikipedia.org/wiki/Lane_v._Facebook,_Inc).

LE BON, Gustave. *As Opiniões e as Crenças*. São Paulo: Ícone, 2002.

LEARY, Timothy. *Flashbacks: Surfando no caos*. A história pessoal e cultural de uma era: uma autobiografia. São Paulo: Beca, 1999.

LEHDONVIRTA, Vili. *Virtual Economics: Applying Economics to the Study of Game Worlds. Proceedings of the 2005 Conference on Future Play (Future Play 2005)*, Lansing, MI, October 13-15, 2005. Disponível em: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1630302](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1630302). Acesso em: 10 de março de 2011.

LEMOS, André. Ciberespaço e Tecnologias Móveis. Processos de Territorialização e Desterritorialização na Cíbercultura. In: MÉDOLA, A. S. L., ARAUJO, D. C. e BRUNO, F. *Imagem, Visibilidade e Cultura Midiática*. Livro da XV COMPÓS. Porto Alegre: Sulina, 2007.

LEONARDI, Marcel. *Responsabilidade Civil dos Provedores de Serviços de Internet*. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2005.

LESSIG, Lawrence. The Zones of Cyberspace. In: *Stanford Law Review*, pp. 1403-1411, vol. 48, n. 5, may, 1996, p. 1403. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/i252756>. Acesso em: 12 de jan. de 2011.

LÉVY, Paulo M., NONNENBERG, Marcelo J. Braga e COSTA, Katarina. O Desenvolvimento da China e da Índia – Lições e Implicações para o Brasil. In: GIAMBIAGI, Fábio e BARROS, Octavio. (org.). *Brasil Globalizado: o Brasil em um mundo surpreendente*. 3. reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

LÉVY, Pierre. *A Inteligência Coletiva*. Por uma antropologia do Ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998.

\_\_\_\_\_. A Revolução contemporânea em matéria de comunicação. In: *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, nº 9, dezembro de 1998, semestral.

\_\_\_\_\_. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

\_\_\_\_\_. *Filosofia World*. O Mercado, O Ciberespaço, a Consciência. Coleção Epistemologia e Sociedade. Lisboa: Piaget, 2001.

\_\_\_\_\_. *O que é o Virtual?* São Paulo: Ed. 34, 1996.

\_\_\_\_\_. Plissê Fractal. In: PELBART, Peter P. e COSTA, R. da (org.). *O Reencantamento do Concreto*. Cadernos de Subjetividade (SaúdeLoucura). São Paulo: Hucitec, 2003.

LIMBERGER, Têmis. *O Direito à Intimidade na Era da Informática*: a necessidade de proteção dos dados pessoais. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2007.

\_\_\_\_\_. Proteção dos Dados Pessoais e Comércio Eletrônico: os desafios do século XXI. In: *Revista de Direito do Consumidor*. Ano 17, nº 67, jul.-set./2007, pp. 215-241, São Paulo: Revista dos Tribunais.

LISBOA, Roberto Senise. O consumidor na sociedade da informação. In: *Revista de Direito do Consumidor*. Ano 16, nº 61, jan.-mar./2007, pp. 203-229, São Paulo: Revista dos Tribunais.

LOPES, Maria E. Vilaça. O Consumidor e a Publicidade. In: *Revista de Direito do Consumidor*, nº 01, 1992, pp. 149-183, São Paulo: Revista dos Tribunais.

LORENZETTI, Ricardo L. *Comércio Eletrônico*. Tradução de Fabiano Menke; com notas de Claudia Lima Marques. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

\_\_\_\_\_. La Oferta como Apariencia y la Aceptación Basada en la Confianza. In: *Revista de Direito do Consumidor*. Ano 9, nº 35, jul.-set./2000, pp. 09-39, São Paulo: Revista dos Tribunais.

\_\_\_\_\_. *Teoria da Decisão Judicial*: Fundamentos de Direito. Tradução: Bruno Miragem. Notas e Revisão: Claudia Lima Marques. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

LUHMANN, Niklas (1991). *Sistemas Sociales*. Lineamentos para una Teoría General. México: Alianza Editorial/Universidad Iberoamericana, 1991.

\_\_\_\_\_. La Forma “Persona”. In: *Complejidad y Modernidad*: de la Unidad a la Diferencia. Ed. e trad. de Josetxo Beriain y José María García Blanco. Madrid: Editorial Trotta, 1998.

\_\_\_\_\_. *La Sociedad de la Sociedad*. Tradução de Javier Torres Nafarrate. México: Ed. Herder/Universidad Iberoamericana, 2007.

LYOTARD, Jean François. *A Condição Pós-moderna*. 8. ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2004.

MACEDO JR., Ronaldo Porto. Privacidade, Mercado e Informação. *In: Revista de Direito do Consumidor*. Nº 31, jul.-set./1999, pp. 13-24, São Paulo: Revista dos Tribunais.

MACHADO, Antonio. *Poesías completas*. 21. ed. Madrid: Espasa-Calpe Argentina, 1995.

MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor*. Um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

\_\_\_\_\_. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5. ed., rev., atual. e ampliada. São Paulo: Revista dos Tribunais (Biblioteca de Direito do Consumidor, n. 1.).

\_\_\_\_\_. Vinculação Própria Através da Publicidade? A Nova Visão do Código de Defesa do Consumidor. *In: Revista de Direito do Consumidor*, nº 10, abril-junho./1994, pp. 07-20, São Paulo: Revista dos Tribunais.

\_\_\_\_\_. Campo de Aplicação do CDC. *In: In: BENJAMIN, Antonio Herman V., MARQUES, Claudia Lima e BESSA, Leonardo R. Manual de Direito do Consumidor*. 2. ed., rev., atual. e amp. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

MARQUINA SÁNCHEZ, M. L. e RUIZ LÉON, A. Arnulfo. Cooperación política transnacional para la interoperabilidad de los negocios electrónicos. *In: Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, Vol. 17, diciembre-sin mes, 2009, pp. 100-136, Universidad Autónoma de Barcelona, España, p. 101. Disponível em: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=93112847005>. Acesso em 16 de fev. de 2011.

MARTINS, Guilherme Magalhães. *Responsabilidade Civil por Acidente de Consumo na Internet*. São Paulo: Revista dos Tribunais: 2008 (Biblioteca de Direito do Consumidor).

MARTINS-COSTA, Judith. *A Boa-Fé no Direito Privado*. 2. tir. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000.

MATURANA, Humberto; VARELA, Francisco. *A Árvore do Conhecimento*. As bases biológicas da compreensão humana. São Paulo: Palas Athena, 2001.

MENDES, Aluisio Gonçalves de Castro. *Ações coletivas: no direito comparado e nacional*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

MENEZES CORDEIRO, Antonio Manuel da Rocha. *Da Boa Fé no Direito Civil*. 3. reimp. Coimbra: Almedina, 2007.

MENNA BARRETO, Ricardo. Contrato Eletrônico como Cibercomunicação Jurídica. *In: Revista Direito GV*. São Paulo: V. 5. n. 2. Jul-Dez de 2009, p. 443-458.

\_\_\_\_\_. Tempo, Direito e Confiança a partir de uma Observação Sistêmico-Complexa. *Revista Sociologia Jurídica*, v. 11, p. 01-20, 2010.

\_\_\_\_\_. ROCHA, Leonel Severo. Confiança nos Contratos Eletrônicos: uma Observação Sistêmica. *Revista Jurídica CESUMAR*. Mestrado, v. 7, p. 409-425, 2007.

\_\_\_\_\_. ROCHA, Leonel Severo. Confiança, Virtude e Perdão como Fontes do Direito. *Revista Estudos Legislativos*, v. 4, p. 17-39, 2010.

MENNA BARRETO, Roberto. Publicidade e a Produção de Subjetividade. *In: Mídia e Psicologia: produção de subjetividade e coletividade*. 2. ed. Conselho Federal de Psicologia. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2009.

MERTON, Robert K. *Sociologia. Teoria e Estrutura*. Tradução de Miguel Maillat. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1968.

MIAILLE, Michel. O Cidadão Virtual. *Cadernos Adenauer IV* (2003), n. 6. *Mundo Virtual*. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, abril 2004.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. Secretaria de Direito Econômico. Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor. Oficina “Desafios da Sociedade da Informação: comércio eletrônico e proteção de dados pessoais” da Escola Nacional de Defesa do Consumidor. 30 de junho e 1º de julho de 2010.

MIRAGEM, Bruno. Os Direitos da Personalidade e os Direitos do Consumidor. *In: Revista de Direito do Consumidor*. Vol. 13, nº49, jan.-mar./2004, pp. 40-76, São Paulo: Revista dos Tribunais.

\_\_\_\_\_. Responsabilidade por danos da sociedade de informação e proteção do consumidor: desafios atuais da regulação jurídica da Internet. *In: Revista de Direito do Consumidor*. Ano 18, nº 70, abr.-jun./2009, pp. 41-92, São Paulo: Revista dos Tribunais.

MORIN, Edgar. *A Cabeça Bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. 17. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

MORIN, Edgar. *Os Sete Saberes para o Futuro da Educação*. Lisboa: Instituto Piaget, 2002.

\_\_\_\_\_. e KERN, Anne-Brigitte. *Terra-Pátria*. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MOURA, M. Aparecida. Interações Sociais e Comunidades Virtuais: transformações na Sociabilidade. IP. *Informática Pública*, Belo Horizonte, v. 7, n. 1, p. 85-97, 2005.

NAKANO, Yoshiaki. Globalização, competitividade e as novas regras de comércio mundial. *Revista de Economia Política*, vol. 14, nº 4 (56), outubro-dezembro de 1994.

NAVEGA, Sérgio. Princípios Essenciais do Data Mining. In: *Anais do Infoimagem*, 2002. Cenadem, Novembro 2002. Disponível em: <http://www.intelliwise.com/reports/i2002.htm>. Acesso em: 05 de março de 2011.

NICOLESCU, Basarab. *O Manifesto da Transdisciplinaridade*. Tradução de Lucia Pereira de Souza. São Paulo: Triom, 1999.

NOGUERA, S. *Manual de Direito Eletrônico*. São Paulo: BH Editora, 2009.

NOJIRI, Sérgio. O Direito à Privacidade na Era da Informática: Algumas Considerações. In: *Revista Jurídica UNIJUS*, Uberaba/MG, V.8, nº 8, p. 99-106, maio 2005.

O'REILLY, Tim. Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. In: *O'Reilly Radar: Insight, analysis, and research about emerging Technologies*. Disponível em: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>. Acesso em: 2 de maio de 2011.

OLINTO, Heidrun K. Constelações Híbridas. In: *Itinerários*, Araraquara, n. 27, p.15-31, jul./dez. 2008.

OLIVEIRA ROSA, Ana Maria. As Redes e a Construção de Espaços Sociais na Digitalização. In: *Cadernos IHU Ideias*, ano 8, nº 135, São Leopoldo, 2010.

OLIVEIRA, Andréia M. e FONSECA, Tânia M. G. Conversas entre Escher e Deleuze: tecendo percursos para se pensar a subjetivação. In: *Psicologia & Sociedade*, 18 (3): 34-38; set/dez. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/%0D/psoc/v18n3/a05v18n3.pdf>. Acesso em: 12 de jan. de 2010.

OLIVEIRA, J. Luciano G. No me venga con el Código de Hammurabi... La investigación socio-jurídica en los estudios de posgrado en derecho. In: OLIVEIRA, Luciano; ANITUA, Gabriel I.; GIMENO, Íñigo O. de Urbina. In: *Observar la ley: Ensayos sobre Metodología de la investigación jurídica*. Madrid: Editora Trotta, 2006.

OLIVERO, N. e LUNT, P. Privacy versus willingness to disclose in e-commerce exchanges: the effect of risk awareness on the relative role of trust and control. In: *Journal of Economic Psychology*, Elsevier, 25 (2004) 243-262. Disponível em: [www.elsevier.com/locate/joep](http://www.elsevier.com/locate/joep). Acesso em: 07 de fev. de 2011.

ORTIZ, Renato. Globalização, Poder e Medo. In: *Estudos de Sociologia*, Araraquara, vol. 4, n. 6, pp. 139-142, (1999).

\_\_\_\_\_. Globalización y esfera pública: entre lo nacional y lo transnacional. In: (PEREIRA GONZÁLEZ, José M y PRINS, Mirla V. (org.). *Comunicación, Cultura y Globalización: memorias*. Cátedra Unesco de Comunicación. Bogotá: CEJA, 2003, p. 37.

OSÓRIO, A. Bruxas modernas na rede virtual: a Internet como espaço de sociabilidade e disputas entre praticantes de wicca no Brasil. In: *Sociedade e Cultura*. v. 8, n. 1, Jan./Jun. 2005.

PARSONS, Talcott. *O Sistema das Sociedades Modernas*. Biblioteca Pioneira de Ciências Sociais. São Paulo: Pioneira, 1974.

\_\_\_\_\_. SHILS, Edward; NAEGELE, Kaspar; e PITTS, Jesse (editors). *Theories of Society*. Foundations of Modern Sociological Theory. Vol. I. New York: The Free Press of Glencoe, 1962. PARSONS, Talcott (Org.). *A Sociologia Americana*. Perspectivas/Problemas/Métodos. São Paulo: Cultrix, 1970.

PEOPLES, Lee F. The Citation of Wikipedia in Judicial Opinions. In: *Yale J. L. & Tech*. 12. 1 (2009).

PÉREZ LUÑO, Antonio Enrique. *¿Ciberciudadaní@ o Ciudadaní@.com?* Barcelona: Editorial Gedisa, 2004.

PERUZZO, C. M. Krohling. Comunidades em tempos de redes. In: PERUZZO, C. K., COGO, Denise e KAPLÚN, G. *Comunicação e Movimentos Populares: quais redes? / Comunicación y Movimientos Populares: ¿cuáles redes?* São Leopoldo: UNISINOS. Cuba: Centro Memorial Dr. Martin Luther King Jr. Montevideo: Ciencias de la Comunicación, Universidad de la Republica, 2002.

PEZZELLA, Maria Cristina C. *A Eficácia Jurídica na Defesa do Consumidor: O Poder do Jogo na Publicidade*. Um Estudo de Caso. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2004.

PICHILIANI, M. Data Mining na Prática: Regras de Associação. In: *Portal iMasters*. Disponível em: [http://imasters.com.br/artigo/7853/sql\\_server/data\\_mining\\_na\\_pratica\\_regras\\_de\\_associacao](http://imasters.com.br/artigo/7853/sql_server/data_mining_na_pratica_regras_de_associacao). Acesso em: 10 de maio de 2011.

PINHEIRO, Patrícia Peck. *Direito Digital*. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

PINKER, Steven. *Do que é Feito o Pensamento: a língua como janela para a natureza humana*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

PISANI, Francis e PIOTET, Dominique. *Como a Web Transforma o Mundo*. A alquimia das multidões. São Paulo: Editora SENAC, 2010.

PONTES, F. O Dono do Mundo. *Revista Galileu Eletrônica*. Disponível no endereço: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,ERT204663-17773,00.html>. Acesso em: 17 de abril de 2011.

PRABHUPĀDA, Abhay Charan Bhaktivedanta Swami. *O Bhagavad-Gitã*. Como ele é. 4. ed. São Paulo: Fundação Bhaktivedanta, 1985.

PROTOCOLO (Ciência da Computação). (Verbetes). In: *Wikipedia*. A Enciclopédia Livre. Verbetes modificados pela última vez em 29 de abril de 2011. Disponível em:

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Protocolo\\_de\\_comunica%C3%A7%C3%A3o](http://pt.wikipedia.org/wiki/Protocolo_de_comunica%C3%A7%C3%A3o). Acesso em: 4 de jun. de 2011.

PUTNAM, Robert David. The Prosperous Community. Social Capital and Public Life. In: *The American Prospect*, vol. 4 no. 13, March 21, 1993. Texto Disponível na página *The American Prospect*: <http://www.philia.ca/files/pdf/ProsperousCommunity.pdf>. Acesso em: 11 de mar. de 2010.

RAD, Amir Afrasiabi. A Model for Understanding Social Commerce. In: *Conference on Information Systems Applied Research*, 2010, CONISAR, Proceedings Nashville Tennessee, USA v3, n. 1511. Disponível em: <http://proc.conisar.org/2010/pdf/1511.pdf>. Acesso em: 10 de mar de 2011.

RALLET, Alain. E-commerce and Changing Distribution and Production Models. In: *INSEE. E-commerce: facts and consequences*. 6th Annual Seminar of INSEE's Business Statistics Directorate (INSEE Methodes), n. 97, nov. 2001, National Institute of Statistics and Economy Studies. Disponível em: <http://81.255.68.41/en/ppp/sommaire/imet97k.pdf>. Acesso em 07 de mar. de 2011.

RATTNER, Henrique. Globalização: em direção a *um mundo só?* *Revista Estudos Avançados*. Instituto de Estudos Avançados (IEA) da USP, São Paulo, pp.65-76, 1995, vol.9, n.25.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. (Coleção Cibercultura). Porto Alegre: Sulina, 2009.

\_\_\_\_\_. Um estudo do capital social gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs. In: *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, nº 28, dezembro 2005, quadrimestral, pp. 88-106. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewArticle/454>. Acesso em: 10 de fev. de 2011.

RENNER, Karl. *Gli Istituti del Diritto Privato e la Loro Funzione Sociale*. Bologna: Il Mulino, 1981.

RIEZLER, Kurt. The Social Psychology of Fear. In: *The American Journal of Sociology*, Vol. 49, No. 6, (May, 1944), p. 491. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2771546>. Acesso em: 21 de jul. de 2008.

RILKE, Rainer Maria. *Cartas do Poeta Sobre a Vida: a sabedoria de Rilke*. Organização e Introdução: Ulrich Baer. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ROCHA, Anderson et. al. Segurança e privacidade na Internet por esteganografia em imagens. In: Página de *Anderson de Rezende Rocha*. Professor Pesquisador do Instituto de Computação da UNICAMP/São Paulo/Brasil. Texto disponível em: <http://www.ic.unicamp.br/~rocha/pub/index.html>. Acesso em: 10 de fev. de 2011.

ROCHA, Leonel Severo. Crítica da “Teoria Crítica do Direito”. In: *Revista Sequência*, vol. 4, nº 6, pp. 122-135, Florianópolis, 1983.



\_\_\_\_\_. ATZ, Ana P. e MENNA BARRETO, Ricardo. Publicidade no Ciberespaço: Aspectos Jurídico-Sistêmicos da Contratação Eletrônica. In: *Novos Estudos Jurídicos*. Vol. 13, n. 2, pp. 119-132 /jul-dez 2008.

ROCHA, Roberto Silva da. Natureza jurídica dos contratos celebrados com sites de intermediação no comércio eletrônico. In: *Revista de Direito do Consumidor*. Ano 16, nº 61, jan.-mar./2007, pp. 230-269, São Paulo: Revista dos Tribunais.

RODRIGUES, R. Ciberespaços Públicos: As Novas Ágoras de Discussão. In: *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cibrespacos-rodrigues.pdf>. Acesso em: 12 de jan. de 2011.

RODRIGUES, R. Fonseca e. A Imagem da Subjetividade e a Despersonalização Criativa na Internet. In: *Ciberlegenda*. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF), n. 18, pp. 1-10, 2007, Niterói - Rio de Janeiro. Texto disponível na página da revista (online) em: <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/189/87>. Acesso em: 12 de maio de 2011.

ROSÁRIO, Nísia M. e RAMOS, M. Encarnações Lúdicas no Ciberespaço. In: *Unirevista*, vol. 1, nº 3, (julho, 2006), São Leopoldo-RS (UNISINOS), pp. 4-5, Versão online do Periódico disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br>. Acesso em: 16 de dez. de 2011.

ROUGEMONT, Denis de. *O Amor e o Ocidente*. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara, 1988.

RÜDIGER, Francisco R. *Introdução às Teorias da Cibercultura: perspectivas do pensamento tecnológico contemporâneo*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SANCHEZ, A. The Facebook Feeding Frenzy: Resistance-through-distance and resistance through-persistence in the societied network. In: *Surveillance & Society*, 6(3): 275-293, 2009. Disponível em: <http://www.surveillance-and-society.org>. Acesso em: 14 de maio de 2011.

SCHILLER, Dan. *A Globalização e as Novas Tecnologias*. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

SCHÜTZ, Alfred. *La Construcción Significativa del Mundo Social*. Introducción a la Sociología Compresiva. Barcelona: Paidós, 1993.

SEAN LANE, et al., vs. Facebook (Proposta de Aprovação). Plaintiffs' Motion for Preliminary Approval of Class Action Settlement. Case no. 08-cv-3845 RS. United States District Court Northern District of California San Jose Division. Disponível em: <http://spamnotes.com/files/31236-29497/MotionSettlement.pdf>. Acesso em: 10 de maio de 2011.

SHAPIRO, Susan P. The Social Control of Impersonal Trust. In: *The American Journal of Sociology*, v. 93, No. 3 (Nov. 1987). Published by: The University of Chicago Press. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2780293>. Acesso em: 21 de jul. de 2008.

SHINN, Terry. Desencantamento da modernidade e da pós-modernidade: diferenciação, fragmentação e a matriz de entrelaçamento. In: *Scientiae Studia*, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 43-81, 2008, p. 51. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ss/v6n1/a02v06n01.pdf>. Acesso em: 19 de mar. de 2011.

SIBILIA, Paula. *El Hombre Postorgánico: cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2005.

SILVEIRA, S. Amadeu da. Redes Cibernéticas e Tecnologias do Anonimato. In: *Comunicação & Sociedade*, Ano 30, n. 51, p. 113-134, jan./jun. 2009.

SLATER, Don. *Cultura do Consumo & Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SNIFFING. (Verbetes). In: *Wikipedia*. A enciclopédia livre. Verbetes modificados pela última vez em 23 de dezembro de 2010. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Sniffing>. Acesso em: 14 de março de 2011.

SOARES, Ricardo Maurício Freire. *A Nova Interpretação do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

\_\_\_\_\_. A Dimensão Principlológica do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. In: *Estudos*, Goiânia, v. 35, n. 4, pp. 717-751, jul/ago., 2008.

SOLTANI, Ashkan, CANTY, Shannon, MAYO, Quentin, THOMAS, Lauren, e HOOFNAGLE, Chris Jay. *Flash Cookies e Privacy*. In: Social Science Research Network, August, 10, 2009. Disponível em: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1446862](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1446862). Acesso em: 19 de jun. de 2011.

SOUZA, Ielbo M. L. de e FOLMANN, José I. (org.). *Transdisciplinaridade e Universidade: uma proposta em construção*. São Leopoldo: UNISINOS, 2003.

SPODE, Guinther. O Controle da Publicidade à Luz do Código de Defesa do Consumidor. In: *Revista de Direito do Consumidor*. Nº 43, jul.-set./2002, pp. 178-191, São Paulo: Revista dos Tribunais.

STEINER, Rudolf. *O Futuro Social*. São Paulo: Editora Antroposófica, 1986.

STEPHEN, Andrew T. e TOUBIA, Olivier. Deriving Value from Social Commerce Networks. In: *Journal of Marketing Research*, vol. 47, issue 2, 2010, Publisher: American Marketing Association. Disponível em: <http://www.atypon-link.com/AMA/doi/abs/10.1509/jmkr.47.2.215>. Acesso em: 14 de maio de 2011.

STERN, Michael J. e DILLMAN, Don A. Community Participation, Social Ties, and Use of the Internet. In: *City & Community*, Volume 5, Issue 4, pages 409–424, December 2006. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-6040.2006.00191.x/abstract>. Acesso em: 07 de mar. de 2011.

STRECK, Lenio Luiz. Da “justeza dos nomes” à “justeza da resposta” constitucional. In: *Revista do Instituto de Pesquisas e Estudos*, Bauru, v. 43, n. 50, p. 91-114 jul./dez. 2008.

\_\_\_\_\_. *Verdade e Consenso*. Constituição, Hermenêutica e Teorias Discursivas. Da Possibilidade à Necessidade de Respostas Corretas em Direito. 3. ed. Revista, Ampliadas e com Posfácio. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2009.

SUBRAMANI, Mani R. e RAJAGOPALAN, Balaji. Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing. In: *Communications of the ACM*, December 2003, pp. 300-307, Vol. 46, No. 12. Disponível em: <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=953514>. Acesso em: 10 de fev. de 2011.

TELLINI, Denise E. *Regime de Direito Internacional Privado na Responsabilidade dos Provedores de Internet: (Content Services Providers e Intermediary Service Providers)* pela qualidade dos serviços executados online. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris Editora, 2006.

TEUBNER, Gunther. A Bukowina Global sobre a Emergência de um Pluralismo Jurídico Transnacional. In: *Impulso – Revista de Ciências Sociais e Humanas*. Direito e Globalização. Piracicaba, v. 14, n. 33, pp. 09-32, jan./abr. de 2003.

THAYER, Lee Osborne. *Comunicação: Fundamentos e Sistemas*. São Paulo: Atlas, 1979.

THOMPSON, John B. *Los Media y la Modernidad*. Una teoría de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós, 1998.

TIMM, Luciano Benetti. “Descodificação”, constitucionalização e reprivatização no Direito Privado: O Código Civil ainda é útil? In: *The Latin American and Caribbean Journal of Legal Studies*, Volume 3, Issue 1, pp. 1-27, 2008 Article 1.

\_\_\_\_\_. Serviços Bancários Via Internet e a Proteção do Consumidor. In: NERY JR., N. e ANDRADE NERY, R. M. (org.). *Doutrinas Essenciais*. Responsabilidade Civil (Direito de Empresa e o Exercício da Livre Iniciativa). Vol. III. Edições Especiais, Revista dos Tribunais, 100 anos.

TURPO GEBERA, O. Sócio-Dinâmica de las Identidades en la Red. In: *Razón y Palabra*, núm. 73, agosto-outubro, 2010, Tecnológico de Monterrey, México. Texto disponível em: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=199514908021>. Acesso em: 15 de mar. de 2011.

VAQUERO, L. M. *et. al.* A Break in the Clouds: Towards a Cloud Definition. In: *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, Volume 39, Issue 1, at 51 (January

2009). Disponível em <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1496091.1496100>. Acesso em: 15 de mar. de 2011.

VARGES, Júlia P. e PIMENTA, Francisco J. P. Metaversos e Redes Sociais: convergências rumo a novos padrões. In: COUTINHO, I. e ALVARENGA, N. A. *et. al.* (org.) *Identidade e Tecnocultura: a comunicação em questão*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

VIAL, Sandra R. M. Direito Fraternal na Sociedade Cosmopolita. In: *RIPE – Revista do Instituto de Pesquisas e Estudos*, Bauru, v. 1, n. 46, p. 119-134, jul./dez. 2006.

WALL, David S. *Crime and the Internet*. London: British Library, 2001. Para uma breve apresentação da problemática envolvendo os crimes cibernéticos nos EUA, sugere-se o oportuno texto de HERMAN, Susan N. Os Desafios do Crime Cibernético. In: *Revista Eletrônica de Direitos Humanos e Política Criminal (REDHPC)*, vol. 1, nov. de 2007. Porto Alegre, UFRGS. Disponível em: [http://www6.ufrgs.br/direito/wp-content/uploads/2010/08/1\\_1.pdf](http://www6.ufrgs.br/direito/wp-content/uploads/2010/08/1_1.pdf). Acesso em: 10 de jan. de 2011.

WATZLAWICK, Paul; BEAVIN, Janet H.; JACKSON, Don D. *Pragmática da Comunicação Humana: um estudo dos padrões, patologias e paradoxos da interação*. São Paulo: Cultrix, 2000.

WEBER, Max. *Economía y Sociedad*. Esbozo de sociología comprensiva. 13ª Reimpresión. Edición preparada por Johannes Winckelmann. México: Fondo de Cultura Económica, 1999.

WEINGARTEN, C. El Valor Económico de la Confianza para Empresas u Consumidores. In: *Revista de Direito do Consumidor*. Ano 9, nº 33, jan.-mar./2000, pp. 33-50, São Paulo: Revista dos Tribunais.

WIENER, Norbert. *Cibernética e Sociedade*. O uso humano de seres humanos. São Paulo: Cultrix, 1973.

WINKIN, Yves (Org.). *La Nueva Comunicación*. Selección de textos de Bateson, Birdwhistell, Goffman, Hall, Jackson, Schefflen, Sigman e Watzlawick. 4ª Ed. Barcelona: Editorial Kairós, 1994.

WOLTON, Dominique. *Sobre la Comunicación*. Una reflexión sobre sus luces y sus sombras. Madrid: Acento Editorial, 1999.

ZEKOS, Georgios I. Legal problems of commercial Transactions in cyberspace: an overview. In *Cyberspazio e Diritto*, Volume I, Numero II, pp. 123-164. Artículo tratto dal sito <http://www.cyberspazioediritto.org>.

## **JURISPRUDÊNCIA REFERIDA**

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do RS. Apelação Cível Nº 70025756222, Sexta Câmara Cível. Relator: Artur Arnildo Ludwig, Julgado em 27/01/2011.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do RS. Recurso Cível Nº 71002058915, Segunda Turma Recursal Cível, Turmas Recursais. Relator: Afif Jorge Simões Neto, Julgado em 02/12/2009.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do RS. Agravo de Instrumento Nº 70028482347, Quinta Câmara Cível. Relator: Romeu Marques Ribeiro Filho, Julgado em 08/04/2009.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do RS. Recurso Cível Nº 71000620278, Primeira Turma Recursal Cível, Turmas Recursais – JEC. Relator: Clovis Moacyr Mattana Ramos, Julgado em 24/03/2005.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do RS. Recurso Cível Nº 71002321081, Primeira Turma Recursal Cível, Turmas Recursais. Relator: Leandro Raul Klippel, Julgado em 13/05/2010.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do RS. Recurso Cível Nº 71002088896, Primeira Turma Recursal Cível, Turmas Recursais. Relator: Leandro Raul Klippel, Julgado em 19/11/2009.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do RS. Recurso Cível Nº 71002372514, Segunda Turma Recursal Cível, Turmas Recursais. Relator: Vivian Cristina Angonese Spengler, Julgado em 14/07/2010.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do RS. Recurso Cível Nº 71001166768, Primeira Turma Recursal Cível, Turmas Recursais. Relator: Heleno Tregnago Saraiva, Julgado em 25/10/2007.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do RS. Recurso Cível Nº 71001598341, Segunda Turma Recursal Cível, Turmas Recursais. Relator: Hilbert Maximiliano Akihito Obara, Julgado em 26/11/2008.

## **WEB SITES REFERIDOS**

### **Redes Sociais:**

Twittcam: <http://twitcam.livestream.com>

Orkut: [www.orkut.com](http://www.orkut.com)

Facebook: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Facebook (Fan Page da Nike Futebol): [www.facebook.com/nikefutebol](http://www.facebook.com/nikefutebol)

Facebook (Fan Page do Banco Bradesco): <http://www.facebook.com/Bradesco>

Twitter: <http://twitter.com>

Twitter (Perfil do Banco Itaú): <http://twitter.com/#!/itau>

Facebook (Fórum): <http://www.facebook.com/group.php?gid=5930262681>.

### **Mundos Virtuais:**

Second Life: <http://secondlife.com>

Entropia Universe: <http://www.entropiauniverse.com>

### **Ativistas:**

Move on.org: <http://front.moveon.org/>.

### **Social Commerce:**

Social Commerce Today: <http://socialcommercetoday.com>.

Social Commerce Today (Reportagem): <http://socialcommercetoday.com/the-6-dimensions-of-social-commerce-rated-and-reviewed>

Social Commerce Today (Documento): <http://socialcommercetoday.com/f-commerce-faq-all-you-ever-wanted-to-know-about-facebook-commerce-but-were-afraid-to-ask/>

### **Notícias, Artigos de Imprensa, Empresas e Diversos:**

ClicRBS:

<http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=Geral&newsID=a2983925.htm>

<http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=Geral&newsID=a3358012.xml>

IMS Research: [http://imsresearch.com/news-events/press-template.php?pr\\_id=1532](http://imsresearch.com/news-events/press-template.php?pr_id=1532)

Câmara-e.Net: <http://www.camara-e.net/?p=1148>

History Computer: <http://history-computer.com/Internet/Birth/Baran.html>

Shop.org: <http://www.shop.org/press/20110527>

The Economist: [http://www.economist.com/node/16660401?story\\_id=16660401](http://www.economist.com/node/16660401?story_id=16660401)

Overstock: <http://www.overstock.com/>

Adobe: [www.adobe.com](http://www.adobe.com)

Piriform: <http://www.piriform.com/CCLEANER>

Consulta Pública (Dados Pessoais): <http://culturadigital.br/dadospessoais>.