

DIREITO E CIBERESPAÇO: UMA OBSERVAÇÃO SISTÊMICA DA PUBLICIDADE NO COMÉRCIO ELETRÔNICO¹

Leonel Severo Rocha²

Ana Paula Atz³

Ricardo Menna Barreto⁴

RESUMO: O presente artigo tem por objetivo observar as possíveis relações entre o Direito, a Publicidade, o Comércio Eletrônico e o Ciberespaço. Atualmente as relações de consumo adquiriram um maior potencial de alcance, revestindo-se de uma forma diferenciada devido ao advento do ciberespaço. Este espaço de comunicação, possibilitado pela rede mundial de computadores, trouxe mudanças significativas em diversos âmbitos da vida em sociedade. No comércio não foi diferente: após o advento da internet, surgiu o que se denominou *comércio eletrônico*. Observa-se que a publicidade, então *virtualizada*, tornou-se mais agressiva e de difícil controle. Nessa perspectiva, em um cenário de extrema insegurança, a confiança surge como uma forma efetiva de redução da complexidade e de construção do social, notadamente quando passa a operar a nível sistêmico.

PALAVRAS-CHAVE: Ciberespaço – Publicidade – Comércio Eletrônico – Confiança – Complexidade

ABSTRACT: This article aims to observe the possible relations between Law, Advertising, the E-commerce and the Cyberspace. Currently the relations of consumption have a greater potential to reach, taking a different way because of the advent of cyberspace. This area of communication, possible through the worldwide network of computers, brought significant changes in various areas of life in society. In the trade was not different: after the advent of

the Internet, came what is called e-commerce. Notes that the advertising, then virtual, has become more aggressive and difficult to control. In this perspective, in a scenario of extreme insecurity, the confidence comes as a way to reduce complexity and construction of social, when will operate at systemic.

KEYWORDS: Cyberspace – Advertising – E-commerce – Confidence – Complexity

INTRODUÇÃO

Atualmente a sociedade está intensamente envolta pelas relações de consumo, que delineiam e determinam os desejos dos indivíduos. Deste modo, o contexto em que vivemos é de complexidade, pois existe um excesso de possibilidades de consumo, o que o faz parte efetiva da vida das pessoas. Entendemos, assim, que a publicidade possui um papel decisivo no social.

Frente às novas formas de publicidade surgidas com o comércio eletrônico, o direito dogmático precisa apontar soluções, posicionando-se frente à complexidade social.

Por meio da mídia, a publicidade determina o comportamento dos indivíduos, direcionando-os e incitando-os ao consumo. Ou seja, a publicidade é destinada a influenciar os consumidores em suas tomadas de decisões, no sentido de adquirir determinado produto ou serviço.

Para Merton, “o propósito evidente da compra de bens de consumo é, naturalmente, a satisfação das necessidades às quais estão explicitamente destinados esses bens”⁵. Contudo, criam-se diariamente *necessidades artificiais* de bens, estas facilmente veiculáveis com a evolução dos meios de comunicação.

A *internet*, exemplificativamente, é resultante da evolução destes meios, de onde surgiu uma noção de *ciberespaço*, que determinou as relações consumeristas, tornado-as demasiadamente complexas. Rompeu-se com as limitações de espaço e tempo, bem como com as tradicionais configurações da publicidade e da contratação com as quais o Direito e a sociedade estavam habituados.

Deste modo, constata-se que as questões que envolvem a contratação no comércio eletrônico que possuem estreita vinculação com a publicidade no ciberespaço, clamam por novas soluções do Direito frente a tais fenômenos.

A confiança, ante tal problemática – em especial a *confiança sistêmica* – passa a se apresentar como uma forma eficaz de produção e construção de sentidos jurídicos que possibilitam a delimitação de vínculos sociais e o restabelecimento de expectativas normativas nas relações contratuais eletrônicas.

Servir-nos-emos, para tal análise, da Teoria dos Sistemas Sociais de Niklas Luhmann. Observar a partir desta perspectiva construtivista as relações existentes entre publicidade, ciberespaço e contratação eletrônica, pode construir alternativas para a tomada de decisões no campo do direito contratual, notadamente das questões envolvendo publicidade e ciberespaço.

1. PUBLICIDADE NA COMPLEXIDADE DE UMA SOCIEDADE DE CONSUMO

Existe, atualmente, uma forte influência da publicidade sobre a população e sua conduta na sociedade de consumo⁶. Teorias sobre a sociedade de consumo se referem à natureza da realidade social, investigando o porquê do consumo desempenhar um papel de suma importância na sociedade contemporânea ocidental.

Conforme Baudrillard⁷, no consumo estariam baseadas as novas relações estabelecidas entre os objetos e os sujeitos. Segundo ele, neste campo, a importância dos objetos cada vez mais é valorizada pelas pessoas. Embora sua descrição da realidade esteja correta, o autor legitimou este processo, considerando-o como inevitável. Não percebeu que isto se relaciona com o modo no qual a ideologia do consumo foi construída, sendo esta responsável pela criação destas representações mentais no *plano coletivo*. Assim, o simples desejo de consumir, o sonho de possuir determinado objeto, produz intensas sensações que povoam o *simbólico contemporâneo*.

Conforme alguns autores⁸, a cultura do consumo ou dos consumidores é a cultura da sociedade pós-moderna. As questões discutidas sob esse prisma incluem a relação íntima entre consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade, a comoditização da realidade, o signo como mercadoria e aspectos negativos atribuído ao consumo tais como: perda de autenticidade das relações sociais, materialismo e superficialidade, entre outros⁹. Independentemente da carência material de determinados grupos sociais e sociedades, o fato é que consumir e utilizar elementos da cultura material como elemento de construção e afirmação de identidades, diferenciação e exclusão social, são universais¹⁰.

Neste sentido, a cultura do consumidor é, em princípio, universal e impessoal. É impessoal pelo fato que as mercadorias são produzidas para um mercado de massas e não para indivíduos específicos. O consumidor neste prisma é um sujeito anônimo que só pode ser construído como objeto¹¹.

A publicidade é um dos fatores mais importantes na determinação do comportamento dos indivíduos quanto ao consumo. A todo tempo ela 'induz' as necessidades, mas, na maior parte dos casos, o faz considerando o conjunto da realidade econômica e cultural. Os anúncios publicitários terão maior ou menor sucesso comercial a partir do nível de suas correspondências com o *entorno social*. Nesta perspectiva, significa afirmar que o sucesso comercial depende do nível de inserção de aspectos simbólicos da mensagem publicitária no inconsciente dos indivíduos (que são os sistemas psíquicos, caracterizando, portanto, o entorno social).

As necessidades criadas através da publicidade representam, primeiramente, os interesses econômicos das grandes empresas. Secundariamente, baseiam-se nos possíveis sonhos das mais diversas naturezas do chamado público alvo. Ela atua no sentido de estruturação do desejo¹². Conjuntamente com Guy Debord, poderíamos afirmar que se vive, portanto, o *espetáculo*. "O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo"¹³.

Na verdade, as pessoas são seduzidas pela publicidade. De acordo com Baudrillard¹⁴, a publicidade atua diretamente no plano das crenças e dos desejos dos grupos sócio-culturais.

1.1. Complexidade, publicidade e os meios de comunicação

Para se entender o fenômeno da publicidade, no sentido de uma comunicação entre fornecedor e consumidor, é de suma importância trabalharmos com a noção luhmaniana de complexidade e contingência.

Nessa perspectiva, vivemos atualmente em um mundo constituído de uma multiplicidade de possíveis experiências e ações, em contraposição ao seu limitado potencial em termos de percepção, assimilação de informação, e ação atual e consciente. Assim, cada experiência concreta apresenta um conteúdo que remete a outras possibilidades, que são ao mesmo tempo complexas e contingentes¹⁵.

A sociedade do terceiro milênio é dominada pela (hiper)complexidade e dupla contingência. Assim, esclarece Luhmann¹⁶ que:

com complexidade queremos dizer que sempre existem mais possibilidades do que se pode realizar. Por contingência entendemos o fato de que as possibilidades apontadas para as demais experiências poderiam ser diferentes das esperadas; ou seja, que essa indicação pode ser enganosa por referir-se a algo inexistente, inatingível, ou a algo que após tomadas as medidas necessárias para a experiência concreta (por exemplo, indo-se ao ponto determinado), não mais lá está. Em termos práticos, complexidade significa seleção forçada, e contingência significa perigo de despontamento e necessidade de assumir-se riscos.

A primeira dificuldade se radica no fato de que a sociedade é caracterizada pela complexidade, ou seja, por um excesso de possibilidades. Mas como é possível a redução da complexidade? A partir do momento em que nós temos um processo de tomada de decisão, quando se decide fazer alguma coisa e se realiza alguma coisa.

Nesse contexto, Parsons foi um autor que influenciou diretamente a primeira fase dos estudos de Luhmann. Parsons trabalha com a idéia de motivação vinculada à questão da ação. "In this sense motivation is the organically generated energy manifested in action"¹⁷. Assim, quanto à motivação, Parsons completa afirmando: "when motivation refers to the tendency to acquire these relationship to goal objects, then it is (...) also a tendency to orient in a certain fashion (that is, to see certain things, to want certain things, and to do certain things)"¹⁸. No caso da publicidade, poderíamos afirmar que este processo estaria ligado à decisão da compra, que é um momento de construção de realidades¹⁹.

Conforme a concepção de Niklas Luhmann, em relação aos meios de comunicação de massa, o comportamento individual é deformado pelas comunicações que passam com e

por eles.²⁰ Assim, tendo em vista a grande influência dos meios de comunicação em nossas tomadas de decisões, Luhmann esclarece que “aquilo que sabemos sobre nossa sociedade, ou mesmo sobre o mundo em que vivemos, o sabemos pelos meios de comunicação”²¹.

A teoria dos sistemas de Niklas Luhmann busca observar a sociedade como sistema social, composta de comunicações. Comunicação, para Luhmann, é uma síntese entre a informação, o ato de comunicação e a compreensão²².

Percebe-se, nesse sentido, como cada vez maior a importância dos meios de comunicação simbolicamente generalizados como detentores do poder e construção do futuro.²³ Nesse contexto, insere-se a publicidade como um dos fenômenos mais enigmáticos em todo o domínio dos meios de comunicação. A publicidade trabalha de forma pouco sincera e tenta manipular as pessoas. A atenção consciente só é solicitada em um período muito curto, o que dificulta uma apreciação crítica ou uma decisão pensada²⁴.

Este é o papel da publicidade no sistema industrial que vivenciamos atualmente. Ela permite a comunicação entre o fornecedor e consumidor, visando o convencimento do consumidor, conferindo-lhe um grande poder social de forma a ser considerada um instrumento de controle social.

Segundo Johannes Koendgen, a publicidade, ainda, tem dupla função, qual seja: a promessa negocial de qualidade do produto ou do serviço e, também, a de “incitação” ao contrato. Neste sentido, a publicidade serviria para persuadir o consumidor a fechar o contrato com determinado fornecedor, manipulando a ação do consumidor, criando a persuasão de que aquele produto preencherá determinada necessidade social, econômica ou psicológica²⁵.

Ao contrário de vários países, não tem o Brasil uma legislação própria sobre a publicidade, inserindo algumas normas sobre o assunto com o advento do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11-9-1990).

Cabe descrever, agora, um conceito de publicidade, segundo Adalberto Pasqualotto²⁶:

(...) toda comunicação de entidades públicas ou privadas, inclusive as não personalizadas, feita através de qualquer meio, destinada a influenciar o público em favor, direta ou indiretamente, de produtos ou serviços, com ou sem finalidade lucrativa.

A publicidade está regulada no Código de Defesa do Consumidor Brasileiro no Capítulo V “Das Práticas Comerciais”, especificamente na Seção III “Da Publicidade” que vai do artigo 36 ao artigo 38.

A maior contribuição do Código de Defesa do Consumidor consiste justamente na superação do conceito de sujeito individual. A noção de consumidor equiparado trazido no artigo 29 do CDC foi um avanço para as relações de consumo, equiparando-se aos consumidores todas as pessoas, determináveis ou não, expostas às práticas comerciais, incluindo aí a publicidade²⁷.

O Código de Defesa do Consumidor regula a publicidade como atividade juridicamente relevante em três momentos: 1) quando suficientemente precisa, integra a oferta contratual (art.30), o futuro contrato (arts. 18 e 20), vincula como proposta (arts. 30 e 35); 2) quando abusiva ou enganosa é proibida e sancionada (art. 37); 3) nos demais casos, como prática comercial, deve ser correta nas informações que presta (arts. 36, parágrafo único, e 38), identificável como publicidade (art. 36, *caput*) e, sobretudo, leal (art. 6.º, IV).²⁸

Em uma perspectiva mais sistemista, segundo Niklas Luhmann, as mensagens publicitárias ocupam-se cada vez mais em tornar desconhecido ao destinatário o motivo daquilo que é anunciado. A tendência às formas belas, dominante nas imagens tanto visuais quanto textuais, serve para tornar obscuros os motivos daquilo que é veiculado ²⁹.

A publicidade joga, portanto, com a distinção consciente/inconsciente. O paradoxo consiste no fato de que as decisões conscientes são tomadas de forma inconsciente ³⁰ – mas, novamente, na forma de livre escolha ³¹.

É nesse sentido que o Código de Defesa do Consumidor veda a *publicidade subliminar* e, no artigo 36, traz os princípios da identificação da mensagem publicitária, devendo sempre o consumidor poder identificá-la como publicidade e o princípio da transparência da fundamentação da mensagem publicitária, devendo a mensagem ser baseada em fatos reais, transparentes ao público.

Segundo Pasqualotto³²:

A mensagem subliminar não é propriamente comunicação; é manipulação. Do ponto de vista da dogmática jurídica, o ato decorrente seria nulo, porque a eliminação da consciência implica na ausência de vontade. Por isso mesmo, a publicidade não pode utilizar-se dessa técnica (...).

Ainda, conforme Cláudia Lima Marques ³³, o objetivo da tutela no CDC é garantir uma autonomia real da vontade do contratante, uma vontade protegida pelo Direito, vontade liberta das pressões e dos desejos impostos pela publicidade e por outros métodos agressivos de venda.

2. CIBERESPAÇO E COMUNICAÇÃO

O ponto de partida para se observar, atualmente, as possíveis relações entre sistemas sociais e o ciberespaço, dependem de uma observação que considere a complexidade característica deste tipo de interação.

Entendemos que para se refletir atualmente sobre os aspectos de uma “*sociedade multimídia*” ³⁴ com todas as questões que ela abarca, precisa-se partir de uma abordagem sofisticada.

A nosso ver, uma observação que respeita tal complexidade é a possibilitada pela *teoria dos sistemas sociais autopoieticos* de Niklas Luhmann. Portanto, observar-se-á a relação entre sociedade e ciberespaço a partir de certas categorias sistêmicas. Um pressuposto inicial que devemos considerar: *o mundo é complexo*. Para Morin, “a patologia moderna da mente está na hipersimplificação que não deixa ver a complexidade do real”³⁵.

Pierre Lévy previu acertadamente um crescimento exponencial da utilização da internet. Isso gerou um espaço virtual de comunicação que se traduziria pela noção de *ciberespaço*. Por isso, este afirmou há quase uma década³⁶: “nas primeiras décadas do século XXI, mais de 80 por cento dos seres humanos terão acesso ao ciberespaço e servir-se-ão dele quotidianamente. A maior parte da vida social servir-se-á deste meio de comunicação”.

Ciberespaço, segundo Lévy, é “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”³⁷. Como consequência deste espaço, existe um irrefreável fluxo de comunicações, gerada pela crescente entrada de informações que ocorre diariamente na *Internet*.

O ciberespaço surge, nessa perspectiva, não só como um meio otimizador da comunicação, mas sim como uma forma de aumentar (ao mesmo tempo em que, paradoxalmente, reduz) a complexidade social.

Este espaço virtual “tem vocação para interconectar-se e combinar-se com todos os dispositivos de criação, gravação, comunicação e simulação”³⁸. Isso faz com que sua complexidade seja incontrolável, uma vez que não existe uma forma de limitar sua expansão. Todos aqueles que se utilizam da Internet, são potenciais contribuintes para o crescimento do ciberespaço: disponibilizam textos, informações, e criam locais os mais diversos, tais como blogs, lojas virtuais, fóruns, etc.

Poder-se-ia inclusive afirmar, sem receio de cair-se em exageros, que o ciberespaço é hoje um correlato virtual para praticamente tudo aquilo que se encontra no *mundo físico*: bancos, lojas, organizações, pontos/locais de encontro, etc. Isso significa que, a partir do advento da Internet, o *mundo* tornou-se (também) virtual, *não-presente*.

Observa-se que o processo de comunicação social foi de tal forma incrementada pelo ciberespaço, que se gerou uma complexidade que impossibilita o acompanhamento da sociedade. Isso se manifesta na forma de um paradoxo: a sociedade criou estruturas comunicativas *virtuais (ciberespaciais)* que ela própria não teve condições de acompanhar. É justamente por conta disso, que se fala hoje em *info-eleitos e info-excluídos*³⁹, ou seja, nem todos conseguem se inserir neste novo mundo virtual/comunicacional.

Ainda assim, “a realidade social não tem outra maneira de se expressar a não ser em forma de comunicação”⁴⁰. Fala-se de uma sociedade composta de comunicações, onde toda comunicação é uma operação interna à própria sociedade. Então, pergunta-se: pode existir comunicação fora da sociedade?

2.1. Do sistema social ao ciberistema: rumo a uma “comunicação ciberespacial”?

A comunicação, em Luhmann⁴¹, é vista como elemento básico da sociedade. Conforme este autor, a sociedade é constituída unicamente de comunicações. Comunicações “são operações sociais compulsórias. São constituíveis somente através de uma reticulação recursiva com outras comunicações”⁴².

O ciberespaço, por sua vez, pode ser observado a partir da idéia de “ciberistema”⁴³. Assim, sendo a comunicação um elemento característico de sistemas sociais, poderia se falar em uma comunicação no ciberespaço, ou seja, em uma “comunicação ciberespacial”?

Primeiramente, cabe destacar a diferenciação que Gottfried Stockinger faz entre *sistemas sociais* e *ciberistemas*⁴⁴. Na lógica da diferenciação sistema/ambiente, significa afirmar que ambos são operativamente fechados, constituindo-se reciprocamente ambiente um do outro. Mais precisamente: o autor fala em “*ciberambiente*” quando um *ciberistema* constituir ambiente de um sistema social. O ciberespaço, nessa perspectiva, pode ser conceituado como “ambiente de mídia que é formatado para receber determinados sistemas virtuais acionadas por software”⁴⁵.

Pode-se afirmar a partir daí, que o acoplamento estrutural⁴⁶ existente entre sistemas sociais e ciberistemas se dá por meio da internet. É a internet que possibilita a interação entre estes distintos sistemas, criando um tipo especial de comunicação: a *cibercomunicação*, ou *comunicação ciberespacial*. Sistemas sociais passam a criar, portanto, uma relação de interação comunicativa com ciberistemas. Cria-se, igualmente, uma relação de dependência. E “tal dependência mútua também se reproduz e passa, assim, a fazer parte de cada sistema, através de interpenetração e acoplamento estrutural”⁴⁷.

Pierre Lévy afirma que “o atual curso dos acontecimentos converge para a constituição de um novo meio de comunicação, de pensamento de trabalho para as sociedades humanas”⁴⁸. Lévy refere-se às redes de comunicação digitais, obviamente: estas se estruturaram de modo a determinar em diversos aspectos a vida em sociedade: erigiram-se espaços virtuais de compartilhamento de idéias, de lazer e, também, de relações de consumo (comércio virtual).

O comércio virtual, atualmente, é, portanto, uma realidade em constante expansão. Há quem sustente, inclusive, que se pode “atribuir ao comércio eletrônico uma das causas (e das conseqüências) do avanço do fenômeno da globalização pela simplificação de barreiras como espaço e tempo entre as partes envolvidas”⁴⁹.

O fato é que o surgimento deste espaço virtual determinou em diversos aspectos o social. “Le cyberspace nous permet d’observer de manière de plus en plus directe à peu près tout ce que nous voulons voir, et cette tendance est évidemment appelée à s’accélérer dans l’avenir”⁵⁰.

No ponto a seguir, procuraremos observar como a publicidade opera neste tipo de comércio, bem como alguns aspectos jurídico-normativos acerca da contratação virtual.

3. PUBLICIDADE VIRTUAL E CONTRATAÇÃO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

3.1. O comércio eletrônico

O comércio eletrônico pode ser considerado um avanço em termos de abertura do mercado, uma vez que rompeu com limitações de espaço e tempo. Para Tellini, comércio eletrônico “seria toda a atividade que compreende intercâmbio eletrônico de dados. Vista sob esta ótica, a noção de comércio eletrônico compreende todos os contratos celebrados por meio eletrônico que não são necessariamente uma realidade específica da internet”⁵¹. Finkelstein define comércio eletrônico como uma modalidade de compra à distância, consistente na aquisição de bens e/ou serviços, através de equipamentos eletrônicos⁵².

O ciberespaço, portanto, propiciou a criação de um correlato virtual para praticamente toda atividade comercial que ocorre no mundo físico. Lojas antes só físicas, agora, encontram-se também na forma virtual. Cria-se, a partir daí, uma facilidade de compra e um alcance ao público consumidor como nunca antes se teve.

E isso determina não só o comércio em si, mas também a concepção e produção de produtos. Lévy nos diz que “os processos de concepção, de produção e de comercialização serão integralmente condicionados pela sua imersão no espaço virtual”⁵³.

Do mesmo modo, temos que o comércio eletrônico facilitou sobremaneira a circulação de informações, uma vez que o “elaborando le informazioni ottenute in occasione della fornitura dei servizi, possono creare informazione nuova (profili di consumo individuale o familiare, analisi di preferenze) che interessa altri soggetti, ai quali può essere venduta”⁵⁴. Isso gera um aumento da complexidade tanto de ciberistemas como de sistemas sociais, construindo realidades comunicativas que determinarão este tipo de comércio e, por consequência, determinados aspectos da contratação virtual.

A virtualização, portanto, é um fenômeno que atingiu em diversos pontos a atividade comercial. Justamente por isso Lévy afirma que “no comércio do futuro, a maior parte dos produtos serão concebidos e comprados pelos consumidores antes de serem efetivamente fabricados ou montados”. Vale ressaltar que tal afirmativa não é uma “visão futurista” ingênua do comércio, mas uma realidade que se constrói diariamente devido ao advento e por meio do ciberespaço.

3.2. Aspectos da publicidade (virtual) no comércio eletrônico

No comércio eletrônico a publicidade se *virtualizou*, passando a ter um efeito agressivo, uma vez que possui, na internet, um efeito imediato: um “click” e o consumidor se torna um cliente, navegando no “on-line-shop” do fornecedor.

Poderíamos destacar, resumidamente, quatro formas pelas quais a publicidade se apresenta ao consumidor no comércio eletrônico.

A primeira delas, seria o envio de mensagem eletrônica não solicitada, os denominados *spams*, por meio da Internet. Na conceituação de Finkelstein,

spam é uma modalidade de abuso no uso do correio eletrônico geralmente associada a informes publicitários que não se identificam como tal. É o envio não autorizado de mensagens eletrônicas ⁵⁵.

Este tipo de publicidade, muito usada pelos fornecedores por tem um custo muito baixo, perturba bastante os consumidores, que ficam com suas caixas de mensagens cheias, gastando horas de conexão para baixarem informações que não lhes interessam ou mesmo podem ser meios de transmitir os indesejados vírus de computador ⁵⁶.

Tem-se que tal prática, afora os danos decorrentes do seu envio, é considerada por muitos uma invasão de privacidade ⁵⁷. Quando da configuração do *spam*, esta prática é considerada abusiva (art. 39, inciso III, CDC).

A publicidade enganosa no comércio eletrônico se dá pela associação de palavras (*metatags*). Esta técnica consiste quando o desenhista do *site* incluir nele palavras muito usadas pelos internautas, de modo que os *sites* de busca relacionem aquele *site*, apesar de não ter relação direta com o que de fato o internauta procurava. Segundo Lorenzetti, ⁵⁸ "(...) Esta técnica, denominada *metatag*, constitui uma publicidade enganosa frente ao consumidor (...)."

O problema é que o *metatag* é invisível aos olhos do consumidor. Os *sites* de busca mostrarão para o consumidor determinado endereço de forma que o consumidor poderá ser manipulado ou induzido a um endereço indesejado.

Outra prática publicitária considerada como ilícita é a clonagem de páginas na web para atrair o internauta erroneamente, em face da semelhança, ou fazer uso de uma marca que se assemelhe a outra bastante difundida. Para o consumidor é um problema de confusão e de erro e, para o fornecedor prejudicado é um problema de concorrência desleal. É coibida também esta prática pelo Código Nacional de Propriedade Intelectual ⁵⁹.

Segundo Cláudia Lima Marques ⁶⁰ "(...) no meio virtual, a própria publicidade de imagem do fornecedor pode ser um "caminho" direto para a publicidade de oferta, a desafiar o princípio da identificação da mensagem publicitária (...)."

Há também a utilização de programas que registram os passos do internauta sem que ele saiba, que são os chamados *cookies*. O *site* voltado ao comércio eletrônico cria bancos de dados sobre os costumes e preferências do internauta, que passam a ter um valor importante para a publicidade, "clonagem de páginas", ou fazer uso de uma marca que se assemelhe a outra difundida.

Os *cookies* são fichários que os consumidores não sabem estar preenchendo e que acabam sendo trocados entre os *sites*. Neste caso, o dever do fornecedor é abster-se de incluir o nome do consumidor, sem comunicação prévia, em quaisquer bancos de dados (principalmente através dos *cookies*), em afronta ao art. 43, parágrafo 2º do CDC.

As páginas deveriam informar aos visitantes quais tipos de dados estão sendo coletados e registrados, inclusive o nome do provedor, a hora de acesso e a utilização de *cookies*, dentre outros dados relevantes.

Não há no Brasil, como em outros países, uma regulação específica sobre a publicidade no comércio eletrônico. A jurisprudência brasileira considera que a publicidade na internet

deve seguir os mesmos parâmetros de boa-fé do CDC e ter os mesmos efeitos em relação à confiança despertada nos consumidores que a publicidade por outros meios de comunicação de massas. Aquele que utiliza o meio eletrônico para fazer sua publicidade e suas ofertas, responsabiliza os fornecedores de toda aquela cadeia de fornecimento. Tendo em vista o art. 30 do CDC, afirma-se que a publicidade cria confiança, vincula e obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar ⁶¹.

3.3. O contrato eletrônico

Devido ao surgimento do ciberespaço as atuais relações obrigacionais surgem, por meio do contrato, revestidas com configurações de notável complexidade. Conforme Quéau, “cela s’ accompagne d’une modification radicale de notre regard sur le monde, de notre manière d’envisager les problèmes et de les résoudre” ⁶².

Visto a partir da dogmática jurídica, o contrato surge como uma instituição que emerge de uma relação obrigacional, apresentando-se, contudo, diferenciado quanto à sua forma física após o advento da internet: encontra-se desmaterializado, *virtual*.

Ou seja, o contrato se virtualizou, *digitalizou-se*. E “con la digitalización comienza a cobra forma un medio de expresión que – como una especie de metalenguaje – supera y a la vez vincula las notaciones específicas de la creación, la técnica y la ciencia” ⁶³.

O contrato, observado desde uma perspectiva sistêmica, pode ser definido como uma expectativa normativa que as partes possuem, ou seja, em frente a situações conflituosas complexas e contingentes, ele se mantém, traduzindo as vontades dos pólos contratantes. O contrato, como instituição, contribui “para a elevação do grau de abstração, da elasticidade, da capacidade de adaptação e da possibilidade de diferenciação de expectativas comportamentais institucionalizadas” ⁶⁴.

Nas palavras de Rocha e Dutra, numa perspectiva sistêmico-autopoiética, “o contrato passa então a ser visto como um acoplamento entre estruturas do Direito e da Economia, um evento capaz de irritar e desencadear alterações determinadas pelas estruturas independentes de ambos” ⁶⁵. Sob esse aspecto, o contrato tem efeitos distintos não apenas nesses sistemas, mas igualmente em qualquer sistema parcial que se tome como ponto de observação ⁶⁶.

O fato é que este instituto teve alguns de seus aspectos fortemente modificados devido à virtualização. Ante essa situação, a dogmática jurídica ainda não previu claramente aquilo que se denominou *contrato eletrônico*.

Não obstante, o contrato eletrônico já tem merecido alguma (tímida) atenção por parte da doutrina. Inicialmente, cabe destacar que este tipo de contratação tem por principal característica o emprego de um meio eletrônico para sua celebração, daí a expressão ⁶⁷.

Newton de Lucca faz uma distinção, diferenciando contratos informáticos de telemáticos. O contrato eletrônico, como entendemos, seria aquilo que o autor denomina *contratos telemáticos*, ou seja, aqueles “contratos que tem o computador e uma rede de comunicação como suportes básicos para sua celebração” ⁶⁸.

Uma vez considerado este aspecto conceitual, observamos a existência de uma insuficiência por parte da dogmática contratual na regulamentação dessas formas de contratação virtuais. Problemas como a desmaterialização do contrato, a despersonalização da relação contratual e a atemporalidade de tais relações ⁶⁹, são exemplos daquilo que a dogmática jurídica não conseguiu abarcar, devido à própria dinâmica interna deste tipo de contrato.

Assim, entendemos que pensar o contrato eletrônico somente a partir de critérios normativos seria um dogmatismo que desrespeitaria a dinâmica interna e as crescentes possibilidades existentes nesta modalidade de contratação. O contrato eletrônico possui estruturas cambiantes que praticamente impossibilitam sua plena positivação. Fechá-lo em um conceito ou pensá-lo dogmaticamente seria desrespeitar sua complexidade.

Contudo, o comércio eletrônico, a publicidade e o contrato eletrônico, ainda podem ser observados diferentemente, se partirmos de uma noção mais sofisticada de confiança.

4. CONFIANÇA SISTÊMICA E CIBERESPAÇO

A confiança é um pressuposto simbólico importante para a produção de sentido no Direito. O direito dogmático procura produzir segurança nas relações por meio do contrato. No entanto, com a ampliação da incerteza e dos riscos contemporâneos, cada vez mais estão ocorrendo processos jurídicos com alta carga de desconfiança. Assim, entendemos que a complexidade se relaciona com a confiança.

Considera-se, assim, a confiança não como algo fundado em algum *subjetivismo*, mas como um mecanismo que possibilita a construção do social por meio da redução de complexidade ⁷⁰.

Diante da crescente complexidade e conseqüente diferenciação funcional na sociedade moderna, pode-se observar a confiança não mais como confiança pessoal, mas como *confiança sistêmica*. Para tanto, trabalha-se com a noção de *meios de comunicação simbolicamente generalizados*. Para Luhmann, estes são

(...) mecanismos adicionales al lenguaje cotidiano, que son códigos de selección simbólicamente generalizados, cuya función es proveer la capacidad de transmisión intersubjetiva de los actos de selección, a través de condenas más largas o más cortas⁷¹.

Estes meios (como exemplos deles: a *verdade*, o *dinheiro*) possibilitam a formação de estruturas, aliviando, dessa forma, a elevada contingência existente na sociedade. Sob essa ótica, a contingência incrementada por meio da linguagem exige dispositivos suplementares que, na forma de códigos simbólicos adicionais, dirijam a transmissão, de forma efetiva, da complexidade reduzida⁷².

Luhmann não se refere, portanto, ao estabelecimento de uma relação de confiança entre pessoas, mas na confiança que elas depositam em tais mecanismos e, conseqüentemente, em um sistema. Os indivíduos que confiam nestes mecanismos estão diretamente participando de um sistema, mesmo que inconscientemente. A isso se chama *confiança sistêmica*.

Nessa lógica, pode-se afirmar que, em especial, a verdade e o dinheiro são os meios presentes em uma relação contratual. A verdade é o meio que atua como portador da redução de complexidade intersubjetiva. Assegura Luhmann: “la confianza solamente es posible donde la verdad es posible, donde la gente puede llegar a un acuerdo acerca de alguna entidad dada que es obligatoria para una tercera parte”⁷³.

Entendemos que a partir da confiança, notadamente da confiança sistêmica, pode existir uma superação dos obstáculos impostos pela contratação virtual, bem como de muitos outros que se impõe no ciberespaço. Confia-se em mecanismos - neste caso, a verdade, o dinheiro - nos quais outros depositam igualmente sua confiança. Deste modo, uma relação virtual de comércio está, mesmo que inconscientemente, fundada numa relação de confiança sistêmica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do advento do ciberespaço, a publicidade surgiu revestida com diferentes configurações. Entendemos, assim, que para um real entendimento de como a publicidade opera em um cenário complexo como esse que ora se apresenta, precisa-se considerar especialmente a noção de sistemas sociais e ciberistemas.

Sistemas sociais são amplificados enormemente por co-sistemas eletrônicos no ciberespaço, ou seja, por ciberistemas⁷⁴. Existe, deste modo, um aumento da dependência mútua entre estes sistemas, acoplados por meio da internet, gerando um aumento da complexidade.

Neste contexto, a cultura do consumidor surge universal e impessoalmente. A impessoalidade se dá pelo fato que as mercadorias são produzidas para um mercado de massas.

A internet, igualmente, induz a uma despersonalização da relação publicidade/consumidor, uma vez que não se fala mais de “sujeitos viventes”, mas sim de processos comunicativos.

É a comunicação, portanto, um dos fatores primordiais na determinação do comportamento dos indivíduos quanto ao consumo e, finalmente, aquilo que de fato existe na sociedade.

A publicidade, nessa perspectiva, está todo tempo a induzir as necessidades dos indivíduos. Daí conclui-se, igualmente, ser a publicidade um dos fenômenos mais enigmáticos em todo o domínio dos meios de comunicação, uma vez que ela trabalha de forma pouco sincera, tentando manipular as pessoas⁷⁵. Aumenta-se, por conta disso, o nível da desconfiança no comércio eletrônico.

Nessa perspectiva, a confiança, em especial a confiança sistêmica, surge como um mecanismo de redução da complexidade social e ciberespacial, possibilitando o aumento de processos comunicativos nestes dois âmbitos. Em outras palavras: é a confiança que permitirá um aumento de possibilidades para a experiência e para a ação, ou seja, é ela que oportunizará um aumento da utilização do ciberespaço como espaço de compras.

O comércio eletrônico pode ser considerado um avanço em termos de abertura do mercado, pois rompeu de forma efetiva com limitações de espaço e tempo. Contudo observamos que ainda se mantém, neste tipo de comércio, uma carga exacerbada de desconfiança por parte da sociedade.

Portanto, a partir de uma idéia de sistemas sociais e ciberistemas, aliada à noção de confiança sistêmica, pode-se observar diferentemente e em toda sua complexidade as relações existentes entre publicidade, ciberespaço e a sociedade de consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADLER, Alfred. *Practica y Teoria de la Psicologia del Individuo*. 2. ed. Buenos Aires: Paidos, 1958.
- BARBOSA, Livia. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1991.
- _____. *O Sistema dos Objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1993.
- BRAUNER, Josef y BICKMANN, Roland. *La Sociedad Multimedia*. Barcelona: Editorial Gedisa, 1996.
- DE LUCCA, Newton. *Aspectos Jurídicos da Contratação Informática e Telemática*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FINKELSTEIN, Maria Eugenia. *Aspectos Jurídicos do Comércio Eletrônico*. Porto Alegre: Síntese, 2004.
- FREUD, Sigmund. *Obras psicológicas completas*. Vol. XVI (1916-1917). Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- JUNG, C. G. *O Eu e o Inconsciente*. Petrópolis: Vozes, 2007.

- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- _____. *Cyberdémocratie*. Paris: Éditions Odile Jacob, Janvier, 2002.
- _____. *A Inteligência Coletiva*. Por uma antropologia do ciberespaço. 5ª Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2007.
- _____. *Filosofia World. O Mercado, O Ciberespaço, a Consciência*. Coleção Epistemologia e Sociedade. Lisboa: Piaget, 2001.
- LUHMANN, Niklas. *Confianza*. México: Universidad Iberoamericana, 1996.
- _____. *A Improbabilidade da Comunicação*. Lisboa: Vega, limitada, 3. ed., 2001.
- _____. *A Realidade dos Meios de Comunicação*. São Paulo: Editora Paulus, 2005.
- _____. *Complejidad y Modernidad: de la Unidad a la Diferencia*. Edición e traducción de Josetxo Beriain y José María García Blanco. Madrid: Editorial Trotta, 1998.
- _____. *La Sociedad de la Sociedad*. México: Editorial Herder, 2007.
- _____. *Sistemas Sociales: lineamientos para una teoría general*. Barcelona: Anthropos, 1998.
- _____. *Sociologia do Direito I*. Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro, 1983.
- _____. Novos Desenvolvimentos na Teoria dos Sistemas. In: NEVES, Clarissa Eckert Baeta e SAMIOS, Eva Machado Barbosa. *Niklas Luhmann: a Nova Teoria dos Sistemas*. Porto Alegre: UFRGS, Ed. da Universidade, 1997.
- MARQUES, Cláudia Lima. Apresentação, in: CHAISE, Valéria Falcão. *A Publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2001.
- _____. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5ª ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.
- MERTON, Robert K. *Sociologia*. Teoria e Estrutura. São Paulo: Mestre Jou, 1968.
- MORIN, Edgar. *Introdução ao Pensamento Complexo*. Porto Alegre: Sulina, 2005.

PARSONS, Talcott and SHILS, Edward A. *Toward a General Theory of Action*. Theoretical Foundations for the Social Sciences. New Brunswick: Transaction Publishers, 2007.

PASQUALOTTO, Adalberto. *Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997.

QUÉAU, Philippe. Cyberculture et info-éthique. *Relier les Connaissances: le défi du XXI siècle*. Journées thématiques conçues et animées par Edgar Morin. Paris: Éditions du Seuil, 1999.

ROCHA, Leonel Severo; DUTRA, Jéferson Luis Dellavalle. Notas Introdutórias à Concepção Sistemista de Contrato. In: *Constituição, Sistemas Sociais e Hermenêutica*: programa de pós-graduação em Direito da UNISINOS: mestrado e doutorado. Orgs. Leonel Severo Rocha (et al.). Porto Alegre: Livraria do Advogado Ed. São Leopoldo: UNISINOS, 2005.

_____: SCHWARTZ, Germano; CLAM, Jean. *Introdução à Teoria do Sistema Autopoietico do Direito*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2005.

RODOTÀ, Stefano. *Tecnologie e Diritti*. Bologna: Il Mulino, 1995.

SLATER, Don. *Cultura do Consumo e Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

STOCKINGER, Gottfried. *Para uma Teoria Sociológica da Comunicação*, p. 6. Texto disponível em: www.bocc.ubi.pt.

_____. *A Interação entre Cbersistemas e Sistemas Sociais*. Disponível em: www.bocc.ubi.pt.

TELLINI, Denise Estrella. *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 Ed., 2006.

NOTAS

¹ Este texto está inserido no Projeto de Pesquisa *Direito Reflexivo e Policontextualidade*, desenvolvido no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Direito da UNISINOS (Mestrado e Doutorado), que conta com o apoio do CNPq, sendo resultado da união de dois projetos de pesquisa que buscam observar, a partir da Teoria dos Sistemas de Niklas Luhmann, a dogmática jurídica consumerista, notadamente os aspectos vinculados ao *comércio eletrônico*.

- ² Professor do Programa de Pós-Graduação em Direito da UNISINOS e da UCS; Pós-doutor em Sociologia do Direito pela Università degli Studi di Lecce; Doutor pela *Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales* de Paris (1989). Líder do Grupo de Pesquisa Teoria do Direito – CNPq. E-mail: leonel@unisinios.br.
- ³ Graduanda do Curso de Direito da UNISINOS/RS; Bolsista de Iniciação Científica UNIBIC/UNISINOS; Membro do Grupo de Pesquisa *Teoria do Direito* – CNPq. E-mail: atzana@yahoo.com.br
- ⁴ Graduando do Curso de Direito da UNISINOS/RS; Bolsista de Iniciação Científica CNPq/PIBIC; Membro do Grupo de Pesquisa *Teoria do Direito* – CNPq. E-mail: ricardomb@terra.com.br.
- ⁵ MERTON, Robert K. *Sociologia. Teoria e Estrutura*. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1968, p. 136.
- ⁶ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5ª ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 781.
- ⁷ BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1991, p. 200-209.
- ⁸ Como: Frederic Jameson, Zygmund Bauman, Jean Baudrillard, entre outros.
- ⁹ BARBOSA, Livia. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004, p.10-11.
- ¹⁰ Idem, ibidem, p.12-13.
- ¹¹ SLATER, Don. *Cultura do Consumo e Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002, p. 75.
- ¹² LUHMANN, Niklas. *A Realidade dos Meios de Comunicação*. São Paulo: Editora Paulus, 2005, p. 87.
- ¹³ DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997, p. 30.
- ¹⁴ BAUDRILLARD, Jean. *O Sistema dos Objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1993, p. 180-182.
- ¹⁵ LUHMANN, Niklas. *Sociologia do Direito I*. Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro, 1983, p.45.
- ¹⁶ LUHMANN, Niklas. *Sociologia do Direito I*. Op. cit., p.45-46.
- ¹⁷ PARSONS, Talcott and SHILS, Edward A. *Toward a General Theory of Action*. Theoretical Foundations for the Social Sciences. New Brunswick: Transaction Publishers, 2007, p. 110. (Neste sentido, motivação é a energia organicamente gerada, manifestada na ação) tradução livre.
- ¹⁸ Idem, ibidem, p. 111. (quando a motivação refere-se à tendência de adquirir essa relação à meta objetos, então é também (...) uma tendência para nos orientar a uma certa moda (isto é, para ver certas coisas, desejar certas coisas, e fazer certas coisas) tradução livre.
- ¹⁹ LUHMANN, Niklas. *La Sociedad de la Sociedad*. México: Editorial Herder, 2007, p.101.
- ²⁰ LUHMANN, Niklas. *A Improbabilidade da Comunicação*. Trad.: Anabela Carvalho. Lisboa: Vega, limitada, 3. ed., 2001, p. 50-54.
- ²¹ LUHMANN, Niklas. *A Realidade dos Meios de Comunicação*. Op. cit., p.15.
- ²² ROCHA, Leonel Severo; SCHWARTZ, Germano; CLAM, Jean. *Introdução à Teoria do Sistema Autopoietico do Direito*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2005, p. 36.
- ²³ Idem, ibidem, p. 44.
- ²⁴ Idem, ibidem, p.83-84.
- ²⁵ MARQUES apud Johannes Koendgen. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. Op. cit., p. 759.
- ²⁶ PASQUALOTTO, Adalberto. *Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997, p.25.
- ²⁷ MARQUES, Cláudia Lima. Apresentação, in: CHAISE, Valéria Falcão. *A Publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2001, p. XVI.

- ²⁸ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. Op. cit., p. 738.
- ²⁹ LUHMANN, Niklas. *A Realidade dos Meios de Comunicação*. Op. cit., p. 84.
- ³⁰ Esta forma é resultante do fato de que o material psicológico divide-se em *consciente* e *inconsciente*. Tal diferenciação utilizada por Luhmann está em concordância tanto com a Psicanálise (Freud), como com a Psicologia Analítica (Jung). Jung, porém, vai mais além, mostrando-nos que o inconsciente *também se diferencia*, referindo-se à existência de um *inconsciente coletivo*, o qual, em seus níveis mais profundos, "possui conteúdos coletivos em estado relativamente ativo" (JUNG, C. G. *O Eu e o Inconsciente*. Petrópolis: Vozes, 2007, p. 13). Vale ressaltar que esta concepção do inconsciente diferenciou determinadamente Jung das escolas de Freud (FREUD, Sigmund. *Obras psicológicas completas*. Vol. XVI (1916-1917). Rio de Janeiro: Imago, 1976) e Adler (ADLER, Alfred. *Prática y Teoría de la Psicología del Individuo*. 2. ed. Buenos Aires: Paidós, 1958).
- ³¹ LUHMANN, Niklas. *A Realidade dos Meios de Comunicação*. Op. cit., p. 86.
- ³² PASQUALOTTO, Adalberto. *Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor*. Op. cit., p. 91.
- ³³ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. Op. cit., p. 96.
- ³⁴ Para utilizar uma expressão de BRAUNER e BICKMANN. Ver: BRAUNER, Josef y BICKMANN, Roland. *La Sociedad Multimedia*. Barcelona: Editorial Gedisa, 1996.
- ³⁵ MORIN, Edgar. *Introdução ao Pensamento Complexo*. Porto Alegre: Sulina, 2005, p. 15.
- ³⁶ LÉVY, Pierre. *Filosofia World. O Mercado, O Ciberespaço, a Consciência*. Coleção Epistemologia e Sociedade. Lisboa: Piaget, 2001, p. 55.
- ³⁷ LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999, p. 92.
- ³⁸ Idem, *ibidem*, p. 104.
- ³⁹ QUÉAU, Philippe. *Cyberculture et info-éthique. Relier les Connaissances: le défi du XXI siècle*. Journées thématiques conçues et animées par Edgar Morin. Paris: Éditions du Seuil, 1999
- ⁴⁰ STOCKINGER, Gottfried. *Para uma Teoria Sociológica da Comunicação*, p. 6. Texto disponível em: www.bocc.ubi.pt.
- ⁴¹ LUHMANN, Niklas. *Sistemas Sociais: lineamientos para una teoría general*. Barcelona: Anthropos, 1998.
- ⁴² LUHMANN, Niklas. *Novos Desenvolvimentos na Teoria dos Sistemas*. In: NEVES, Clarissa Eckert Baeta e SAMIOS, Eva Machado Barbosa. *Niklas Luhmann: a Nova Teoria dos Sistemas*. Porto Alegre: UFRGS, Ed. da Universidade, 1997, p. 58.
- ⁴³ STOCKINGER, G. *A Interação entre Cibersistemas e Sistemas Sociais*. Disponível em: www.bocc.ubi.pt.
- ⁴⁴ Podendo ser denominados também de sistemas virtuais (do ciberespaço). Para este ponto, ver: STOCKINGER, G. *A Interação entre Cibersistemas e Sistemas Sociais*. Disponível em: www.bocc.ubi.pt.
- ⁴⁵ STOCKINGER, Gottfried. *Para uma Teoria Sociológica da Comunicação*. Op. cit., p. 127.
- ⁴⁶ Acoplamento estrutural é uma forma de explicar como é possível a comunicação entre diferentes sistemas. Conforme Luhmann, "con los acoplamientos estructurales un sistema puede empalmarse a condiciones altamente complejas de entorno sin necesidad de absorber o reconstruir su complejidad".

- LUHMANN, Niklas. *La Sociedad de la Sociedad*. Tradução de Javier Torres Nafarrate. México: Ed. Herder/Universidad Iberoamericana, 2007, p. 78.
- ⁴⁷ STOCKINGER, Gottfried. *Para uma Teoria Sociológica da Comunicação*. Op. cit., p. 127.
- ⁴⁸ LÉVY, Pierre. *A Inteligência Coletiva*. Por uma antropologia do ciberespaço. 5ª Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2007, p. 11.
- ⁴⁹ TELLINI, Denise Estrella. *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 Ed., 2006, p. 26.
- ⁵⁰ LÉVY, Pierre. *Cyberdémocratie*. Paris: Éditions Odile Jacob, Janvier, 2002, p. 40. (O ciberespaço nos permite observar de maneira mais e mais direta para praticamente qualquer coisa que queremos ver, e esta tendência está evidentemente determinada a acelerar no futuro) tradução livre.
- ⁵¹ Idem, *ibidem*, p. 46.
- ⁵² FINKELSTEIN, Maria E. *Aspectos Jurídicos do Comércio Eletrônico*. Porto Alegre: Síntese, 2004, p. 53.
- ⁵³ LÉVY, Pierre. *Filosofia World*. Op. cit., p. 55.
- ⁵⁴ RODOTÀ, Stefano. *Tecnologie e Diritti*. Bologna: Il Mulino, 1995, p. 47. (o desenvolvimento da informação obtida durante a prestação de serviços, pode criar novas informações (perfis de consumo individual ou familiar, a análise das preferências) que afeta outras entidades, os quais podem ser vendidos).
- ⁵⁵ FINKELSTEIN, Maria E. *Aspectos Jurídicos do Comércio Eletrônico*. Porto Alegre: Síntese, 2004, p. 148.
- ⁵⁶ LORENZETTI, Ricardo Luis. *Comércio Eletrônico*. Trad. Fabiano Menke. Notas de Cláudia Lima Marques. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004, p. 240.
- ⁵⁷ Idem, *ibidem*, p. 241.
- ⁵⁸ Idem, *ibidem*, p. 243.
- ⁵⁹ MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor: (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico)*. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2004, p. 179.
- ⁶⁰ Idem, *ibidem*, p. 180.
- ⁶¹ Idem, *ibidem*, p. 168.
- ⁶² QUÉAU, Philippe. *Cyberculture et info-éthique. Relier les Connaissances: le défi du XXI siècle*. Journées thématiques conçues et animées par Edgar Morin. Paris: Éditions du Seuil, 1999, p. 371. ("Isso se acompanha de uma modificação radical de nosso olhar sobre o mundo, de nossa maneira de encarar os problemas e de resolvê-los") Tradução livre.
- ⁶³ Idem, *ibidem*, p. 11.
- ⁶⁴ LUHMANN, Niklas. *Sociologia do Direito I*. Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro, 1983, p. 90.
- ⁶⁵ ROCHA, Leonel Severo; DUTRA, Jéferson Luis Dellavalle. Notas Introdutórias à Concepção Sistemista de Contrato. In: *Constituição, Sistemas Sociais e Hermenêutica*. Orgs. ROCHA, Leonel Severo (et al.). Porto Alegre: Livraria do Advogado/ Ed. São Leopoldo: UNISINOS, 2005, p. 296.
- ⁶⁶ Idem. *Ibidem*, p. 296.
- ⁶⁷ FINKELSTEIN, Maria E. *Aspectos Jurídicos do Comércio Eletrônico*. Op. cit., p. 187.

⁶⁸ DE LUCCA, Newton. *Aspectos Jurídicos da Contratação Informática e Telemática*. São Paulo: Saraiva, 2003, p. 93.

⁶⁹ Para uma visão destes fenômenos, ver 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.

⁷⁰ LUHMANN, Niklas. *Confianza*. México: Universidad Iberoamericana, 1996, p. 14.

⁷¹ Idem, *ibidem*, p. 82.

⁷² LUHMANN, Niklas. *Complejidad y Modernidad*: de la Unidad a la Diferencia. Edición e traducción de Josexo Beriain y José María García Blanco. Madrid: Editorial Trotta, 1998, p. 104.

⁷³ LUHMANN, Niklas. *Confianza*. Op. cit., p. 88.

⁷⁴ STOCKINGER, Gottfried. *Para uma Teoria Sociológica da Comunicação*. Op. cit., 127.

⁷⁵ LUHMANN, Niklas. *A Realidade dos Meios de Comu*