

# PUBLICIDADE NO CIBERESPAÇO: ASPECTOS JURÍDICO-SISTÊMICOS DA CONTRATAÇÃO ELETRÔNICA<sup>1</sup>

Leonel Severo Rocha<sup>2</sup>

Ana Paula Atz<sup>3</sup>

Ricardo Menna Barreto<sup>4</sup>

**SUMÁRIO:** 1 Introdução; 2 Sociedade de consumo e publicidade: 2.1 Complexidade, publicidade e os meios de comunicação; 3 Ciberespaço e comunicação; 3.1 Sistemas sociais e cibernsistemas: rumo a uma “comunicação ciberespacial”?; 4 Comércio eletrônico, publicidade virtual e a contratação eletrônica; 4.1 Publicidade virtual; 5 Confiança sistêmica no ciberespaço; 6. Considerações finais; Referências.

**RESUMO:** 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. O presente artigo, portanto, tem por objetivo observar as possíveis relações entre o Direito, a publicidade, o comércio eletrônico e o ciberespaço. 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 em nível sistêmico.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade. Ciberespaço. Comércio Eletrônico.

**ABSTRACT:** Nowadays, consumer relations have greater potential to reach their target audience, taking on different forms, due to the advent of cyberspace. This communication space, made possible through the worldwide computer network, has brought significant changes in various areas of life in society. And business is no exception: following the advent of the Internet, the practice of e-commerce emerged. Advertising, which has now moved into the virtual realm, has become more aggressive and difficult to control. This article points out the possible relations between advertising, e-commerce and cyberspace. In this perspective, in a scenario of extreme insecurity, confidence becomes an effective way of reducing complexity and society construction, particularly when it operates at a systemic level.

**KEYWORDS:** Advertising. Cyberspace. E-commerce.

**RESUMEN:** Actualmente, las relaciones de consumo adquirieron un mayor potencial de alcance, revistiéndose de una forma diferenciada debido al advenimiento del ciberespacio. Este espacio de

comunicación, posibilitado por la red mundial de computadores, trajo cambios significativos en diversos ámbitos de la vida en sociedad. En el comercio no fue diferente: tras el advenimiento de la Internet, surgió lo que se denominó *comercio electrónico*. Se observa que la publicidad, entonces *virtualizada*, se volvió más agresiva y de difícil control. El presente artículo, por lo tanto, tiene como objetivo observar las posibles relaciones entre el Derecho, la publicidad, el comercio electrónico y el ciberespacio. En esa perspectiva, en un escenario de extrema inseguridad, la confianza surge como una forma efectiva de reducción de la complejidad y de construcción de lo social, especialmente cuando pasa a operar a nivel sistémico.

**PALABRAS CLAVE:** Publicidad. Ciberespacio. Comercio Electrónico.

## 1 Introdução

Vivemos atualmente em um contexto em que o consumo faz parte efetiva da vida das pessoas. Relações de consumo envolvem a sociedade, delineando os desejos dos indivíduos. A publicidade, nesse sentido, possui um papel de destaque.

Veremos, assim, no primeiro ponto, aspectos da sociedade de consumo e da publicidade. A publicidade, por meio da mídia, constrói o comportamento dos indivíduos frente 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”<sup>5</sup>. Contudo, criam-se diariamente necessidades artificiais de bens, sendo essas facilmente veiculáveis com a evolução dos meios de comunicação.

Por conseguinte (no segundo ponto), veremos aspectos concernentes ao *ciberespaço* e à comunicação. Perceberemos como a comunicação social se diferencia de uma noção de comunicação ciberespacial. Ora, a Internet, conjuntamente com a noção de ciberespaço, determinou, em diversos aspectos, as relações consumeristas, tornando-as demasiadamente complexas. Rompeu-se com as limitações de espaço e tempo, bem como com as tradicionais configurações de publicidade e contratação com as quais o Direito e a sociedade estavam habituados.

Daí levantarmos, no terceiro ponto, aspectos envolvendo o comércio eletrônico, a publicidade virtual e a contratação eletrônica. Entendemos 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.

Uma possível solução será esboçada no quarto e derradeiro ponto: a confiança sistêmica, operando no ciberespaço, pode ser testada como uma forma eficaz de produção e construção de sentidos jurídicos, possibilitando a delimitação de vínculos sociais e o restabelecimento de expectativas normativas nas relações contratuais eletrônicas.

Utilizaremos nesse ensaio a perspectiva construtivista da Teoria dos Sistemas Sociais de Niklas Luhmann, por entendermos que a partir dela poderão se construir alternativas diferenciadas para a tomada de decisões no campo do direito contratual, notadamente nas questões que envolvem o ciberespaço.

## 2 Sociedade de consumo e publicidade

Existe atualmente uma forte influência da publicidade sobre a conduta da população na sociedade de consumo<sup>6</sup>. 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.

De acordo com Baudrillard<sup>7</sup>, 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 e o sonho de possuir determinado objeto produzem intensas sensações que povoam o *simbólico contemporâneo*.

Conforme alguns autores – como Frederic Jameson, Zygmund Bauman, Jean Baudrillard e outros –, 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 os aspectos negativos atribuído ao consumo, tais como: perda de autenticidade das relações sociais, materialismo, superficialidade, entre outros<sup>8</sup>. 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 universais<sup>9</sup>.

Neste sentido, a cultura do consumidor é, em princípio, universal e impessoal. É impessoal pelo fato de 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 objeto<sup>10</sup>.

A publicidade é um dos fatores mais importantes na determinação do comportamento dos indivíduos quanto ao consumo. A todo tempo ela procura induzir 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 desejo<sup>11</sup>. Conjuntamente com Guy Debord, poderíamos afirmar que se vive, portanto, o *espetáculo*. Ou seja, “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”<sup>12</sup>. Poderíamos igualmente afirmar: é um mundo complexo, onde há uma dificuldade de reduzir-se essa complexidade. No ponto seguinte, veremos aspectos envolvendo a complexidade e a publicidade.

## 2.1 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 luhmanniana 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 contingentes<sup>13</sup>.

A sociedade, hodiernamente, é dominada pela (hiper)complexidade e dupla contingência. Assim, esclarece Luhmann<sup>14</sup> 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”<sup>15</sup>. 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)”<sup>16</sup>. No caso da publicidade, poderíamos afirmar que este processo estaria ligado à decisão da compra, que é um momento de construção de realidades<sup>17</sup>.

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.<sup>18</sup> 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”.<sup>19</sup>

A teoria dos sistemas 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 compreensão.<sup>20</sup>

Percebe-se, nesse sentido, como cada vez maior a importância dos meios de comunicação simbolicamente generalizados como detentores do poder e construção do futuro.<sup>21</sup> 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 pensada.<sup>22</sup>

Este é o papel da publicidade no sistema industrial que vivenciamos atualmente. Ela permite a comunicação entre o fornecedor e consumidor, visando ao 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 comercial 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 psicológica.<sup>23</sup>

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).

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 publicidade.<sup>24</sup>

Por outro lado, 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.<sup>25</sup>

Importante destacar que a partir da Teoria dos Sistemas há uma idéia de código, esta estreitamente ligada ao cálculo da forma de Spencer Brown.<sup>26</sup> Uma forma é sempre uma forma com dois lados, a saber, uma *distinção*. A publicidade joga, portanto, com a distinção consciente/inconsciente. O paradoxo consiste no fato de que as decisões conscientes são tomadas de forma inconsciente<sup>27</sup> – mas, novamente, na forma de livre escolha.<sup>28</sup>

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.

Ainda, conforme Cláudia Lima Marques<sup>29</sup>, 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. No ponto seguinte, veremos aspectos envolvendo o ciberespaço e a comunicação, bem como a influência deste espaço virtual comunicativo no comércio eletrônico.

### 3 Ciberespaço e comunicação

"Nas primeiras décadas do século XXI, mais de oitenta 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", afirmou Pierre Lévy há quase uma década.<sup>30</sup> Este autor previu acertadamente um crescimento exponencial da utilização da internet. Isso gerou um espaço virtual de comunicação que se traduziria pela noção de *ciberespaço*.

*Ciberespaço*, segundo Lévy, é "o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores".<sup>31</sup> Como consequência deste espaço, existe um irrefreável fluxo de comunicações, gerada pela crescente entrada de informações que ocorre diariamente na Internet.

Este espaço virtual "tem vocação para interconectar-se e combinar-se com todos os dispositivos de criação, gravação, comunicação e simulação".<sup>32</sup> 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*.

Nessa perspectiva, o processo de comunicação social foi de tal forma incrementado 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*<sup>33</sup>, 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".<sup>34</sup> Fala-se de uma sociedade composta de comunicações, em que toda comunicação é uma operação interna à própria sociedade. Então, pergunta-se: pode existir comunicação fora da sociedade?

#### 3.1 Sistemas sociais e ciberistemas: rumo a uma "comunicação ciberespacial"?

A comunicação, em Luhmann<sup>35</sup>, 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."<sup>36</sup>

O ciberespaço, por sua vez, pode ser observado a partir da idéia de "ciberistema".<sup>37</sup> Deste modo, sendo a comunicação um elemento característico de sistemas sociais, poder-se-ia 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*<sup>38</sup>. 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*" toda vez que 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".<sup>39</sup>

Pode-se afirmar, a partir daí, que o acoplamento estrutural<sup>40</sup> existente entre sistemas sociais e cibernsistemas se dá por meio da Internet. É a Internet que possibilita a interação entre estes distintos sistemas, criando um singular tipo de comunicação: a *cibercomunicação* ou *comunicação ciberespacial*. Sistemas sociais passam a criar, portanto, uma relação de interação comunicativa com cibernsistemas. 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”.<sup>41</sup>

Nesse sentido, as redes de comunicação digitais são decisivas para levar a cabo este acoplamento e possibilitar a comunicação dos distintos tipos de sistemas, estruturando-se de tal modo a construir vários aspectos da vida em sociedade. Aspectos de uma sociedade tecnológica, conforme alguns autores preferem denominar. Aliás, observando aspectos dessa *sociedade tecnológica*, podemos afirmar que tecnologia e comunicação caminham juntas. Nesse sentido,

[...] technology is the physical means of producing, reproducing, and distributing goods, services, materials, and cultural products. In the case of communication, technology includes the physical media and techniques, the technical practices and machinery, by which we communicate.<sup>42</sup>

A partir dessa dinâmica virtual, possibilitada pelas redes de comunicação digitais, erigem-se espaços virtuais de compartilhamento de idéias, de lazer e, também, de relações de consumo. A totalidade destes espaços pode ser resumida pela macro-noção de ciberespaço, uma vez que este engloba todos estes espaços virtuais. Daí que “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”<sup>43</sup>.

Com isso, fica perceptível que o atual curso dos acontecimentos converge para a constituição de um novo meio de comunicação, de pensamento de trabalho para as sociedades humanas.<sup>44</sup> Lévy refere-se às redes de comunicação digitais anteriormente mencionadas, obviamente: estas se estruturaram de modo a determinar em diversos aspectos a vida em sociedade, nomeadamente as 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”.<sup>45</sup> No ponto a seguir, procuraremos observar como a publicidade opera neste tipo de comércio, bem como alguns aspectos jurídico-normativos acerca da contratação virtual.

#### 4 Comércio eletrônico, publicidade virtual e a contratação eletrônica

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”.<sup>46</sup> Finkelstein define comércio eletrônico como uma modalidade de compra a distância, consistente na aquisição de bens e/ou serviços, através de equipamentos eletrônicos.<sup>47</sup>

À parte de conceituações, o fato é que o ciberespaço 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. Criam-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”<sup>48</sup>. 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”.<sup>49</sup> Isso gera um aumento da complexidade tanto de cibernsistemas como de

sistemas sociais, construindo realidades comunicativas que determinarão este tipo de comércio e, por consequência, determinados aspectos também 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” e ingênua do comércio, mas uma realidade que se constrói diariamente, possibilitada, em especial, pela forte publicidade existente no ciberespaço.

#### 4.1 Publicidade virtual

No que tange à publicidade, no comércio eletrônico esta 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.<sup>50</sup>

Este tipo de publicidade, muito usada pelos fornecedores por ter 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.<sup>51</sup>

Tem-se que tal prática, afora os danos decorrentes do seu envio, é considerada por muitos uma invasão de privacidade<sup>52</sup>. 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,<sup>53</sup> “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 à 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.<sup>54</sup>

Segundo Cláudia Lima Marques,<sup>55</sup> “[...] 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 à 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.<sup>56</sup>

Observaremos, a partir de agora, aspectos envolvendo a contratação eletrônica. Ora, 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.”<sup>57</sup>

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*.

O contrato, observado numa perspectiva sistemista, pode ser então 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.”<sup>58</sup>

Nas palavras de Rocha, numa perspectiva sistêmico-autopoiética, “o contrato passa então a ser visto como um acoplamento entre estruturas do Direto e da Economia, um evento capaz de irritar e desencadear alterações determinadas pelas estruturas independentes de ambos”.<sup>59</sup> 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.<sup>60</sup>

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.<sup>61</sup>

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.”<sup>62</sup>

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<sup>63</sup>, 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.

## 5 Confiança sistêmica no 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 a confiança, nessa ótica, não como algo fundado em algum *subjetivismo*, mas como um mecanismo que possibilita a construção do social por meio da redução de complexidade.<sup>64</sup> Ora, diante da crescente complexidade e conseqüente diferenciação funcional da sociedade moderna, pode-se observar a confiança não somente na sua forma pessoal, mas igual e necessariamente como *confiança sistêmica*. Para tanto, precisamos considerar a noção de *meios de comunicação simbolicamente generalizados*. Para Niklas 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 cortas.<sup>65</sup>

São estes meios (como alguns exemplos deles destacamos a *verdade* e o *dinheiro*) que 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 reduzida.<sup>66</sup>

Luhmann não se refere, portanto, ao estabelecimento de uma relação de confiança entre indivíduos, mas sim na confiança que estes 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*.

Partilhando desta concepção sistêmica da confiança, Abdul-Rahman afirma que a "*System Trust, or Impersonal Trust, refers to trust that is not based on any property or state of the trustee but rather on the perceived properties or reliance on the system or institution within which that trust exists. The monetary system is one such example.*"<sup>67</sup>

Assim, podemos afirmar que, em especial, a verdade e o dinheiro são os meios presentes em uma relação contratual virtual. A verdade é o meio que atua como portador da redução de complexidade intersubjetiva. Assegura Luhmann que "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."<sup>68</sup> O dinheiro, por sua vez, é um meio que perpassa diversos sistemas, atuando inclusive em ciberistemas, encontrando-se, deste modo, necessariamente presente nas relações contratuais que se erigem eletronicamente.

Entendemos que, a partir da confiança, notadamente da confiança sistêmica, pode existir uma superação dos obstáculos impostos pelo comércio eletrônico, pela publicidade e notadamente por aspectos atinentes à contratação virtual, bem como a muitos outros obstáculos impostos pelo 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.

## 6 Considerações finais

Com base na análise ora realizada, entendemos que o Direito, visto como *sistema*; e o ciberespaço, observado a partir da noção de ciberistema, estão aptos a lidar com os obstáculos impostos pela contratação eletrônica.

A publicidade, por sua vez, revestiu-se de diferentes configurações a partir da noção ciberespaço. Entendemos, assim, que para observar como a publicidade opera em um cenário complexo como esse que ora se apresenta, precisamos considerar especialmente a diferenciação existente entre sistemas sociais e ciberistemas.

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

Nessa perspectiva comunicacional, 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 surge revestida de sua forma virtual. Aumenta-se, por conta disso, o nível da desconfiança no comércio eletrônico. Ainda assim, 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.

Entendemos que a confiança, em especial a confiança sistêmica, surge nesse cenário comunicativo-virtual 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 o aumento da utilização do ciberespaço como espaço de compras.

## Referências

- ABDUL-RAHMAN, Alfarez; HAILES, Stephen. Supporting Trust in Virtual Communities. In: **Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences**, 2000.
- ADLER, Alfred. **Practica y Teoria de la Psicología del Individuo**. 2. ed. Traducción Norberto Rodríguez Bustamante. Buenos Aires: Paidós, 1958. (Traduzido do original: Praxis und Theorie der Individualpsychologie, Fischer Taschenbuch, 1920)
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1991. (Traduzido do original: La Société de Consommation. Paris: Gallimard, 1996)
- \_\_\_\_\_. **O Sistema dos Objetos**. Tradução de Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 1993. (Traduzido do original: Le système des objets. Paris: Gallimard, 1968)
- BROWN, G. Spencer. **Laws of Form**. New York: E. P. Dutton, 1979.
- DE LUCCA, Newton. **Aspectos Jurídicos da Contratação Informática e Telemática**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. (Traduzido do original: La Société du Spectacle. Editions Buchet-Chastel, Paris, 1967)
- FINKELSTEIN, Maria Eugenia. **Aspectos Jurídicos do Comércio Eletrônico**. Porto Alegre: Síntese, 2004.
- FREUD, Sigmund. **Obras psicológicas completas**. Vol. XVI (1916-1917). Tradução de Christiano Oiticica. Rio de Janeiro: Imago, 1976. (Traduzido do original: Vorlesungen zur Einführung in die Psychoanalyse, Frankfurt/M. 1969)
- GROSSBERG, Lawrence; WARTELLA, Ellen; WHITNEY, D. Charles. **MediaMaking**. Mass Media in a Popular Culture. Thousand Oaks/California: SAGE Publications, 1998.
- JUNG, C. G. **O Eu e o Inconsciente**. Tradução de Dora Ferreira da Silva. Petrópolis: Vozes, 2007. (Traduzido do original: Zwei Schriften über Analytische Psychologie. Olten: Walter-Verlag, 1989)
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999. (Traduzido do original: Cyberculture. Paris: Odile Jacob, 1997)
- \_\_\_\_\_. **Cyberdémocratie**. Paris: Éditions Odile Jacob, Janvier, 2002.
- \_\_\_\_\_. **A Inteligência Coletiva**. Por uma antropologia do ciberespaço. 5. ed. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Edições Loyola, 2007. (Traduzido do original: L'intelligence collective: Pour une anthropologie du cyberspace. Paris: Éditions La Découverte, 1994)
- \_\_\_\_\_. **Filosofia World**. O Mercado, O Ciberespaço, a Consciência. Coleção Epistemologia e Sociedade. Tradução de Carlos Aboim de Brito. Lisboa: Piaget, 2001. (Traduzido do original: World Philosophie (le marché, le cyberspace, la conscience). Paris: Odile Jacob, 2000)
- LUHMANN, Niklas. **Confianza**. Traducción Amanda Flores. México: Universidad Iberoamericana, 1996. (Traduzido do original: Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. Stuttgart: Enke, 1968)
- \_\_\_\_\_. **A Improbabilidade da Comunicação**. Tradução de Anabela Carvalho. Lisboa: Vega, limitada, 3. ed., 2001. (Traduzido do original: Die Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation In: Luhmann, Niklas: Soziologische Aufklärung 3. Opladen: Westdt. Verlag, 1981)
- \_\_\_\_\_. **A Realidade dos Meios de Comunicação**. Tradução de Ciro Marcondes Filho. São Paulo: Paulus, 2005. (Traduzido do original: Die Realität der Massenmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996)

- \_\_\_\_\_. **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.** Traducción Javier Torres Nafarrete. México: Editorial Herder, 2007. (Traduzido do original: *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt/M.: Suhrkamp, 1997)
- \_\_\_\_\_. **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.
- \_\_\_\_\_. **Sistemas Sociales:** lineamientos para una teoría general. Traducción Silvia Pappé y Brunhilde Erker. Barcelona: Anthropos, 1998. (Traduzido do original: *Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt/M.: Suhrkamp, 1984)
- \_\_\_\_\_. **Sociologia do Direito I.** Tradução de Gustavo Bayer. Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro, 1983. (Traduzido do original: **Rechtssoziologie**, 2 vol. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 1972)
- 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. 5. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.
- MERTON, Robert K. **Sociologia.** Teoria e Estrutura. Tradução de Miguel Maillat. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1968. (Traduzido do original: *Social Theory and Social Structure*, Free Press, 1968.)
- PARSONS, Talcott and SHILS, Edward A. **Toward a General Theory of Action.** Theoretical Foundations for the Social Sciences. New Brunswick: Transaction Publishers, 2007.
- 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.** Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002. (Traduzido do original: *Consumer Culture and Modernity*. London: Polity, 1997)
- STOCKINGER, Gottfried. **Para uma Teoria Sociológica da Comunicação**, p. 6. Texto disponível em: [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt).
- \_\_\_\_\_. **A Interação entre Cibersistemas e Sistemas Sociais.** Disponível em: [www.bocc.ubi.pt](http://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

- <sup>1</sup> O presente artigo é fruto da união de idéias de dois projetos de pesquisa que buscam observar, a partir da Teoria dos Sistemas de Niklas Luhmann, a dogmática jurídica consumerista, em especial os aspectos vinculados ao *comércio eletrônico*. 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.
- <sup>2</sup> 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@unisinos.br](mailto:leonel@unisinos.br).
- <sup>3</sup> Mestranda em Direito Público no Programa de Pós-Graduação em Direito da UNISINOS/RS; Bolsista CNPq; Membro do Grupo de Pesquisa *Teoria do Direito* – CNPq. **E-mail:** [atzana@yahoo.com.br](mailto:atzana@yahoo.com.br).
- <sup>4</sup> 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](mailto:ricardomb@terra.com.br).
- <sup>5</sup> MERTON, Robert K. **Sociologia.** Teoria e Estrutura. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1968, p. 136. Título original: *Social Theory and Social Structure*, Free Press, 1968.
- <sup>6</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor:** o novo regime das relações contratuais. 5. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 781.
- <sup>7</sup> BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo.** Lisboa: Edições 70, 1991, p. 200-209. Título original: *La Société de Consommation*. Paris: Gallimard, 1996.
- <sup>8</sup> BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004, p.10-11.

- <sup>9</sup> Idem, ibidem, p.12-13.
- <sup>10</sup> SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002, p. 75. Título original: *Consumer Culture and Modernity*. London: Polity, 1997.)
- <sup>11</sup> LUHMANN, Niklas. **A Realidade dos Meios de Comunicação**. São Paulo: Editora Paulus, 2005, p. 87. Título original: *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996.
- <sup>12</sup> DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997, p. 30. Título original: *La Société du Spectacle*. Editions Buchet-Chastel, Paris, 1967.
- <sup>13</sup> LUHMANN, Niklas. **Sociologia do Direito I**. Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro, 1983, p.45. Título original: *Rechtssoziologie*, 2 vol. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 1972.
- <sup>14</sup> LUHMANN, Niklas. **Sociologia do Direito I**. Op. cit., p. 45-46.
- <sup>15</sup> 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.
- <sup>16</sup> 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.
- <sup>17</sup> LUHMANN, Niklas. **La Sociedad de la Sociedad**. México: Editorial Herder, 2007, p.101. Título original: *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt/M.: Suhrkamp, 1997.
- <sup>18</sup> LUHMANN, Niklas. **A Improbabilidade da Comunicação**. Trad.: Anabela Carvalho. Lisboa: Vega, limitada, 3. ed., 2001, p. 50-54. Título original: *Die Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation in* Luhmann, Niklas: *Soziologische Aufklärung 3*. Opladen: Westdt. Verlag, 1981.
- <sup>19</sup> LUHMANN, Niklas. **A Realidade dos Meios de Comunicação**. Op. cit., p.15.
- <sup>20</sup> ROCHA, Leonel Severo; SCHWARTZ, Germano; CLAM, Jean. **Introdução à Teoria do Sistema Autopoiético do Direito**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2005, p. 36.
- <sup>21</sup> Idem, ibidem, p. 44.
- <sup>22</sup> Idem, ibidem, p.83-84.
- <sup>23</sup> MARQUES apud Johannes Koendgen. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. Op. cit., p. 759.
- <sup>24</sup> MARQUES, Cláudia Lima. Apresentação, in: CHAISE, Valéria Falcão. **A Publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001, p. XVI.
- <sup>25</sup> LUHMANN, Niklas. **A Realidade dos Meios de Comunicação**. Op. cit., p. 84.
- <sup>26</sup> BROWN, G. Spencer. **Laws of Form**. New York: E. P. Dutton, 1979.
- <sup>27</sup> 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 determinadamente Jung das escolas de Freud (FREUD, Sigmund. **Obras psicológicas completas**. Vol. XVI (1916-1917). Rio de Janeiro: Imago, 1976. Título original: *Vorlesungen zur Einführung in die Psychoanalyse*, Frankfurt/M. 1969.) e Adler (ADLER, Alfred. *Practica y Teoria de la Psicologia del Individuo*. 2. ed. Buenos Aires: Paidós, 1958. Título original: *Praxis und Theorie der Individualpsychologie*, Fischer Taschenbuch, 1920.
- <sup>28</sup> Idem, ibidem, p. 86.
- <sup>29</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. Op. cit., p. 96.
- <sup>30</sup> LÉVY, Pierre. Filosofia World. **O Mercado, O Ciberespaço, a Consciência**. Coleção Epistemologia e Sociedade. Lisboa: Piaget, 2001, p 55. Título original: *World Philosophie* (le marché, le cyberspace, la conscience). Paris: Odile Jacob, 2000.
- <sup>31</sup> LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999, p. 92. Título original: *Cyberculture*. Paris: Odile Jacob, 1997.
- <sup>32</sup> Idem, ibidem, p. 104.
- <sup>33</sup> 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

- <sup>34</sup> STOCKINGER, Gottfried. **Para uma Teoria Sociológica da Comunicação**, p. 6. Texto disponível em: [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt).
- <sup>35</sup> LUHMANN, Niklas. **Sistemas Sociais**: lineamientos para una teoría general. Barcelona: Anthropos, 1998. Título original: *Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt /M.: Suhrkamp, 1984.
- <sup>36</sup> 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.
- <sup>37</sup> STOCKINGER, G. **A Interação entre Cibersistemas e Sistemas Sociais**. Disponível em: [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt).
- <sup>38</sup> 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](http://www.bocc.ubi.pt).
- <sup>39</sup> STOCKINGER, Gottfried. **Para uma Teoria Sociológica da Comunicação**. Op. cit., p. 127.
- <sup>40</sup> 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. Título original: *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt/M.: Suhrkamp, 1997.
- <sup>41</sup> STOCKINGER, Gottfried. **Para uma Teoria Sociológica da Comunicação**. Op. cit., p. 127.
- <sup>42</sup> GROSSBERG, Lawrence; WARTELLA, Ellen; WHITNEY, D. Charles. **MediaMaking**. Mass Media in a Popular Culture. Thousand Oaks/California: SAGE Publications, 1998, p. 10 (tecnologia é a física dos meios de produção, reprodução e distribuição de bens, serviços, materiais e produtos culturais. No caso da comunicação, tecnologia inclui os meios físicos e de técnicas, práticas e técnicas das máquinas, pelo qual nos comunicamos) Tradução livre.
- <sup>43</sup> 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.
- <sup>44</sup> LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva**. Por uma antropologia do ciberespaço. 5.ed. São Paulo: Edições Loyola, 2007, p. 11. Título original: *L'intelligence collective: Pour une anthropologie du cyberspace*. Paris: Éditions La Découverte, 1994.
- <sup>45</sup> 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.
- <sup>46</sup> Idem, *ibidem*, p. 46.
- <sup>47</sup> FINKELSTEIN, Maria E. **Aspectos Jurídicos do Comércio Eletrônico**. Porto Alegre: Sintese, 2004, p. 53.
- <sup>48</sup> LÉVY, Pierre. **Filosofia World**. Op. cit., p 55.
- <sup>49</sup> 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).
- <sup>50</sup> FINKELSTEIN, Maria E. **Aspectos Jurídicos do Comércio Eletrônico**. Porto Alegre: Sintese, 2004, p. 148.
- <sup>51</sup> LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio Eletrônico**. Trad. Fabiano Menke. Notas de Cláudia Lima Marques. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004, p. 240.
- <sup>52</sup> Idem, *ibidem*, p. 241.
- <sup>53</sup> Idem, *ibidem*, p. 243.
- <sup>54</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: Ed. Revista dos Tribunais, 2004, p. 179.
- <sup>55</sup> Idem, *ibidem*, p. 180.
- <sup>56</sup> Idem, *ibidem*, p. 168.

- <sup>57</sup> 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.
- <sup>58</sup> LUHMANN, Niklas. **Sociologia do Direito I**. Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro, 1983, p. 90. Título original: *Rechtssoziologie*, 2 vol. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 1972.
- <sup>59</sup> 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.
- <sup>60</sup> Idem. *Ibidem*, p. 296.
- <sup>61</sup> FINKELSTEIN, Maria E. **Aspectos Jurídicos do Comércio Eletrônico**. Op. cit., p. 187.
- <sup>62</sup> DE LUCCA, Newton. **Aspectos Jurídicos da Contratação Informática e Telemática**. São Paulo: Saraiva, 2003, p. 93.
- <sup>63</sup> 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.
- <sup>64</sup> LUHMANN, Niklas. **Confianza**. México: Universidad Iberoamericana, 1996, p. 14. Título original: *Vertrauen*. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. Stuttgart: Enke, 1968.
- <sup>65</sup> Idem, *ibidem*, p. 82.
- <sup>66</sup> LUHMANN, Niklas. **Complejidad y Modernidad**: de la Unidad a la Diferencia. Edición e traducción de Joesetxo Beriain y José María García Blanco. Madrid: Editorial Trotta, 1998, p. 104.
- <sup>67</sup> ABDUL-RAHMAN, Alfaraz; HAILES, Stephen. Supporting Trust in Virtual Communities. *In: Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2000, p. 3. Disponível em: <http://ieeexplore.ieee.org>. Acesso em: 23 de jul. de 2008 (confiança no sistema, ou confiança impessoal, refere-se à confiança que não se baseia em qualquer estado da propriedade ou o administrador, mas sim sobre a percepção das propriedades ou a dependência do sistema ou instituição, com a confiança que existe. O sistema monetário é um desses exemplos) Tradução livre.
- <sup>68</sup> LUHMANN, Niklas. **Confianza**. Op. cit., p. 88.

Recebido em: 07/08

Avaliado em: 09/08

Aprovado para publicação em: 10/08