

CIBERESPAÇO E OBSTÁCULOS 3-D DESAFIOS À CONCRETIZAÇÃO DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

Revista de Direito do Consumidor | vol. 79/2011 | p. 101 - 120 | Jul - Set / 2011
DTR\2011\2475

Têmis Limberger

Doutora em Direito pela Universidade Pompeu Fabra de Barcelona/Espanha. Professora do Programa de Pós-Graduação em Direito da Unisinos-RS. Promotora de Justiça no Rio Grande do Sul.

Ricardo Menna Barreto

Mestre em Direito pela Unisinos-RS. Professor do Curso de Direito da Universidade Luterana do Brasil (Ulbra).

Área do Direito: Consumidor

Resumo: O artigo objetiva desvelar proposições para pensar certos elementos simbólicos que permeiam as relações de consumo no ciberespaço. Contextualizando a temática do comércio eletrônico, aponta-se para o alcance atual e futuro desse tipo de comércio, observando nele um triplo obstáculo, surgido no âmbito dos contratos eletrônicos, alcunhado, em uma unidade complexa, "obstáculos 3-D": a desmaterialização, a desterritorialização e a despersonalização do contrato. Estes obstáculos são marcas das modificações trazidas pela utilização massiva da Internet na contemporaneidade. Com efeito, as consequências geradas pelos "obstáculos 3-D" se cristalizam e ganham forma a nível físico, criando a necessidade de respostas pelo sistema jurídico no que tange a proteção do consumidor.

Palavras-chave: Comércio eletrônico - Internet - Obstáculos 3-D - Direito do consumidor

Abstract: The article aims to unveil proposals for thinking about certain symbolic elements that permeate the consumer relations in cyberspace. Contextualizing the theme of electronic commerce, pointing to the current and future scope of such trade, watching him a triple obstacle arose in the context of electronic contracts, nicknamed, in a complex unity, "obstacles 3-D", the dematerialization, deterritorialization and the depersonalization of the contract. These obstacles are trademarks of the changes brought about by the massive use of the Internet nowadays. Indeed, the consequences generated by "obstacles 3-D" crystallize and take shape physically, creating the need for responses by the legal system as it pertains to consumer protection.

Keywords: E-commerce - Internet - Obstacle 3-D - Consumer law

Sumário:

1.Introdução - 2.Comércio eletrônico: contextualização e reflexões iniciais - 3.Obstáculos 3-D: desmaterialização, desterritorialização e despersonalização na contratação eletrônica - 4.Considerações finais - 5.Referências bibliográficas

1. Introdução

Nossa época impõe reflexões complexas em relação ao tempo, ao espaço e a como estes influenciam as relações humanas, especialmente em um ambiente virtual. É de Umberto Eco a frase de que "a fé cega na Internet cria monstros", ¹ levando-nos a considerar a ideia de que a grande disponibilidade de informações na rede mundial de computadores leva à dúvida, no sentido de não sabermos mais qual é a informação confiável e qual é a equivocada – o que, aliás, acarreta consequências no que concerne a confiança do consumidor. Essa velocidade acaba por provocar, igualmente, a perda da memória. Isso ocorre nomeadamente com as gerações mais jovens, que já não recordam personagens importantes de nossa história recente. A abundância de notícias não lhes permite refletir sobre o passado, assim, esta saturação conduz a uma perda e não a um ganho. Em

verdade, isso se deve ao fato de que a informação circula a uma velocidade que a inteligência humana não consegue assimilar, criando um verdadeiro descompasso temporal entre o elemento humano e o informático.

Com efeito, grande parte das relações humanas se trava, atualmente, na Internet, sendo este um espaço que não tem as fronteiras geográficas clássicas, desafiando a aplicação das normas jurídicas que foram concebidas para aplicação em um determinado território. Ademais, a compra e venda não exige mais a presença física dos contratantes, permitindo que o comércio seja eletrônico. Daí o desafio de proteger os direitos do consumidor no comércio eletrônico (e-commerce), no sentido de ser necessário que haja uma preocupação dos juristas com este tema.

Veja-se, exemplificativamente, que as questões referentes às novas tecnologias e os direitos fundamentais, por afetarem a distintos países, passam por soluções de regulação além da órbita jurídica nacional. O típico elemento do Estado, o território,² perde a sua importância, na imensa aldeia global.³ Nesse contexto, merece destaque a atualidade da Carta de Lisboa, ao prever o direito à proteção dos dados pessoais, considerando-o como um direito fundamental.⁴ Porém, infelizmente, no direito brasileiro, vive-se, por vezes, um verdadeiro faroeste informático, com a precariedade da tutela jurídica no espaço virtual.

Por isso, a elaboração deste trabalho, no sentido de apontar algumas proposições para pensar elementos simbólicos que permeiam as relações de consumo no espaço virtual. Objetiva-se, neste modo, observar um triplo obstáculo surgido no âmbito do comércio eletrônico, o qual, em uma unidade complexa, denominou-se "obstáculos 3-D", em referência à desmaterialização, à desterritorialização e à despersonalização da relação contratual.⁵ O comércio eletrônico pode ser considerado, atualmente, um espaço virtual de compras, repleto de incertezas⁶ em um cenário de hipocomplexidade,⁷ pois nele o consumidor se depara com uma série de obstáculos virtuais que, não obstante, acabam por cristalizar consequências jurídicas a nível físico.⁸ É destes obstáculos que trata o presente artigo.

Assim, propõe-se uma subdivisão desse trabalho em dois capítulos. Primeiramente, serão tecidas algumas reflexões iniciais acerca do comércio eletrônico, buscando contextualizar a temática, trazendo, inclusive, alguns números, os quais podem apontar para o alcance atual e futuro desse tipo de comércio (item 2). O ponto seguinte (item 3) encontra-se subdividido em três subitens. Em um primeiro momento, abordar-se-á a desmaterialização do contrato (item 3.1), onde será demonstrado como este não vem se concretizando em sua forma tradicional (papel), mas tratando-se agora de imagens que possibilitam certa integração do mundo físico com o virtual. Por conseguinte, abordar-se-á a desterritorialização do contrato (item 3.2), momento em que se mostrará como o ciberespaço redefiniu a noção física de território, relativizando noções há muito assentadas pela dogmática jurídica. Por fim, em um terceiro e derradeiro item (3.3), observar-se-á a despersonalização da relação jurídica; nesse ponto, perceber-se-á como a contratação eletrônica fez com que a parte contratante fosse virtualizada, tornando-a não presente.

"Obstáculos 3-D" é apenas um símbolo, podendo ser visto como uma forma complexa (*unitas multiplex*),⁹ privilegiada para observar-se, atualmente, a contratação no âmbito do comércio eletrônico. Considerando-se que significativa parte da população brasileira tem, hoje, acesso à Internet, sendo, portanto, todos, potenciais consumidores no âmbito do comércio eletrônico, torna-se notório como, cada vez mais, este público tende a crescer. Por conseguinte, os problemas que daí advém tendem igualmente a se salientar.

2. Comércio eletrônico: contextualização e reflexões iniciais

O Brasil é atualmente o 5.º país com maior número de conexões à Internet, sendo que, segundo o F/Nazca, somos 81,3 milhões de internautas (a partir de 12 anos), para o

Ibope/Nielsen, somos 73,9 milhões (a partir de 16 anos).¹⁰ Claudia Lima Marques¹¹ assevera que a doutrina é unânime no sentido de que a interpretação do comércio eletrônico envolvendo consumidores deve ser diferenciada, sensível à proteção do contratante mais fraco e leigo, o consumidor. Por isso, a necessidade da reconstrução da confiança no comércio eletrônico,¹² a partir da transparência (art. 4º, caput, do CDC (LGL\1990\40)) e das informações qualificadas (arts. 12, 14, 18, 20, 31, 33, 46, 48, 52 e 54, do CDC (LGL\1990\40)). A ideia principal é possibilitar uma aproximação e uma relação contratual mais sincera e menos danosa entre consumidor e fornecedor, aí incluída, também, a fase pré-negocial.

Um estudo sobre o comércio eletrônico, coordenado pela Consumers International,¹³ constatou que, ao comprar pela Internet, o direito do consumidor à reparação dos danos é gravemente atingido. Apenas 53% das empresas dos sítios investigados, contavam com políticas de devolução de bens, e somente 32% forneciam informação sobre como se procedia para efetuar reclamações. Em alguns casos, os produtos jamais chegaram aos destinatários, e em outros, os clientes continuavam à espera do resarcimento do dinheiro, após meses da devolução do produto. Apenas uma minoria dos sítios informava se as leis aplicáveis, em caso de conflito, seriam as do país comprador ou do vendedor.

Tal reflexão revelou a grande quantidade de obstáculos que deve ser superada para que os consumidores possam confiar no comércio eletrônico, bem como apontou a carência de regras globais. Diante disso, Lorenzetti, nos propõe algumas indagações: (a) há a necessidade de proteger, ou é melhor deixar as partes livres para que elas próprias encontrem a medida ideal de atribuição de recursos? (b) é suficiente a regulação do mercado ou se faz necessária uma intervenção direta nas relações de consumo? (c) qual o nível de proteção que deve ser garantido? (d) é necessário estabelecer normativas internacionais homogêneas sobre proteção do comércio eletrônico?

Diante da vulnerabilidade do consumidor, em razão das disparidades econômica, de informação e tecnológica, é importante estabelecer uma proteção em prol do cidadão. A tecnologia é cada vez mais complexa, deste modo, uma grande quantidade de aspectos permanece fora do controle do fornecedor, daí decorre a necessidade de uma tutela especial. Com relação à livre concorrência e à proteção aos consumidores, a globalização da economia, não conduziu à globalização dos direitos, daí a necessidade de normas que tutelem as relações de consumo. Ademais, relativamente ao nível de garantias legais, a política legislativa, afirma que a proteção do consumidor se constitui em um patamar mínimo que não pode ser derrogado por outras leis. Nesse sentido, no âmbito do Mercosul, o projeto brasileiro da OAB dispõe que as normas de proteção e defesa do consumidor são aplicáveis no comércio eletrônico (art. 13, caput, do PLC 1.589/1999).¹⁴

No tocante às relações internacionais, considerando que o comércio eletrônico não se circunscreve ao espaço nacional, as normas decorrentes de mecanismos internacionais desempenham um papel importante, na proteção ao consumidor. Das posições acima elencadas, conclui-se que a transparência é construída a partir do direito à informação do consumidor e a necessidade de regras protetivas ao consumidor, por ser a parte mais vulnerável na relação de consumo. Não obstante, em um contexto cibernetico onde o mundo é fluído, impalpável, imprevisível, multiforme e efêmero (justamente porque se desmaterializa) os fluxos de dados, a informação, os símbolos, passam a ter um valor em si.¹⁵ Nesse sentido, poderia surgir a seguinte indagação: como a comunicação virtual, em meio a tantas improbabilidades,¹⁶ possui ainda tanto êxito? Para Dominique Wolton, tal êxito se dá “porque las técnicas liberan al hombre de los obstáculos ancestrales del tiempo y el espacio, y le permiten ver, hablar, relacionarse, de un extremo al otro del planeta, todos los días, a todas horas”.¹⁷

As relações contratuais do comércio eletrônico, mediadas pela rede mundial de computadores, liberam, de fato, o homem destes obstáculos de tempo e espaço, pois possibilitam que diferentes partes do globo se interliguem em tempo real, realizando compras, delineando negócios etc. Ainda assim, o comércio eletrônico encontra-se carente de legislação específica em solo brasileiro. Conforme Georgio Zárate,¹⁸

hodiernamente, a dificuldade de regular-se o e-commerce se dá por duas razões:

"Firstly, the scope of e-commerce and technology involved changes rapidly. Besides, the formulation of the law has been an evolutionary process, adapting to suit the needs of society. Secondly, the very nature of the technology involved means that it is transnational and so leads to problems as to which legal system has jurisdiction over e-commerce transactions."¹⁸

Em verdade, o comércio eletrônico é uma realidade relativamente recente. Sua utilização se acentuou, no Brasil, especialmente no final da década de 90 e no início dos anos 2000. Nesse tipo de comércio, o contrato eletrônico, como instrumento jurídico pelo qual se realizam transações comerciais no ciberespaço, desvela-se igualmente como fruto de uma realidade cada vez mais dominada pelo virtual. Operacionalizado inicialmente pelo computador (seja na forma de desktops ou notebooks), este tipo de contrato desvela-se como passível de ser celebrado mediante a utilização de palm tops, e-readers, telefones celulares etc.

Em uma entre tantas perspectivas possíveis, o contrato eletrônico pode ser visto como uma forma diferenciada de comunicação, ou seja, como cibercomunicação jurídica,¹⁹ uma vez que possibilita que sistemas virtuais possam acoplar-se ao processo de reprodução dos elementos constitutivos do sistema social, especificamente do sistema jurídico. Nessa perspectiva, o contrato eletrônico pode ser visto como um exemplo privilegiado de acoplamento estrutural.

Por fim, vale observar que o comércio e o contrato eletrônico inserem-se em um contexto cibernetico muito próximo do "Novo Virtualismo" (New Virtualism) proposto por J. Penney. Para Penney, "the New Virtualism (...) heralds the uniqueness and importance of cyberspace and virtual worlds, but rather than ignoring the impact of realism and the laws of real space, draws them into the analysis, offering a deeper level of analysis for cyberlaw's deepest questions".²⁰ É nesse nível mais profundo de análise de questões do ciberdireito que se desvela o triplo obstáculo virtual criado pelo comércio eletrônico. Passar-se-á, analiticamente, a observar cada um destes três obstáculos.

3. Obstáculos 3-D: desmaterialização, desterritorialização e despersonalização na contratação eletrônica

Manuel Castells acertadamente afirmou que "a integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema – interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível – muda de forma fundamental o caráter da comunicação".²¹ O computador permitiu, de fato, que a comunicação fosse otimizada a partir de diversos suportes físicos como tela (imagem) e microfone (som). Isso sem falar em outras tecnologias semelhantes, como celulares (que atualmente carregam em si as mesmas funcionalidades de um computador, como agenda, acesso à Internet etc.) e conexões 3G, que permitem, de praticamente qualquer lugar, a conexão à web por intermédio de palm tops, notebooks etc. No entanto, essa otimização da comunicação vem criando significativos obstáculos para o Direito. O primeiro dos obstáculos que será observado é a desmaterialização.²²

3.1 Desmaterialização

Com a Internet tornou-se possível que o mundo se projetasse virtualmente em um suporte material, embora se traduzindo em imagens que possam cor responder a algo irreal. O contrato, nessa lógica, não é mais (de) "papel", mas trata-se de imagem. Aliás, quanto à imagem, um fato que não se pode ignorar é que "não vemos as imagens". Estas são sempre representações da realidade.²³ Nesse caso, de uma realidade que se encontra "do outro lado" da tela. Com efeito, não se negará validade ou eficácia a um contrato pela simples razão de que se utilizaram mensagens eletrônicas para a sua formação. Assim, efetivamente, um contrato eletrônico, digitalizado em uma tela (seja

de um computador ou até mesmo de um telefone celular), possibilita a integração do mundo físico com o virtual.

Este tipo de contrato traduziu-se por uma inovadora noção de documento, que é o documento eletrônico. Pois, para Lorenzetti, no que tange ao documento, este é um pressuposto de existência do contrato, uma vez que, quando a lei estabelece a forma escrita, este não existirá sem essa forma; igualmente, é um pressuposto de eficácia, tendo em vista a possibilidade de constituir-se em meio de prova, já que, quando é exigida prova escrita, não é admissível apresentar outro meio de prova.²⁴

Observa-se, destarte, a dimensão da problemática existente na celebração de contratos eletrônicos, virtuais: uma vez ocorrida a manifestação de vontade para a formação do vínculo, se não se conseguir “materializar” o contrato (em outras palavras: imprimi-lo), tornar-se-á difícil a solução de problemas caso se necessite dele como meio comprobatório. Isso se deve ao fato de que a Internet é um meio de comunicação à distância, que possibilita a utilização de imagens, sons etc., e não apenas de papéis. Conforme esclarece Tosi, “(...) per tecnica di comunicazione a distanza s'intende qualunque mezzo che senza la presenza fisica e simultanea del fornitore e del consumatore possa utilizzarsi per la conclusione del contratto. La posta elettronica è una tecnica di comunicazione a distanza”.²⁵

A desmaterialização do contrato dá-se pelo fato que o computador traduz em uma imagem uma descrição codificada sobre diversos tipos de suportes materiais – exibição em tela, por exemplo. No entanto, para o direito dogmático, a mera exibição em tela (por si só) não é suficiente. A “materialização” do contrato ainda se fará necessária enquanto o Direito encontrar-se alicerçado e engessado em bases físicas.

Em outras palavras: o virtual ainda não foi devidamente assimilado pelos juristas, uma vez que a virtualização cria uma série de obstáculos para os quais a dogmática jurídica (ainda) não encontrou respostas. Não obstante, a virtualização “explores legal questions from an internal perspective, but recognizes that, in some instances, an external perspective is warranted to fully understand the law and how it ought to work in cyberspace”.²⁶

Este obstáculo, para ser superado individualmente, precisa partir de uma relação de confiança sistêmica.²⁷ Importante destacar, no entanto, que confiar é necessário apenas se um mau resultado fizer o indivíduo sopesar sua ação.²⁸ De outro modo, o que se tem é uma simples esperança. No caso deste tipo de comércio, confia-se porque se espera que o site no qual se compra seja real (exista), que o contrato seja efetivamente celebrado, que o produto chegue ao endereço indicado, que haja uma sede física da loja, ou um depósito etc. Ou seja: trata-se de resultados determinantes em uma operação comercial, pois caso contrário, esta não ocorreria. Soma-se a este cenário de incertezas e desconfianças, o fato de que se rompe com limites territoriais quando a contratação ocorre no ciberespaço. Este é, pois, o segundo obstáculo, objeto do ponto a seguir.

3.2 Desterritorialização

O ciberespaço redefiniu a noção física de território. Note-se que esta noção é de extrema importância para o Direito, pois possibilita, entre outras coisas, que se fale em um “local do contrato”. O local do contrato, no entanto, foi relativizado, obrigando-nos, a revisitar essa noção, quizá gerando a necessidade de uma futura (ou atual) redefinição deste conceito. A propósito, a noção de território, no Direito, está muito ligada à ideia de jurisdição. Para Zekos, a “(...) jurisdiction concerns the power of the state to affect people, property and circumstances and reflects the basic principles of state sovereignty, equality of states and non-interference in domestic affairs. Jurisdiction is a vital and central element of state sovereignty, for it is an exercise of authority, which can alter or create or terminate legal relationships and obligations. The preceding notion of jurisdiction is based on a physical reality that does not exist in cyberspace”.²⁹

A última frase de Zekos golpeia de morte o dogmatismo jurídico que erigia “certezas” a

partir de conceitos fechados. Ora, a Internet possibilitou a criação, no ciberespaço, de um correlato virtual para tudo aquilo que existe no plano físico, o que faz com que se possa considerar o “plano virtual” como uma espécie de “extensão” de nosso mundo físico: bancos, lojas, organizações, universidades – todos com seu correlato no ciberespaço. Não obstante, não é possível estender esta tradicional noção de jurisdição, construída a partir de uma realidade física, ao ciberespaço, até mesmo porque esta “vivência em dois mundos” (físico/virtual) gerou o complexo fenômeno da desterritorialização.

A desterritorialização se erige a partir de uma dialética e criativa contraposição à territorialização. Partindo das reflexões de André Lemos,³⁰ considerar-se-á território, em sentido amplo, como controle sobre fronteiras, podendo estas ser físicas, sociais, simbólicas, culturais, subjetivas etc. Nessa perspectiva, “criar um território” é controlar processos que se dão no interior dessas fronteiras. “Desterritorializar é, por sua vez, se movimentar nessas fronteiras, criar linhas de fuga, ressignificar o inscrito e o instituído”.³¹ Para Lemos, a mobilidade proporcionada pela navegação no ciberespaço, cria uma dialética entre territorialização e desterritorialização.

Bem se sabe que para a vida social existir, precisa-se de leis, instituições etc. Todavia, o vitalismo só existe a partir de “tensões desterritorializantes” que impulsionam e reorganizam esses territórios. Ora, a vida social deve ser entendida como mobilidade e fluidez e não como uma arquitetura fechada, até porque a dinâmica da sociedade se estabelece mais por movimentos de fuga do que por uma “essência imutável” das coisas.³² Folsom nos auxilia a rematar a reflexão de Lemos, quando afirma que “in cyberspace, perhaps more than in ordinary space, the same person might simultaneously act in more than one capacity (...) and might shift sequentially back and forth, as from surfer to consumer and back again”.³³ O ciberespaço, portanto, possibilita a desterritorialização, mas não sem uma volta ao território (reterritorialização).

Diante de um fenômeno complexo como a desterritorialização, o jurista mais tradicional sente-se inclinado a buscar “respostas prontas” na dogmática jurídica, como se esta realmente pudesse resolver toda e qualquer problemática apresentada. Porém, a dogmática jurídica, sendo um pensamento estabelecido no passado, acaba por enfatizar a repetição. Deste modo, é previsível que não se encontre inteiramente apta a regular as novas problemáticas surgidas incessantemente na sociedade atual, globalizada. O caminho, portanto, não é voltar os olhos para o passado, em busca de respostas, mas ficar os pés no presente, com o olhar voltado para o futuro. Com efeito, nesse contexto, a dogmática jurídica precisa incorporar devidamente tais noções, para assim vencer os descompassos temporais existentes entre Direito e sociedade da informação, sincronizando suas respostas com as expectativas sociais.

3.3 Despersonalização

Nossa análise chegou ao derradeiro “D”: a despersonalização da relação jurídico-contratual. Esta discussão, inclusive, já levou alguns autores a afirmar que o contrato foi “desumanizado”.³⁴ Possivelmente este seja o ponto nevrágico da contratação eletrônica, uma vez que a parte contratante foi virtualizada,³⁵ ou seja, tornou-se não presente. Expressões utilizadas para demarcar as partes contratantes, como “remetente” e “destinatário”, marcam, aliás, com acerto a despersonalização. De modo bem simples, pode-se afirmar que despersonalização obriga-nos, doravante, a tratarmos com nomes, senhas, endereços de e-mail, e não mais propriamente com pessoas (indivíduos) fisicamente presentes.

Aliás, a despersonalização da relação jurídica remete a um emblemático caso, ocorrido em 2006. Uma criança de três anos de idade comprou um carro pela Internet no site de leilões e-Bay,³⁶ no valor de US\$ 17 mil. “Navegando na Internet, o garoto Jack Neal chegou ao e-Bay e clicou sobre o ícone ‘buy it now’ (compre agora), que concluía a compra do conversível. A mãe do garoto, Rachel Neal, havia salvado sua senha do e-Bay no computador”.³⁷

Conforme bem lembra Claudia Lima Marques, tal fato ocorre porque o sujeito fornecedor é um ofertante profissional automatizado e globalizado, presente em uma cadeia sem fim de intermediários (portal, website, link, provider), “e o sujeito consumidor é um destinatário final contratante, um sujeito ‘mudo’, na frente de um écran, em qualquer tempo, em qualquer língua, com qualquer idade, identificado por uma senha,³⁸ uma assinatura eletrônica ou por um número de cartão de crédito”.³⁹ No que tange à assinatura eletrônica, para Deffains e Winn “the fascination of lawyers and legislators with the notion of electronic signatures appears to have short-circuited the normal process of discovering the requirements of business and consumers for authentication standards and technologies. As a result, even though the system of certificate authorities established according to electronic signature laws remains underdeveloped, the use of electronic signatures in commercial transactions appears to be even more underdeveloped”.⁴⁰

Fatos como este trazem sérias consequências, pois tais pactos são, de fato, contratos em que o fornecedor não tem mais “rosto”,⁴¹ não mais apareceria (ou poderia mesmo não existir) física ou territorialmente, pois alguns fornecedores globais são redes de distribuição sem sede fixa.⁴² A segurança advinda da interação presencial (física) é abalada, logo, pela complexidade de um espaço virtual. A interação via computador possui a propriedade de despersonalizar as relações, produzindo novas formas de sociabilidade. O ciberespaço promove e intensifica a efetivação de uma singularidade ordinária, onde é possível escolher um personagem, uma vida e máscaras de agir.⁴³ A possibilidade de burla da identidade real é, portanto, um dos fatores que aumenta a desconfiança no ambiente virtual.

A proteção da confiança é, atualmente, um dos mais importantes princípios do direito privado. Embora possa parecer paradoxal, em alguma medida isto se dá em razão de uma crise de confiança, pela qual passa a sociedade de informação, cuja hipercomplexidade e hiperinformação dão conta de uma ruptura de crença em comportamentos tradicionais, em comportamentos padrões, reclamando-se a necessidade de estabelecimento da garantia de aplicação e efetividade do direito, por intermédio da proteção da confiança individual e social. (...) Com respeito às relações de consumo, a proteção da confiança é antes de tudo uma resposta à massificação das contratações e das práticas negociais de mercado. Uma das consequências deste fenômeno nas relações de consumo, já referimos, é a crescente despersonalização do contrato, fazendo com que os consumidores, sejam identificados pelos fornecedores, não mais pessoalmente, senão a partir de toda a espécie de informação, como um número, uma senha ou determinados perfis de consumo, por exemplo.⁴⁴ Nesse sentido, a identidade mostra-se como uma questão problemática, quando se trata de ciberespaço, afetando diretamente a estruturação de uma relação de confiança. Para Folsom, “without trust in the identity, location, or nature of landmarks in cyberspace, navigation becomes tedious or hopeless, and access is essentially denied (...).”⁴⁵ Não obstante, para Penney a “virtual reality technology attempts to translate information received from the body (and its movements) into a virtualized environment where that information is used to constitute your experience. You receive information about the virtual world with which you interact through your senses (via the virtual reality technology), and the technology must receive and process those responses and interactions within the simulated environment to create the virtual reality experience”.⁴⁶

Possível falta de confiança surge devido à dificuldade de identificar (se necessário for) as partes contratantes em uma operação jurídica eletrônica. Nesse sentido, Jane Winn afirma que “businesses and consumers wishing to enter into online transactions face a fundamental challenge in trying to identify with any certainty the counterparty to the transaction. While identifying from which computer an electronic communication originated may not be easy, identifying the person who was actually operating a computer at any given time is generally much more difficult”.⁴⁷

Ora, a vivência de outros papéis na comunicação virtual é determinante nos processos

de interação e formação de vínculos jurídicos e sociais. Concorda-se com Harrison quando este afirma que "a interação social é um processo fluente e dinâmico que não deve ser congelado. O observador que estuda a interação deve encarregar-se, ao mesmo tempo, de muitas pessoas, dispondendo cada uma de uma vasta gama de alternativas de resposta".⁴⁸ Requer-se, para tanto, uma observação a partir de uma perspectiva complexa,⁴⁹ onde não se considere apenas uma vasta gama de respostas possíveis, mas também a fluidez do ciberespaço, o qual possui uma lógica acelerada que, por vezes, gera um verdadeiro descompasso temporal entre o Direito (que não consegue acompanhar os avanços permitidos pelas novas tecnologias) e a sociedade da informação.

4. Considerações finais

A informática vem provocando fortes reflexos nos contratos, porém permanecem os deveres de informação e segurança na rede. Note-se que o direito, classicamente, atua depois do fato ocorrido, ou seja, é estruturado a partir do aspecto repressivo. Essa não é a melhor alternativa, pois o descumprimento da lei já ocorreu, com consequências, na maioria das vezes, irreparáveis. Assim, a tutela dos direitos do consumidor deve ser compatibilizada com as exigências do mundo atual, no qual a informática é algo que já se incorporou na vida cotidiana. Ademais, hoje, não se vislumbra retrocesso nesse sentido, devendo-se, destarte, buscar a adaptação e o acompanhamento dessas novas tecnologias.

Nesse sentido, sob o signo "3-D", buscou-se observar a desmaterialização, a desterritorialização e a despersonalização dos contratos no âmbito do e-commerce. Com efeito, viu-se como tais relações comerciais, mediadas pela rede mundial de computadores, liberam o homem de obstáculos de tempo e espaço, possibilitando que diferentes partes do globo se interliguem, compartilhando informações em tempo real. Noções como espaço e tempo, após o advento da Internet, surgem significativamente redefinidas. Não obstante, a dogmática jurídica, em um contexto de redefinições e de enfrentamento de obstáculos virtuais, precisa buscar novas e diferenciadas formas de auto-observação e produção do sentido jurídico. Uma pista possível nesse sentido é a realização de análises complexas e transdisciplinares,⁵⁰ como a pretendida nesse trabalho. Ora, a virtualização do contrato leva o jurista tradicional a um terreno árido, constituído por categorias diferenciadas, oriundas de uma área, com a qual os operadores do direito têm pouca (por vezes nenhuma) familiaridade.

Assim, em um cenário como esse, precisa-se de "juristas de velocidade" – para utilizar livremente uma expressão cunhada por Kerckhove, famoso discípulo de Marshall McLuhan. Kerckhove, sobre a questão da velocidade, reagiu diferenciando "homem de massa" de "homem de velocidade". Afirma este autor que, enquanto tudo acelera à sua volta, o homem de velocidade não se pode dar ao luxo de desacelerar. "No centro das coisas, os homens e as mulheres da velocidade não se movem. A sua velocidade é o acesso instantâneo que têm às coisas e à informação".⁵¹ Em verdade, o computador e as modernas telecomunicações (a Internet, como exemplo privilegiado) inserem no cenário jurídico noções que levam à necessidade de romper-se com certos obstáculos de cunho "físico". Possivelmente, só assim, o descompasso temporal que vivenciamos atualmente será superado ao ponto de acompanhar-se a velocidade das mudanças sociais.

5. Referências bibliográficas

Atlan, Henri. Entre o cristal e a fumaça. Ensaio sobre a organização do ser vivo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1992.

Barreto, Ricardo Menna. Contrato eletrônico como cibercomunicação jurídica. Revista Direito GV. vol. 5. n. 2. p. 443-458. São Paulo: FGV, jul.-dez. 2009.

_____. Tempo, direito e confiança a partir de uma observação sistêmico-complexa.
Página 8

Revista Sociologia Jurídica. n. 11. p. 1-20. jul.-dez. 2010. Disponível em: [www.sociologajuridica.net.br/numero-11/262-barreto-ricardo-menna-tempo-direito-e-confianca-a-par temico-complexa].

_____; Rocha, Leonel Severo. Confiança nos contratos eletrônicos: uma observação sistêmica. Revista Jurídica Cesumar. vol. 7. n. 2. p. 409-425. jul.-dez. 2007.

_____; Rocha, Leonel Severo. Confiança, virtude e perdão como fontes do direito. Revista Estudos Legislativos. vol. 4. p. 17-39. Porto Alegre: Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul, 2010.

Castells, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999. vol. 1. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Prefácio de Fernando Henrique Cardoso.

Criança de três anos compra carro em eBay. Disponível em: [www.pontoxp.com/crianca-de-tres-anos-compra-carro-em-ebay]. Acesso em: 15.09.2008.

Deffains, B.; Winn, J. K. Governance of electronic commerce in consumer and business markets. Governance, regulations and powers on the Internet. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.

Eco, Umberto. O excesso de informação está matando a memória. Folha de S. Paulo, Cad. Mais, 11.05.2008.

Folsom, Thomas C. Defining cyberspace (finding real virtue in the place of virtual reality). Tulane Journal of Technology & Intellectual Property. vol. 9. p. 75, 2007. New Orleans: Tulane University Law School. Disponível em: [http://ssrn.com/abstract=1350999]. Acesso em: 15.12.2009.

Günther, Gotthard. The soul of a robot. Vordenker. Science, economy e economics arts. Disponível em: [www.vordenker.de/gunther_web/soul_of_a_robot.htm.] Acesso em: 09.10.2009.

Harrison, Albert A. A psicologia como ciência social. São Paulo: Cultrix/Edusp, 1975.

Jellinek, Georg. Teoría general del Estado. 2. ed. reimp. de la 2.ª edición alemana (1905) editada por el Ed. Albatros en el año 1954. Buenos Aires: Julio César Faire Ed., 2005.

Kerckhove, Derrick de. A pele da cultura. Investigando a nova realidade eletrônica. São Paulo: Annablume, 2009.

Lemos, André. Ciberespaço e tecnologias móveis. Processos de territorialização e desterritorialização na cibercultura. In: Médola, Ana S. Lopes D.; Araujo, Denize C.; Bruno, Fernanda. Imagem, visibilidade e cultura midiática. Livro da XV Compós. Porto Alegre: Sulina, 2007.

Lorenzetti, Ricardo Luis. Comércio eletrônico. São Paulo: Ed. RT, 2004.

_____. Consumers@shopping: an international comparative study of electronic. Consumers International. London: Programme for Developed Economies and Economies in Transition, set. 1999.

Luhmann, Niklas (2000). Familiarity, confidence, trust: problems and alternatives. In: Gambetta, Diego (org.) Trust: making and breaking cooperative relations. Oxford: University of Oxford, Electronic Edition, Department of Sociology. cap. 6. p. 94-107. Disponível em: [www.sociology.ox.ac.uk/papers/luhmann94-107.pdf]. Acesso em: 21.07.2008.

_____. A improbabilidade da comunicação. Lisboa: Vega, 2001.

Mansilla, Darío Rodriguez; Bretón, María P. Opazo. Comunicaciones de la organización.

Con colaboración de René Rios F. Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile, 2007.

Marques, Claudia Lima. Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Ed. RT, 2004.

_____. Contratos no Código de Defesa do Consumidor (LGL\1990\40). 5. ed. São Paulo: Ed. RT, 2006.

_____. Contratos no Código de Defesa do Consumidor (LGL\1990\40): o novo regime das relaçõescontratuais. 5. ed. rev., ampl. e atual. São Paulo: Ed. RT, 2005.

McLuhan, Marshall. Guerra e paz na aldeia global. Rio de Janeiro: Record, 1971.

_____. Understanding media: the extensions of man. London: Sphere Books, 1967.

Miragem, Bruno. Direito do consumidor. São Paulo: Ed. RT, 2008.

Monet, Dominique. O multimedia. Lisboa: Piaget, 1996.

Morin, Edgar. Introdução ao pensamento complexo. Porto Alegre: Sulina, 2005.

Moura, M. Aparecida. Interações sociais e comunidades virtuais: transformações na sociabilidade. Informática Pública. vol. 7. n. 1. p. 85-97. Belo Horizonte, 2005.

Nicolescu, Basarab. O manifesto da transdisciplinaridade. São Paulo: Triom, 2001.

Oppo, Giorgio. Disumanizzazione del contratto? Rivista di Diritto Civile. ano XLIV. n. 5. Padova: Cedam, 1998.

Penney, Jonathon. Privacy and the new virtualism. Yale Journal Law & Technology. vol. 10. New Haven: Yale University, 2007-2008.

Sami-Ali. Corpo real, corpo imaginário. Porto Alegre: Artmed, 1993.

Simon, Herbert A. As ciências do artificial. Coimbra: Ed. Armenio Amado, 1981. Coleção Stvdvm.

Tosi, Emilio. La Conclusione di Contratti online. I Problemi Giuridici di Internet. Dall'E-Commerce all'E-Business. 2. ed. ampl. atual. Milano: Giuffrè, 2001.

Winn, Jane K. Information technology standards as a form of consumer protection law. Consumer protection in the age of the information economy. Disponível em: [www.law.washington.edu/directory/Profile.aspx?ID=103&vw=pubs]. Acesso em: 16.11.2009.

Wolton, Dominique. Sobre la comunicación. Una reflexión sobre sus luces y sus sombras. Madrid: Acento Editorial, 1999.

Zekos, Georgios I. Legal problems of commercial transactions in cyberspace: an overview. Ciberspazio e Diritto. vol. II. n. 1. p. 123-164. mar. 2001. Disponível em: [www.ciberspazioediritto.org]. Acesso em: 15.12.2010.

1 Eco, Umberto. O excesso de informação está matando a memória. Folha de S. Paulo, Cad. Mais, 11.05.2008.

2 Jellinek, Georg. Teoría general del Estado. 2. ed., reimpr. de la 2.^a edición alemana (1905) editada por el Ed. Albatros en el año 1954, Buenos Aires: Julio César Faira Ed., 2005. p. 495-625.

3 Para utilizarmos uma expressão de McLuhan, Marshall. *Understanding media: the extensions of man*. London: Sphere Books, 1967; também ver: McLuhan, Marshall. *Guerra e paz na aldeia global*. Rio de Janeiro: Record, 1971.

4 Art.16, b, Tratado de Lisboa, firmado no Mosteiro dos Jerônimos, em Lisboa, 13.12.2007.

5 Os fenômenos aqui reunidos sob o signo “3-D” encontram-se também observados nas obras de Marques, Claudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico*. São Paulo: Ed. RT, 2004; e Lorenzetti, Ricardo Luis. *Comércio eletrônico*. São Paulo: Ed. RT, 2004.

6 Quanto às incertezas, importante destacar as palavras de Simon: “Como as consequências de muitas ações se prolongam até muito longe no futuro, a previsão correta é essencial numa decisão objetivamente racional. (...) Em casos simples pode lidar-se com a incerteza proveniente de acontecimentos exógenos estimando as probabilidades desses acontecimentos, como fazem as companhias de seguros – mas habitualmente, com grandes custos em informação necessária e complexidade computacional”. Sobre este ponto ver Simon, Herbert A. *As ciências do artificial*. Coimbra: Ed. Armenian Amado, 1981. Coleção Stvdium. p. 77 e ss.

7 Para utilizar uma expressão de Atlan, Henri. *Entre o cristal e a fumaça. Ensaio sobre a organização do ser vivo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1992.

8 A Internet propiciou a criação de um correlato virtual para praticamente toda atividade comercial que ocorre no mundo físico, cristalizando-se na forma de um ciberespaço. Isso gera um significativo aumento da complexidade social. Para maiores detalhes, ver: Barreto, Ricardo Menna. *Contrato eletrônico como cibercomunicação jurídica*. Revista Direito GV 5/443-458.

9 Nesse sentido, ver: Morin, Edgar. *Introdução ao pensamento complexo*. Porto Alegre: Sulina, 2005.

10 Conforme pesquisa recente, divulgada em 04.05.2011 no site To be Guarany! Disponível em: [www.tobeguarany.com/internet_no_brasil.php]. Acesso em: 12.05.2011.

11 Marques, Claudia Lima. Op. cit., p. 240-243.

Vide também, Marques, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor (LGL\1990\40)*. 5. ed. São Paulo: Ed. RT, 2006. p. 129.

12 Sobre o tempo e a confiança, salientando-se aspectos do ciberdireito, ver Barreto, Ricardo Menna. *Tempo, direito e confiança a partir de uma observação sistêmico-complexa*. Revista Sociologia Jurídica 11/1-20.

13 Lorenzetti, Ricardo Luis. Op. cit., p. 360; Lorenzetti, Ricardo Luis. *Consumers@ shopping: an international comparative study of electronic*. Consumers International, set. 1999.

14 Lorenzetti, Ricardo Luis. *Comércio eletrônico* cit., p. 369.

15 Monet, Dominique. *O multimedia*. Lisboa: Piaget, 1996. p. 13.

16 Niklas Luhmann fala sobre a improbabilidade da comunicação social. Tal noção, a nosso ver, é plenamente aplicável à comunicação virtual. Para maiores detalhes, ver: *Página 11*

Luhmann, Niklas. *A improbabilidade da comunicação*. Lisboa: Vega, 2001. Já para uma reflexão mais atual, que revela as “três improbabilidades” comunicacionais, ver: Mansilla, Darío Rodriguez; Bretón, María P. Opazo. *Comunicaciones de la organización*. Con colaboración de René Ríos F. Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile, 2007.

17 Wolton, Dominique. *Sobre la comunicación. Una reflexión sobre sus luces y sus sombras*. Madrid: Acento Editorial, 1999. p. 33.

18 Zekos, Georgios I. Legal problems of commercial transactions in cyberspace: an overview. *Ciberspazio e Diritto*, vol. II, n. 1, p. 123-164. Disponível em: [www.ciberspazioediritto.org]. Acesso em: 15.12.2010. “Em primeiro lugar, o alcance do comércio eletrônico e tecnologia envolve mudanças rápidas. Além disso, a formulação da lei tem sido um processo evolutivo, adaptando-se para atender às necessidades da sociedade. Em segundo lugar, a própria natureza da tecnologia envolvida significa que é transnacional, e por isso leva a problemas como o sistema jurídico que tem jurisdição sobre as transações de comércio eletrônico” (trad. livre).

19 Barreto, Ricardo Menna. *Contrato eletrônico...* cit., p. 443-458.

20 Penney, Jonathon. Privacy and the new virtualism. *Yale Journal Law & Technology* 10/198. “O Novo Virtualismo (...) proclama a singularidade e a importância do ciberespaço e dos mundos virtuais, mas ao invés de ignorar o impacto do realismo e das leis do espaço real, chama-os para a análise, oferecendo um nível mais profundo de análise de questões mais profundas do ciberdireito” (trad. livre).

21 Castells, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. vol. 1. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. Prefácio de Fernando Henrique Cardoso, p. 414.

22 Designação originalmente não jurídica, mas que a doutrina jurídica acertadamente se apropriou. Ver, especialmente: Marques, Claudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico...* cit.; e Lorenzetti, Ricardo Luis. *Comércio eletrônico* cit.

23 Monet, Dominique. *Op. cit.*, p. 24.

24 Lorenzetti, Ricardo L. *Comércio eletrônico* cit., p. 128.

25 Tosi, Emilio. *La conclusione di contratti online. I problemi giuridici di Internet. Dall'Ecommerce all'e-business*. 2. ed. ampl. atual. Milano: Giuffrè, 2001. p. 67.

26 Penney, Jonathon. *Op. cit.*, p. 198. “explora as questões jurídicas a partir de uma perspectiva interna, mas reconhece que, em alguns casos, uma perspectiva externa se justifica para compreender plenamente a lei e como que deveria funcionar no ciberespaço” (trad. livre).

27 Nesse sentido, ver: Barreto, Ricardo Menna; Rocha, Leonel Severo. *Confiança nos contratos eletrônicos: uma observação sistêmica*. Revista Jurídica Cesumar 7/409-425; já para uma observação da confiança sistêmica na perspectiva do direito e literatura, sugere-se: Barreto, Ricardo Menna; Rocha, Leonel Severo. *Confiança, virtude e perdão como fontes do direito*. Revista Estudos Legislativos 4/17-39.

28 Luhmann, Niklas. Familiarity, confidence, trust: problems and alternatives. In: Gambetta, Diego (org.) *Trust: making and breaking cooperative relations*. Oxford: University of Oxford, Electronic Edition, Department of Sociology. cap. 6, p. 94-107. Disponível em: [www.sociology.ox.ac.uk]. Acesso em: 21.07.2008.

29 Zekos, Georgios I. *Op. cit.* “(...) jurisdição diz respeito ao poder do Estado em afetar

as pessoas, os bens e as circunstâncias e reflete os princípios básicos da soberania do Estado, a igualdade dos Estados e da não ingerência nos assuntos domésticos. Jurisdição é um elemento vital e central da soberania do Estado, pois é um exercício de autoridade, que pode alterar ou criar ou extinguir relações jurídicas e obrigações. A precedente noção de jurisdição é baseada em uma realidade física que não existe no ciberespaço” (trad. livre).

30 Lemos, André. Ciberespaço e tecnologias móveis. Processos de territorialização e desterritorialização na cibercultura. In: Médola, Ana S. Lopes D.; Araujo, Denize C.; Bruno, Fernanda. Imagem, visibilidade e cultura midiática. Livro da XV Compós. Porto Alegre: Sulina, 2007. p. 280 e ss.

31 Idem, p. 280.

32 Idem, p. 281.

33 Folsom, Thomas C. Defining cyberspace (finding real virtue in the place of virtual reality). Tulane Journal of Technology & Intellectual Property 9/106-107. Disponível em: [<http://ssrn.com/abstract=1350999>]. Acesso em: 15.12.2009. “No ciberespaço, talvez mais do que no espaço comum, a mesma pessoa pode agir simultaneamente em mais de uma capacidade (...) e pode mudar sequencialmente para frente e para trás, de surfista para consumidor e voltar novamente” (trad. livre).

34 Oppo, Giorgio. Disumanizzazione del contratto? Rivista di Diritto Civile, ano XLIV, n. 5, p. 525-533. Expressão interessante, ainda que um tanto problemática, uma vez que os mais apressados e desinformados podem entender essa observação como “anti--humanista”.

35 A virtualização das partes contratantes não significa, obviamente, a substituição do “elemento humano” pela “máquina”, ainda que no caso dos contratos no comércio eletrônico, a loja ou estabelecimento comercial encontrem-se notavelmente automatizados. Por óbvio, eles (ainda) não se “autoprogramaram”. Dependem, portanto, de indivíduos que os programem para que operem. Não nos encontramos, ainda, em um momento onde o robô possui “alma”, para usar a irônica e acertada expressão de Gotthard Günther. Inspirado em uma descompromissada conversa com a esposa de um professor universitário, Günther levantou sua tese sobre “the soul of a robot”. Para tanto, ver: Günther, Gotthard. The soul of a robot. Vordenker. Science, economy e economics arts. Disponível em: [www.vordenker.de/gunther_web/soul_of_a_robot.htm]. Acesso em: 09.10.2009.

36 Disponível em: [www.e-bay.com].

37 Criança de três anos compra carro no eBay. Disponível em: [www.pontoxp.com/crianca-de-tres-anos-compra-carro-em-ebay]. Acesso em: 15.09.2008.

38 Fato que possibilitou a compra do carro pelo garoto de três anos.

39 Marques, Claudia Lima. Confiança no comércio eletrônico... cit., p. 62.

40 Deffains, B.; Winn, J. K. Governance of electronic commerce in consumer and business markets. Governance, regulations and powers on the Internet. Cambridge: Cambridge University Press, 2008. p. 14. “O fascínio de advogados e legisladores com a noção de assinaturas eletrônicas parece ter curto-circuito no processo normal de descobrir as necessidades das empresas e dos consumidores para as normas de autenticação e tecnologias. Como resultado, mesmo que o sistema de autoridades de certificação, estabelecido de acordo com as leis de assinatura eletrônica, continue a ser subdesenvolvido, a utilização de assinaturas eletrônicas nas transações comerciais”

parece ser ainda mais subdesenvolvido” (trad. livre).

41 Para Sami-Ali entre todos os componentes da imagem do corpo, o rosto – tanto quanto o sexo – constitui uma problemática privilegiada. “Lugar onde se afirma a dupla identidade sexual e simbólica do sujeito, o rosto somente é percebido no plano da visão por um outro, o qual um artifício, como o espelho, pode substituir. (...) O certo é que o sujeito reconhece em si mesmo um rosto mais além da série fragmentária de suas manifestações”. Para uma teoria psicanalítica do rosto e as interessantes relações entre corpo e narcisismo, ver a obra de Sami-Ali. *Corpo real, corpo imaginário*. Porto Alegre: Artmed, 1993. p. 108 e ss.

42 Marques, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor (LGL\1990\40)*: o novo regime das relações contratuais. 5. ed. rev., ampl. e atual. São Paulo: Ed. RT, 2005. p. 111.

43 Moura, M. Aparecida. Interações sociais e comunidades virtuais: transformações na sociabilidade. *Informática Pública*, vol. 7, n. 1, p. 90.

44 Miragem, Bruno. *Direito do consumidor*. São Paulo: Ed. RT, 2008. p. 150.

45 Folsom, Thomas C. Op. cit., p. 91. “sem confiança na identidade, localização, ou natureza dos marcos no ciberespaço, a navegação torna-se tediosa ou impossível, e o acesso é essencialmente negado (...)” (trad. livre).

46 Penney, Jonathon. Op. cit., p. 220. “Tecnologia da realidade virtual tenta traduzir as informações recebidas do corpo (e seus movimentos) em um ambiente virtualizado onde essas informações são usadas para constituir a sua experiência. Você recebe informações sobre o mundo virtual com o qual você interage através de seus sentidos (através da tecnologia de realidade virtual), e a tecnologia deve receber e processar as respostas e interações dentro do ambiente simulado para criar a realidade virtual experimentada” (trad. livre).

47 Winn, Jane K. *Information technology standards as a form of consumer protection law. Consumer protection in the age of the information economy*. p. 10. Disponível em: [www.law.washington.edu/directory/Profile.aspx?ID=103&vw=pubs]. Acesso em: 16.11.2009. “empresas e consumidores que desejam entrar em transações on-line enfrentam um desafio fundamental na tentativa de identificar com certeza a contra-parté na transação. Embora identificar de qual computador a comunicação eletrônica se originou não seja fácil, identificar a pessoa que realmente opera um computador em um determinado momento geralmente é muito mais difícil” (trad. livre).

48 Harrison, Albert A. *A psicologia como ciência social*. São Paulo: Cultrix/Edusp, 1975. p. 377.

49 Ou, em outras palavras, um “pensamento complexo”, como propôs Edgar Morin, pois o “pensamento complexo também é animado por uma tensão permanente entre a aspiração a um saber não fragmentado, não compartmentado, não redutor; e o reconhecimento do inacabado e da incompletude de qualquer conhecimento”. Morin, Edgar. Op. cit., p. 7.

50 Sobre a transdisciplinaridade ver, especialmente, Nicolescu, Basarab. *O manifesto da transdisciplinaridade*. São Paulo: Triom, 2001.

51 Kerckhove, Derrick de. *A pele da cultura. Investigando a nova realidade eletrônica*. São Paulo: Annablume, 2009. p. 149.