

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	19
1 SOCIEDADE, COMUNICAÇÃO E CIBERESPAÇO.....	33
1.1 Teoria da Estruturação: Premissas Conceituais Básicas.....	36
1.1.1 Reflexividade	39
1.1.2 Agente, Agência e Poder.....	40
1.1.3 Estrutura, Estruturação e a Dualidade da Estrutura.....	43
1.2 Comunicação e Tecnologias da Informação.....	45
1.2.1 Níveis de Análise da Comunicação em Lee Osborne Thayer	46
1.2.2 Confiança, Comunicação e Risco na Alta Modernidade.....	48
1.2.3 Tecnologias Informáticas, Redes e Internet: Aspectos Básicos.....	54
1.3 Pluralidade Maquinímica, <i>Ciberespaço</i> e Identidade.....	64
1.3.1 Pluralidade Maquinímica e Mecanosfera.....	64
1.3.2 Virtualização, Mundos Virtuais e <i>Ciberespaço</i>	69
1.3.3 Identidade e Comportamento Comunicativo no <i>Ciberespaço</i>	74
2 GLOBALIZAÇÃO, DIREITO E COMÉRCIO NAS REDES SO-	79
CIAS.....	79
2.1 Comércio e Direito	80
2.1.1 Consumo, Tecnologia e Comércio Eletrônico	84
2.1.2 Teoria Jurídica, Estruturação Social e Globalização.....	97
2.2 Redes Sociais na Internet	100
2.2.1 Atores, Conexão e Interação	103
2.2.2 Laços Sociais e Comunidades Virtuais	107

2.3	<i>Social Commerce</i> (Comércio Social)	114
2.3.1	Redes Sociais e Comércio Eletrônico: Híbridação no <i>Ciberespaço</i>	116
2.3.2	Monitoramento Reflexivo, Consumo e “Estratégias Publicitárias 2.0”	121
3	PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO <i>SOCIAL COMMERCE</i>	125
3.1	Perspectivas para Pensar a Defesa do Consumidor	128
3.1.1	<i>Social Commerce</i> , Constituição Federal e Código do Consumidor... Conduzindo o <i>Juggernaut</i> ?	133
3.1.2	Codificação, Descodificação e Estruturação Social	137
3.2	Publicidade e Defesa do Consumidor.....	142
3.2.1	Publicidade em Rede e a Proteção do Consumidor no <i>Ciberespaço</i>	144
3.2.2	O Caso <i>Facebook</i> : um exemplo do que não se deve fazer	151
3.3	Privacidade e Informação no <i>Ciberespaço</i>	157
3.3.1	Direito à Privacidade e Intimidade no <i>Ciberespaço</i>	158
3.3.2	Despersonalização, Identidade e Bancos de Dados.....	162
	CONCLUSÕES	169
	REFERÊNCIAS	177
	ÍNDICE ALFABÉTICO	195