Universidad Zaragoza
1542

Trabajo Fin de Máster

Control y persuasión en el comercio electrónico. ¿Está protegido el consumidor digital?

Control and persuasion in e-commerce. Are digital consumers protected?

Autor

Antonio Valera Herrera

Director

Alessandro Gentile

Facultad de Economía y Empresa. Máster Universitario en Sociología de las Políticas Públicas y Sociales
Año académico 2023 – 2024

Resumen

En 2022, 27´9 millones de personas realizaron compras en línea en España. Este hecho implica que deba investigarse la protección del consumidor digital en el entorno virtual. Una protección que se ve amenaza con nuevas técnicas de persuasión y control basada en nuevas tecnologías como la computación algorítmica, el *big data* y los patrones oscuros. Para analizar la protección del consumidor electrónico se ha empleado un enfoque interdisciplinar que permite contextualizar históricamente el consumo en línea en la actualidad. Así mismo, se ha puesto el foco sobre la labor de los poderes públicos, en especial su labor legislativa, para determinar el grado de protección del consumidor. Para ello se han analizado las leyes nacionales en materia de consumo, así como la normativa europea. Además de las leyes en materia de consumo, se han analizado el Reglamento general de protección de datos, el Reglamento de Servicios Digitales, el Reglamento de Mercados Digitales y el Reglamento de Inteligencia Artificial que suponen un hito en el proyecto de soberanía digital de Europa y afectan directamente al consumidor digital.

Palabras clave: comercio electrónico, plataformas, algoritmo, *big data*, patrones oscuros, protección del consumidor, soberanía digital.

Abstract

In 2022, 27.9 million people shopped online in Spain. This fact implies that the protection of the digital consumer in the virtual environment must be investigated. This protection is threatened by new persuasion and control techniques based on new technologies such as algorithmic computing, big data and dark patterns. To analyse e-consumer protection, an interdisciplinary approach has been used to provide a historical contextualisation of online consumption today. It also focuses on the work of public authorities, especially their legislative work, to determine the degree of consumer protection. To this end, national consumer laws have been analysed, as well as European regulations. In addition to consumer laws, the General Data Protection Regulation, the Digital Services Act, the Digital Markets Act and the Artificial Intelligence Act were analysed, which represent a milestone in Europe's digital sovereignty project and directly affect the digital consumer.

Key words: e-commerce, platforms, algorithm, big data, dark patterns, consumer protection, digital sovereignty.

Índice

1. Introducción 3
1.1. Justificación 4
1.2. Objetivos 6
1.3. Metodología 7
2. Marco teórico 11
2.1. La sociología del consumo 11
2.2. El capitalismo de la vigilancia, los datos conductuales como materia prima 14
2.3. La protección del consumidor como derecho 16
3. El contexto del consumo electrónico 18
3.1. La sociedad de consumo 18
3.2. La sociedad de la información y el auge del comercio en línea 21
3.3. La economía de plataformas 22
3.4. El tipo ideal de consumidor digital: ilusión de soberanía y justificación para la precariedad laboral 25
4. Control y persuasión del consumo 29
4.1. El control mediante el algoritmo 29
4.2. Aprovechándose de la irracionalidad: patrones oscuros 32
5. La protección del consumidor digital 35
5.1. Legislación en defensa del consumidor 35
5.2. Legislación en protección de datos 37
5.3. Legislación en derechos digitales. Europa como pionera de la soberanía digital 39
5.4. ¿Es efectiva la legislación vigente? 46
6. Conclusiones 49
7. Referencias 51
7.1. Bibliografía 51
7.2. Legislación 56
7.3. Hemeroteca 58
7.4. Fuentes documentales 58
7.5. Webgrafía 59

1. Introducción

La digitalización global ha supuesto un cambio de paradigma en numerosas cuestiones que afectan al ser humano. El acceso a Internet ha permitido nuevas formas de comunicación entre las personas, así como un acceso informacional sin precedentes que comenzó en la última década del siglo XX. Este hecho ha provocado que el consumo, otro aspecto de la vida humana cuya expansión no ha cesado desde la segunda mitad del siglo XX, haya sido afectado por el cambio tecnológico, no sólo mutando en sus formas, sino apareciendo nuevas variables del mismo. Actualmente no sólo el consumidor puede recibir su producto en menos de veinticuatro horas en la puerta de su casa, sino que también puede disfrutar de numerosos servicios vía *streaming* de forma inmediata. Así mismo, las formas que tienen las empresas para crear deseo, cuando no adición, en el individuo y asegurarse de que éste siga consumiendo también se han transformado sin que desaparezca la publicidad tradicional. Estas nuevas estrategias, pese a tener reminiscencias en formas clásicas de persuasión, suponen un cambio cuantitativo gracias a las nuevas tecnologías, en especial los algoritmos y el *big data*, lo que ha provocado que sea necesario un nuevo análisis de ellas. Este hecho hace necesario una explicación de qué ha supuesto la generalización del comercio electrónico, qué retos plantea y determinar en qué grado está protegido el consumidor digital. Del mismo modo, la vulnerabilidad emanada de esta tipología de consumidor provoca que su potencial desprotección, debido a los rápidos cambios tecnológicos, deba ser enmarcada en los denominados Nuevos Riesgos Sociales.

Los Nuevos Riesgos Sociales hacen referencia a las problemáticas surgidas de las transiciones socioeconómicas de las sociedades industriales a las sociedades postindustriales (Taylor-Gooby, 2004). Estos están relacionados, principalmente, con los cambios en el mercado laboral, la conciliación familiar y laboral, y las reformas en los Estados del Bienestar respecto a los denominados «viejos riesgos sociales» –como sanidad o las pensiones–. Se puede afirmar que, a grandes rasgos, los Nuevos Riesgos Sociales se vinculan a cuatro desarrollos principales: el cambio de rol de la mujer en el mercado laboral; las transformaciones en los hogares y las familias, con un mayor número de personas dependientes, un aumento de las necesidades de cuidados de niños y jóvenes, y un aumento en el número de hogares monoparentales y unipersonales; los cambios en un mercado laboral que excluyen a los trabajadores con un menor nivel educativo, así como una precarización del mercado laboral con salarios bajos y menores derechos

laborales; y, por último, la expansión de los servicios privados y la desregularización de los servicios públicos (Moreno, 2010). Las políticas públicas «clásicas» han quedado obsoletas en determinados aspectos de la vida cotidiana, necesitando de nuevas legislaciones y propuestas de los gobiernos y de los diversos agentes sociales para proteger a los ciudadanos y, como en este caso concreto, también a los consumidores digitales.

1.1. Justificación

El consumo es una actividad social cuantitativa y cualitativamente central en la sociedad del siglo XXI. En ella no sólo se dedican gran parte de los recursos económicos de los individuos, sino que también posee una relevancia propia a la hora de formar identidades y expresiones personales (Alonso, 2005). Por tanto, el consumo tiene una dimensión cultural indiscutible quedando ligado a la identidad, al estilo de vida e, incluso, a las celebraciones y a los rituales que dan sentido a la vida colectiva (Busquet, 2017). De acuerdo con el informe *Compras online en España* del Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2023), en 2022 en España el porcentaje de personas usuarias de Internet, entre 16 y 74 años, se posiciona en un 94,9% de la población total, una tendencia al alza si se compara con el 94,5% de 2021. De dicho porcentaje de personas usuarias de Internet, un 83,1% realizan compras por Internet, en números absolutos, compran por Internet un total de 27,9 millones de personas en España. Este dato refleja la importancia de asegurar mecanismos que protejan al consumidor de los riesgos aparejados al consumo electrónico. Debido a la falta de estudios que aúnen y debatan sobre la protección del consumidor online es necesaria una investigación sobre su protección y su relación con el Estado de Bienestar, encargado de asegurar su integridad. Una investigación del consumidor digital que tiene tan alto grado de complejidad desborda una investigación de naturaleza Trabajo Fin de Máster[1]. Por ello, el presente trabajo son los cimientos para una mayor investigación sobre la protección del consumidor digital, analizando su contexto y los nuevos riesgos a los que se ve expuesto. Del mismo modo, en un trabajo de esta índole no es posible analizar la participación de todos los agentes del bienestar, por ello el enfoque está situado en analizar la labor de las instituciones públicas y de una de sus principales herramientas: la legislación. De esta forma, quedaría pendiente en una

[1] En adelante TFM.

investigación de mayor envergadura analizar la labor de los demás agentes del bienestar: el mercado y la sociedad civil, tanto instituida en el denominado Tercer Sector como de forma informal en la familia y el círculo íntimo.

Por lo expuesto, el ámbito de análisis del presente TFM se enfoca en las plataformas digitales como entidades que manejan el contexto del espacio de compra –donde los usuarios pueden consumir todo tipo de bienes y servicios– y tienen a su disposición diferentes herramientas para influir en el proceso de compra y conseguir incentivar el consumo. El empleo de herramientas basadas en algoritmos y en el *big data* para personalizar la oferta suponen un cambio no sólo cuantitativo, sino también cualitativo de las formas de control y de persuadir al consumidor. Por este motivo, analizar cómo se influye al consumidor es imprescindible para determinar si existe por parte de la legislación una protección ante ello. Un control que, además, no es percibido por el sujeto sometido, quedándole totalmente oculto y haciéndole creer en su propia libertad (Han, 2014). El algoritmo y la personalización de la oferta de productos en el comercio electrónico se presenta al consumidor como una solución a la percepción de una cantidad de oferta abundante; pero se suele obviar su no neutralidad y cómo éste es programado para velar por los intereses de la plataforma. De igual modo, manejar el contexto virtual de compra otorga a las plataformas el poder y la facultad de manipular el contexto para influir sobre el consumidor con los denominados patrones oscuros.

Para llevar a cabo sus métodos de manipulación las plataformas se basan en la extracción y análisis continuo de datos sobre las actividades realizadas y preferencias expresadas, tanto por usuarios/consumidores como trabajadores, y gestionada por algoritmos. Se puede determinar que los cimientos en los que se establece la economía de plataformas son la extracción, el análisis y la comercialización de ingentes cantidades de datos de sus consumidores/usuarios. La personalización del consumo a través del *big data* y los cálculos algorítmicos crea numerosos casos de «cámaras de resonancia», en ellos el consumidor está ante un universo autorreferencial. Se separa su identidad de consumidor de otras y contribuye hacia una polarización (Alonso y Fernández, 2024). Esto provoca que en un consumo digital, caracterizado por una cantidad desorbitada de datos sobre los consumidores, las técnicas de manipulación de la psicología social se hayan convertido en una de las herramientas más utilizadas por los comercios electrónicos. Con un perfil individualizado de cada vendedor no sólo es sencillo mostrarle productos en los que puede estar interesado, sino que también se explotan sus sesgos para incitar a la compra. Si bien

estas técnicas no son nuevas, la cantidad de información asociada a cada consumidor digital provoca que las implicaciones de explotar sus sesgos sean más lesivas para su propia autonomía de decisión. Por ese motivo el presente trabajo no supone un análisis de las diferentes identidades y relaciones individuales con el consumo que surgen del comercio electrónico. Partiendo de la base de la máxima personalización de la compra y el uso de los excedentes conductuales para determinar qué es lo que desea cada individuo particular, resulta mucho más acorde para analizar la protección del consumidor online hacer hincapié en qué supone esta personalización y que conlleva para su integridad, su libertad de elección y su decisión final de consumo.

Hacer hincapié en las cuestiones mentadas provoca que se omitan otras cuestiones que tienen estrecha relación con el consumo electrónico y que también van acompañadas de una serie de problemáticas asociadas. Asuntos como la precariedad laboral que genera el capitalismo de las plataformas, pese a ser mencionado, no es analizado en profundidad (Riesgo Gómez, 2022); tampoco lo son las problemáticas que tiene el uso de los datos conductuales de los ciudadanos que provoca una segmentación política y propicia la desinformación y la polarización (McIntyre, 2018); o el impacto que tiene el transporte de mercancías propia del comercio electrónico en el medio ambiente (Castillo Gutiérrez et al., 2022).

1.2. Objetivos

La presente investigación tiene como objeto el análisis del estado de la protección del consumidor digital. Debido a que son diversos los factores necesarios para explicar el contexto en el que se desenvuelve esta tipología de consumidor es necesario poner el foco en diversas cuestiones. De esta forma, la investigación tiene como objetivo general dar respuesta a la pregunta que da título al trabajo: «¿Está protegido el consumidor digital?». De él se desprenden cinco objetivos específicos:

1. Explicar la evolución de la sociedad de consumo, desde su origen hasta la actualidad, con el fin de contextualizar la importancia del consumo.

2. Ilustrar las características propias de las plataformas digitales, enmarcándolas en los cambios tecnológicos ocurridos en las últimas décadas.

3. Analizar las herramientas utilizadas por las plataformas de comercio electrónico para incitar al consumo a los ciudadanos.

4. Explorar el impacto que las plataformas digitales tienen sobre los consumidores.

5. Examinar la legislación española y europea vigente y determinar los mecanismos de protección del consumidor digital, así como las propuestas legislativas existentes.

1.3. Metodología

El presente trabajo utiliza dos métodos en su desarrollo: el método histórico y el método crítico-racional. La metodología histórica es imprescindible para una correcta contextualización del consumo electrónico en la actualidad. El consumidor digital no se encuentra en un espacio ahistórico, sino que es producto de una serie de transformaciones sociales y tecnológicas a lo largo del tiempo. Sólo teniendo en cuenta esta consideración se puede llevar a cabo una investigación sociológica porque «la sociología no puede versar sobre el presente, sino buscando su génesis en el pasado: si ha de haber una sociología del presente ha de apoyarse en una historia del presente, esto es, en una historia» (Beltrán, 2015, p. 21). El método crítico-racional responde al objeto de análisis, la protección del consumidor, para que la investigación sea completa se debe deliberar sobre los fines de los métodos de control y persuasión utilizados por las plataformas para incentivar el consumo. La ciencia social debe implicarse en la realidad y los problemas que le acontecen, la sociología «tiene como parte de su objeto de conocimiento la consideración de los fines sociales, cuya discusión racional les es propia, negando así que éstos hayan de ser relegados a una discusión meramente ideológica» (Beltrán, 2015, p. 25). Esta metodología se aleja de una representación aséptica de la realidad defendida por los postulados positivistas y neopositivistas que la conciben como representable de manera fidedigna si se aplica el método científico (García Ferrando y Torres, 2015). Este hecho no compromete la objetividad, las ciencias sociales no pueden ser neutrales con los fines teniendo el deber de defender valores en favor a los derechos de los ciudadanos.

Los mencionados métodos se aplican sobre una investigación basada en fuentes secundarias –no han sido producto de la propia investigación–[2]. En total, se han usado cinco tipos de fuentes: libros, artículos académicos, legislación, informes y artículos periodísticos. Estas fuentes son de diferente naturaleza e interdisciplinares con enfoques sociológicos –en especial de la sociología del consumo–, jurídicos, económicos y estudios del control y la vigilancia. El uso de las diversas fuentes secundarias mentadas permite conocer la realidad en la que se contextualiza el comercio electrónico a través de la mirada de diferentes autores de heterogéneas disciplinas. Estas diciplinas también conllevan diferentes enfoques y miradas del consumo electrónico que se complementan entre sí. Unas miradas que se aúnan para descubrir los procesos de establecimiento de la sociedad de consumo, de los avances tecnológicos que han dado pie al comercio electrónico y de los nuevos mecanismos de manipulación y control que son utilizados por las empresas de comercio electrónico. Del mismo, el análisis de la legislación permite conocer los mecanismos existentes que protegen al consumidor digital.

La primera tipología de fuentes secundarias utilizadas son los libros de diferentes enfoques: divulgativos, ensayísticos, técnicos y científicos. Estos libros han sido consultados a través de la Biblioteca de la Universidad de Zaragoza, las bibliotecas públicas y libros en posesión. El segundo tipo de fuente han sido los artículos científicos recuperados de bases de datos como Dialnet, Google Schoolar, Web of Science o Scopus. El tercer tipo son las legislaciones, tanto españolas como europeas, en materia de consumo, protección de datos y regulación del entorno virtual. Éstas han sido recogidas de las publicaciones del Boletín Oficial del Estado y el Boletín Oficial de las Comunidades Europeas. La cuarta tipología se basa en informes de instituciones públicas y entidades sin ánimo de lucro. En la última tipología se hace uso de fuentes hemerográficas debido a los rápidos procesos que envuelven al comercio electrónico y que aún no han permeado en publicaciones científicas.

De igual modo, cabe destacar la utilización del tipo ideal weberiano para caracterizar al consumidor digital. El tipo ideal es utilizado como una construcción conceptual necesaria para describir una realidad social compleja con conceptos claros y firmes (Abellán, 2006). De esta forma, se define al consumidor digital en base a unas

[2] No confundir con la consideración que tiene la Historia de fuente secundaria como un documento que trata de un periodo pretérito. Fuentes secundarias que se contraponen a las fuentes primarias que hacen referencia a todo documento coetáneo al periodo objeto de estudio.

características comunes que son fundamentales para un trabajo centrado en la protección del consumidor digital. Éstas se centran en el vínculo existente con las plataformas y su ecosistema, con una presencia menor de otras cuestiones que no son objeto central de estudio del trabajo como su edad, su sexo o la frecuencia con que utilizan los servicios.

De esta forma, la estructura que tendrá el presente trabajo se basa en un análisis de los tres marcos interpretativos principales en los que se sustenta el análisis de la protección del consumidor digital: la sociología del consumo, el capitalismo de la vigilancia y la protección del consumidor.

Una vez explicado el marco teórico se contextualizará la importancia del comercio electrónico en la actualidad. Para ello se comenzará definiendo la sociedad de consumo, su evolución y sus rasgos principales con el fin de mostrar cómo el consumo es un rasgo estrechamente ligado a la condición humana occidental en la actualidad. Así mismo, se incidirá en las transformaciones tecnológicas que han permitido una comunicación sin precedentes entre los seres humanos y que ha revolucionado diferentes aspectos cotidianos como, en el caso del presente trabajo, el consumo. Del mismo modo, vinculado con el comercio electrónico –o *e-commerce* en su denominación anglosajona– se incidirá en el concepto de plataforma como infraestructura digital donde diferentes sujetos interactúan y cómo estos agentes económicos han transformado los modos de interacción digital entre diversos individuos, agentes e instituciones. Este apartado finaliza con la realización de un tipo ideal del consumidor digital en base a su relación con la plataforma.

Acto seguido se analizarán los medios de persuasión y control que las plataformas de comercio electrónico disponen para inducir en las elecciones de compra del consumidor. Se señalarán dos formas asociadas al consumo electrónico y que difieren de los métodos tradicionales utilizados en la publicidad: el uso del *big data* y el algoritmo para generar perfiles de compra individualizado para cada consumidor y el uso de los denominados patrones oscuros.

Finalmente, se analizará la legislación vigente en España y en la Unión Europea en materia de protección al consumidor. Debido a que el consumo es una actividad que atraviesa diversas facetas de la vida de los individuos, más si cabe en el mundo virtual, no sólo se analizarán la legislación vigente en materia estrictamente de consumo. Así mismo, debido al carácter global del comercio electrónico se abordará los retos de legislar en un mundo globalizado, así como la importancia de la Unión Europea como entidad

supranacional en la protección de los ciudadanos de sus Estados miembros. Por ello, se revisarán también el Reglamento general de protección de datos europeo de 2016 que entró en vigor el 25 de mayo de 2018, y las tres últimas legislaciones del ámbito digital en Europa: el Reglamento de Servicios Digitales de 2022, en vigor desde el 25 de agosto de 2023; el Reglamento de Mercados Digitales de 2022, en vigor desde el 1 de noviembre de 2022; y el Reglamento de Inteligencia Artificial de 2024, que entrará en vigor de manera completa el 2 de agosto de 2027. Una vez analizados los mecanismos disponibles de los gobiernos para hacer efectiva la protección del consumidor se tratará de dar respuesta a la pregunta que da título al presente trabajo: «¿Está protegido el consumidor digital?».

2. Marco teórico

2.1. La sociología del consumo

La sociología del consumo es una subdisciplina de la sociología que tardó en asentarse debido a que los sociólogos clásicos pusieron un mayor énfasis sobre la producción fabril que sobre el consumo (Tardivo et al., 2019). Además, la consideración dada al consumo también ha sufrido una mutación, el consumo se consideraba como un acto económico racional donde el *homo oeconomicus* toma una decisión llevando a cabo un cálculo entre coste y beneficio. Eso no es óbice para que Karl Marx en el primer tomo de *El Capital*, publicado en 1867, intuyese el valor que iba a tener el consumo en la sociedad capitalista con el concepto de «fetichismo de la mercancía». El propio Marx enuncia: «A primera vista, una mercancía parece un objeto trivial, obvio. De su análisis resulta que es una cosa muy complicada, llena de sutilezas metafísicas y de caprichos teológicos» (Marx, 2018, p. 101). En la actualidad la influencia grupal, las identidades y las relaciones en torno al consumo se han tornado en un eje de estudio central en la disciplina. Thorstein Veblen con su *Teoría de la clase ociosa* de 1899 se convierte en el primer gran sociólogo del consumo reconocido. En su libro describe la utilización del consumo de sus coetáneos como forma de mostrar estatus y relevancia social. Así mismo, Georg Simmel puso hincapié en temas como la moda, siendo uno de los primeros sociólogos en percatarse de que detrás del consumo se esconden aspectos relacionados con los estilos de vida. Estas cuestiones fueron exploradas por el sociólogo francés Pierre Bourdieu. En *La distinción*, publicada en 1979, relaciona los gustos y aficiones de los consumidores con los orígenes sociales y la clase, de este modo se puede considerar al consumo como un mecanismo de jerarquización y clasificación. Por su parte, Jean Baudrillard fue pionero en reflexionar sobre cómo el *marketing* y la publicidad generan nuevas necesidades a los consumidores. Para Baudrillard el consumo genera una nueva alienación que ya no se produce en la producción, sino en la sociedad de consumidores (Tardivo et al., 2019).

Desde la propia sociología del consumo, el consumo ha sido un fenómeno difícil de conceptualizar. Esta complejidad por definirlo llevó al sociólogo Zygmunt Bauman a hacer una distinción entre el término «consumo» y «consumismo». Para Bauman (2007), la diferencia se encuentra en que el consumo es un atributo individual, mientras que el consumismo es un atributo de la sociedad. Un atributo que transforma los deseos humanos en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad. El paso desde el

consumo –rasgo individual del ser humano– al consumismo se produce al generarse una alienación del sentimiento individual. En el presente trabajo cuando se hable de «consumo» se utilizará con su concepción amplia donde la definición de Bauman estará muy presente en la explicación de las herramientas de las plataformas electrónicas para incentivar al consumo. Esta definición amplia del significado de consumo y, por consecuencia, del consumidor provoca que, para analizar la protección del consumidor digital, se deba ir más allá del propio acto de compra o de la adquisición de servicios.

Así mismo, la sociología del consumo también ha tratado de analizar las necesidades y la intervención de la publicidad para influir en la decisión de compra. Herbert Marcuse, en la década de 1950, trató determinar qué eran verdaderas o falsas necesidades. A las necesidades auténticas –alimento, vestido, vivienda y cultura–, aquellas que consume el individuo sin necesidad de la intervención del *marketing* y la publicidad, se les contrapone aquellas necesidades no auténticas (García Ruiz, 2009). Por tanto, para Marcuse todas las necesidades creadas de manera exógena no son auténticas necesidades. Quizás en la actualidad sus palabras deban ser matizadas, sobre todo porque el consumo se ha hibridado con las identidades y los estilos de vida. Sin embargo, es interesante mencionar la consideración del sociólogo de la escuela de Frankfurt porque, pese a considerar a los consumidores como marionetas a merced de las empresas y sus herramientas, no pone sobre el foco en los consumidores como seres reflexivos y racionales que eligen qué, cómo y cuánto consumir, sino los medios que incentivan su consumo. La lógica de las reflexiones de Marcuse sobre la necesidad guarda relación con el trabajo y el uso por parte de las plataformas digitales mediante los algoritmos y el *big data* de métodos para explotar los deseos de las personas. Todo ello sin perder de vista que el consumo también esconde sistemas de signos e identidades.

Mas recientemente, al final del siglo XX, aparecen una serie de conceptos novedosos acuñados por el sociólogo George Ritzer que tienen una relación estrecha, aunque se formulasen a finales del siglo XX, con el consumo digital todavía sin ser mayoritario. El primero de ellos, la «McDonalización», enunciado en 1995, establece parte de la lógica que se han aplicado en la economía de las plataformas. La «McDonalización» es definida como «el proceso mediate el cual los principios que rigen el funcionamiento de los establecimientos de comida rápida han ido dominando un número cada vez más amplio de aspectos de la sociedad norteamericana, así como del resto del mundo» (Ritzer, 1996, p. 15) y cuenta con cuatro aspectos básicos: la eficacia,

el cálculo, la previsibilidad y el control. La eficacia es entendida como el método óptimo para satisfacer una necesidad; el cálculo supone unos precios bajos por la estandarización donde cantidad es sinónimo de calidad; la previsibilidad se produce porque el consumidor conoce de antemano qué va a consumir independiente del momento en el que lo haga; y el control donde tanto trabajadores como consumidores tienen prefijadas las tareas que llevarán a cabo (Ritzer, 1996). Todas ellas, en mayor o menor medida, están presentes en el consumo electrónico.

Otro concepto clave del autor para analizar los procesos de consumo actuales y que tiene resonancias con el consumo digital es el de «reencanto». Vinculado a un consumo racionalizado por la «McDonalización», y tomando de base lo expuesto por Max Weber en el estudio clásico titulado *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* sobre cómo la racionalización de la sociedad occidental había contribuido a la transformación de un mundo «encantado» a otro «desencantado», Ritzer utiliza un modelo ampliado de la teoría weberiana añadiendo otro proceso: el «reencanto» (Ritzer, 2000), que está relacionado con la teoría social postmoderna basada en el rechazo de la racionalidad presente en la modernidad. En palabras de Ritzer: «esta obra ofrece lo que los postmodernos denominan "pastiche" […], en este caso de ideas modernas y postmodernas, con el fin de analizar las catedrales del consumo» (Ritzer, 2000, p. 87). Cabe señalar la paradoja de cómo se genera el reencanto en los nuevos medios del consumo, ya que se vincula con los propios sistemas racionalizados que se valen de las más avanzas tecnologías para generarlo.

Trasladado al mundo digital y a los avances tecnológicos, no es descabellado afirmar que la posibilidad de tener un frigorífico que sea capaz de determinar la comida que debe comprarse, conocer si el sueño ha sido reconfortante o no, o poder subir la persiana con tan sólo pedírselo al altavoz inteligente entre en la definición de reencanto de Ritzer. Es cierto que estos productos no implican un consumo online, sino que está más relacionado con el internet de las cosas[3]; pero todo el encanto que proporciona la tecnología supone una recopilación de datos por parte de diferentes empresas que luego serán utilizados para realizar perfiles e incentivar de manera precisa a la compra.

El último concepto de Ritzer que tiene relación con el consumo digital es el de «catedrales del consumo» vinculadas con los denominados nuevos medios del consumo,

[3] El concepto de Internet de las cosas hace referencias a los aparatos y sensores «inteligentes» de toda clase que puede conectarse entre sí o a un ordenador y que, incluso, pueden llegar a tomar decisiones en función de los datos recopilados (Caballero y Martin, 2022).

es decir, aquellos lugares que permiten consumir todo tipo de objetos –y experiencias–. El uso de este término se debe a que cada vez son lugares más mágicos, fantásticos y encantados en los que consumir, lugares donde practicar la «religión del consumo» (Ritzer, 2000). Por tanto, las tipologías que engloban las catedrales del consumo no son sólo los centros comerciales, sino que también incluirían otras estructuras como parques temáticos, casinos o restaurantes de comida rápida.

Aunque Ritzer estableciese esa denominación a principios de siglo cuando el comercio digital no tenía el alcance actual, existen características propias de las «catedrales del consumo» que son equiparables a los servicios ofrecidos por las plataformas digitales. Las plataformas ya no sólo ofrecen espacios de compra de productos. Por ejemplo, el gigante Amazon, además del espacio de compra, ofrece a los clientes de su suscripción Prime –que permite la gratuidad de los envíos– un servicio de entretenimiento basado en contenido multimedia (Prime Video), un servicio de libros vinculados a su marca Kindle (Prime Reading) o la plataforma de retransmisiones en *streaming* Twitch. Aunque Amazon es la plataforma que más se acerca al concepto de «catedral del consumo» no es la única que amplía las experiencias ofrecidas por su servicio. Desde 2021, Netflix añadió un catálogo de videojuegos junto a su suscripción de películas y series. Por tanto, se puede llegar a afirmar que algunas plataformas se comienzan a transformar en «cibercatedrales del consumo».

2.2. El capitalismo de la vigilancia, los datos conductuales como materia prima

Debido al carácter protagónico de las plataformas en el comercio electrónico un concepto en el que debe ser sustentado el trabajo es el de «Capitalismo de la vigilancia», acuñado por Shoshana Zuboff en su monumental obra *La era del capitalismo de la vigilancia* (2020). La mejor forma de describir qué es el capitalismo de la vigilancia es atender a la definición realizada por la autora que acuñó el término para indicar un «nuevo orden económico que reclama para sí la experiencia humana como materia prima gratuita aprovechable para una serie de prácticas comerciales ocultas de extracción, predicción y ventas» (Zuboff, 2020, p. 9). A diferencia del capitalismo de la producción, el capitalismo de la vigilancia no se alimenta del trabajador, sino de la experiencia del ser humano y de los datos conductuales recopilados. El capitalismo de la vigilancia se nutre de dos procesos diferentes: los avances tecnológicos que han facilitado la obtención y el

tratamiento de grandes cantidades de información; y la adopción de los postulados neoliberales.

Google es la empresa pionera en el capitalismo de la vigilancia, siendo equiparada por Zuboff con General Motors o Ford. Pero ¿cómo se produce el viraje de Google hacia el capitalismo de la vigilancia? Para responder a esa pregunta hay que remontarse hasta 2002 con la denominada crisis de las puntocom. Google a principios de siglo ya era consciente del valor que tenía el excedente informacional dejado por los usuarios, pero en ese momento todavía no era utilizado como materia prima para fines comerciales. En ese momento los datos eran utilizados a favor del usuario, con ellos se mejoraba la experiencia de éste dando lugar al denominado «ciclo de reinversión del valor conductual» (Zuboff, 2020). Así mismo, el usuario veía mejoradas funciones como la búsqueda, el traductor o el dictado por voz. Con la mencionada crisis de las puntocom Google viró su estrategia en torno a los datos de sus usuarios, de este modo comenzó a utilizar sus recursos y la materia prima conductual para emparejar anuncios con resultados de búsquedas. El argumento era simple: si debía haber publicidad, que ésta fuera relevante. Los anuncios quedaban dirigidos de forma diferenciada a cada individuo.

Se debe tener en cuenta que el capitalismo de la vigilancia no hace referencia a la tecnología empleada, sino que es una ideología, una decisión consciente de actuar. Exculpar a este modo de actuar utilizando como argumento el cambio tecnológico muestra la falsa percepción de que se trata de un proceso de carácter inevitable. Además, se debe matizar que, al contrario de la creencia de que «cuando algo es gratis, tú eres el producto», la experiencia humana es realmente la materia prima del capitalismo de la vigilancia. De ellos se crean los medios de control de la conducta humana. Del mismo modo, las empresas del capitalismo de la vigilancia no se preocupan por la propia realidad del usuario, sino que su interés se encuentra en la predicción del comportamiento humano (Zuboff, 2020).

El concepto de capitalismo de la vigilancia tiene una fuerte relación con la utilización del término «psicopolítica» por parte de Byung-Chul Han. Un control que, a diferencia de la biopolítica foucaultiana basada en la disciplina, se produce en la psique del ciudadano y explica los mecanismos de control y persuasión del consumidor digital. Al contrario del régimen disciplinario que busca un individuo dócil y obediente, el capitalismo de la información –donde se produce la psicopolítica– se fundamenta en la comunicación y la creación de redes. El ciudadano del régimen de la información se cree

libre, auténtico y creativo (Han, 2022). Además, a diferencia del panóptico benthamiano[4], que no es capaz de inferir en el pensamiento de los presos, el *big data* sí que permite ver lo oculto (Han, 2014).

2.3. La protección del consumidor como derecho

La importancia del Derecho radica en su doble naturaleza. Es una herramienta que es creada y modulada por los cambios sociales, influida por los procesos históricos; pero a su vez también, una vez legislados los cambios sociales, el Derecho se transforma en el marco que regula la vida en sociedad, cristalizando la voluntad social (Friedman, 1984). Del mismo modo, los derechos existen con el fin de maximizar la autonomía de las personas y mermar el impacto de los poderes, privados y públicos, en sus vidas (Añón, 2002).

En España, debido a su presencia en la Constitución de 1978, la protección del consumidor se desarrolla como un derecho fundamental de todos los españoles. Los derechos fundamentales establecen, como contenido básico del orden jurídico, los límites materiales para los poderes, públicos y privados, y establecen la hoja de ruta a la que éstos deben atenerse (Añón, 2002).

Como derecho fundamental la protección del consumidor cumple una serie de características comunes a esta tipología de derechos. El primero de ellos es su universalidad donde todo individuo es titular de los derechos de protección al consumidor, además no sólo el individuo es titular de derecho, sino que otras organizaciones deben hacer valer el derecho efectivo de los individuos. Su segunda característica es su carácter fundamental, es decir, la protección al consumidor engloba derechos humanos como la autodeterminación, la intimidad o la salud. Como tercera característica se encuentra su abstracción; aunque se pueda determinar qué significa la protección del consumidor, es complejo concretar los límites de dicha protección. La moralidad es la cuarta característica de los derechos fundamentales, su presencia como derecho está justificada por sus propios propósitos. Por último, los derechos fundamentales son prioritarios, no

[4] El panóptico es una estructura carcelaria propuesta por el filósofo utilitarista Jeremy Bentham en 1791. Consiste en un diseño de cárceles circular con una torre de vigilancia central, cuyo interior es opaco desde el exterior, que divisa a todos los presos. Aunque en la estructura central sólo haya un guardia, los presos no son capaces de determinar si son observados o no por lo que se sus comportamientos se modifican bajo una percepción de vigilancia constate.

pueden ser anulados por normas del derecho positivo (Alexy, 2016). Se puede añadir una sexta característica a estos derechos que afecta a la protección al consumidor, el carácter potencialmente conflictivo entre ellos. En España, la defensa de los consumidores, recogida por el art. 51 CE, entra en conflicto con el art. 38 CE que reconoce la libertad de empresa en un marco de economía de mercado.

Así mismo, los derechos de los consumidores pueden enmarcarse como parte de los derechos sociales. La consideración de «derechos sociales», aunque no se trate de un término técnico, es utilizado en la cultura política y jurídica para designar a un grupo de derechos básicos de los ciudadanos (García Manrique, 2016). Su puesta en valor internacionalmente se produce con el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC) de 1966 de Asamblea General de las Naciones Unidas, ratificado por España en 1977. En él se establecen las tipologías que pueden denominarse derechos sociales: los derechos laborales, el derecho a la protección de la familia, los derechos de vivienda y alimentación, el derecho a la educación y el derecho a la cultura. Aunque el consumo como tal no sea parte de los «Derechos económicos, sociales y culturales» (DESC), la protección del consumidor integra derechos sociales como la autodeterminación de las personas, el derecho a la salud –tanto física como mental– o la participación de la vida cultural. También se debe tener en cuenta que el PIDESC no ofrece una definición de los derechos sociales, sino que los enlista. De este modo, aparece una definición más completa: «los derechos sociales son aquellos derechos humanos no considerados derechos civiles ni políticos; o que son derechos sociales los que encontramos catalogados como tales en el PIDESC aprobado por Naciones Unidas en 1966» (García Manrique, 2016, p. 12). Además, si a esta definición se añade que «si los derechos civiles y las libertades proporcionaron inmunidades frente al poder político, policial y eclesiástico; el reconocimiento de los derechos sociales tuvo un sentido cercano al dotar a los seres humanos de inmunidades frente al mercado» (Añón, 2002, p. 31) se puede concluir que la protección del consumidor puede enmarcarse como un derecho social.

De este modo, legislar en favor de los consumidores conlleva actuar sobre las condiciones de libre mercado defendidas por el liberalismo y el neoliberalismo.

3. El contexto del consumo electrónico

3.1. La sociedad de consumo

La «sociedad de consumo» es una expresión oída por primera vez en los años 20 del siglo XX, encuentra su popularidad en los años 50 y no ha cesado su uso hasta la actualidad debido a la importancia que ha adquirido el consumo en la vida cotidiana (Lipovetsky, 2007). La sociedad de consumo encuentra su origen en la transformación económica sufrida en la segunda década del siglo XX con una producción que dejó de centrarse en los mercados exteriores –basados en las colonias y las campañas militares en las mismas– para centrarse en un mercado nacional. El fordismo[5] logró instaurar un modelo de consumo basado en la propiedad individual de los bienes producidos en masa. Este hecho se contrapuso a épocas anteriores donde tradicionalmente la clase obrera estaba caracterizada por la inseguridad y la miseria (Arribas Macho, 2013). Pese a ello, en el periodo de Entreguerras apenas el 45% de los estadounidenses podía acceder a los objetos de consumo. Sería en 1945, con el periodo inaugurado tras el final de la II Guerra Mundial, y reforzado por la instauración generalizada de las tesis keynesianas, cuando gran parte de la población pudo acceder al consumo produciéndose un consumo de masas.

Se debe matizar que el avance hacia la sociedad de consumo no se ha producido de manera equitativa ni en lo geográfico ni en lo social. Gran parte de la población mundial sigue adoptando formas de vida «tradicionales» caracterizadas por una carestía material que impiden un consumo hedonista.

Gilles Lipovetsky, en su libro *La felicidad paradójica* (2007), distingue tres etapas de la sociedad de consumo: un primer ciclo que abarca desde 1880 hasta el final de la II Guerra Mundial; una fase dos desde 1950 hasta 1973; y una tercera fase desde ese momento hasta la actualidad.

La primera fase sucede de manera coetánea al aumento de la producción fabril, gracias a la maquinaria automatizada que podía aumentar la cantidad y la velocidad a un menor coste. Así estas nuevas técnicas de fabricación permitieron que la producción de artículos estandarizados pudiera distribuirse a nivel nacional a un precio unitario bajo. A estas nuevas técnicas se le sumaron un cambio en la mentalidad comercial. La estrategia

[5] Término acuñado por Antonio Gramsci en *Americanismo y fordismo* (1934) que hace referencia al sistema de producción adoptado por la Ford Motor Company a principios del siglo XX, basado en una producción en masa a menor coste apoyada en un consumo en masa. Para lograrlo se utiliza un sistema de cadena de montaje, reduciendo el trabajo a una tarea mecánica y alienando al trabajador.

de vender pocos productos con un gran margen de beneficios dio paso a vender la máxima cantidad de productos, pero con un margen de beneficios menor. Durante esta fase, ligado al cambio en la producción, aparecen las marcas y el gasto en publicidad. El último hecho importante es la aparición de los grandes almacenes. De esta forma la primera fase descrita por Lipovetsky supone los cimientos del consumo tal y como se produce en la actualidad.

La fase dos comienza alrededor de 1950 cuando se alcanza la recuperación económica tras la II Guerra Mundial. En esta fase se produce una ampliación y democratización de los factores que emergieron en la fase anterior. La difusión del modelo taylorista-fordiano produjo un crecimiento excepcional en la productividad y un aumento de los salarios que posibilitó que gran parte de la población pudiera acceder a productos de consumo como el coche, la televisión o los electrodomésticos. Además, aparece la evolución de los grandes almacenes: los centros comerciales.

Los cambios que ocurren en esta segunda fase también son señalados por Alessandro Baricco (2008) en su libro *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*. En él, utilizando la metáfora de las invasiones sufridas por el Imperio romano y basándose en ejemplos, aparentemente banales como son el vino, el fútbol y los libros, explica la transformación de una sociedad occidental donde el consumo de masas predominaba sólo en las clases medias hasta su conversión en consumo mayoritario:

> «Con la complicidad de una determinada innovación tecnológica, un grupo humano especialmente alineado con el modelo cultural del Imperio [Estados Unidos] accede a un gesto que le estaba vedado, lo lleva de forma instintiva a una espectacularidad más inmediata y a un universo lingüístico moderno, y consigue así dar un éxito comercial asombroso» (p. 52).

Esta descripción que hace Baricco ejemplifica la conversión del consumo. Si antes estaba destinado a las clases más adineradas de la sociedad, éste se democratiza y llega a estratos que antes habían sido vedados del mismo. Así mismo, este consumo ha variado junto a los cambios socioeconómicos producidos durante el último siglo. Para que la sociedad de consumo triunfase no sólo tenían que cambiar el modelo de producción, sino que también debía producirse un cambio de mentalidad de la población:

> «Vencer la resistencia a la austeridad, al puritanismo, a las formas tradicionales de consumo, al ahorro "excesivo", a la culpa por la compra,

> venía a ser la misión psicológica de una nueva industria de la investigación y la promoción de los mercados, que consagraba al consumismo como la nueva lógica del capitalismo frente a la ética tradicional del autocontrol» (Alonso, 2005, p. 43).

Este cambio hacia el hedonismo provoca que la felicidad se convierta en un elemento para tener en cuenta a la hora de hablar de la sociedad de consumo, no como variable comparativa entre la sociedad de productores y la de consumidores –eso sería un ejercicio fútil–, sino que sirve como quimera para los consumidores. La paradoja descrita por Zygmunt Bauman (2007) es que, aunque la felicidad sea la promesa detrás del consumo, para que la sociedad de consumidores sea efectiva éstos no pueden satisfacer nunca sus deseos. Esto explica el consumo compulsivo como fin y no como medio. De esta forma, la felicidad prometida mediante el consumo genera insatisfacción al aparecer constantemente nuevos estímulos y deseos. Además, el deseo hacia un objeto de consumo es finito, este desaparece, se queda anticuado, y pierde el atractivo que condicionó su adquisición. El consumismo necesita de objetos reemplazables de manera constante, el deseo no puede detenerse. Por ello, la aparición de nuevos objetos de consumo es necesaria para que el ciclo continue (Bauman, 2007).

Este hedonismo está fuertemente vinculado a lo que Lipovetsky (2007) considera la tercera fase de la sociedad de consumo o, como él denomina, «sociedad de hiperconsumo». Una fase inaugurada a partir de los años 70 en el que las lógicas del consumo se tornan individuales, subjetivas y privadas. El consumo muta en la búsqueda de experiencias que satisfagan al individuo y genera un círculo vicioso.

Pese a que se hayan expuesto diferentes fases, las características de cada una no abarcan sólo el periodo histórico presentado, sino que se hibridan produciéndose procesos que permanecen y otros que cambian. Las fases sólo recogen una transformación general de la sociedad de consumo, que no puede ser aplicada a determinados casos concretos. Uno de ellos es el de España, con una adopción de la sociedad de consumo muy influida por la dictadura franquista (1939 – 1975), que provocó una tardía, pero acelerada, incorporación de los ciudadanos españoles en los patrones de consumo occidentales (Alonso y Fernández Rodríguez, 2020). Del mismo modo, el consumo no ha sido ajeno a los cambios tecnológicos y al surgimiento de la sociedad de la información.

3.2. La sociedad de la información y el auge del comercio en línea

Internet nació como producto de la carrera espacial entre Estados Unidos y la Unión Soviética en el contexto de la Guerra Fría (1947 – 1991). En febrero de 1958 el presidente estadounidense Dwight Eisenhower creó la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados, ARPA en sus siglas en inglés. De ella nació en 1966 ARPANET, un sistema de comunicación creado inicialmente como subterfugio en caso de ataque nuclear, que derivó en lo que hoy se conoce como Internet. Aunque nació como un producto militar, su uso comenzó a expandirse a la sociedad civil. La primera oleada de digitalización se produjo entre las décadas de 1970 y 1990, en ese momento destacaron las empresas que desarrollaron los fundamentos del ordenador personal, Internet y las primigenias redes y aplicaciones de comercio electrónico (Torrent-Sellens, 2022).

La última década del siglo XX supone el embrión de la sociedad de la información actual. Una década marcada por la caída del Bloque Soviético, la desregulación económica y la creencia de que la *World Wide Web*, el Internet moderno, iba a inaugurar un nuevo hito democrático para la ciudadanía. Internet se presentó como un lugar que permite la participación de cualquier actor independientemente de su opinión o procedencia siempre que se tuviese acceso a la red. Esta metáfora de Internet como hito democrático también se exaltó desde las instituciones gubernamentales, donde el vicepresidente de los Estados Unidos en 1994, Al Gore destacaba sobre Internet que: «nos encontramos en la nueva era ateniense de la democracia que se forjará mediante los foros que se desarrollarán sobre esta infraestructura» (Fernández-Rovira y Giraldo-Luque, 2021, p. 52). Internet nació como un sueño libertario al margen de cualquier control gubernamental. En ese momento no se era consciente de los malos usos que se le podrían dar a la nueva tecnología (Puddephatt, 2020). Esta fase histórica se conocería posteriormente como web 1.0., nombre otorgado como contrapunto a la denominada web 2.0. y que se inauguró tras la crisis de las puntocom. Una web 2.0. donde los datos se convertirían en la materia prima por excelencia de las empresas del sector tecnológico.

La actual extensión del acceso a Internet[6] ha provocado una serie de modificaciones en las posibilidades del consumo. Del mismo modo, la proliferación de plataformas y sitios webs de establecimientos físicos han permitido al consumidor ser capaz de acceder

[6] En 2022 casi dos tercios (66,3 %) de la población mundial tenía acceso a Internet, aunque con desigualdades territoriales, frente a un porcentaje mayor al 80% de usuarios en América o Europa, África se sitúa con un número que no alcanza el 40% (Fundación Telefónica, 2023).

a una ingente oferta de productos y servicios a un solo clic proporcionándole la sensación de que prácticamente la totalidad de sus deseos pueden ser satisfechos. A este hecho debe añadirse que el consumidor ya no tiene que trasladarse a espacios físicos para conseguir su producto, sino que llega a su hogar o lugar indicado por él mismo. El consumidor es capaz de decidir sus compras en cualquier momento del día (Prada, 2019). Así, las tecnologías de la información de la última década del siglo XX han permitido la consolidación de la economía digital con un comercio electrónico caracterizado por unas transacciones económicas en el mundo virtual y por un papel protagónico de la información como valor económico (Fernández Rodríguez, 2022).

La importancia de las grandes tecnológicas no puede entenderse sin tener en cuenta tres momentos históricos: la respuesta a la recesión iniciada por la crisis del petróleo en 1973, con un neoliberalismo que impulsó la competencia mundial, desplazó las cadenas de suministro y se enfocó en reducir los costes de producción. De esta nueva lógica económica se produce el segundo momento determinante la inversión tecnológica en la década de 1990 y su posterior desplome a principios de siglo con la crisis de las puntocom, que no sólo provocó un vuelco en el uso de los excedentes de datos, sino que también dotó de la infraestructura global necesaria que sustenta el entorno digital. Y, por último, se encuentra la respuesta a la Gran Recesión de 2008, que supuso una mayor privatización y un aumento de la precariedad de los trabajadores (Srnicek, 2018).

El marco tecnológico impulsado por las ideas liberales y la libertad de empresa ha derivado en un contexto en el que las empresas multinacionales que desarrollan su actividad en el entorno digital, siendo en la práctica monopolios en sus respectivos ámbitos de actuación, hayan llegado a desempeñar funciones cuasirregulatorias a nivel mundial, poniendo en entredicho la soberanía de los países en los que operan (Diez Estella y Oliver García, 2023).

3.3. La economía de plataformas

La economía de las plataformas es un concepto amplio, aunando prácticas mercantiles y no mercantiles con un nexo en común de un soporte técnico inserto en la web 2.0. (Alonso y Fernández, 2024). Del mismo modo, es un concepto vinculado con términos «economía compartida» (*sharing economy*), «economía del trabajo temporal» (*gig economy*) o la «cuarta revolución industrial» (Srnicek, 2018).

Nick Srnicek en su libro *El capitalismo de las plataformas* define a las plataformas como: «infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen. De esta manera se posicionan como intermediarias que reúnen a diferentes usuarios: clientes, anunciantes, proveedores de servicios, productores, distribuidores e incluso objetos físicos» (Srnicek, 2018, p. 45). Las actividades que suceden dentro de las plataformas proporcionan a la empresa una enorme cantidad de datos residuales. Estos datos aumentan de manera proporcional a la popularidad y número de usuarios o clientes que tenga la plataforma. Un efecto red que aumenta la utilidad de los servicios en relación al aumento de los usuarios generando una retroalimentación positiva (Brun Carrasco, 2022). Por ejemplo, que aumente el número de usuarios de Google permite que los datos recopilados mejoren su algoritmo de búsqueda y de respuestas más útiles. Esta vinculación de servicios, usuarios y recopilación de datos provoca la tendencia natural a la monopolización de las plataformas. Esto último se vincula con la afirmación de Shoshana Zuboff (2020) de que el capitalismo de la vigilancia es un «golpe desde arriba». Además, se debe tener en cuenta que ser el espacio en el que interactúan diversos agentes le ofrece a la plataforma la posibilidad de moldear el entorno y sus reglas asociadas. En cuanto a su tipología, Srnicek (2018) distingue cinco tipos de plataforma: las plataformas publicitarias, las plataformas en la nube, las plataformas industriales, las plataformas de productos y las plataformas austeras. A continuación, se explicará sucintamente cada una de ellas.

- Las plataformas publicitarias que extraen la información de los usuarios para procesarla y vender espacios publicitarios, ejemplo de ello son Google o Facebook, y su auge se produjo tras la crisis de la puntocom. Las plataformas publicitarias están estrechamente vinculadas con el capitalismo de la vigilancia.

- Las plataformas de la nube, aquellas encargadas de ofrecer la infraestructura necesaria para el almacenamiento de datos masivo. Amazon –aunque puede tener características de todas las tipologías dado su amplio campo de actuación– es un ejemplo de ello, sobre todo por su servicio Amazon Web Services que le otorga el mayor margen de beneficio de su actividad comercial (Lacort, 2021). Amazon Web Services alquila servicios informáticos en la nube como el mantenimiento de servidores, el ya mencionado almacenamiento o aplicaciones

disponibles para su uso. Esto permite que otras empresas no tengan que invertir en desarrollar su propio sistema, alquilando así sus medios de producción.

- Las plataformas industriales hacen referencia a aquellas vinculadas a una aplicación industrial de herramientas vinculadas con la conexión a internet. Ejemplo de ello es el uso de sensores y chips computacionales en los procesos productivos, todo ello con el propósito de que las máquinas puedan «comunicarse» entre ellas sin necesidad de ser regidas por un operario. En esta modalidad de plataforma los datos extraídos posibilitan una mayor personalización del producto originándose automáticamente en base a la solicitud del cliente.

- Las plataformas de productos, como su nombre indica, le proporcionan al consumidor un espacio para comprar o alquilar servicios y productos. Junto a las plataformas austeras son dos modalidades de plataformas relacionadas con el servicio bajo demanda. iTunes, perteneciente a Apple, se puede considerar como una precursora de este tipo de plataformas siendo pionera en explotar la demanda de un consumo individual por parte del usuario. Se desplaza el consumo de lo masivo y general a lo personalizado e individual. Una evolución del servicio ofrecido por Apple se encuentra en Spotify que, por una suscripción mensual, permite al usuario acceder a un vasto catalogo musical.

- Las plataformas austeras obtienen esta denominación porque la empresa propietaria de la plataforma no es propietaria de ningún activo físico. Uber que no es propietaria de los taxis o Airbnb que no es propietaria de las viviendas en alquiler son ejemplos de esta tipología. Los activos más importantes de estas compañías son la plataforma de software y el análisis de los datos. Una de las cuestiones que se le afea a este tipo de plataformas es el estatus laboral de los trabajadores vinculados donde España ha sido pionera en ese aspecto con la Ley 12/2021, de 28 de septiembre, por la que se modifica el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores, aprobado por el Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, para garantizar los derechos laborales de las personas

dedicadas al reparto en el ámbito de plataformas digitales, también conocida como «Ley Rider»[7].

Amazon, debido a sus diferentes servicios y su posición en el mercado, es un ejemplo paradigmático de la economía de las plataformas. Una de las claves del éxito de Amazon, que comenzó su andadura en 1994 como una librería en línea, se encuentra en su algoritmo predictivo desarrollado por su ingeniero Greg Linden. De esta forma, Amazon fue capaz de relacionar las características de los libros adquiridos por sus usuarios con el fin de llevar a cabo un sistema de recomendación altamente preciso –llegando a prescindir de los trabajadores encargados de las reseñas de los libros–. Este hecho se convirtió en la clave para la transformación de Amazon en la mayor empresa de venta de productos en línea (Fernández-Rovira y Giraldo-Luque, 2021).

En el mercado online el consumidor ve influida su identidad como consumidor en un entorno altamente condicionado por las empresas. Una realidad distorsionada que trata de garantizar la máxima rentabilidad mercantil de las actividades realizadas por el consumidor en él (Alonso y Fernández, 2024). Una influencia en la que el consumidor tiene la ilusión de plena soberanía.

3.4. El tipo ideal de consumidor digital: ilusión de soberanía y justificación para la precariedad laboral

Aunque los mecanismos que utilizan las plataformas digitales sean el eje central del trabajo, es necesario explicar el tipo ideal de consumidor digital en la actualidad. Debido a que en el comercio electrónico desaparece el consumidor tipo en función a su identidad, donde las respuestas a sus deseos, en línea con los mismos, está individualizada (Alonso et al., 2020), y que el presente trabajo se centra en la relación de los consumidores con las plataformas no se analizarán los hábitos de consumo en relación con variables sociodemográficas[8]. Esto no es óbice para citar algunas características generales del

[7] La Ley Rider actuó sobre dos puntos que generaban controversia entre trabajadores y las plataformas: la opacidad de algoritmos en la asignación de trabajo y el uso fraudulento de la figura del autónomo. El éxito de la ley es parcial debido a su especificidad –dado a que sólo actúa sobre los repartidores– y la modificación leve de las condiciones por parte de las plataformas han permitido continuar con el modelo de contratación de autónomos (Signes, 2021).

[8] Para un análisis de las tipologías del consumidor en línea en base a sus variables sociodemográficas, socioeconómicas y sus hábitos de consumo véase Barbeta-Viñas y Sánchez-Gelabert, 2023 donde se proponen seis tipologías de consumidor digital.

consumidor electrónico que apenas tienen diferenciación por género –84´7% de hombres y 81´6% de mujeres–, pero sí por nivel educativo –un 52´2% de personas con educación primaria o inferior compran online frene al 88´8% de las personas con estudios superiores–, edad –con una reducción del porcentaje a partir de la franja entre los 65 y 74 años, 72´7% que encuentra sus máximo en la horquilla entre 35 y 44 años, 88´3%– y nivel de ingresos –el 61´7% de las personas con ingresos inferiores a 900 euros compran online frente al 80´6% de las personas con un salario entre 900 a 1599 euros o el 94´9% de aquellos que ingresan más de 3.000 euros al mes– (Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad [ONTSI], 2023).

El consumidor de plataformas se aleja del tipo ideal de la sociedad de consumo moderna, un consumidor opulento y pasivo, sino que se trata de un hiperconsumidor fragmentado e individualizado amparado por una autopercibida soberanía en base a la superioridad tecnológica (Alonso y Fernández, 2024). En el mercado online el consumidor ya no interactúa directamente con otro ser humano. De esta forma, la imprevisibilidad de una interacción humana desaparece, la acción de compra se torna individual y solitaria. Gracias a ello el consumidor digital se percibe como un sujeto soberano, plenamente protagonista, en el contexto de la situación de compra.

El consumo es imprescindible para entender la mutación sufrida en el trabajo en las economías de plataforma, no es el único aspecto, pero es generalmente el menos explorado (Alonso y Fernández Rodríguez, 2021). La aceleración del tiempo y la inmediatez que lleva consigo el consumo electrónico es el catalizador clave para el aumento de empleos precarios y provoca, de manera forzada, un abandono de las formas de producción, distribución y venta clásicas, donde la flexibilidad del trabajador se convierte en un elemento imprescindible (Alonso y Fernández Rodríguez, 2021). Para que el consumidor se siga autopercibiendo como soberano es necesario adoptar estas nuevas formas de empleo.

El uso generalizado de valoraciones en las plataformas de comercio electrónico incorpora un elemento de control, usando como justificación a los consumidores y su prometida omnipotencia, que disciplina a los trabajadores de las mismas. Los *rankings* y *ratings* tienen una doble función: por un lado, los consumidores obtienen recomendaciones y orientaciones de otros consumidores y, por otro lado, los trabajadores y proveedores se ven condicionados de manera positiva o negativa por las valoraciones y su ubicación en la clasificación. De esta forma, la acción conjunta entre los usuarios de

la plataforma y la computación algorítmica proporciona al consumidor una oferta más concentrada de productos (García Ruiz, 2023). Este hecho, que matiza la imagen de consumidor solitario, debido a que los usuarios se conectan con consumidores afines –aunque siempre mediados por el algoritmo–, resulta también una herramienta de comunicación con los proveedores, pero a su vez es un instrumento que disciplina al trabajador de las plataformas. Una evaluación negativa posee una repercusión mayor que una neutra o positiva, quedando a merced de un consumidor que, si es poco escrupuloso –un consumidor tiránico–, puede usar esta herramienta de calificación para obtener ventajas adicionales (García Ruiz, 2023). Pero quien ejerce el mayor control de los proveedores y trabajadores, usando entre otros mecanismos las valoraciones de los consumidores, son las plataformas. El hecho de que la gestión de estas valoraciones esté realizada por algoritmos provoca que los trabajadores sufran ansiedad y frustración al tener la sensación de impotencia por no ver resueltas sus inquietudes, cuestión que se ve reforzada por la falta de la transparencia por parte de la plataforma. Esto provoca que los trabajadores tengan que adaptarse de manera estratégica al algoritmo, pese a no conocer de manera exacta su funcionamiento, guiándose por creencias de cómo se comporta.

Aunque se pueda percibir como un «vínculo oculto» (Alonso y Fernández Rodríguez, 2021), la relación del consumo en la economía de plataformas es perceptible gracias a que ambos tienen una relación directa con la empresa que ofrece los productos o servicios. Más oculta, y ligada con el algoritmo, se presenta la labor de computación humana. Estos trabajadores se encargan de facilitar, supervisar o completar el buen funcionamiento del algoritmo, llegando a cuestiones que por sí mismo no es capaz de alcanzar. Este tipo de trabajo, además de invisibilizado, suele estar fuertemente precarizado, ejemplo de ello son los trabajadores a los que recurrió OpenAI –empresa creadora de ChatGPT– en Kenia para revisar textos e imágenes con alto grado de violencia por entre 1,46 y 3,74 dólares la hora (Paniagua, 2024).

Las economías de plataformas utilizan la autopercepción de soberanía y omnipotencia, en el proceso de compra, por parte del consumidor como forma de justificación de las prácticas laborales abusivas de sus trabajadores. Para que el consumidor pueda tener sus productos en cualquier momento sin importar el día es necesaria la flexibilidad del trabajo, vinculada con la precarización laboral. La asunción de este tipo de consumidor como el estándar en el comercio electrónico genera la degradación de los derechos laborales y de los márgenes comerciales correspondientes a

los eslabones más débiles de las cadenas de valor (Alonso y Fernández, 2024). Junto a la innovación tecnológica, el consumidor se convierte en la justificación perfecta para formas de trabajo precarizadas.

4. Control y persuasión del consumo

> «Lo que interesa a las plataformas de comercio en línea es saltarse los procesos a través de los cuales construimos y revisamos nuestras opciones de consumo para conectarse directamente a nuestras pulsiones preconscientes y desencadenar la acción de compra, minimizando en lo posible nuestra reflexión. Esto afecta a la capacidad y la libertad de los sujetos para no hacer todo aquello de lo que son capaces»
>
> – Antoinette Rouvray (Hidalgo, 2021, p. 67).

La publicidad y el *marketing* surgieron en paralelo a la sociedad de consumo, siendo las herramientas empleadas por las empresas con el fin de estimular la compra. Junto a la publicidad aparecieron otros mecanismos que permitían seguir generando estímulos al consumidor como las mencionadas «catedrales del consumo» y las tarjetas de crédito (Ritzer, 2000). El comercio electrónico no sólo sigue utilizando estas estrategias «clásicas» de generar la necesidad de compra del consumidor, sino que sirviéndose de las nuevas tecnologías ha adoptado técnicas más avanzadas como la elaboración de perfiles mediante el procesamiento algorítmico del *big data* y el cambio del contexto virtual utilizando patrones oscuros. Ambas técnicas cuentan con precedentes analógicos, pero su traslación al entorno digital permite hablar de un fenómeno nuevo.

4.1. El control mediante el algoritmo

Las tecnologías persuasivas se basan en utilizar los sesgos cognitivos de un sujeto de forma personalizada, de esta forma esquivan su aparato crítico e inciden con gran efectividad en la persona, manipulando su forma de actuación. La novedad que implica la red digital es que esa persuasión se ha automatizado a través de los algoritmos. El consumidor ante una muestra de publicidad convencional, como un anuncio de televisión, era consciente del intento de persuasión, en cambio en el entorno digital el percibir la publicidad es mucho más brumoso (Hidalgo, 2021). De esta forma ya no es necesaria la investigación de la población mediante técnicas sociológicas como el grupo de discusión

para conocer los gustos, anhelos e identidades, sino que automáticamente el algoritmo, gracias al *big data* proporcionado por los usuarios con su actividad en línea, consigue crear perfiles de compra individualizados para cualquier potencial consumidor online.

El funcionamiento de los algoritmos suele basarse en modelos de aprendizaje automático denominados *machine learning* y que, a través de una gran cantidad de datos recopilados por diferentes fuentes de los usuarios, genera perfiles asociados, en el caso de la presente investigación: los perfiles de consumidor (Barbeta-Viñas, 2023). Por su parte, el rastreo en línea llegó gracias al surgimiento en 1994 de la HTT *cookies*, antes de ello las visitas o clics en las páginas no podían ser almacenados. Las *cookies* permiten que, al comprar un producto, la información de elección quede registrada, así como las secciones visitadas o el tiempo transcurrido en ellas. Esos datos quedan asociados a un número de identificación única o ID. Esta información no se almacena sólo en los sitios web visitados por los usuarios, sino que también quedan registradas en otras empresas. Estas últimas son las denominadas *cookies* de terceros (González Guerrero, 2018). Las *cookies* suponen no sólo el cambio cuantitativo, sino también cualitativo a la hora de recabar información de los consumidores y crear perfiles de compra.

Así mismo, la propia traducción literal de *big data* –datos masivos– sería una traducción superficial y genérica al significado del término. Aunque el *big data* sean, efectivamente, una cantidad de datos colosal, eso no basta para definirlo de manera correcta, es por ello por lo que para su explicación deba hacerse alusión a las conocidas 3V´s –volumen, velocidad y variedad– (Caballero y Martin, 2022). El volumen es la característica más asociada con el *big data* debido a su nombre, la velocidad hace referencia a que esa ingente cantidad de datos puedan ser registrados por la web y, por último, la variedad, como su nombre indica, hace referencia a la diferente naturaleza de esos datos. Por tanto, el *big data* se puede definir como una cantidad excelsa de datos de diferente índole transmitidos a gran velocidad.

Aunque se puede determinar que un algoritmo no tiene intenciones no se debe olvidar de que sí poseen una intencionalidad, la de quien los diseña. En términos laborales, las órdenes buscan una optimización que asegure la eficiencia y ganancias de la empresa (Paniagua, 2024). Las decisiones tomadas por los programadores de los algoritmos pueden ser equivocadas, no son infalibles. El error se encuentra en considerar los veredictos de las decisiones tomadas en base al *big data* y los algoritmos como una decisión indiscutible.

Una de las cuestiones que dificultan tanto la investigación como la relación del usuario y trabajadores con el algoritmo es su opacidad, también denominada como «caja negra». Se pueden describir tres formas de opacidad de los algoritmos: la opacidad intencionada de las empresas a través del secreto comercial, la opacidad como desconocimiento del funcionamiento del algoritmo debido al volumen de datos tratados, y la opacidad por desajuste cognitivo entre los procesos de *machine learning* y el razonamiento humano (Carabantes, 2019). Además de lo expuesto, existe otro propósito detrás del hermetismo del algoritmo: si las personas evaluadas por el algoritmo no conocen los detalles del sistema es más sencillo que éstas no puedan engañarlo, pero sobre todo les hará imposible cuestionar las decisiones resultantes (O´Neil, 2016).

La categorización del usuario en torno a la información recopilada no sólo sirve para clasificarlo por sus gustos, ofreciéndole el producto o servicio en consonancia con sus intereses, sino que la información recopilada del consumidor también permite explotar elementos más sensibles como sus necesidades. La publicidad con menos escrúpulos permite explotar estas necesidades con promesas falsas, una publicidad que se aprovecha de la desigualdad social existente (O´Neil, 2016). Así mismo, la información de los usuarios puede suponer una desventaja en las condiciones de contratación de un servicio. Por ejemplo, los usuarios de la empresa Uber denunciaron que las tarifas por viaje eran más altas cuando su teléfono móvil tenía baja la batería y, por tanto, existía una mayor predisposición a pagar un precio mayor dada la necesidad de llegar a su destino (Barrio Andrés, 2022a).

Como se ha expuesto, el uso de algoritmos y la personalización de los productos no niega la identidad ligada al consumo, al contrario, refuerza los vínculos del consumidor con sus gustos y aficiones. Por ello, al hablar del comportamiento de las plataformas con el fin de incentivar al consumo no es necesario realizar un análisis de cada nicho de consumidores, ni de su segmentación por identidad. Además, con la personalización que permite el *big data* cada consumidor tiene un perfil único, con intereses similares con otros semejantes, pero con matices únicos. Pese a lo expuesto, el algoritmo sí genera un prejuicio para el consumidor en torno a su identidad. Las cámaras de eco producidas por el filtro burbuja (Pariser, 2017) dificultan el contacto con experiencias y bienes ajenos a sus gustos registrados por el algoritmo, entorpeciendo el descubrimiento y el desarrollo personal de la persona, dando lugar a un consumo autorreferencial (Barbeta-Viñas, 2023).

La problemática de unos contenidos personalizados en torno a cada ciudadano particular no sólo afecta al consumo, sin la relación de las redes sociales, sus algoritmos de recomendación y la tendencia a la polarización no se puede explicar la victoria de Donald J. Trump en las elecciones norteamericanas o el voto a favor del Brexit, ambos en 2016. Por tanto, las implicaciones resultantes de los algoritmos, *el big data* y la creación de perfiles de ciudadanos en base a los datos excedentes de la actividad en Internet trascienden al propio consumo. En palabras de Natalia Velilla (2023): «las redes son foros públicos de titularidad privada» (p. 181). Estas implicaciones no pueden ser exploradas en el presente trabajo debido a su naturaleza y su objetivo de tener el consumo como objeto de estudio, pero son destacables porque utilizan la misma lógica que los algoritmos aplicados al consumo.

La información recopilada por las plataformas va más allá de los datos en sí, sino que también se sirven de los metadatos. Estos se definen como los «datos de los datos», esta tipología incluye en el caso de un correo electrónico no su contenido, sino la fecha de envío, la ubicación o el destinatario. Esto hace que, aunque Meta, por ejemplo, no pueda acceder a la información inserta las conversaciones de WhatsApp debido a su cifrado de extremo a extremo, sí que tenga acceso al registro de los metadatos. Los metadatos son información igualmente sensible ya que pueden ser analizados y trabajados para conocer mejor el comportamiento o preferencias de los usuarios (Amnistía Internacional, 2019).

4.2. Aprovechándose de la irracionalidad: patrones oscuros

Los patrones oscuros hacen referencia a diseños en la interfaz de las páginas en línea que tratan de explotar las vulnerabilidades de las personas mediante el engaño y la manipulación con el propósito de que tomen una decisión determinada en favor de los intereses comerciales de las empresas (Ponce Solé, 2023). El término fue acuñado por Harry Brignull quien en 2010 creó la página web darkpatterns.org[9] encargada de detectar y registrar los distintos patrones oscuros utilizados por diferentes empresas en Internet (The European Consumer Organisation [BEUC], 2022). En la actualidad, la web de Harry Brignull, además de enlistar los diferentes patrones oscuros, también ofrece una recopilación de normativas que los regulan y los casos legales de empresas que hayan

[9] Actualmente la página web es deceptive.design.

sido condenadas por el uso de este tipo de interfaz. Así mismo, en cada tipología de patrón oscuro se adjunta leyes y casos relacionados con esa categoría.

Los patrones oscuros se presentan como una tipología de *nudging* usada con propósito de manipular al consumidor. Richard H. Thaler y Cass R. Sunstein (2009), quienes con su libro *Un pequeño empujón: El impulso que necesitas para tomar mejores decisiones sobre salud, dinero y felicidad*, volvieron a darle popularidad al término, definiendo los *nudges* o empujoncitos como:

> «Cualquier aspecto de la arquitectura de las decisiones que modifica la conducta de las personas de una manera predecible sin prohibir ninguna opción ni cambiar de forma significativa sus incentivos económicos. Para que se pueda considerar como *nudge*, debe ser barato y fácil de evitar. Los *nudges* no son órdenes» (p. 20).

Los *nudges*, además de poder ser utilizados con fines amorales como es el caso de los patrones oscuros, también pueden ser empleados en la elaboración de determinadas políticas públicas. Una práctica denominada paternalismo libertario porque, aunque se actúe para modificar una conducta, el individuo no pierde su libertad para tomar otra consideración.

En el contexto del consumo los patrones oscuros se utilizan para explotar los sesgos cognitivos en detrimento de los consumidores afectando a su toma de decisiones. Esto a su vez en beneficio de la empresa que es soberana del contexto en el que se produce la compra. De esta forma se manipula al consumidor para que tome una decisión no basada en su racionalidad (Ponce Solé, 2023). Dos ejemplos de patrones oscuros más comunes son: el «Confirmshaming», surge de combinar las palabras en inglés *Confirm*, confirmar, y *Shaming*, avergonzarse, y que como su nombre indica tratan de avergonzar o hacer sentir mal al usuario si toma una decisión que no es la deseada por la compañía (*Deceptive Patterns*, s.f.). Un ejemplo concreto de esta práctica se produce al cancelar la renovación automática del servicio de suscripción PlayStation Plus[10], ya que previo a cancelarlo pregunta al usuario: «¿Deseas realmente hacerlo?, ¡Aún queda mucho por descubrir!». El otro ejemplo de patrón oscuro es la «Sobrecarga» u «*Overloading»*, basado en ofrecerle

[10] Playstation Plus es un servicio vinculado al catálogo de consolas PlayStation de Sony que permite a cambio de una suscripción mensual, trimestral o anual poder jugar en línea o acceder a un determinado catálogo de juegos.

demasiadas posibilidades al usuario generándole fatiga y provocando que comparta más información de la deseada, las opciones de rechazar *cookies* que provocan que el usuario gaste más tiempo que dándole al botón de «aceptar todo» es un ejemplo de ello (Agencia Española de Protección de Datos [AEPD], 2022).

Inserto en los patrones oscuros merece la pena señalar los patrones adictivos. Su función es que el usuario pase el mayor tiempo posible en las plataformas, aplicaciones y servicios virtuales (AEPD, 2024). Uno de los patrones adicticos más conocidos es el denominado «*scrolling* infinito», como su nombre indica se trata de una interfaz en la que usuario puede desplazarse de manera infinita, sin necesidad de avanzar a nuevas páginas. Las redes sociales Instagram y TikTok o el sitio web YouTube son algunos ejemplos de aplicaciones que hacen uso de este patrón adictivo para aumentar el tiempo que pasan sus usuarios en ellas. Además, este patrón suele estar combinado con recomendaciones algorítmicas para ofrecer un contenido que tiene mayor probabilidad de captar la atención del usuario. Así mismo, el «*Pull to refresh*» también hace uso de las recomendaciones algorítmicas, pero en su caso en vez de una pantalla infinita por la que navega el usuario, el usuario puede arrastrar con el dedo la pantalla y, tras levantarlo, acceder a contenido nuevo. Un ejemplo de ello es el utilizado por la red social X –anteriormente Twitter–. El propósito de que los usuarios estén el mayor tiempo posible en la plataforma les sirve para recopilar la mayor cantidad posible de los datos de los usuarios para, posteriormente, ser utilizados para la elaboración de perfiles. Además de la recopilación de datos, estos patrones pueden afectar, debido a un alto grado de adicción, a los usuarios, especialmente a los más jóvenes debido a su mayor vulnerabilidad.

Para concluir, cabe señalar que los patrones oscuros no son ajenos a la evolución de la tecnología ni al uso de *big data* y algoritmos, de hecho, ambas tecnologías pueden llegar a complementarse. A esta combinación de tecnologías Karen Yeung (2016) como «hypernudge». Los empujoncitos basados en estas tecnologías permiten explotar estímulos de manera diferenciada a individuos concretos. Este hecho permitiría tener un mayor impacto de manipulación por parte de las plataformas sobre el consumidor y los usuarios.

5. La protección del consumidor digital

> «El "Estado social" ya no es viable; sólo un "planeta social" puede hacerse cargo de las funciones que los estados sociales intentaron desempeñar con resultados diversos».
>
> – Zygmunt Bauman (2011, p. 40)

Para hacer un análisis de los mecanismos existentes para la protección del consumidor digital desde la labor legisladora es necesario hacer una distinción de tres diferentes derechos que se ven afectados, en mayor o menor medida, en la práctica del comercio electrónico. El primero de ellos será el propio derecho del consumidor, el segundo se refiere a la protección de datos y, por último, los derechos digitales. Además, se debe considerar que la globalización ha provocado que la legislación estatal, cuya jurisdicción estaba ligada al territorio, al Estado-nación, haya quedado obsoleta en un mundo en que la actividad comercial se produce transnacionalmente. Por ese motivo es necesario analizar la legislación europea basada en el Modelo Social Europeo (Moreno, 2017) y la recién promulgada soberanía digital.

5.1. Legislación en defensa del consumidor

En España la protección del consumidor queda recogida como derecho fundamental en la Constitución de 1978, concretamente en el artículo 51: «1. Los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos. 2. Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a éstas en las cuestiones que puedan afectar a aquéllos, en los términos que la ley establezca. 3. En el marco de lo dispuesto por los apartados anteriores, la ley regulará el comercio interior y el régimen de autorización de productos comerciales». De esta forma el artículo 51 de la CE refleja la protección del consumidor como un principio rector y no como un derecho subjetivo. Este hecho se produce porque en un régimen de economía de mercado la protección del consumidor entra en conflicto con otro derecho constitucional, la libertad de empresa recogida en la Constitución en el artículo 38.

Un matiz importante que se debe tener en cuenta al hablar de la protección del consumidor digital en España es la definición jurídica que se hace del consumidor como agente. En España es el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, es el encargado de definir el concepto de consumidor en su artículo 3.1: «A efectos de esta ley […] son consumidores o usuarios las personas físicas que actúen con un propósito ajeno a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión. Son también consumidores a efectos de esta norma las personas jurídicas y las entidades sin personalidad jurídica que actúen sin ánimo de lucro en un ámbito ajeno a una actividad comercial o empresarial». Esta definición de consumidor es heredera de la aparecida en la Directiva 98/6/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de febrero de 1998, relativa a la protección de los consumidores en materia de indicación de los precios de los productos ofrecidos a los consumidores.

Así mismo, la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, es la encargada de regular el comercio electrónico en España. Esta ley está fuertemente relacionada con la información dada por el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 en su apartado web, «los derechos del consumidor en la era digital». En él se hace hincapié en informar a los consumidores y usuarios de cuestiones relacionadas con el derecho de desistimiento, la obligatoriedad de que la empresa disponga de un apartado en el que aparezca su número de identificación fiscal o que deba existir un mecanismo de resolución de litigios. Información que parece más enfocada con aquellos ciudadanos que están menos familiarizados con el entorno virtual y el comercio electrónico. Esta información sigue la línea de las campañas de inspección de comercio electrónico llevadas a cabo por el Ministerio junto a las administraciones autonómicas competentes que basan sus análisis en cuestiones como la correcta identificación de la empresa, que exista un método de contacto que pueda ser usado por el consumidor, que se especifiquen las características del producto, así como su garantía o que exista una información clara de los métodos de envío y sus precios. Si bien estos consejos son útiles para evitar fraudes derivados de la compra digital, no van más allá del intercambio empresa-consumidor, sin incidir en la recopilación de los datos, la targetización del consumidor, el control algorítmico o la manipulación mediante patrones oscuros. Por tanto, la legislación en materia de defensa

del consumidor ha sido superada por la velocidad en la que se desarrollan nuevas tecnologías.

Cabe destacar también que la Comisión Europea (2020), el 13 de noviembre de 2020, adoptó la *Nueva Agenda del Consumidor* con objetivo de hacer frente a los problemas que se enfrentan los consumidores en un escenario modificado por la pandemia de la COVID-19, con un aumento del uso del comercio electrónico debido a las limitaciones de movilidad. Así mismo, pone de manifiesto que las normas jurídicas de protección al consumidor han quedado, en algunos aspectos, obsoletas destacando aspectos que se han expuesto en este trabajo como son los patrones oscuros y la personalización de los contenidos gracias a los excedentes de datos y a la computación algorítmica. Estas cuestiones siguen sin estar legisladas en una norma específica de consumo. Ante esa situación la *Nueva Agenda del Consumido*r vino acompañada de una evaluación de la protección del consumidor en base a las legislaciones europea relativas al consumo existentes, con el título «Control de adecuación de la legislación de la UE en materia de consumo sobre equidad digital», con el fin de mejorarla (Comisión Europea, s.f.). Entre el 17 de mayo y el 14 de junio de 2022 se recogieron diversos estudios que ilustraban alguna de estas problemáticas y se procedió a una consulta pública entre el 28 de noviembre de 2022 y el 20 de febrero de 2023 y, aunque para el segundo trimestre de 2024 estaba prevista su versión definitiva, en el momento de la elaboración del presente trabajo todavía no ha sido publicado. Pese a la falta de una nueva legislación específica de consumo, el carácter integrador del Reglamento general de protección de datos, del Reglamento de Mercados Digitales, del Reglamento de Servicios Digitales y del Reglamento de Inteligencia Artificial sí han servido para legislar algunas de las problemáticas que afectan al consumidor digital y que habían sido advertidas en la *Nueva Agenda del Consumido*r.

5.2. Legislación en protección de datos

Como se ha explicado en el presente trabajo, los datos son la materia prima del capitalismo de la vigilancia, las empresas digitales hacen uso de toda información relacionada con el usuario con el fin de, posteriormente, utilizarla para segmentar y personalizar las recomendaciones. Por esta razón, es importante detenerse en la legislación europea, el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del

Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos). Al tener la categoría de reglamento y no de directriz, lo indicado en la legislación europea es de obligado cumplimiento en todos sus Estados miembros. Aunque España adaptó el RGPD en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, sólo se va a incidir en el RGPD porque es al que hacen alusión en el resto de los reglamentos europeos. Además, supuso los cimientos del proyecto de soberanía digital europea en el que se incidirá en el siguiente apartado.

El Reglamento general de protección de datos[11] está compuesto por 173 considerandos y 99 artículos, entrando en vigor el 25 de mayo de 2018. El Reglamento legisla diversas cuestiones en relación con la protección de los datos personales de los ciudadanos de los países miembros de la Unión Europea y de los derechos fundamentales que se puedan vulnerar con su tratamiento. Debido a la naturaleza y temática del presente trabajo se va a hacer hincapié en una cuestión específica del RGPD, el consentimiento en la cesión de datos.

La propia ley define su consideración de consentimiento a través del considerando número 32: «El consentimiento debe darse mediante un acto afirmativo claro que refleje una manifestación de voluntad libre, específica, informada, e inequívoca del interesado de aceptar el tratamiento de datos de carácter personal que le conciernen, como una declaración por escrito, inclusive por medios electrónicos, o una declaración verbal. Esto podría incluir marcar una casilla de un sitio web en internet, escoger parámetros técnicos para la utilización de servicios de la sociedad de la información, o cualquier otra declaración o conducta que indique claramente en este contexto que el interesado acepta la propuesta de tratamiento de sus datos personales». Este hecho es importante porque hasta entonces no existía una definición jurídica sobre cómo debía producirse la cesión de datos.

Una de las novedades del Reglamento es la invalidez del consentimiento tácito, como expone el artículo 4 «Definiciones», al concretar en su punto 11 el «consentimiento del interesado»: «toda manifestación de voluntad libre, específica, informada e inequívoca por la que el interesado acepta, ya sea mediante una declaración o una clara

[11] En adelante RGPD.

acción afirmativa, el tratamiento de datos personales que le conciernen». Sin embargo, existe la posibilidad del tratamiento de los datos sin consentimiento de forma lícita en caso de que se supere el juicio de ponderación. Este hecho se establece en el artículo 6.1.f: «el tratamiento es necesario para la satisfacción de intereses legítimos perseguidos por el responsable del tratamiento o por un tercero, siempre que sobre dichos intereses no prevalezcan los intereses o los derechos y libertades fundamentales del interesado que requieran la protección de datos personales, en particular cuando el interesado sea un niño». Como afirma Moisés Barrio: «hasta cierto punto puede utilizarse para justificar el tratamiento con fines comerciales» (Barrio Andrés, 2024, p. 1329). De esta forma, existe un margen de discrecionalidad jurídica del que podrían beneficiarse las empresas digitales.

El Reglamento General de Protección de Datos europeo se ha convertido en un marco de referencia mundial en materia de regulación y protección de datos. Porque, a pesar de que empresas como Google o Meta no sean empresas europeas, éstas están obligadas a cumplir el marco legislativo debido a que ofrecen servicios a ciudadanos de la Unión Europea.

5.3. Legislación en derechos digitales. Europa como pionera de la soberanía digital

La soberanía digital europea hace referencia a su propia capacidad de controlar las nuevas tecnologías y sus impactos en la sociedad (Shapiro, 2020). Se trata de proteger a los ciudadanos de los Estados miembros de la Unión Europea de un mundo cambiante, donde la tecnología aguarda nuevos riesgos que necesitan nuevas estrategias. Las instituciones europeas, que defienden una soberanía digital, son conscientes de que no existe un desgobierno en línea, muy al contrario, conocen que los algoritmos corporativos que evalúan, clasifican, califican y recomiendan las elecciones del usuario digital se tratan de una gobernanza por parte de empresas privadas. Empresas privadas que tienen sus propios intereses privados y que no están obligadas a tomar las decisiones en favor de la ciudadanía. Por tanto, Europa puede convertirse en un actor geopolítico relevante que proteja los derechos digitales de sus ciudadanos regulando su mercado digital e imponiendo requisitos a las empresas que deseen llevar a cabo su actividad en el territorio europeo (Puddephatt, 2020). De hecho, las actuaciones legislativas de Europa en lo referente al mundo virtual se establecen en el marco de una legislación comunicativa. La

legislación comunicativa se produce en el momento en el que la temática legislada cumple tres situaciones que hacen necesario emplear una táctica simbólica y participativa de las formas abiertas descritas por Willem Witteveen. Estas son: cuando el legislador carece del conocimiento técnico suficiente, cuando la materia a legislar es compleja y cambiante, y cuando tiene implicaciones ético-morales fuertes (Oliver-Lalana, 2008). En Europa es visible esta estrategia debido a que los cambios legislativos comienzan con recomendaciones a los países miembros, seguido de directivas que dictan objetivos que los países europeos deben cumplir elaborando sus propias legislaciones y de los reglamentos que suponen actos legislativos vinculantes.

Aunque la soberanía digital sea un proyecto paneuropeo se debe destacar también las propuestas dentro de este marco llevadas a cabo en por el Gobierno de España que, el 14 de julio de 2021, bajo el marco de Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, desarrolló la *Carta de derechos digitales*. Esta medida, que amplía lo expuesto en la Ley Orgánica 3/2018, carece de carácter normativo, pero trata de reconocer los retos en constante transformación que supone el entorno digital y propone un marco de referencia para una futura actuación de los poderes públicos. De este modo, la *Carta de derechos digitales* supone un ejemplo de legislación por objetivos porque el legislador no dicta unas normas detalladas, sino que se dedican a establecer objetivos políticos generales, que más adelante serán legislados de manera específica (Westerman, 2013). Los rápidos cambios que acompañan al desarrollo tecnológico provocan la necesidad de enunciar una nueva tipología de derechos: los así denominados derechos digitales. De esta forma, para poder proteger al consumidor digital se debe, previamente, reconocer los derechos digitales para proteger al ciudadano en el entorno digital ya sea mediante una ley ordinaria o reconociéndolos como derechos fundamentales mediante una reforma de la Constitución. Focalizando sobre la Carta de derechos digitales elaborada por el gobierno español, ésta enlista veintiséis derechos estructurados en cinco grandes apartados: «derechos de libertad» (I-VII), «derechos de igualdad» (VIII-XII), «derechos de participación y de conformación del espacio público» (XIII-XVIII), «derechos del entorno laboral y empresarial» (XIX-XX) y «derechos digitales en entornos específicos» (XXI-XXVI). En relación con el marco de análisis del presente trabajo, se harán hincapié en dos derechos recogidos en el documento, el quinto y el vigesimosexto. El quinto derecho, «Derecho de la persona a no ser localizada y perfilada», pese a hacer hincapié en la problemática de los sistemas de análisis de conducta y el perfilado de individuos,

esto se ve limitado por la consideración de estar permitidos aquellos que la normativa vigente considere como adecuados. Este hecho provoca que se deba poner el foco en la regulación existente sobre el tratamiento de datos. Además del quinto derecho listado por la Carta, se debe destacar su vigesimosexto: «Derechos digitales en el empleo de las neurotecnologías» donde se listan situaciones que podrían ser reguladas por la ley como garantizar del pleno control individual sobre los actos en el ámbito digital, regular el uso de interfaces que puedan afectar a la capacidad de decisión del usuario o asegurar que las decisiones de la neurotecnología no se basen en el suministro de datos.

La *Carta de derechos digitales* pone de manifiesto dos cuestiones importantes sobre la regulación del mundo digital: la primera de ella es la complejidad de legislar en un entorno en constante cambio, lo que provoca que la regulación quede obsoleta con gran celeridad y la toma de conciencia de las administraciones sobre las problemáticas subyacentes al ecosistema digital como el control de los excedentes de datos y las consecuencias que ello puede tener para los ciudadanos en sus múltiples facetas vitales.

Concretando en la legislación europea existente se deben destacar dos, a fecha de elaboración del trabajo, recientes legislaciones europeas: el Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de octubre de 2022 relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Reglamento de Servicios Digitales), abreviada como DSA por sus siglas en inglés (*Digital Services Act*), y el Reglamento (UE) 2022/1925 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de septiembre de 2022 sobre mercados disputables y equitativos en el sector digital y por el que se modifican las Directivas (UE) 2019/1937 y (UE) 2020/1828 (Reglamento de Mercados Digitales), cuyo acrónimo es DMA (*Digital Markets Act*). Ambas legislaciones surgen por la necesidad de regular un mundo virtual que carecía de una regulación previa donde los procesos de transformación digital estaban siendo producidos por empresas privadas, en especial la provenientes de Estados Unidos y China (Valentín, 2022). Por ese motivo, tampoco debe olvidarse que la regulación de la actividad de las plataformas y sus métodos de actuación también tienen consecuencias geopolíticas.

La DSA nace bajo el propósito de que las plataformas se conviertan en responsables de los contenidos y procesos que ocurren dentro de las mismas. Así se trata de regular cuestiones como la desinformación, la existencia de contenidos ilícitos y la personalización algorítmica. Procesos que también incluyen cuestiones vinculadas al consumo. Con 106 considerandos y 74 artículos la DSA, desde el 25 de agosto de 2023,

obliga a las principales plataformas, a los motores de búsqueda y a las redes sociales a cumplir con su reglamento. Estas entidades y sus obligaciones a su vez quedan diferenciadas por su dimensión, estando el grueso de la legislación destinado a plataformas en línea de gran tamaño o VLOP por sus siglas en inglés (*very large online platform*). Una VLOP, de acuerdo con el considerando 76 es aquella con 45 millones de usuarios europeos, una cifra equivalente al 10 % de la población de la Unión. Un umbral operativo que deberá mantenerse actualizado con el tiempo. Las VLOP están obligadas a «identificar, analizar y evaluar» los riesgos derivados para la ciudadanía europea del funcionamiento y utilización de sus servicios, así como el compromiso con la mitigación de los mismos (Barrio Andrés, 2022b).

La DSA realiza un control sobre los patrones oscuros. Lo primero que realiza la ley es una definición de los mismos, bajo la traducción de *dark patterns* como interfaces engañosas, en su considerando número 67: «Las interfaces engañosas de las plataformas en línea son prácticas que distorsionan o merman sustancialmente, de forma deliberada o efectiva, la capacidad de los destinatarios del servicio de tomar decisiones autónomas y con conocimiento de causa. Estas prácticas pueden utilizarse para persuadir a los destinatarios del servicio de que adopten comportamientos no deseados o decisiones no deseadas que tienen consecuencias negativas para ellos». Esto permite que exista una definición jurídica de la práctica y no una interpretación basada en ideas abstractas.

Antes de la aparición de la DSA, la protección frente a los patrones oscuros tomaba como punto de partida el artículo 5.1. del RGPD: «Los datos personales serán: a) tratados de manera lícita, leal y transparente en relación con el interesado (“licitud, lealtad y transparencia”)». Además de otorgarles una definición la DSA también regula las interfaces engañosas mediante su artículo 25 «Diseño y organización de interfaces en línea». En su primer apartado enuncia: «Los prestadores de plataformas en línea no diseñarán, organizarán ni gestionarán sus interfaces en línea de manera que engañen o manipulen a los destinatarios del servicio o de manera que distorsionen u obstaculicen sustancialmente de otro modo la capacidad de los destinatarios de su servicio de tomar decisiones libres e informadas». Este primer apartado, si bien define las interfaces que no deben diseñar las plataformas y servicios online, no matiza la definición en prácticas concretas. Aunque esto se delimita en mayor medida en sus apartados segundo y tercero.

En el segundo apartado se expone que: «La prohibición del apartado 1 no se aplicará a las prácticas contempladas en la Directiva 2005/29/CE o en el Reglamento (UE)

2016/679»; mientras que el tercero concreta en tres prácticas de interfaces engañosos sobre los cuales puede actuar la Comisión Europea: «La Comisión podrá publicar directrices sobre cómo el apartado 1 se aplica a prácticas específicas, en particular: a) dar más protagonismo a determinadas opciones al pedir al destinatario del servicio que tome una decisión; b) solicitar reiteradamente que el destinatario del servicio elija una opción cuando ya se haya hecho esa elección, especialmente a través de la presentación de ventanas emergentes que interfieran en la experiencia del usuario; c) hacer que el procedimiento para poner fin a un servicio sea más difícil que suscribirse a él». Aun así, no son todas las interfaces engañosas existentes y delega la prohibición o no de determinados diseños a la discreción del organismo sancionador.

La Comisión Europea está investigando la idoneidad de otras prácticas que se pueden catalogar como patrones oscuros. Ejemplo de ello es la aprobación por parte del Parlamento Europeo de un informe el 12 de diciembre de 2023 con 545 votos a favor, 12 en contra y 61 abstenciones para tratar de legislar un diseño menos adictivo de las interfaces digitales debido a los prejuicios que éstas pueden causar al ciudadano (Parlamento Europeo, 2023). La DSA proporciona un mecanismo no sólo de protección a usuarios digitales, sino que también le otorga a la Unión Europea la capacidad sancionadora en caso de incumplimiento.

En lo que respecta a algoritmos y personalización del contenido en base a los datos, el DSA supone un avance respecto al RGPD. En su artículo 26.3. se establece que: «Los prestadores de plataformas en línea no presentarán a los destinatarios del servicio anuncios basados en la elaboración de perfiles, tal como se define en el artículo 4, punto 4, del Reglamento (UE) 2016/679, utilizando las categorías especiales de datos personales a que se refiere el artículo 9, apartado 1, del Reglamento (UE) 2016/679». De esta forma, refuerza la necesidad de consentimiento expuesta en el RGPD para la cesión de datos. Además, el artículo 27.1.: «Los prestadores de plataformas en línea que utilicen sistemas de recomendación establecerán en sus condiciones generales, utilizando un lenguaje claro y comprensible, los parámetros principales utilizados en sus sistemas de recomendación, así como cualquier opción a disposición de los destinatarios del servicio para modificar o influir en dichos parámetros principales» trata también en aportar claridad en la cuestión algorítmica utilizada para incentivar al consumo.

Por su parte, la DMA con sus 109 considerandos y sus 54 artículos nace con el propósito de regular la excesiva concentración de poder de mercado que poseen las

grandes plataformas. De esta forma, se trata de actuar contra la influencia casi absoluta que tienen del ecosistema digital. El eje central del Reglamento es la definición de «guardián de datos» o «*gatekeepers*» en su denominación en inglés, debido a que la DMA afecta únicamente a esta tipología de empresas. En su artículo 3.1. expone los criterios para que estas empresas sean catalogas como tal: «Una empresa será designada como guardián de acceso si: a) tiene una gran influencia en el mercado interior; b) presta un servicio básico de plataforma que es una puerta de acceso importante para que los usuarios profesionales lleguen a los usuarios finales, y c) tiene una posición afianzada y duradera, por lo que respecta a sus operaciones, o es previsible que alcance dicha posición en un futuro próximo»; así mismo añade en el punto 2 del mismo artículo que: «Se presumirá que una empresa cumple los respectivos requisitos establecidos en el apartado 1: a) […] cuando la empresa consiga un volumen de negocios anual en la Unión igual o superior a 7.500 millones de euros en cada uno de los tres últimos ejercicios, o cuando su capitalización bursátil media o su valor justo de mercado equivalente ascienda como mínimo a 75.000 millones de euros en el último ejercicio, y preste el mismo servicio básico de plataforma en al menos tres Estados miembros; b) […] cuando proporcione un servicio básico de plataforma que, en el último ejercicio, haya tenido al menos 45 millones mensuales de usuarios finales activos establecidos o situados en la Unión y al menos 10 000 usuarios profesionales activos anuales establecidos en la Unión, identificados y calculados de conformidad con la metodología y los indicadores establecidos en el anexo; c) […] cuando se hayan alcanzado los umbrales establecidos en la letra b) del presente apartado en cada uno de los últimos tres ejercicios».

Sin citar explícitamente a las grandes tecnológicas, se intenta tener un marco de actuación frente al gran poder que han acumulado. Además, la regulación de los *gatekeepers* es una medida de regulación *ex ante* porque, desde su entrada en vigor el 1 de noviembre de 2022, las empresas digitales de gran tamaño que sean denominadas como guardianes de acceso quedan obligadas a realizar diversos cambios, teniendo un plazo de seis meses para llevarlos a cabo y no sufrir sanciones. Las seis primeras empresas designadas como *gatekeepers* se anunciaron el 5 de septiembre de 2023, siendo estas: Alphabet, Amazon, Apple, ByteDance, Meta y Microsoft (Comisión Europea, 2023). De esta forma, tuvieron de plazo hasta el 6 de marzo de 2024 para aplicar las modificaciones necesarias para adecuarse a la legislación. Por ello, tuvieron que incorporar una serie de cambios que son ya visibles. Por ejemplo, en el caso de Alphabet tendrá que permitir la

elección de navegador en los dispositivos móviles con su sistema operativo, Android, en vez de establecer por defecto Google. Apple también tuvo que introducir cambios en su sistema operativo para Iphone, IOs, proporcionando la posibilidad de elegir una tienda de aplicaciones distinta a la Apple Store (Linares, 2024). Estas medidas suponen una apertura en las opciones que tienen los usuarios a la hora de escoger servicios y restar poder de imposición de las grandes plataformas.

Las plataformas y sus servicios cuentan ya con un amplio efecto red, que provoca que su ya establecida gran base de usuarios haga menos atractivas otras posibilidades. No obstante, darle capacidad de decisión al usuario le otorga una soberanía de la que carecía antes de la DMA. Otra de las cuestiones que aborda el reglamento es la prohibición de que los *gatekeepers*, que son propietarios de diversos servicios, puedan realizar transferencias de los datos de los usuarios entre ellos. Así se recoge en el artículo 5.2.b: 2 «El guardián de acceso se abstendrá de realizar lo siguiente: tratar, con el fin de prestar servicios de publicidad en línea, los datos personales de los usuarios finales que utilicen servicios de terceros que hagan uso de servicios básicos de plataforma del guardián de acceso». De esta forma, se intenta disminuir el poder que estas grandes entidades poseen sobre sus usuarios a través de los datos, elemento primordial para la elaboración de perfiles de usuarios y entrenamiento de los algoritmos.

Por último, y haciendo referencia a la buscada soberanía digital de Europa, habría que destacar el Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024, por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial y por el que se modifican los Reglamentos (CE) nº 300/2008, (UE) nº 167/2013, (UE) nº 168/2013, (UE) 2018/858, (UE) 2018/1139 y (UE) 2019/2144 y las Directivas 2014/90/UE, (UE) 2016/797 y (UE) 2020/1828 (Reglamento de Inteligencia Artificial). El Reglamento de IA supone un primer intento a nivel global por legislar una tecnología en pleno desarrollo como es la Inteligencia Artificial. Su carácter pionero permite que se pueda catalogar como una «superley». Esto se puede afirmar porque el Reglamento IA cumple una serie de características que le permiten dicha denominación: la primera es que es una legislación que busca establecer un nuevo marco normativo para la política estatal –en este caso, supraestatal–; al mismo tiempo se espera que la norma permee en la cultura política y que, de esta forma, sus principios sean efectivos en la legislación, incluso en cuestiones más amplias a la propia ley (Eskridge y Ferejohn, 2001). Debido a su reciente aprobación no se pueden conocer las consecuencias de la

norma ya que hasta el 2 de agosto de 2027 no entrará en su totalidad en vigor, pero sí merece la pena destacar en el contexto del consumo electrónico el artículo 5 que lista las prácticas de IA prohibidas, destacando la prohibición en su apartado a) de: «la introducción en el mercado, la puesta en servicio o la utilización de un sistema de IA que se sirva de técnicas subliminales que trasciendan la conciencia de una persona o de técnicas deliberadamente manipuladoras o engañosas con el objetivo o el efecto de alterar de manera sustancial el comportamiento de una persona o un colectivo de personas, mermando de manera apreciable su capacidad para tomar una decisión informada y haciendo que tomen una decisión que de otro modo no habrían tomado, de un modo que provoque, o sea razonablemente probable que provoque, perjuicios considerables a esa persona, a otra persona o a un colectivo de personas». Pese a no poder conocer con certeza sus efectos hasta que la perspectiva histórica permita conocer la interpretación realizada de la norma, el Reglamento supone un hito legislativo al proporcionar un lenguaje jurídico a una innovación tecnológica de gran actualidad como es el avance de la Inteligencia Artificial, así como un avance efectivo en la soberanía digital europea.

5.4. ¿Es efectiva la legislación vigente?

Uno de los principales problemas de legislar a las empresas de comercio electrónico y plataformas virtuales es, como señaló el asesor de la Comisión Europea Paul Nemitz, la concentración que estas han logrado en base a diversos elementos clave: su capacidad monetaria que permite influir en los mercados y la política; el poder que tienen, mediante la elaboración de perfiles, sobre los individuos; y el poder hegemónico que poseen en la innovación en IA (Amnistía Internacional, 2019). Esta realidad provoca que una legislación regulatoria estricta no sea posible. Para actuar sobre las grandes empresas del mercado digital es necesario un cambio de mentalidad logrado de manera paulatina. Como legislación comunicativa, la cuestión de la soberanía digital va concretando cada vez más su ámbito de actuación con una mejora continuada, aunque paulatina, de las protecciones de los derechos de los ciudadanos de los Estados miembros de la Unión Europea en el mundo digital. Entre esos derechos que se ven incrementados conforme se definen los ámbitos de actuación se encuentran los del consumidor digital.

Por su parte, las plataformas buscan encontrar subterfugios para eludir la legislación. Por ejemplo, Meta, en sus plataformas Facebook e Instagram, ante la amenaza

de prohibición por parte del Comité de Protección de Datos Europeo de hacer publicidad basada en perfiles de comportamiento de sus usuarios (Pérez, 2023), anunció el 30 de octubre de 2023 una opción de pago para dejar de ver anuncios personalizados. El servicio tiene un coste de 9´99€ al mes para la versión web y de 12´99€ en las aplicaciones de IOS y Android. Con esta medida Meta trataría de cumplir la ley europea, pero la legislación perdería fuerza porque es poco probable que los usuarios pasen a pagar por un servicio al que están acostumbrados como gratuito. A este respecto, la Unión Europea a través de la Comisión Europea denunció el 1 de julio de 2024 que la práctica llevada a cabo por Meta resulta, de acuerdo con la DMA, ilegal. Este hecho se debe a que el método impuesto por Meta de «pago o consentimiento» contraviene el artículo 5 de la citada ley, concretamente su punto 2. Esto se debe a que no permite a los usuarios optar por un servicio de mismas condiciones al servicio basado en anuncios personalizados, pero con un uso menor de datos utilizados, igualmente no permite a los usuarios ejercer sus derechos al consentir libremente la combinación de sus datos personales (European Comission, 2024). La resolución de la investigación tendrá que comunicarse en un plazo máximo de 12 meses desde que se inició la investigación, por tanto, el 25 de marzo de 2025 es la fecha límite para conocer la posible sanción impuesta por la Unión Europea que puede alcanzar, de acuerdo con el artículo 30 de la DMA, de hasta el 10% del volumen total de los negocios de Meta, en caso de reincidencia las multas se elevarían hasta a un 20%. Pese a la amenaza de la Unión Europea habrá que esperar al impacto real de la sanción porque podría darse una sanción ejemplarizante que sirviese como una advertencia al resto de plataformas o podría ocurrir como en 2017 cuando la Comisión Europea sancionó a Meta, en aquel entonces todavía bajo el nombre de Facebook, con 122 millones de dólares por no haber cumplido su promesa de no cruzar los datos de los servicios propiedad de Facebook con la adquirida WhatsApp en 2014. La sanción resulta insuficiente si se compara los 19 mil millones de dólares que costó la adquisición de la empresa de mensajería instantánea o los 3.900 millones de beneficios generados en el mimo trimestre que abonó la sanción (Hidalgo, 2021). Además, se debe sumar que la suscripción de pago no evita la recolección, el almacenamiento y la gestión de los datos de los usuarios, el único cambio es que Facebook o Instagram no usarán esos datos para mostrar anuncios personalizados dentro de las mentadas aplicaciones (Del Castillo, 2023).

El ejemplo de Meta es una muestra de que, como explica Zuboff, el capitalismo de la vigilancia –usar los datos conductuales de las personas como materia prima– no es

un producto de la tecnología, sino más bien se trata de una decisión consciente de las empresas digitales. Por ello, la legislación europea puede considerarse un paso en firme para lograr un cambio en el uso comercial de los datos si pone el foco en que ni las plataformas ni la tecnología son imparciales.

De igual manera, en lo que respecta al control de los patrones oscuros, y aunque sea un proceso necesario en una legislación comunicativa, no sólo basta con condenar la práctica de manera general e ir añadiendo categorías de interfaces engañosas con el tiempo. Para su completa eliminación, no sólo se debe incorporar categorías de patrones engañosos concretos en la jurisdicción, sin que también es necesario incorporar en los protocolos de inspección de consumo electrónico de las administraciones competentes un apartado en el que se haga hincapié en la presencia de los patrones oscuros. Las inspecciones de consumo electrónico, además de velar por una correcta identificación de la empresa, unas condiciones informadas y que no se está produciendo ningún tipo de estafa, también protegerían a los consumidores para que no tomen decisiones indeseadas en base a la manipulación del contexto de la página.

La legislación debe adaptarse a los cambios tecnológicos que se suceden cada vez a una mayor velocidad con la dificultad que ello ocasiona. La legislación «clásica» de protección al consumidor se ha quedado obsoleta en sí misma debido a los cambios en el comercio electrónico. Eso no significa, como se ha expuesto, que el consumidor no esté protegido de los nuevos riesgos sociales que suponen la implementación de los algoritmos y el uso del *big data* para influir y persuadir en la decisión de compra. La complejidad del ecosistema digital ha provocado que las instituciones deban legislar sobre cuestiones en continuo cambio, además el carácter global del medio hace necesario que la legislación vaya más allá de los Estado-nación, siendo esenciales entidades supranacionales como la Unión Europea para asegurar los derechos de sus ciudadanos dentro del mundo virtual. Como se ha mencionado, regular una cuestión tan amplia y compleja como el entorno digital, que además se encuentra en constante cambio, necesita tiempo. Así mismo, un entorno virtual regulado por las instituciones europeas y que proteja tanto a consumidores como a usuarios puede dar lugar a que de manera global existan tres grandes modelos de Internet: un Internet estadounidense donde las plataformas marcan las normas, actuando *de facto* como gobierno; un Internet chino controlado a escala nacional y ampliamente vigilado que sirve a los intereses estatales; y un Internet europeo donde se regulan a las empresas digitales con el fin de proteger el interés público (Puddephatt, 2020).

6. Conclusiones

El consumo es una actividad social presente en la cotidianeidad de la población. Esta difusión de un hábito común en la sociedad de siglo XXI nutre la necesidad de velar por la protección del consumidor. Este trabajo son los cimientos necesarios para una investigación de mayor envergadura.

Por ello, se ha analizado la importancia del consumo en la sociedad actual fruto de los cambios finiseculares del siglo XIX que se reforzaron, sobre todo, a partir de la II Guerra Mundial. Del mismo modo, el periodo de enfrentamiento entre dos superpotencias, Estados Unidos y la Unión Soviética, en todos los ámbitos posibles supuso la inversión en tecnología que ha dado pie a la mayor revolución del siglo XX: el mundo digital. Un entorno en el que cada vez se realizan más acciones humanas y donde el consumo es una de ellas. Un mundo digital que está caracterizado por el gran poder que tienen sobre él las multinacionales tecnológicas, influyendo en su desarrollo y forma. Esta presencia cuasirregulatoria de las plataformas ha ocasionado que los consumidores deban hacer frente a nuevos riesgos que amenazan su protección.

Estos riesgos han llevado a las administraciones públicas a legislar sobre la protección del consumidor digital. Las normas relativas al consumo han hecho frente a problemáticas que iban surgiendo conforme avanzaban los cambios tecnológicos, de esta forma, las instituciones son capaces de proteger al consumidor ante estafas o información de compra incompleta. La legislación existente en materia estrictamente de consumo garantiza al consumidor una protección en el proceso de compra que se equipara así al procedimiento de compra de un establecimiento físico. Pero estas garantías y protecciones, que supusieron un gran avance en la protección del consumidor en el entorno virtual, han quedado desactualizadas respecto a problemáticas que ocurren de forma exclusiva en el mundo digital.

Unos nuevos riesgos a los que se enfrenta el consumidor digital, como es el caso de las técnicas basadas en la recopilación de los datos conductuales de los usuarios, que han provocado que las plataformas puedan ejercer un control sin precedentes sobre los consumidores. Del mismo modo, la modificación del contexto del que son plenas soberanas las plataformas también provoca que el consumidor se enfrente a un entorno de compra que manipula su conducta por medio de los patrones oscuros.

Ante estos nuevos riesgos sociales, y debido al poder que poseen las grandes empresas tecnológicas, es necesaria una entidad supranacional como la Unión Europea para asegurar la protección del consumidor digital. Desde la incipiente posición de Europa como pionera en la soberanía digital se da pie al reconocimiento de unos riesgos inéditos hasta la sociedad de la información. Unos riesgos a los que se enfrentan los ciudadanos de todo el mundo. De esta forma aparece una nueva categoría de derechos, los derechos digitales, que integran la protección del consumidor en línea. Unos derechos que comienzan a hacerse presentes gracias al Reglamento general de protección de datos, el Reglamento de Servicios digitales, el Reglamento de Mercados Digitales y el Reglamento de IA. Debido al enfoque comunicativo de la legislación europea y la reciente entrada en vigor de la DSA y la DMA todavía quedan avances que realizar en materia de protección del consumidor. A eso se debe añadir que el Reglamento de IA no entrará en vigor hasta el 2027 y que todavía no se han anunciado las propuestas para realizar una nueva legislación de consumo electrónico auspiciada por la *Nueva Agenda del Consumidor*. Estos hechos provocan que el trabajo no tenga unas conclusiones cerradas en torno a la pregunta de investigación.

A esta situación se le une que, en una investigación de naturaleza TFM, no se ha podido incidir en el resto de los agentes del bienestar que se encargan de garantizar la protección del consumidor. El presente trabajo es un punto de partida para conocer la situación de la protección del consumidor online en España. Una investigación de mayor alcance hará posible tratar el papel del resto de agentes del bienestar, de esta forma se podrá conocer distintas herramientas y estrategias que buscan garantizar la protección del consumidor digital. Así mismo, se podrá hacer hincapié en el punto de vista de los consumidores que serán comparados con el tipo ideal expuesto en el presente trabajo. Ello con el fin de profundizar en su relación con las plataformas y sus mecanismos de control y persuasión en el proceso de compra.

En conclusión, la protección del consumidor digital se encuentra en un momento de cambio donde los movimientos legislativos, así como la aplicación de los reglamentos de reciente aprobación, pueden garantizar una protección eficaz ante los nuevos riesgos a los que se enfrentan los consumidores. Sólo el paso del tiempo podrá responder con certeza a la pregunta «¿está protegido el consumidor digital?», pero los medios legislativos para lograrlo están establecidos, sólo es necesaria la voluntad de los agentes sociales para llevarlo a cabo.

7. Referencias

7.1. Bibliografía

Abellán, J. (2006). Estudio preliminar. En M. Weber. *Conceptos sociológicos fundamentales* (pp. 9-64). Alianza Editorial.

Alexy, R. (2016). *La institucionalización de la justica*. Comares.

Alonso, L. E. (2005). *La era del consumo*. Siglo XXI.

Alonso, L. E., Fernández Rodríguez, C. J. e Ibáñez, R. (2020). Del Low cost a la Gig economy: El consumo en el posfordismo del siglo XXI. En L.E. Alonso, C.J. Fernández, y R. Ibáñez (Eds.), *Estudios sociales del consumo* (pp. 241-260). CIS.

Alonso, L.E. y Fernández Rodríguez, C.J. (2020). La vía semiperiférica hacia la sociedad de consumo: una interpretación sobre el modelo español. *RES*, *29*(3), 197-214. https://doi.org/10.22325/fes/res.2020.65

Alonso, L.E. y Fernández Rodríguez, C.J. (2021). El papel del consumo en la economía de plataformas: el vínculo oculto. *RES. Revista Española de Sociología*, *30*(3), 1-12. https://doi.org/10.22325/fes/res.2021.69

Alonso, L.E. y Fernández Rodríguez, C.J. (2024) *Capitalismo y personalidad: transformaciones de la identidad en la empresa contemporánea*. Libros de la Catarata.

Añón, M.J. (2002). Derechos fundamentales y Estado constitucional. *Cuadernos constitucionales de la Cátedra Fadrique Furió Ceriol*, (40), 25-36. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1112740.pdf

Arribas Macho, J.M. (Coord.) (2013). *Sociología del consumo e investigación de mercados. Una guía didáctica*. UNED.

Barbeta-Viñas, M. (2023). La plataformización del consumo: algoritmos y desimbolización. *RES. Revista Española de Sociología*, *32*(3), 1-17. https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/95439

Barbeta-Viñas, M. y Sánchez-Gelabert, A. (2023). Consumo online y desigualdad en España: ¿la emergencia de nuevas formas de fragmentación?. *REIS: Revista*

Española de Investigaciones Sociológicas, (184), 24-46. https://doi.org/10.5477/cis/reis.184.23

Baricco, A. (2008). *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*. Anagrama.

Barrio Andrés, M. (2022a). Modelos de negocio basados en datos, publicidad programática, inteligencia artificial y regulación: algunas reflexiones. *IDP. Revista de los Estudios de Derecho y Ciencia Política*, (36), 1-13. https://doi.org/10.7238/idp.v0i36.401947

Barrio Andrés, M. (2022b). Avanzando en la soberanía digital europea: los reglamentos DSA y DMA. *Análisis del Real Instituto Elcano (ARI)*, (43), 1-5. https://media.realinstitutoelcano.org/wp-content/uploads/2022/06/ari43-2022-barrio-avanzando-en-la-soberania-digital-europea-los-reglamentos-dsa-y-dma.pdf

Barrio Andrés, M. (2024). Los principios estructurales del Reglamento General de Protección de Datos. *Actualidad jurídica iberoamericana*, (20), 1322-1341. https://revista-aji.com/wp-content/uploads/2024/02/AJI20_Art_42.pdf

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo.* Fondo de cultura económica.

Bauman, Z. (2011). *Daños colaterales. Desigualdades sociales en la era global*. Fondo de cultura económica.

Beltrán, M. (2015). Cinco vías de acceso a la realidad social. En M. García Ferrando, F. Alvira, L. E. Alonso, y M. Escobar (comps.). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 17-41). Alianza Editorial.

Brun Carrasco, L. (2022). La economía digital: cambios en la producción, la distribución y el consumo y retos para la legislación. *ICE*, (925), 139-152. https://doi.org/10.32796/ice.2022.925.7376

Busquet, J. (2007). La cultura del consumo. Las catedrales del capitalismo. En J. Busquet Duran (ed.), *Los nuevos escenarios de la cultura en la era digital* (pp. 133-144). UOC.

Caballero, R. y Martin, E. (2022). *Las bases de big data y de la inteligencia artificial*. Los libros de la Catarata.

Carabantes, M. (2019). Black-box artificial intelligence: an epistemological and critical analysis. *AI & SOCIETY*, *35*, 309-317. https://doi.org/10.1007/s00146-019-00888-w

Castillo Gutiérrez, C., Viu Roig, M. y Alvarez Palau, E.J. (2022). Repensando la distribución urbana de mercancías para la era del e-commerce. *Oikonomics*, (18), 1-8. https://doi.org/10.7238/o.n18.2211

Diez Estella, F. y Oliver García, B. (2023). La nueva Carta de Derechos Digitales en España, y los nuevos reglamentos comunitarios DSA, DMA e IA: ¿hacia un constitucionalismo digital?. *CEFLegal. Revista Práctica de Derecho*, (268), 39-74. https://doi.org/10.51302/ceflegal.2023.18805

Eskridge, W. N. y Ferejohn, J. (2001). Super-Statutes. *Duke Law Journal*, *50*(5), 1215-1276. https://doi.org/10.2307/1373022

Fernández Rodríguez, C.J. (2022). Consumo, trabajo y economía de plataformas: una reflexión crítica. *Oikonomics*, (19), 1-6. https://doi.org/10.7238/o.n19.2219

Fernández-Rovira, C. y Giraldo-Luque, S. (2021). *La felicidad privatizada. Monopolios de la información, control social y ficción democrática en el siglo XXI*. UOC.

Friedman, L. (1984). *Introducción al derecho norteamericano*. Bosch.

García Ferrando, M. y Torres, C. (2015). Observación sociológica, realidad y reflexividad. En M. García Ferrando, F. Alvira, L. E. Alonso, y M. Escobar (comps.). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 145-175). Alianza Editorial.

García Ruiz, P. (2009). *Repensar el consumo*. Ediciones Internacionales Universitarias.

García Ruiz, P. (2023). Ratings y rankings: el vínculo consumo-trabajo en la economía de las plataformas. *RES. Revista Española de Sociología*, *32*(3), 1-17. https://doi.org/10.22325/fes/res.2023.174

González Guerrero, L.D. (2018). Control de nuestros datos personales en la era del *big data*: el caso del rastreo web de terceros. *Estudios Socio-jurídicos*, *21*(1), 209-244. https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/sociojuridicos/a.6941

Han, B-. C. (2014). *Psicopolítica*. Herder.

Han, B-. C. (2022). *Infocracia*. Taurus.

Hidalgo, D. (2021). *Anestesiados*. Los libros de la Catarata.

Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. Anagrama.

Marx, K. (2018). *El Capital. Libro I – tomo I*. Akal.

McIntyre, L. (2018). *Posverdad*. Cátedra.

Moreno, L (2010). Reformas de las Políticas de bienestar: Contexto y nuevos Riesgos sociales. *Instituto de Políticas y Bienes Públicos (IPP)*, (19), 1-25. https://digital.csic.es/bitstream/10261/28912/3/CSIC-IPP-DT-2010-19_Moreno.pdf

Moreno, L. (2017). El entorno europeo y global de los sistemas de bienestar. *Documentación social*, 186, 15-31. http://hdl.handle.net/10261/177898

O´Neil, C. (2016). *Armas de destrucción matemática*. Capitán Swing.

Oliver-Lalana, A.D. (2008). Los argumentos de eficacia en el discurso parlamentario. *DOXA. Cuadernos de Filosofía del Derecho*, (31), 533-566. https://doi.org/10.14198/DOXA2008.31.31

Paniagua, E. (2024). Cuando la IA nos controla. *Escritura pública*, (147). https://escriturapublica.es/cuando-la-ia-nos-controla-por-strongesther-paniagua-strong/

Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja*. Taurus.

Ponce Solé, J. (2023). Derecho, nudging digital y manipulación patrones oscuros, inteligencia artificial y derecho a una buena administración. *Anuario de la Red Eurolatinoamericana de Buen Gobierno y Buena Administración*, (3). https://ijeditores.com/pop.php?option=articulo&Hash=fa077ab4a6a3946ab4f67563f82162d8

Prada, A. (2019). *Crítica del hipercapitalismo digital*. Los libros de la Catarata.

Puddephatt, A. (2020). Regulando internet: la creación de un modelo europeo. En C. Hobbs y J.I. Torreblanca (eds.). *La soberanía digital de Europa: de regulador a superpotencia en la era de la rivalidad entre Estados Unidos y China* (pp. 37-51). Los libros de la Catarata.

Ricardo García Manrique (2016). *Los derechos sociales: un panorama general. Revista de Treball Social*, (207), 9-20. https://www.revistarts.com/es/article/los-derechos-sociales-un-panorama-general

Riesgo Gómez, V. (2022). Entre el control y el consentimiento. De Braverman a Burawoy en el capitalismo de plataforma. Trabajar para Uber en España. *RES*, *32*(3), 1-23. https://doi.org/10.22325/fes/res.2023.175

Ritzer, G. (1996). *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Ariel.

Ritzer, G. (2000). *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*. Ariel.

Shapiro, J. (2020). La soberanía digital de Europa. En C. Hobbs y J.I. Torreblanca (eds.). *La soberanía digital de Europa: de regulador a superpotencia en la era de la rivalidad entre Estados Unidos y China* (pp. 25-35). Los libros de la Catarata.

Signes, A. T. (2021). Cambios normativos en la Digitalización del Trabajo: Comentario a la "Ley Rider" y los derechos de información sobre los algoritmos. *IUSLabor. Revista d'anàlisi de Dret del Treball*, (2), 28-65. https://doi.org/10.31009/IUSLabor.2021.i02.02

Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.

Sunstein, C.R. y Thaler, R. H. (2009). *Un pequeño empujón (Nudge): el impulso que necesitas para tomar mejores decisiones sobre salud, dinero y felicidad*. Taurus.

Tardivo, G., Díaz Cano, E. y Martínez Moure, O. (2019*). Sociología del consumo*. Ediciones Paraninfo.

Taylor-Gooby, P. (2004). New Risks and Social Change. En P. Taylor-Gooby (ed.). *New Risks, New Welfare: The Transformation of the European Welfare State* (pp. 1-28). Oxford University Press.

Torrent-Sellens, J. (2022). ¡Digitalizad@s del mundo, a las redes! De la cuarta y abundante revolución industrial a la ruptura digital y la escasez *superstar*, *Oikonomics*, (17), 1-12. http://dx.doi.org/10.7238/o.n17.2207

Valentín, A. (2022). DSA y DMA: la nueva regulación digital para la Unión Europea. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (120), 138-143. https://telos.fundaciontelefonica.com/wp-content/uploads/2022/09/telos-120-la-escritura-regulacion-alberto-valentin.pdf

Velilla, N. (2023). *La crisis de la autoridad*. Arpa

Westerman, P. (2013). Breaking the Circle: Goal-Legislation and the Need for Empirical Research. *The Theory and Practice legislation*, *1*(3), 395-414. https://ssrn.com/abstract=2560333

Yeung, K. (2016). 'Hypernudge': Big Data as a mode of regulation by design. *Information, Communication & Society*, *20*(1), 118-136. https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1186713

Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia.* Paidós.

7.2. Legislación

Constitución española (BOE núm.311, de 29 de diciembre de 1978). https://www.boe.es/eli/es/c/1978/12/27/(1)/con

Directiva 98/6/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de febrero de 1998, relativa a la protección de los consumidores en materia de indicación de los precios de los productos ofrecidos a los consumidores (DOCE núm. 80, de 18 de marzo de 1998). http://data.europa.eu/eli/dir/1998/6/oj

Instrumento de Ratificación de España del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, hecho en Nueva York el 19 de diciembre de 1966. (BOE núm. 103, de 30 de abril de 1977). https://www.boe.es/eli/es/ai/1966/12/19/(2)

Ley 12/2021, de 28 de septiembre, por la que se modifica el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores, aprobado por el Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, para garantizar los derechos laborales de las personas dedicadas al reparto en el ámbito de plataformas digitales. (BOE núm. 233, de 29 de septiembre de 2021). https://www.boe.es/eli/es/l/2021/09/28/12

Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (BOE núm. 166, de 12 de julio de 2002). https://www.boe.es/eli/es/l/2002/07/11/34/con

Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. https://www.boe.es/eli/es/lo/2018/12/05/3/con

Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias (BOE núm. 287, de 30 de noviembre de 2007). https://www.boe.es/eli/es/rdlg/2007/11/16/1/con

Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos). (DOUE núm. 119, de 4 de mayo de 2016). http://data.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj

Reglamento (UE) 2022/1925 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de septiembre de 2022 sobre mercados disputables y equitativos en el sector digital y por el que se modifican las Directivas (UE) 2019/1937 y (UE) 2020/1828 (Reglamento de Mercados Digitales) (DOUE núm. 265, de 12 de octubre de 2022). http://data.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj

Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de octubre de 2022 relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Reglamento de Servicios Digitales) (DOUE núm. 277, de 27 de octubre de 2022). http://data.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj

Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024, por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial y por el que se modifican los Reglamentos (CE) nº 300/2008, (UE) nº 167/2013, (UE) nº 168/2013, (UE) 2018/858, (UE) 2018/1139 y (UE) 2019/2144 y las Directivas 2014/90/UE, (UE) 2016/797 y (UE) 2020/1828 (Reglamento de Inteligencia Artificial) (DOUE núm. 1689, de 12 de julio de 2024). http://data.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj

7.3. Hemeroteca

Del Castillo, C. (15 de noviembre de 2023). Las versiones de pago de Instagram y Facebook extraen datos personales igual que las tradicionales. *elDiario.es*. https://www.eldiario.es/tecnologia/versiones-pago-instagram-facebook-extraen-datos-personales-igual-tradicionales_1_10683822.html

Lacort, J. (3 de febrero de 2021). Así es como gana dinero Amazon: cada vez más nube y un futuro de producciones audiovisuales. *Xataka*. https://www.xataka.com/empresas-y-economia/asi-como-gana-dinero-amazon-cada-vez-nube-futuro-producciones-audiovisuales-1

Linares, I. (7 de marzo de 2024). La Ley Europea de Mercados Digitales o DMA entra en vigor hoy. Así afecta a Apple, Facebook, Google y más plataformas. *Xataka Móvil*. https://www.xatakamovil.com/movil-y-sociedad/ley-europea-mercados-digitales-dma-entra-vigor-hoy-asi-afecta-a-apple-facebook-google-plataformas

Pérez, E. (2 de noviembre de 2023). Ultimátum para Meta: Europa prohíbe a Facebook e Instagram seguir mostrando anuncios personalizados. *Xataka*. https://www.xataka.com/privacidad/europa-prohibe-a-meta-seguir-mostrando-anuncios-personalizados

7.4. Fuentes documentales

Agencia Española de Protección de Datos. (2024). *Patrones adictivos en el tratamiento de datos personales. Implicaciones para la protección de datos*. https://www.aepd.es/guias/patrones-adictivos-en-tratamiento-de-datos-personales.pdf.

Amnistía Internacional. (2019). *Gigantes de la vigilancia: La amenaza que el modelo de negocios de Google y Facebook representa para los derechos humanos*. https://www.amnesty.org/es/documents/pol30/1404/2019/es/

Comisión Europea. (2020). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo. Nueva Agenda del Consumidor*. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0696&qid=1710420097525

Comisión Europea. (2023, 6 de septiembre). *Ley de Mercados Digitales: La Comisión designa seis guardianes de acceso*. [Comunicado de prensa] https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_23_4328

European Commision. (2024, 1 de julio). *Commission sends preliminary findings to Meta over its "Pay or Consent" model for breach of the Digital Markets Act*. [Comunicado de prensa] https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_3582

Fundación Telefónica. (2023). *Sociedad digital en España 2023*. https://publiadmin.fundaciontelefonica.com/index.php/publicaciones/add_descargas?tipo_fichero=pdf&idioma_fichero=es_es&pais=Espa%C3%B1a&title=Sociedad+Digital+en+Espa%C3%B1a+2023&code=780&lang=es&file=Sociedad_Digital_en_Espana_2023.pdf

Gobierno de España. (2021). *Carta derechos digitales*. https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Documents/2021/140721-Carta_Derechos_Digitales_RedEs.pdf

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2023). *Compras online en España. Edición 2023 - Datos 2022*. https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2024-07/6.-Estudios_Comprasonline.pdf

The European Consumer Organisation. (2022). *"Dark patterns" and the EU consumer law acquis*. https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2022-013_dark_patters_paper.pdf

7.5. Webgrafía

Agencia Española de Protección de Datos. (2022). *Dark patterns: Manipulación en los servicios de Internet*. Recuperado en 25 de agosto de 2024, de https://www.aepd.es/prensa-y-comunicacion/blog/dark-patterns-manipulacion-en-los-servicios-de-internet

Comisión Europea. (s.f.). *Equidad digital: control de adecuación de la legislación de la UE en materia de protección de los consumidores*. Recuperado en 15 de agosto de 2024, de https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-

say/initiatives/13413-Equidad-digital-control-de-adecuacion-de-la-legislacion-de-la-UE-en-materia-de-proteccion-de-los-consumidores_es

Deceptive Patterns. (s.f.). *Types of deceptive pattern*. Recuperado en 25 de agosto de 2024, de https://www.deceptive.design/types

Parlamento Europeo. (12 de diciembre de 2023). *Reglas europeas para combatir la adicción digital*. Recuperado en 15 de agosto de 2024, de https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20231208IPR15767/reglas-europeas-para-combatir-la-adiccion-digital