

Vulnerabilidad del usuario en el ecosistema digital

User vulnerability in the digital ecosystem

José Humberto Sahián*

Autor:

Dr. José Humberto Sahián
Universidad Nacional de
Tucumán (UNT).

Recibido: 16/08/2025

Aceptado: 01/10/2025

Citar como:

SAHIÁN, José Humberto (2025):
“Vulnerabilidad del usuario en el
ecosistema digital”. *Revista
Jurídica de la Facultad de
Derecho y Ciencias Sociales
UNT, Vol. 1, Núm. 1.*

Licencia:

Este trabajo se comparte bajo la
licencia de Atribución-
NoComercial-CompartirIgual 4.0
Internacional de Creative
Commons (CC BY-NC-SA 4.0):
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



Resumen: El trabajo examina la vulnerabilidad del usuario en el ecosistema digital, proponiendo la noción de “consumidor digital hipervulnerable” como resultado de la convergencia entre la asimetría propia de las relaciones de consumo y las complejidades técnicas de los entornos digitales. Partiendo de experiencias comparadas —como el “Libro de Derecho Civil Digital” propuesto en Brasil—, se subraya la necesidad de marcos normativos adaptados a las interacciones digitales, que involucren no solo a personas físicas y jurídicas, sino también a sistemas de inteligencia artificial y robots. Se identifican riesgos derivados de la recolección masiva de datos, la publicidad personalizada, el *microtargeting*, la opacidad algorítmica y la concentración de poder en pocas corporaciones tecnológicas. Estas prácticas erosionan derechos fundamentales reconocidos en el art. 42 de la Constitución Argentina, tales como el derecho a la salud, seguridad, información, libertad de elección y trato digno, exigiendo su reinterpretación frente a nuevas amenazas. El análisis aborda la relación de consumo digital, sus manifestaciones contractuales y extracontractuales, y la insuficiencia regulatoria regional frente a la normativa avanzada de la Unión Europea, que incluye la Ley de Servicios Digitales, la Ley de Mercados Digitales y el Reglamento de Inteligencia Artificial 2024/1689. Se estudian categorías de

* Doctor en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid. Post Doctor en Derecho por la Universidades de Zaragoza y la Universidad Nacional de Tucumán (UNT). Profesor Titular de “Defensa de la Competencia” y Asociado Regular de “Derecho del Consumidor”, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la UNT. Miembro de la Academia Nacional de Derecho de Córdoba. Premio “Accésit” de la Academia Nacional de Derecho de Buenos Aires por el libro “Dimensión Constitucional de la Tutela a los consumidores”. Correo electrónico: josesahian@gmail.com

vulnerabilidad agravada por intersección con factores etarios, de género, discapacidad, situación socioeconómica y analfabetismo digital, con especial atención a niños, niñas y adolescentes, mujeres y personas con discapacidad. El trabajo propone reforzar principios como la progresividad, no regresión, armonización, equiparación de derechos y precaución tecnológica, así como adoptar herramientas procesales y extrajudiciales (*Online Dispute Resolution*) adaptadas a la era digital. También examina los desafíos regulatorios de la fijación de precios personalizados por Inteligencia Artificial, que pueden profundizar desigualdades. En conclusión, se insta a consolidar un estatuto del usuario digital sustentado en derechos fundamentales, principios abiertos y mecanismos de tutela diferenciados, que permitan enfrentar las vulnerabilidades emergentes de la revolución tecnológica y preservar la dignidad y autonomía de las personas en el entorno digital.

Palabras claves: ecosistema digital, consumidor digital, hipervulnerabilidad

Abstract: This paper examines user vulnerability in the digital ecosystem, proposing the notion of the "hypervulnerable digital consumer" as a result of the convergence between the asymmetry inherent in consumer relations and the technical complexities of digital environments. Drawing on comparative experiences—such as the "Digital Civil Law Book" proposed in Brazil—it highlights the need for regulatory frameworks adapted to digital interactions, involving not only individuals and legal entities, but also artificial intelligence systems and robots. Risks stemming from mass data collection, personalized advertising, microtargeting, algorithmic opacity, and the concentration of power in a few technology corporations have been identified. These practices erode fundamental rights recognized in Article 42 of the Argentine Constitution, such as health, security, information, freedom of choice, and dignified treatment, requiring their reinterpretation in the face of new threats. The analysis addresses the digital consumer relationship, its contractual and extracontractual manifestations, and the regional regulatory inadequacy compared to the advanced European Union regulations, which include the Digital Services Act, the Digital Markets Act, and the Artificial Intelligence Regulation 2024/1689. Categories of vulnerability aggravated by the intersection of age, gender, disability, socioeconomic status, and digital illiteracy factors are studied, with special attention to children and adolescents, women, and people with disabilities. The work proposes strengthening principles such as progressivity, non-regression, harmonization, equal rights, and technological caution, as well as adopting procedural and extrajudicial (*Online Dispute Resolution*) tools adapted to the digital age. It also examines the regulatory challenges of personalized AI pricing, which can exacerbate inequalities. In conclusion, it calls for the consolidation of a digital user statute based on fundamental rights, open principles, and differentiated protection mechanisms, which will address the emerging vulnerabilities of the technological revolution and preserve the dignity and autonomy of individuals in the digital environment.

Keywords: digital ecosystem, digital consumer, hypervulnerability

I. LA DEBILIDAD EN LA ERA DIGITAL

En el presente trabajo procuraremos revelar las problemáticas que se presentan a consumidores y usuarios, en general, por servicios que se brindan en los entornos digitales, y la especial vulnerabilidad que se genera; lo que ha conformado el novel término “consumidores digitales hipervulnerables”.

Como acertadamente lo propone el Proyecto de reforma del Código Civil de Brasil, que define una tutela especial en la medida que la persona se encuentre en una “situación jurídica digital”, entendida de manera amplia como cualquier interacción digital que genere derechos y obligaciones entre personas físicas, jurídicas o entidades digitales —incluyendo, en este punto—, a los *robots* y a la Inteligencia Artificial (en adelante IA)¹. Según este proyecto, se propone que el Código tenga un “Libro de Derecho Civil Digital” como “respuesta a nuestro vínculo con las tecnologías, tales como internet, teléfonos móviles, redes sociales y medios digitales, los cuales son señalados como elementos ‘omnipresentes’ en la rutina de los ciudadanos. Se enfatiza que nuestros hábitos de acceso a contenido y consumo pueden ser influenciados, moldeados o direccionados por los entornos digitales, lo que pone en cuestión la autonomía privada y afecta los procesos de toma de decisiones. Las plataformas digitales son concebidas como parte integral de la vida cotidiana, ejerciendo una influencia significativa sobre la gestión del tiempo y, en muchos casos, generando situaciones de dependencia”².

El estudio de la vulnerabilidad en esta arista digital visibiliza la anchura de la temática de la vulnerabilidad en general, que abarca desde casos atroces como “Campo Algodonero”³ (donde se comprometen los más elementales derechos humanos), hasta nuevas situaciones donde la vulnerabilidad proviene de una sociedad de consumo altamente “tecnologizada”, y en un camino cuyo horizonte no puede distinguirse.

Las discriminaciones otrora horribles por parte de los Estados, pueden resultar leves a la par del daño que se proyecta ocasionar la Inteligencia Artificial y las nuevas tecnologías. Es realmente extraño y aterrador que las corporaciones puedan lanzar herramientas de Inteligencia Artificial extremadamente potentes y potencialmente dañinas para los sectores más vulnerables, sin ninguna medida de seguridad o regulación, advierte Yuval Noah Harari, quien sentencia: “No sé si los humanos podrán sobrevivir a la Inteligencia Artificial”⁴.

En los últimos años han crecido las investigaciones⁵ sobre las nuevas vulnerabilidades que genera la sociedad de consumo digital⁶. Persistir en una mirada tradicional de la vulnerabilidad, solo enfocada en los fenómenos que

¹ MOLITERNOS ABI CHEHLE (2025) p. 6.

² BRASIL, Proyecto de reforma del Código Civil.

³ Corte Interamericana de DD.HH, GONZÁLEZ Y OTRAS (“CAMPO ALGODONERO”) VS. MÉXICO. En dicha sentencia la Corte IDH condena al Estado mexicano como responsable en la desaparición y ulterior muerte de las jóvenes cuyos cuerpos fueron hallados en un campo algodón de Ciudad Juárez.

⁴ INFOBAE (23/04/2023).

⁵ El presente comentario tiene como base el trabajo de SAHIAN (2024).

⁶ Ver CARNOTA y DE VENEZIA (2024).

tradicionalmente ocasionaban daños a grupos débiles, invisibiliza los nacientes peligros y riesgos que actualmente y en el futuro serán fatalmente forjadores de nuevos débiles.

La revolución digital en curso es concebida como creadora de nuevos productos y servicios que incrementan su eficacia sin aumentar sus costos, situación que favorece a los consumidores y usuarios: pedir un taxi, encontrar un vuelo, comprar un producto, realizar un pago, escuchar música o ver una película, son tareas que ahora se pueden realizar de manera cómodamente remota. Los beneficios económicos para el consumidor son incontrovertibles⁷. No obstante, tales ventajas conllevan un acrecentamiento de asimetrías⁸.

A las debilidades que emergen de nuestra sociedad capitalista y consumista, ahora se añade las implicancias de las nuevas tecnologías. Con ello se debilitan, a niveles intolerables, las tradicionales redes normativas diseñadas para la protección de los consumidores y usuarios.

Ante este escenario, el Microsistema de Defensa de los consumidores ha venido ganando espacios en las últimas décadas hasta abarcar en su marco de protección a un amplio espectro de relaciones fácticas y jurídicas. Esta tendencia expansiva deriva de que -trayendo a colación las palabras de Bercovitz- “si bien puede considerarse que la protección del consumidor se refiere fundamentalmente a la protección del individuo particular en el mercado, no puede agotarse ahí” pues, “de hecho, lo que nació como protección del consumidor se está convirtiendo en protección del individuo particular”⁹. Y ese razonamiento tiene un efecto multiplicador en una sociedad digitalizada y fuertemente influida por las grandes empresas tecnológicas.

Ello por cuanto la jerarquía constitucional de la que goza el estatuto consumerista y su sintonía con la corriente personalista y humanista del Derecho autoriza a considerarlo como una de las piedras angulares del ordenamiento jurídico argentino. La mirada del Derecho del Consumidor, sin pretensión de exclusividad, es muy valiosa para razonar la incorporación de la idea de vulnerabilidad en la vida de cotidiana de los habitantes.

Aporta derechos fundamentales, principios, cláusulas abiertas, estándares, test¹⁰, diálogo de fuentes y herramientas más sofisticadas y *aggiornadas* para enfrentar la sociedad digital. El Derecho del Consumidor goza de una especial permeabilidad que lo torna idóneo para enfrentar las nuevas y maleables causas generadoras de debilidad de la era digital.

El sistema jurídico y político a implementar “debe confrontar con la extrema complejidad abierta y sin equivalentes históricos de la coyuntura presente y futuras inducidas por el ‘desdoblamiento’ repentino e incierto de nuestra humanidad por parte de ‘hordas artificiales’ cada vez más liberadas de nuestra tutela”, en palabras de Eric Sadin¹¹.

⁷ SCHWAB (2016) pp. 20 y ss.

⁸ CORVALÁN (2020).

⁹ Cfr. cita en ALTERINI (1993) pp. 1058 y ss.

¹⁰ SOZZO (2019) pp. 117-121.

¹¹ SADIN (2018), p. 1 y ss.

El Derecho del Consumidor parece ser un sistema que se ajusta razonablemente para dar respuesta a las vulnerabilidades tradicionales y a las más modernas (digitales).

Para comprender el fenómeno debemos tener en cuenta que nos enfrentamos a la configuración de un negocio donde el usuario online acepta un contrato predispuesto para recibir un servicio “elaborado”, mediante un funcionamiento que le resulta prácticamente invisible. Es que el soporte a partir del cual se lleva a cabo la contratación no es compresible, y las reglas del medio digital a través de la que se celebra el contrato son provistas exclusivamente por el proveedor.

Los consumidores son los grandes protagonistas de esta nueva era¹² de mercado digital. No debe llamarnos, entonces, la atención que, en un mundo configurado como una sociedad de consumo, cada vez más globalizado y digital, el microsistema de Defensa del Consumidor cobre cada vez mayor preeminencia en la Ciencia Jurídica.

En este nuevo orden, la creación de productos y servicios que incrementan exponencialmente su eficacia, sin aumentar sus costos visibles, implica un aparente favorecimiento de la situación de los consumidores; pero no sin el costo de incrementar asimetrías, que repercuten en la vulnerabilidad del usuario digital.

El gran desafío del Derecho actual es cómo asume su rol regulador. Reglamentación al estilo europeo, “principiologismo” latinoamericano, contractualismo norteamericano o intervencionismo chino, son los principales modelos. Y empiezan a pergeñarse nuevas herramientas: *soft law*, auto regulación, mínimos legales, incentivos positivos, entre otros.

Brasil procura adoptar una postura novedosa, puesto que, en el Proyecto de Actualización del Código Civil, inserta un “Libro de Derecho Civil Digital”¹³, esto es, no solo reglamenta, sino que lo hace con la potencia y durabilidad de la inserción en un digesto. Esta es una técnica que nos interpela.

No es tarea sencilla, aconsejar al operador jurídica cuál es la herramienta -de la caja- que debe utilizarse¹⁴ en esta sociedad tan cambiante y donde se producen, además de las controversias por aprovechamiento de la vulnerabilidad de los usuarios, constantes problemáticas anticompetitivas, donde la concentración del mercado en escasas manos terminará impactando en los consumidores. Hoy pocas grandes compañías tienen una posición hegemónica a nivel global: Google (Alphabet), Meta, Amazon, Apple, Baidu, Tencent, Alibaba.

El Departamento de Justicia de EE.UU interpuso demanda contra Google por monopolio en los mercados de anuncios y búsqueda en internet. Para muchos,

¹² SCHWAB (2016) p. 20.

¹³ BRASIL, Proyecto de Código Civil, pp. 308-311.

¹⁴ Creemos que en sistemas con parlamentos capaces de dictar normativa y actualizarla a la velocidad del cambio social será viable el “reglamentarismo”, como hoy acontece en Europa, gracias a los imperativos supranacionales. En cambio, en modelos como Latinoamérica, donde el legislativo no goza de un desenvolvimiento capaz de aprehender los nuevos fenómenos sociales, los principios serán probablemente la mejor alternativa.

se trata del mayor caso antimonopolio de las últimas décadas¹⁵, y tal vez de todos los tiempos.

Además, el uso de los datos de los usuarios es uno de los mayores riesgos. El consumidor deja rastros digitales, una suerte de “alma de datos”¹⁶, que sirve para añadir valor a las empresas tecnológicas. Los datos y la información de los usuarios y consumidores son el petróleo del siglo XXI¹⁷. Estos perfiles se usan para determinar las características personales y las pautas de comportamiento de los sujetos a fin de hacer pronósticos personalizados. La publicidad personalizada-que sufrimos a diario- es consecuencia de esto. Ello, sumado al uso de dispositivos de Inteligencia Artificial para ejercer la administración del contenido en internet, genera preocupación por el predominio de estas técnicas en la capacidad de formar opiniones y decidir.

Los nuevos métodos de reunión, almacenamiento, gestión, análisis y visualización de datos -macrodatos o *bigdata*- ponen en tela de juicio muchos de los supuestos en que sustenta la privacidad¹⁸ y debilitan las redes normativas diseñadas para su protección. En lo que aquí resulta relevante, en todo este proceso se pone en jaque el concepto de consentimiento. Todas estas actividades se llevan a cabo “a espaldas de los consumidores”. Tanto así que los grandes pensadores actuales refieren a que los consumidores no son los consumidores, sino “el producto” que se vende¹⁹.

En síntesis, los usuarios digitales utilizan un “servicio elaborado”, riesgoso, incomprensible e inmodificable. La incapacidad de influir en el negocio digital, ya menguada por las características de las relaciones de consumo y de la contratación de adhesión, se vuelve ahora prácticamente inexistente; y con ello una nueva forma de vulnerabilidad generalizada, abstracta y transversal, irrefutable.

II. RELACIÓN DE CONSUMO DIGITAL

Podemos encontrar elementos aislados que ayuden a formar una definición uniforme de “relación de consumo digital”. La Directiva Comunitaria Europea Nº 1998/34 en el apartado 2 del artículo 1º conceptualiza los “servicios de la sociedad de la información”. La Directiva UE Nº 2019/770, relativa a determinados aspectos de los contratos de suministro de contenidos y servicios digitales, define en su artículo 2º el “contenido digital”. Por su parte, el artículo L. 111-7 del Código de Consumo francés nos brinda una noción de operador de plataforma en línea²⁰.

Las relaciones de consumo digitales son vinculaciones entre consumidor o usuario y proveedor, que se efectivizan a través de ciertas plataformas en

¹⁵ EL ESPECTADOR, (25/08/2025):

¹⁶ GIL DOMÍNGUEZ (2019) p. 15.

¹⁷ MARTÍNEZ VELENCOSO y SANCHO LÓPEZ (2018) pp. 19 y ss.

¹⁸ MOLINA QUIROGA (2020).

¹⁹ ABC CULTURAL (20/10/2020).

²⁰ GARCÍA PÉREZ (2020) p. 208.

internet, propias o ajenas, pero que comprenden un número de fenómenos que crece a diario (páginas web, correos electrónicos, aplicaciones, tiendas en línea, blogs, *landing pages*, redes sociales, publicidad digital, *influencers*, contenidos virales, sistemas de reseña, marketing en motores de búsqueda, etc.).

Barocelli²¹ confecciona una explicación no taxativa de supuestos de consumidores digitales:

“1) supuestos en los que la etapa “precontractual” se desarrolló en línea, pudiendo la relación de consumo perfeccionarse o no en línea (spamming, “cuponera electrónica”, publicidad digital por redes sociales, reseñas o mediante la utilización de los llamados *influencers* y ventanas emergentes o pop-ups); 2) operaciones en las que el consentimiento contractual se perfecciona en línea²²; 3) casos en que las prestaciones son bienes o servicios digitales (motores de búsqueda -como Google, Yahoo-, correo electrónico -Gmail, Yahoo, Outlook-, antivirus, descarga de archivos, videollamadas -Skype-, mensajería instantánea -WhatsApp-, redes sociales -Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn-, aplicaciones de cita en línea -Tinder, Happn, Grindr, Badoo-, juegos en red, deportes electrónicos, servicios de “nube” y almacenamiento y transferencia de archivos -iTunes, Dropbox, Google Drive-, servicios de pago electrónicos o “billetera electrónica” -Mercado Pago-, mapas y sistemas de posicionamiento global -GPS-, banca hogareña, las llamadas “criptomonedas”, contenidos audiovisuales -YouTube-, descarga continua o streaming de música -Spotify- o de contenidos audiovisuales -Netflix-, etcétera; 4) contratos con prestaciones de contenido digital: hardware (computadoras, teléfonos móviles, tablets, etc.), la llamada “internet de las cosas” (relojes, heladeras, televisores, etc., “inteligentes”) o software; 5) condiciones del contrato, distintas de la prestación principal, que se desarrollan en línea, como consulta de información en línea, servicios de atención al cliente en línea, facturas y resúmenes digitales o la provisión de red wifi en establecimientos comerciales; 6) contratos que proveen el servicio de acceso a internet o comunicaciones con acceso a internet (proveedores de cable, internet, telefonía fija o móvil, redes wifi, etc.); 7) supuestos en los que la etapa “poscontractual” se desarrolla en línea (servicios de garantías, atención posventa, prácticas de cobranzas extrajudiciales de deudas a través de internet, tratamiento y bases de datos); 8) hipótesis donde una persona está expuesta a prácticas comerciales en línea, sin vinculación contractual con el proveedor”.

Fácil resulta colegir, entonces, que la diversidad y novedad de manifestaciones de la relación de consumo digital dificultan su regulación.

En la región, no contamos con regulación profunda sobre el particular. Con lo dicho pretendemos explicar la falsa percepción de creer que contamos con una hiperinflación normativa, que en realidad no existe.

Corroborar la conclusión anterior el contraste con la Unión Europea que ha dictado dos megas reglamentaciones para controlar las transgresiones de las empresas que operan en el mercado digital tanto respecto de los derechos de los

²¹ BAROCELLI (2022) pp. 18-19.

²² Cuando el bien o servicio contratado no sea digital, por ejemplo, un producto comprado por Mercado Libre, Amazon, etc.

consumidores como de la defensa de la competencia. Así la Ley de Servicios Digitales²³ (modifica la Directiva 2000/31/CE²⁴) y la Ley de Mercados Digitales²⁵ tienen como objetivo crear un espacio digital más seguro donde se protejan los derechos fundamentales de los usuarios y establecer igualdad de condiciones para las empresas. La primera de las mencionadas exige “garantizar un entorno en línea seguro y transparente” para la protección de los “usuarios especialmente vulnerables”²⁶

Desde agosto de 2023, las plataformas ya comenzaron a cambiar sus sistemas e interfaces de acuerdo con la Ley de Servicios Digitales (DSA) para brindar una experiencia en línea, lo que se traduce en: denuncia más sencilla de contenidos ilegales; mayor transparencia en la moderación de contenidos y más opciones para apelar; más conocimiento y opciones sobre lo que se ve y más control sobre las opciones de personalización; tolerancia cero en la orientación de anuncios a niños y adolescentes y en la orientación de anuncios basados en datos confidenciales; integridad de las elecciones; nuevas obligaciones sobre la trazabilidad de los usuarios empresariales en los mercados en línea²⁷.

Y ya encuentra vigente la regulación de la inteligencia artificial, donde median diversos llamados a la protección de los consumidores vulnerables. Proyectos como el europeo²⁸ comienzan a aparecer en el derecho comparado, por ejemplo en Perú²⁹.

De hecho, el Reglamento de Inteligencia Artificial 2024/1689 contiene diversas normas sobre especial protección de la vulnerabilidad, frente a los riesgos de la Inteligencia Artificial. El art. 5 inciso b) enfatiza evitar que se explote alguna de las vulnerabilidades de una persona o un grupo específico de personas derivadas de su edad, discapacidad, o de una situación social o económica específica. A su turno, en la regulación de los sistemas de Inteligencia Artificial empleados en la migración exige que sean no discriminatorios. Se verifican reglas de defensa de la vulnerabilidad en los arts. 5.I.b; 7.II.h; 9.9; 60.4.g; 79.2; 95.2.e, etc.

Las razones legislativas coyunturales nacionales y regionales descriptas, sumado a la obsolescencia normativa consecuencia de la permanente

²³ UNIÓN EUROPEA, Reglamento (UE) 2022/2065.

²⁴ UNIÓN EUROPEA, Directiva 2000/31/CE.

²⁵ UNIÓN EUROPEA, Reglamento (UE) 2022/1925. La DMA cubre ocho sectores diferentes, a los que se refiere como Core Platforms Services (CPS). Debido a la presencia de guardianes que, en cierta medida, afectan la contestabilidad del mercado, la Comisión Europea considera que las CPS son problemáticas: motores de búsqueda en línea (por ejemplo, Búsqueda de Google); servicios de intermediación en línea (por ejemplo, Google Play Store , App Store de Apple); redes sociales (por ejemplo, Facebook); plataformas para compartir videos (por ejemplo, YouTube); plataformas de comunicación (por ejemplo, WhatsApp , Gmail); servicios de publicidad (por ejemplo, Google Ads); sistemas operativos (por ejemplo, Android , iOS); servicios en la nube (por ejemplo, Amazon Web Services).

²⁶ ²⁶ UNIÓN EUROPEA, Reglamento (UE) 2022/1925, considerando 40.

²⁷ PRIGHTER (2025).

²⁸ Consecuencia de la Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se Establecen Normas Armonizadas en Materia de Inteligencia Artificial (Ley De Inteligencia Artificial) y se Modifican Determinados Actos Legislativos de la Unión, 2021/0106 (COD).

²⁹ PERÚ, Proyecto de Ley que Regula El Desarrollo y Uso de la Inteligencia Artificial.

metamorfosis tecnológica; nos llevan a pensar que, más que las reglas, serán especialmente útiles los derechos fundamentales y los principios, ambos de estructura abierta y flexible, al menos en nuestro país.

III. DERECHOS FUNDAMENTALES DE LOS USUARIOS DIGITALES

El Derecho del Consumidor está llamado a ocupar un rol céntrico en la tutela de los débiles en los entornos digitales y frente a las nuevas tecnologías.

Existen diversas categorizaciones de derechos en el ecosistema digital, como el Marco Civil de Internet de Brasil, o la Carta de Derechos Digitales.

En nuestro país, el laudable artículo 42 de la Constitución Nacional será de vital importancia, en tanto dispone de una serie de derechos fundamentales, que ciertamente no son de común contemplación en el derecho constitucional comparado³⁰.

Los derechos a la salud y seguridad, a una información adecuada y veraz, a la libertad de elección, a condiciones de trato equitativo y digno, entre otros; y principios como el de consumo sustentable configuran fronteras sobre las cuales las empresas digitales no pueden avanzar. El principio de armonización no puede generar “regresividad” de derechos consolidados³¹.

A su turno, los derechos de los usuarios digitales -por mandamiento expreso del mandato de integración normativa y del principio pro consumidor del art. 3 de la Ley de Defensa del Consumidor y de metodologías como el diálogo de fuentes- se potenciarán, por yuxtaposición, con otros derivados de leyes específicas, como los provenientes de la ley de acceso a la información pública y el tratamiento de los datos personales, la defensa de la competencia, etc³². A dicho conjunto normativo se integran, aunque *soft law*, las Cartas de Derechos Digitales, configurándose un nuevo estatuto del ciudadano-usuario que se proyecta en la era de la digital.

La jerarquía de la que goza el reglamento consumerista y su sintonía con la corriente personalista y humanista del derecho autorizan a considerarlo como una de las piedras angulares del ordenamiento jurídico argentino, para enfrentar los desafíos digitales en la vida de cotidiana de los habitantes del planeta. Aporta sistema, principios, reglas y modos de conjugarlos, permitiendo prepararnos para “inigualables retos” a los que nos enfrentamos en esta nueva era de la revolución tecnológica y digital.

Además, la anunciada ausencia de suficientes reglas legislativas, como sí acontece en sistemas jurídicos comparados continentales europeos, exige en nuestro derecho la necesidad de acudir a los derechos fundamentales de los consumidores, explícita o implícitamente emanados del art. 42 de la Constitución Nacional, y desde allí deducirlos, como principios abiertos, para resolver las cuestiones no regladas.

³⁰ SAHIÁN (2018) p. 545

³¹ SAHIAN (2017) pp. 465-478.

³² ZURIMENDI ISLA (2021).

El Derecho a la “salud” es exigible para evitar las nuevas patologías que se producen como consecuencia de la vida digital. El aumento del uso de plataformas de medios sociales provoca daños en la salud física y mental, especialmente de los usuarios jóvenes, que experimentan tasas más elevadas de episodios depresivos graves, ansiedad, trastornos del sueño, suicidio y otros problemas de salud mental. Cuando las grandes empresas plataformas diseñan plataformas para explotar la vulnerabilidad psicológica de los usuarios jóvenes, los daños se agravan, en un “bucle de retroalimentación”, donde los que usan las redes sociales habitualmente son menos capaces de regular su comportamiento; ese uso habitual, a su vez, puede conducir a un mayor uso de las redes sociales; y reiniciando el ciclo, ese uso adicional hace aún más difícil regular el comportamiento problemático³³. Cyberbullying, Happy slapping, Grooming, Sexting, etc., son algunas conductas que empiezan a considerarse delito.

El derecho a la “seguridad” habilita a requerir a las empresas que manejan datos, instrumentar mecanismos para evitar un uso fraudulento de información sensible, por lo cual el servicio debe ser prestado de tal modo que no genere peligro para los usuarios. Ello con un factor de atribución objetivo, por ejemplo, para evitar las nuevas formas de fraude (por ejemplo fishing, vishing, y otros tipos de estafas), especialmente respecto de usuarios especialmente vulnerables, por razones etarias, de discapacidad, o socio económicas.

El derecho a la protección de los “intereses económicos” blindo frente a las medidas de ralentización y de obsolescencia programada. El Tribunal de Justicia de la Unión Europea ha condenado cuando se adoptan esas prácticas desleales, por ejemplo, respecto de los usuarios en el uso de paquetes de datos en internet³⁴. Las distorsiones al mercado digital que estas prácticas producen son uno de los principales tópicos de agenda en la Unión Europea. Las ya aludidas Ley de Mercado Digital (MDA) y Ley de Servicios Digitales (DSA) Servicios de intermediación, servicios de alojamiento de datos, plataformas online y plataformas de muy gran tamaño³⁵, constituyen prueba de lo dicho.

El usuario tiene el derecho a que se le “informe”, advierta y, en algunos casos, hasta aconseje sobre el modo correcto y los riesgos de la utilización de los servicios digitales. Ya la Resolución N° 21/2004 Mercosur “Derecho de Información del Consumidor en las Transacciones Comerciales Efectuadas a través de Internet”, internalizada al ordenamiento por Resolución N° 104/2005 de la Secretaría de Coordinación Técnico ya contenía disposiciones sobre el particular. Más recientemente, la Resolución N° 37/2019 del Mercosur, sobre “protección al consumidor en el comercio electrónico”, vigente en Argentina por la Res. 270/2020 SCI instituye normas tuitivas sobre la información del usuario digital.

A su turno, la problemática de la libertad de elección de los usuarios digitales se ha complejizado en las denominadas economías colaborativas³⁶. El

³³ SALIERNO (2024), pp. 708 y ss.

³⁴ “TELENOR” (15/09/2020).

³⁵ CANTARINI (2022) pp. 78-82.

³⁶ Por ejemplo: Airbnb, alquiler de alojamiento; Etsy, red social para comprar y vender productos de artistas y diseñadores; BlaBlaCar, red social que tiene como objetivo conectar personas que van a

caso más paradigmático es el de Uber. Ha habido controversias en distintas jurisdicciones³⁷. La Corte Suprema de Argentina, en “Sindicato de Peones de Taxis de la Capital Federal en la causa Uber y otros s/ incidente de recurso extraordinario” (14/08/2018), ratificó el rechazo de denuncia promovida por el Sindicato de Taxi, que había acusado a Uber de cometer diversos delitos, entre ellos competencia desleal, todo ello con impacto en la sociedad.

El consentimiento de las personas, como otra de las manifestaciones de este derecho a la libertad de elección, se ve asiduamente impactado por la digitalización. Así, las empresas que implementan técnicas de recolección y análisis de datos masivos para publicidad deberían contar con “el consentimiento” del titular para realizar estas acciones. Pero ello no siempre se muestra fácilmente verificable, porque el supuesto consentimiento se obtiene mediante el ofrecimiento de algún premio o beneficio. Por ejemplo, para poder conectarse a una red wifi, cuando se completa un formulario para obtener un cupón de descuento, cuando se pasa por distintos sistemas de supermercados las tarjetas de puntos para obtener descuentos o beneficios, o se accede a páginas web con lo que el usuario debe aceptar los términos y condiciones, o que la página trabaje con “cookies”. En otras palabras, las empresas invisibilizan el otorgamiento del consentimiento, a través de múltiples prácticas comerciales.

El Tribunal de Luxemburgo en el caso “*Planet*” juzgó que es necesario que el consentimiento del usuario se otorgue mediante una manifestación de voluntad libre, inequívoca y fundada. En palabras del TJUE, “sólo un comportamiento activo por parte del interesado con el que manifieste su consentimiento puede cumplir este requisito”. En base a esto, la descarga de cookies únicamente debería iniciarse una vez se ha recabado el consentimiento del usuario y nunca antes como solía ocurrir en la práctica³⁸.

Por supuesto, que el mundo digital evoluciona para disminuir ese consentimiento, al menos racional. Se ha comprobado que las personas experimentan un estado de flow o fluidez³⁹, encontrándose totalmente inmerso en el mundo digital y ello aumenta la valoración de la experiencia de compra del consumidor como su intención de comprar de nuevo en el mismo sitio web y su tendencia a realizar proactivamente recomendaciones positivas que atraen a

realizar el mismo trayecto a través de la misma ruta; ParkAtMyHouse, servicio que sirve para compartir plazas de garaje; Crowdfunding, procedimiento de microfinanciación masiva o colectiva, en la que los suscriptores hacen pequeñas aportaciones para el financiamiento de un determinado proyecto; MOOC, destinada a universidades y profesores que enseñan y evalúan; Mercado Libre, etc.

³⁷ En un fallo de la Corte de Apelaciones de los Estados Unidos para el Séptimo Circuito (2016) con el voto de Richard Posner, se rechazaron las impugnaciones de las compañías de taxi de la Ciudad de Chicago contra una ordenanza, que habilitaba el servicio de empresas de redes de transporte, donde la más conocida era Uber. Se fundó en la centralidad del Derecho de los Consumidores frente a la facultad local de reglamentación de servicios y otorgamiento de privilegios y licencias (EEUU, ILLINOIS V. CITY OF CHICAGO).

³⁸ Tribunal de Justicia de la Unión Europea, “Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände — Verbraucherzentrale Bundesverband eV y Planet49 GmbH”, 2017.

³⁹ RUIZ VEGA (2020), pp. 298-299.

nuevos usuarios hacia la web de la empresa, con el impacto que ello representa para el viejo concepto de consentimiento.

Otro fenómeno que afecta la libertad de elección y otros derechos (como la información) es la denominada publicidad selectiva. Este esquema comercial agrava la situación de vulnerabilidad de los destinatarios, quienes, además, no siempre advierten la complejidad que oculta el entorno digital. A su turno, en la publicidad depredadora, los anuncios identifican a las personas con grandes necesidades y les venden productos relacionados con esas carestías.

Y la Inteligencia Artificial disminuirá aún más la libertad de elección del habitante digital. El *microtargeting*, fruto del perfilamiento digital, coarta aún más la libertad de elección, puesto que la información o publicidad recibida va asociada a valoraciones o predicciones dictadas algorítmicamente⁴⁰.

El último de los derechos fundamentales explícitos del primer párrafo del art. 42 CN, esto es el trato equitativo y digno, es el que constituye el fundamento de la denominada vulnerabilidad agravada, que nos ocupa especialmente a los fines de este trabajo. Y así, ya se habla de una “hipervulnerabilidad agravada directa y originaria” del usuario digital.

Ahora bien, también se desprenden del art. 42 derechos fundamentales “implícitos”. El “acceso al consumo” se traduce, por ejemplo, en el acceso de los usuarios a internet, bajo una perspectiva superadora de las viejas nociones tradicionales de servicio público. En ese sentido, en la reunión 38ª de la UNESCO, realizada en París el 10 de agosto de 2015, se introdujo el concepto de “universalidad de Internet”, articulada a partir de cuatro principios, entre ellos, como “derechos humanos”. La Ley N° 27.078 sobre “Tecnologías de la Información y las Comunicaciones”, en su art. 2° garantiza el derecho humano a las comunicaciones y a las telecomunicaciones...”. Nuestra jurisprudencia vernácula viene asumiendo esa tendencia⁴¹. Y como es sabido, por Decreto 311/20 (en el marco de la pandemia) se dispuso que: “Las empresas prestadoras de los servicios públicos incluyéndose telefonía móvil e Internet y TV por cable no podrán disponer la suspensión”. Aunque la Justicia Federal resolvió a favor de Telecom y suspendió por seis meses los artículos principales del Decreto de Necesidad y Urgencia (DNU) 690/20, que declaró como servicio esencial a internet, la telefonía celular y TV paga⁴². El acceso mencionado debe ser “igualitario”, lo que se suele enunciar como neutralidad de la red. Esto incluye desde libertades de elección, expresión e información, hasta cierta “accesibilidad económica”.

La Ley General de Telecomunicaciones de Chile N° 18.168 ha establecido que todos los habitantes tendrán libre e igualitario acceso a las telecomunicaciones. La Ley N° 12.965 de Brasil (Marco Civil de Internet) y el Decreto N° 8.771 establecen que los modelos para obtener acceso a Internet deben preservar una Internet única, de naturaleza abierta, plural y diversa,

⁴⁰ FRUSTAGLI (2021) pp. 19.

⁴¹ ARGENTINA, Juzgado Federal N° 3 de Mar del Plata, “Asociación de consumidores s/amparo”, 27/08/2010.

⁴² ARGENTINA, Cámara Contencioso Administrativo Federal, Sala II, “Telecom Argentina SA c/ EN-ENACOM y Otro S/Medida Cautelar (Autónoma)”, 30/04/2021.

entendida como un medio para la promoción del desarrollo humano, económico, social y cultural, contribuyendo a la construcción de una sociedad inclusiva y no discriminatoria. Pero se prevé la posibilidad de limitar la neutralidad para priorizar servicios de emergencia.

Uno de los temas más debatidos en la actualidad sigue siendo la ponderación entre derecho a la intimidad o privacidad (y alguna de sus variaciones, como el derecho al olvido⁴³) y la libertad de expresión. La regulación del tratamiento de datos viene siendo muy intensa en la Unión Europea⁴⁴, a diferencia de nuestras latitudes. Lo que corrobora lo anticipado de que en nuestra región se resuelva a partir de derechos fundamentales y principios.

Finalmente, los usuarios digitales merecen tutelas procesales diferenciadas⁴⁵ y la tendencia procesal se orienta a medios digitales alternativos de solución de conflictos, como las denominadas ODR (*Online Dispute Resolution*).

En cuanto a esa garantía de la tutela efectiva -judicial y administrativa- de los derechos de los usuarios digitales para lograr la tutela de su vulnerabilidad no podemos dejar de señalar los grandes aportes que la propia Inteligencia Artificial puede llegar a proporcionar en materia de solución de conflictos y acceso a justicia⁴⁶. Desde luego que, en la aplicación de los sistemas de Inteligencia Artificial, deberá tenerse especial prevención en no perpetuar patrones de desigualdad y aumentar aún más las brechas existentes, prestando particular atención a los sesgos que puede tener la persona que entrena o programa las herramientas de Inteligencia Artificial⁴⁷. Desde esta perspectiva optimista, la Inteligencia Artificial se integra⁴⁸ y es un complemento al servicio de justicia⁴⁹, sin que se la deba tomar como un reemplazo de los operadores judiciales⁵⁰. La Inteligencia Artificial puede ser enfermedad o cura, según la perspectiva.

IV. DERECHO A LA INFORMACIÓN DIGITAL

Mediante Decreto de Necesidad y Urgencia (DNU) 27/2018 de Desburocratización y Simplificación⁵¹ y el art. 4.1.c. de la Resolución 915-E/2017 de la Secretaría de Comercio del Ministerio de la Producción de Argentina⁵² se perfeccionaron transformaciones en el régimen de información y publicidad. La primera de las normas indicadas reformó el art. 4 de la LDC, según la redacción de la Ley 27.250. Mientras en su antiguo texto, conforme Ley 27.250, la LDC establecía

⁴³ ARGENTINA, Corte Suprema de Justicia de la Nación, “Denegri, Natalia Ruth c/ Google Inc. s/ derechos personalísimos: Acciones relacionadas”, 28/06/2022.

⁴⁴ UNIÓN EUROPEA, Directiva 2002/58/CE; UNIÓN EUROPEA Directiva 2009/136/CE; UNIÓN EUROPEA, Reglamento (CE) 2006/2004; UNIÓN EUROPEA, Reglamento eprivacy 2021.

⁴⁵ SAHIAN (2021).

⁴⁶ GRANERO (2019) p. 10.

⁴⁷ AMUNÁTEGUI PERELLÓ y MADRID (2020) p. 2.

⁴⁸ SAHIAN (2022) pp. 135-160.

⁴⁹ CEVASCO y CORVALÁN (2018) pp. 1249 y ss.

⁵⁰ RODRÍGUEZ (2002) p. 15; CORVALÁN (2016) p. 146.

⁵¹ BOLETÍN OFICIAL (11/01/2018).

⁵² BOLETÍN OFICIAL (04/12/2017).

que la información debía ser proporcionada en soporte físico, con claridad necesaria que permita su comprensión, pudiendo sólo suplantarse esta exigencia si el consumidor optase de forma expresa por utilizar cualquier otro medio alternativo de comunicación que el proveedor ponga a su disposición. La siguiente fórmula legal introducida por DNU 27/2018 puso en cabeza del proveedor la elección del soporte o medio a través del cual cumplirá con su deber de informar, a excepción de que el propio consumidor elija y manifieste expresamente su decisión de recibirla en soporte físico⁵³.

¿Por qué es relevante la reforma legislativa explicada en el párrafo anterior? Es que tales modificaciones legislativas apuntadas fueron fuertemente criticadas mediante un documento de Consejo Federal de Consumo (COFEDEC) del 18/01/2018, en el que se explicaba que la nueva redacción del art. 4 LDC partiría del errado presupuesto de que todos los consumidores tienen idéntica capacidad de comprensión o de entendimiento en el mundo digital. Las conclusiones más relevantes del informe referenciado son, por un lado, que las consecuencias de las modificaciones legislativas violan principios básicos de la materia y contradicen deberes que nacen del artículo 42 de la Constitución argentina, y, por el otro lado, que tales transformaciones implican un retroceso jurídico, contrario al principio de progresividad, en la medida que se amplifica la vulnerabilidad digital del consumidor. Desde luego, el DNU 27/2018 fundaba la modificación en la pertinencia de actualizar la previsión establecida en la LDC, para *aggiornarla* a la utilización de medios digitales.

La doctrina discutió el tema y se llegó a entender que había mediado una regresión⁵⁴, con fundamento en que poco menos de uno de cada tres habitantes podría acceder a una información brindada de manera electrónica o digital, y que mayormente se verán afectados los sectores más vulnerables, entre ellos los mayores de 65 años y las personas con escasa educación⁵⁵. Se alegó que no se cumpliría adecuadamente con el mandato constitucional de información adecuada, entregando a un consumidor, con impedimento visual, una propuesta de contrato por escrito; u otorgando información en soporte electrónico, a un analfabeto⁵⁶ digital; debiendo estar a cargo del proveedor la prueba de que actuó de buena fe, de un modo razonable y adecuado al medio de contratación utilizado. En cambio, otro sector de la doctrina, por entonces minoritario, enfatizó los beneficios económicos y de eficacia que la “despapelización” producirían al consumidor⁵⁷; la negativa incidencia ambiental y los mayores costos de

⁵³ La modificación rezaba: “La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada en el soporte que el proveedor determine, salvo que el consumidor opte por el soporte físico. En caso de no encontrarse determinado el soporte, este deberá ser electrónico”.

⁵⁴ GIANZONE (2018).

⁵⁵ Álvarez Larrondo también arguyó que mediaba regresividad, Ver ÁLVAREZ LARRONDO (2018) pp. 147 ss.

⁵⁶ Respecto del analfabetismo en general en las relaciones de consumo: LIMA MARQUES (2014) p. 100.

⁵⁷ CAO (2018) p. 73.

transacción que conllevaba aquella norma⁵⁸; diatribas que se verían neutralizadas por la sanción del DNU *sub examen*.

La temática descripta fue objeto de explícito debate en el reciente XVIII Congreso Argentino de Derecho del Consumidor⁵⁹ en la Comisión n° 3 “Perspectiva constitucional de la información y de la publicidad dirigida a los consumidores. Mecanismos de tutela”, y mereció las siguientes conclusiones generales: “El reconocimiento sociológico de un número significativo de consumidores hipervulnerables en la sociedad argentina actual desaconseja prescindir en todos los casos del soporte papel, en tanto desconoce la problemática de las dificultades de acceso a la información o el analfabetismo digital. La cuestión comprende, entre otras, a los manuales de uso, especialmente de cosas y servicios riesgosos. Cuando la normativa autoriza el soporte digital resulta indispensable el consentimiento expreso y por medios electrónicos por parte del consumidor, que garanticen que se trata de un consumidor que tiene acceso y conocimientos informáticos suficientes para poder realizar esta opción... En consecuencia, se recomienda que la regla por defecto sea el soporte papel y cuando se dé un derecho de opción este sea a favor del consumidor”⁶⁰.

Esta última recomendación tuvo repercusión en el ámbito legislativo, puesto que escasas semanas después, la Ley 27.444 de Simplificación y Desburocratización para el Desarrollo Productivo de la Nación⁶¹ (que dio tratamiento en el Congreso a las cuestiones introducidas por el DNU 27/2018 del Ejecutivo, conforme el trámite parlamentario del art. 99 inc. 3 de la Constitución de Argentina, para este tipo de normas excepcionales), en su art. 134 dispuso la derogación de varios capítulos del DNU 27/18, entre los cuales se cuenta el XXII, dentro del cual se encontraba el art. 169, por el cual se sustituyó el art. 4 de la LDC, en su anterior redacción (según texto Ley 27.250).

En síntesis, en aquel momento una preocupación genuina por evitar exacerbar la vulnerabilidad digital de los consumidores llevó a que el medio de notificación por defecto, como neoformalismo de protección, siga siendo el papel. La pregunta que debemos hacernos hoy es: apenas unos años después, pero con los desmedidos avances tecnológicos y la imparable digitalización del mercado, ¿seríamos capaces de oponernos nuevamente a que la información al consumidor se digitalice? Parece poco probable sustentar la opinión “tradicional” otrora triunfadora, que, aunque asentada en el paradigma de vulnerabilidad, contraría el imparable avance tecnológico.

El Anteproyecto de Código de Defensa del Consumidor 2024⁶² se hace cargo expresamente de la problemática frente a los entornos digitales, y regla en el art, 76, que: “En las diferentes etapas de la contratación a distancia se exige que el consumidor sea informado con el estándar más elevado que sea posible, a fin de

⁵⁸ WAJNTRAUB (2016) pp. 957 y ss.

⁵⁹ SEGUNDO ENCUENTRO NACIONAL DE PROFESORES DE DERECHO DEL CONSUMIDOR, 2018, Bahía Blanca.

⁶⁰ VIGÉSIMO OCTAVO CONGRESO ARGENTINO DE DERECHO DEL CONSUMIDOR, 2018.

⁶¹ BOLETÍN OFICIAL: 28/06/2018.

⁶² CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES (2024).

lograr que resulte plenamente consciente de sus derechos y de sus obligaciones. A estos fines, se ponderará el grado de vulnerabilidad del consumidor”.

V. DEBILIDAD VOLITIVA

El usuario prácticamente no ejerce su consentimiento, cuando celebra un contrato en entorno digital, al menos no como se lo pensó originariamente al instituto.

La aceptación que se formaliza clickeando con un botón, pone en circunstancias de vulnerabilidad a todo el sistema o la estructura contractual.

Merece repensarse el tradicional concepto. Quizás una manera sería reforzar el deber de información precontractual. Se suele proponer un “sistema de alertas” de fácil acceso y entendimiento, a modo de advertencias, lo que podría ayudar a un mejor cumplimiento del deber de información, como sucede, de alguna manera, con el consentimiento informado cuando el profesional de la salud advierte al paciente de lo que “puede salir mal”⁶³.

Otra estrategia podría ser ampliar el ámbito de aplicación del art. 34 LDC, (1110 CCyC), con base en que la estructura mental de los sujetos sería, por principio, su “no racionalidad”.

O podría pensarse en esquemas de “consentimiento diferido” en los cuales el “ok” dado por un consumidor no se perfeccione en el momento sino transcurrido un tiempo determinado (por ejemplo, una o dos horas después de expresada su voluntad). Es decir, se podrían establecer “reconfirmaciones” que sean necesarias para la activación específica del contrato⁶⁴.

Se visibiliza cada vez más que los procesos decisionales en entornos digitales se ven influidos por sesgos cognitivos que reducen la racionalidad del consentimiento.

En el ámbito digital se aprovecha más que en el mercado tradicional, el conocimiento de los sesgos de los consumidores, por ejemplo “sesgo de statu quo” (de inercia). Así, las ofertas iniciales por un plazo inferior a la duración del contrato (como ofertas del servicio de internet a mitad de precio durante los primeros tres meses del contrato) podrían provocar que una gran cantidad de personas se mantengan en la relación de consumo, por más que las nuevas condiciones dejan de serles favorables. Una buena política legislativa sería que los contratos concluyan automáticamente, de pleno derecho, al finalizar las condiciones ofertadas inicialmente⁶⁵.

Por otro lado, el factor confianza distorsiona o invisibiliza responsabilidades. En esta línea de pensamientos, en el caso “Mercado Libre SRL c/ Dirección General de Defensa y Protección al Consumidor s/ Recurso Directo sobre Resoluciones de Defensa al Consumidor”, una consumidora denunció a Mercado Libre por la falta de entrega de su producto. El consumidor efectuó la operación comercial por la confianza que tiene en la plataforma, más que por la

⁶³ SOBRINO (2020) pp. 93-94.

⁶⁴ CHAMATROPULOS (2024).

⁶⁵ ACCIARRI (2019) p. 191.

confianza que tiene en el proveedor, y así se conspira contra el principio de transparencia en el comercio electrónico y se coloca al consumidor en una situación de mayor vulnerabilidad⁶⁶.

VI. PRINCIPIOS DE DEFENSA DE LA DEBILIDAD DE LOS USUARIOS DIGITALES

Además de los derechos fundamentales abordados, los principios son esenciales en la defensa de la vulnerabilidad de los consumidores digitales, por su carácter de normas abiertas.

Probablemente la disposición supranacional regional más importante en materia de “principios de consumo” es la Resolución 36/19 Mercosur, que enuncia 14 directrices: progresividad y no regresión; orden público (irrenunciabilidad); acceso al consumo; transparencia de los mercados; consumo sustentable; protección especial para consumidores en situación vulnerable; respeto de la dignidad de la persona humana; prevención de riesgos; principio antidiscriminatorio; buena fe; principio de información; armonización; reparación integral; principio de equiparación de derechos. Esta pauta se internalizó por Resolución 310/20 SCI.

Este magnífico instrumento omitió tomar de su antecedente⁶⁷ al principio precautorio, que cobra gran significancia como medio de prevención frente a tecnologías en desarrollo. En el contexto de la sociedad de consumo digital, el principio precautorio se redimensiona como paradigma de protección de la persona humana en el nuevo escenario⁶⁸.

Entre los principios más relevantes de la Resolución 36/19, a los fines que nos ocupan, merecen destacarse dos.

El “principio de armonización”, por el que resulta fundamental armonizar los intereses de los participantes de las relaciones de consumo, haciendo compatible una adecuada protección y tutela de los derechos de los consumidores con el desarrollo económico y tecnológico, siempre fundamentado en la buena fe y el equilibrio en las relaciones entre consumidores y proveedores”.

Y el “de equiparación de derechos”, por el que los Estados Parte deben esforzarse por fomentar la confianza en el comercio electrónico, mediante la formulación de políticas transparentes y eficaces. En el ecosistema digital se reconoce y garantiza un grado de protección que nunca será inferior al otorgado en otras modalidades de comercialización. Este último también se encuentra reglado en la Regla 63 de las «Directrices para la Protección del Consumidor» de la ONU. Y no debe subestimarse el impacto de esta normativa, bajo el simplismo de su

⁶⁶ BRANCIFORTE (2021) pp. 207 y 208.

⁶⁷ El primer Anteproyecto de Código de Defensa del Consumidor, que se presentó en Cámara de Senadores, por iniciativa de los Ministerios de Justicia y Derechos Humanos y de la Producción y el Trabajo.

⁶⁸ MARTÍNEZ MERCADAL (2022).

naturaleza de *soft law*, ya que viene siendo receptado por la jurisprudencia⁶⁹. Este dirimente principio también ha sido adoptado en los anteriores proyectos de Códigos de Consumo⁷⁰.

El Anteproyecto de Código de 2024⁷¹ es el que más preeminencia le asignó al amparo de la vulnerabilidad digital, tanto así que con una plausible metodología diferenció los principios generales (art. 2) de específicos “Principios en los entornos digitales” contenidos en el art. 3⁷²: “a) neutralidad tecnológica, fiabilidad e inclusión; b) protección acentuada frente a las nuevas tecnologías, en especial respecto de los datos personales del consumidor y la utilización por parte del proveedor de sistemas de inteligencia artificial o de contratos autoejecutables; c) de transparencia digital. El proveedor deberá garantizar la trazabilidad, explicabilidad, comprensión, transparencia e intermediación humana de los sistemas de inteligencia artificial, o similares que utilice en el marco de la relación de consumo; d) de no ser destinatario de decisiones basadas únicamente en el tratamiento automatizado de datos personales”.

Luego regló apartadamente en el artículo 75 la “Equiparación de derechos”, prescribiendo que “Se reconoce y garantiza a los consumidores en el

⁶⁹ ARGENTINA, Cámara Contencioso Administrativo y Tributario, CABA, «Mercado Libre c/ Dirección General de Defensa y Protección al Consumidor s/ Recurso Directo sobre Resoluciones de Defensa al Consumidor», 06/2018. Con cita expresa de la Regla 63 de las Directrices.

⁷⁰ Con idéntica redacción en el art. 71 del Expte. 3143-D-2020 y en el mismo artículo del Expte. 5156-D-2020.

⁷¹ CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES (2024).

⁷² Según se explica en los fundamentos del Anteproyecto, en cuanto a estos principios se tuvo en consideración al Reglamento de Inteligencia Artificial del Parlamento Europeo especialmente en los Considerandos 27, y artículos 1 punto 2 inciso d, 13 punto 1, 13 punto 2, 50 punto 1, 50 punto 2, 50 punto 3, 50 punto 4, 86 punto 1. También se recurrió a la Recomendación sobre la IA de la OCDE. Sirvió de referencia el art. 10 del Proyecto de ley de Chile sobre Robótica, Inteligencia Artificial y Tecnologías Conexas. Se ponderó el Proyecto de ley AB331 sobre Herramientas de Decisión Automatizada de California, especialmente su ítem 22756.2. (a). Se tuvo en cuenta de la UNESCO, la “Recomendación sobre la ética de la inteligencia artificial”, sobre todo en relación al “Principio de transparencia y la explicabilidad”. También se estimaron las declaraciones sobre “Gobernanza y Administración Éticas”. Las regulaciones propuestas contemplan el Proyecto de Brasil ley 21/20 (año 2020), los principios de la IA del grupo de investigación de la Conferencia de Asilomar sobre IA beneficiosa, la Iniciativa Global para la Ética de los Sistemas Autónomos e Inteligentes del IEEE sobre transparencia y responsabilidad, los Principios Éticos para la IA de Google sobre ser responsables ante las personas, IA responsable de Microsoft sobre transparencia, Directrices Éticas del Grupo de Expertos de la Comisión Europea. Sobre transparencia también se tuvieron especialmente en cuenta los siguientes documentos: Estrategia de Inteligencia Artificial para el Gobierno Digital de Uruguay, el Marco Ético para la Inteligencia Artificial de Colombia, Memorándum para los responsables de departamentos y agencias ejecutivas de la Presidencia de los EE.UU, Principios sociales de la IA centrada en el ser humano de Japón, Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial aprobada por España (Eje estratégico 6), art. 12 de las Normas Éticas para una Nueva Generación de Inteligencia Artificial del Ministerio de Ciencia y Tecnología de la República Popular China. En relación al principio de intermediación humana, las principales referencias apreciadas fueron: el Reglamento de Inteligencia Artificial del Parlamento Europeo (Considerando 61 y artículo 5º punto 3), Recomendación sobre la IA de OCDE, el ítem 22756.2. (b) del Proyecto de ley AB331 sobre Herramientas de Decisión Automatizada de California, y la “Recomendación sobre la ética de la inteligencia artificial” de la UNESCO sobre principio de Supervisión y decisión humanas.

entorno digital un grado de protección que nunca será inferior al otorgado en las relaciones de consumo entre presentes”.

VII. VULNERABILIDAD AGRAVADA DIGITAL

VII. 1. Nueva forma de interseccionalidad de vulnerabilidades estructurales

La libertad de decisión parecería ampliarse en el ámbito digital, pero esa holgura genera la tendencia del ser humano a estar menos satisfecho con las decisiones que toma, cuantas más alternativas tenga donde elegir⁷³.

Ese es el impacto del entorno digital, aumentar su libertad de elección, al menos cuantitativamente, pero no significa que ese derecho se garantice mejor con tal extensión, casi parecería que acontece lo contrario. Más elección incrementaría la libertad pero también vulnerabilidad.

En este contexto, consolidar la protección del usuario digital como hipervulnerable *per se* o como un vulnerable agravado deviene conveniente. Es que estamos, mínimo, frente a dos vulnerabilidades estructurales, la que proviene de la condición de hiposuficiencia del consumidor en el mercado, y las dificultades que, por sí, entrañan la participación digital, en tanto un hecho técnico insoslayable y moldeado por el proveedor. A ello se debe añadir otras vulnerabilidades que puede detentar el consumidor digital, lo que torna aplicable al fenómeno que nos ocupa la noción de interseccionalidad de vulnerabilidades del DIDH, aunque con otra extensión.

El Microsistema de Defensa del Consumidor le aportó, a la idea de vulnerabilidad del Derecho Internacional de los Derechos Humanos, la lógica de “horizontalidad”, de la que *a priori* carece este último, esto es el denominado efecto *Drittwirkung*, que habilita la eficacia horizontal entre particulares (y no solo con el Estado) de los derechos fundamentales, aquí como nuevo horizonte del Convencionalismo del Derecho Privado.

La noción observada deviene comprensiva de diferentes situaciones.

En el primer lugar de debilidad se encuentra la persona que directamente no puede acceder al entorno digital. Es decir, se trata de un problema de “accesibilidad”; ya sea por una discapacidad; una situación socio económica desfavorable; carencia de los medios tecnológicos para acceder a internet; o analfabetismo digital, determinado por el escaso o nulo nivel de conocimientos sobre las tecnologías digitales y convergentes, que obstaculiza la interacción con estas y su aprovechamiento, pero al mismo tiempo acrecienta el riesgo de ser víctima de los peligros que implica⁷⁴.

En este punto, la problemática se vincula con el derecho de acceso al consumo o mercado digital⁷⁵.

El proyecto de Código Provincial de Implementación de los Derechos de

⁷³ SCHWARTZ (2004).

⁷⁴ FRUSTAGLI (2021) pp. 5 y ss.

⁷⁵ SAHIAN (2018) pp. 41 a 92.

las Consumidoras y los Consumidores de Santa Fe⁷⁶ distingue en el art. 3.e el “Principio de acceso y accesibilidad al consumo”, aclarando que “La legislación y políticas públicas provinciales garantizan el acceso al consumo de bienes y servicios de calidad, y la implementación de las adaptaciones necesarias para los consumidores con discapacidad”. Con gran calidad técnica, diferencia dentro de acceso, la hipótesis de accesibilidad⁷⁷.

Desde otra perspectiva, se estima que todo “usuario digital” sería un hipervulnerable *per se* con fundamento en doble debilidad estructural: la de su condición de consumidor y la del contexto digital en que se mueve. Esto último, en tanto la contratación digital entraña un hecho técnico insuperable y predeterminado por el proveedor. Se trataría de un supuesto de hipervulnerabilidad en abstracto, a diferencia de los casos que vimos en el capítulo anterior de la hipervulnerabilidad es en concreto.

Desde luego, es muy controvertida la idea de consentir que haya un concepto de consumidor hipervulnerable abstracto digital *per se*.

Pero además, puede haber intersecciones con otras debilidades que acaecen especialmente en el ecosistema digital: 1) Características personales: la edad, jóvenes y ancianos; el sexo; no ser nativo del lugar donde vive, y por ello experimentar más dificultades con el idioma, no tener instrucción; 2) Comportamiento personal: aquellas personas que son muy impulsivas, aquellas que imitan a otras sin pensar; las que tienen —injustificadamente— mucha confianza en su capacidad de decisión; aquellas personas que tienen dificultades para asimilar grandes cantidades de información para poder adoptar la decisión más conveniente a sus necesidades; 3) Aspectos de mercado: cuando el consumidor no sabe, no entiende ni tampoco se interesa en conocer las condiciones contractuales; 4) Dificultades con el acceso: cuando el consumidor no usa internet ni tampoco hace la comparación de precios online porque no sabe o sabe muy poco acerca de cómo utilizar un ordenador; 5) Situaciones que llevan a la vulnerabilidad, por ejemplo cuando el consumidor tiene dificultades económicas⁷⁸.

Es fácil deducir que casi todos los consumidores son vulnerables, al menos en una de estas cinco dimensiones aludidas, y hay muchos que son vulnerables en más de una dimensión.

Por tanto, aun cuando sea difícil admitir que exista una hipervulnerabilidad por superposición de vulnerabilidades abstractas estructurales (la condición de consumidor, por un lado, y del entorno digital, por otro), dificultosamente podría no yuxtaponerse con alguna de las causales concretas recién transcritas.

Ahora bien, llevando esta última hipótesis al extremo, es que hay quienes comprenden que podemos estar en presencia de un supuesto de “hipervulnerabilidad agravada”, cuando en una “relación de consumo digital” (ambas vulnerabilidades estructurales) acontece también una de las causas de

⁷⁶ PROVINCIA DE SANTA FE (2022).

⁷⁷ Profundizar en SANTA CRUZ (2022) pp. 1412-1431.

⁷⁸ FELIU REY, LAUKYTE y ZORNOZA SOMOLINOS (2017).

vulnerabilidad reguladas por el art. 2 de la res. 139/2020⁷⁹. Así, a la vulnerabilidad presumida (del consumo) se añadiría la debilidad abstracta de la participación en el mundo digital y otra “concreta”, cuando se verifiquen alguna de las tradicionales (por ejemplo por el art. 2 de la res. 139/2020).

VII.2. Derecho Supranacional

Una de las secuelas trascendentales de la noción de hipervulnerabilidad por el entorno digital, se verifica en el derecho comparado continental europeo. Así, hace excepción a las resistencias de la Unión Europea a la figura de la vulnerabilidad agravada, cuando se está en presencia de un usuario del entorno digital.

La Unión Europea, en su informe sobre vulnerabilidad de los consumidores⁸⁰ señala como vulnerable al consumidor que: 1) "está expuesto a un mayor riesgo de experimentar los resultados negativos del mercado"; 2) "tiene una habilidad limitada para maximizar su bienestar"; 3) "tiene dificultad para obtener o asimilar la información"; 4) "tiene una menor capacidad para comprar, elegir, o acceder a productos adecuados"; 5) "está más sujeto a las prácticas de marketing".

Partiendo de aquel documento, es dable concluir que todo usuario digital está más expuesto a riesgos (punto 1), pero a la vez si no puede acceder al entorno digital difícilmente pueda mejorar su bienestar en una sociedad de consumo digital (punto 2). Asimismo, es vulnerable quien no puede asimilar la información que se provee en los entornos digitales, y desde cierta perspectiva todos estamos incapacitados para comprender cabalmente los procesos que acontecen en el mundo digital (punto 3). Lógicamente quien no puede acceder a los entornos digitales tiene una menor capacidad para acceder al mercado (punto 4). Y finalmente todos somos más frágiles al estar cada vez expuestos a más sofisticadas técnicas de marketing, que ya llegan al selectivo o predictivo (punto 5).

En el escenario del Mercosur, la regulación es menos enérgica. La Resolución N° 21/2004 del Grupo Mercado Común del Mercosur prescribió regulaciones sobre comercio electrónico a través de internet. Resumidamente, se dispuso que, en las relaciones de consumo realizadas por comercio electrónico a través de internet, debe garantizarse a los consumidores durante todo el proceso de la transacción comercial, el derecho a la información clara, precisa, suficiente y de fácil acceso sobre el proveedor del producto o servicio; sobre el producto o servicio ofertado; y respecto a las transacciones electrónicas involucradas⁸¹.

VII.3. Derecho Internacional

Las Directrices de protección del consumidor electrónico de Naciones Unidas establecen: que “Los consumidores que recurran al comercio electrónico

⁷⁹ BELTRAMO (2018) p. 205.

⁸⁰ COMISIÓN EUROPEA (2016).

⁸¹ MERCOSUR, Resolución N° 21/2004.

deben tener un grado de protección que no sea inferior al otorgado en otras formas de comercio” (arts. 5º, inc. j).

Este ya anunciado principio de equiparación es mayúsculo, porque inmediatamente extrapola todo el complejo de derechos de los consumidores no digitales, a los digitales. Luego los arts. 63 a 65 contienen significativas directrices políticas, fundamentalmente orientadas a la equiparación, información y armonización.

El instrumento del Consejo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos del año 1999⁸² (primer instrumento internacional para la protección del consumidor en el contexto del comercio electrónico), en la “Parte Uno” (ítems A y B) garantiza, como principios generales, el otorgamiento a los consumidores que participen en el comercio electrónico: 1) una protección transparente y eficaz que no sea inferior al nivel de protección que se otorga en otras formas de comercio (equiparación); 2) los cambios que sean necesarios para abordar las circunstancias especiales del comercio electrónico, incluyendo los niños y los consumidores vulnerables o desfavorecidos (discriminación positiva); 3) prácticas equitativas en el ejercicio de sus actividades empresariales, publicitarias y de mercadotecnia (por ejemplo en la publicidad personalizada); 4) prohibición de prácticas que resulten falsas, engañosas, fraudulentas o desleales; 5) prohibición de tergiversar u ocultar términos y condiciones que puedan afectar la decisión del consumidor con respecto a una transacción; 6) obligación de respeto a los términos contractuales, evitando desleales; 7) remedios que deberían ser proporcionales al daño causado; 8) prohibición de prácticas engañosas relacionadas con la recopilación y el uso de los datos personales de los consumidores; 9) prohibición de que terceros se involucren, en nombre del proveedor, en prácticas engañosas, truculentas, fraudulentas; 10) aseguramiento de la capacidad del proveedor de sustentar cualquier aseveración expresa o implícita, durante todo el tiempo en que ésta sea hecha, y mantener esta capacidad durante un tiempo razonable, una vez concluida dicha declaración; 11) obligación del proveedor de cumplir con cualquier aseveración expresa o implícita; 12) prohibición de intentar restringir la capacidad del consumidor de expresar evaluaciones negativas, disputar cargos o consultar o presentar reclamos ante las agencias gubernamentales y otros organismos que recopilan quejas; 13) publicidad y la mercadotecnia deberían ser claramente identificables como tales; 14) en la publicidad y la mercadotecnia deberían identificarse la empresa en cuyo nombre se realizan; para que no se considere engañosa; 15) aseguramiento de que cualquier publicidad o mercadotecnia de bienes o servicios sea consistente con sus características, acceso y condiciones de uso reales; 6) aseguramiento de que los precios anunciados no tergiversen u oculten el costo total de un bien o un servicio; 17) aseguramiento de que las recomendaciones utilizadas en publicidad y mercadotecnia sean veraces, estén bien fundamentadas y reflejen las opiniones y la experiencia real de los que recomiendan. Luego se añade que cualquier conexión material entre las empresas y los que recomiendan sus productos o

⁸² Asimismo, en junio de 2003 la OCDE publicó los Lineamientos para proteger a los consumidores de prácticas comerciales fraudulentas y engañosas a través de las fronteras.

servicios en línea, que podría afectar el peso o la credibilidad que los consumidores otorgan a una recomendación, debería ser revelada de manera clara y conspicua; 18) precauciones especiales con la publicidad o mercadotecnia dirigida a los niños, a los ancianos, a los enfermos graves, y a otros grupos que no tengan la capacidad para comprender cabalmente la información que se les presenta; 19) incluso cuando no están obligados a hacerlo, las empresas deberían considerar ofrecer a los consumidores la posibilidad de retirarse de una transacción confirmada en las circunstancias apropiadas; 20) consideración de la naturaleza global del comercio electrónico y en lo posible, deberían considerar las diferentes características de las regulaciones de los mercados a los dirigen sus ofertas; 21) prohibición de aprovecharse de las características especiales del comercio electrónico para ocultar su verdadera identidad o ubicación, o para evadir el cumplimiento de las normas de protección al consumidor o los mecanismos de aplicación de dichas normas; 22) elaboración e implementación de procedimientos eficaces y fáciles de usar, que permitan a los consumidores manifestar su decisión de recibir o rehusar mensajes comerciales no solicitados por medio del correo electrónico; 23) prohibición de prácticas comerciales que pudieran provocar riesgos indebidos en perjuicio de la salud o la seguridad de los consumidores; 24) Y al diseñar plataformas de comercio electrónico y sistemas de pago en línea, las empresas deben considerar las necesidades de las personas con discapacidad; por mencionar solo los principales⁸³.

VIII. SUBJETIVIDADES ESPECIALES

VIII. 1. Etaria: Niños, niñas y adolescentes

Una específica atención merece los Niños, Niñas y Adolescentes (en adelante NNA) como participantes de los entornos digitales.

Un estudio realizado por Nickelodeon en Norteamérica en 2001 revelaba que el 92 % de lo que pedían los niños de entre 8 y 14 años eran marcas concretas y según las investigaciones⁸⁴ a los dieciocho meses los niños son capaces de reconocer logotipos y, antes de haber cumplido los 2 años, ya piden los productos por su marca. A los 3 o 3 años y medio, comienzan a creer que las marcas expresan sus características personales, es decir, que son modernas o novedosas, fuertes o que denotan inteligencia⁸⁵.

Las estadísticas publicadas por Mercado Libre dan cuenta que al año 2022 la aplicación ya tenía casi un millón de usuarios menores de 18 años, lo que representaba un 15% de sus usuarios⁸⁶.

Recientemente, se ha promovido una gigantesca acción colectiva en fecha 24 de octubre de 2023 ante un tribunal federal de Oakland (California), en contra de

⁸³ OCDE, Recomendación del Consejo sobre la protección al consumidor en el comercio electrónico.

⁸⁴ SCHOR (2006), p. 31.

⁸⁵ Tomado de RODRÍGUEZ Y OTROS (2022) p. 52. Quienes citan a Francés Barceló, Maite.

⁸⁶ MERCADO LIBRE (06/08/2025).

las grandes plataformas, por haber engañado repetidamente al público sobre los peligros sustanciales de sus plataformas y ha inducido a sabiendas a niños y adolescentes a un uso adictivo y compulsivo de las redes sociales. También afirma que Meta recopila habitualmente datos de niños menores de 13 años sin el consentimiento de sus padres, en violación a la ley de privacidad infantil en línea (COPPA⁸⁷)

En un estudio británico desarrollado hace más de diez años por Ofcom, ente regulador del Reino Unido para el sector de las telecomunicaciones, un 15% de los adolescentes admitía leer menos a causa del teléfono inteligente; un 34% afirmaba que lo usaba durante las comidas; un 40% reconoció que lo encendía al despertarse y un 65% que utilizaba el aparato mientras socializaba con otras personas⁸⁸.

La vulnerabilidad de los NNA usuarios se visibiliza especialmente en el marketing. Los mercadólogos de una amplia gama de industrias (desde cereales, bebidas gaseosas y comida rápida, hasta juguetes y ropa) han sido muy criticados por sus actividades de marketing dirigidas hacia los niños, o sin estar destinados a estos, afectarlos. Así *Victoria's Secret* direccionó su “línea Pink” de ropa moderna y sensual a mujeres jóvenes de 18 a 30 años de edad. Sin embargo, se terminó haciendo muy popular entre niñas de hasta 11 años de edad.

Muy pocas políticas se dictaron en esta tesitura. Entre esas escasas, puede mencionarse la Resolución N° 236/2021 SCI que insta que las denuncias o reclamos que presenten, por sí, los adolescentes, entre 13 y 17 años, en virtud de sus relaciones de consumo, ante la Ventanilla Única Federal de Defensa del Consumidor (VUF), el Servicio de Conciliación Previa en las Relaciones de Consumo (COPREC) y el Sistema Nacional de Arbitraje de Consumo (SNAC) de la Dirección Nacional de Defensa del Consumidor y Arbitraje del Consumo, serán atendidos⁸⁹.

En el ámbito de Naciones Unidas se desarrolló la idea de “interseccionalidad de niños, niñas y adolescentes digitales”. Crece el trabajo en la protección de las vulnerabilidades de niños, niñas y adolescentes, en tanto usuarios digitales. La Observación General 25/2021 del Comité sobre Derechos del Niño publicó un informe que recoge los derechos de la infancia en el universo online. Los pilares son: no discriminación, interés superior del niño, derecho al desarrollo y el respeto de las opiniones del niño.

En el Pacto Empresarial Mercosur para la Protección del Consumidor en el Entorno Digital, entre sus principios, enuncia: “Considerar la hipervulnerabilidad de los niños, niñas y adolescentes en las relaciones de consumo digital”⁹⁰.

⁸⁷ COPPA: Ley de Protección de la Privacidad en Línea para Niños (en inglés: Children's Online Privacy Protection Act (COPPA)) es una ley federal de los Estados Unidos promulgada el 21 de octubre de 1998, por la que el operador de un sitio web debe incluir en una política de privacidad, cuándo y cómo solicitar el consentimiento verificable paterno o de su tutor.

⁸⁸ SALIERNO (2024).

⁸⁹ ARGENTINA, Resolución 236/2021

⁹⁰ CORVALÁN (2021) p. 9.

El Reglamento de Servicios Digitales de la UE prescribe la necesidad de priorizar la lucha contra los contenidos perjudiciales para los destinatarios vulnerables del servicio, como los menores⁹¹. De hecho, de la lectura de esta normativa se desprende la especial inquietud por la defensa de los menores, sin dudas, los vulnerables más atendidos en la regulación referida⁹².

Como se señala actualmente debemos pensar en una infancia 4.0 que nos impone comprender qué desafíos y riesgos presentan las nuevas tecnologías en la vida de niñas, niños y adolescentes⁹³.

No obstante, la consideración de la categoría “NNA como consumidor y usuario digital” es aún embrionaria, pero cada vez cobra más potencia.

Prueba de esto último es la regulación de Niños, Niñas y Adolescentes en el Ambiente Digital en el Proyecto de Reforma al Código Civil de Brasil. Entre otros principios se indica que los productos tecnológicos deben ser desarrollados y diseñados bajo el principio de protección integral de la infancia, maximizando la privacidad y minimizando la recopilación de datos personales. Deviene altamente laudable que la proyección de reforma civil Brasileña se haya detenido en toda una regulación sobre el Derecho Civil Digital, y dentro de este, en una protección diferenciada para las Niñas, Niños y Adolescentes.

Ello sirve de termómetro y comprobación de la trascendencia de lo aquí abordado, como nueva mirada a la vulnerabilidad que regirá al Derecho Privado, en este caso enfocado en el ambiente digital y en la protección de débiles concretos, como son los NNA.

VIII. 2. Mujeres

La violencia en entornos digitales afecta cotidianamente a miles de personas, especialmente a mujeres, lesbianas, trans y travestis, en razón de su género. En los últimos tiempos -con la proliferación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), de la conectividad y de la interacción a través de medios digitales- este tipo de violencia ha aumentado de manera exponencial⁹⁴.

Este incremento de la violencia en línea por razones de género ha suscitado la atención de los organismos internacionales de protección de los derechos humanos que se manifestaron alerta frente a los discursos de odio y la violencia dirigida a mujeres y minorías en medios digitales⁹⁵.

La expansión de las tecnologías digitales ha creado nuevas formas de violencia de género que hacen a las mujeres especialmente vulnerables en el ciberespacio. Diversos estudios y organismos internacionales advierten que la violencia online no es un fenómeno neutral al género, sino que afecta

⁹¹ Parágrafo 62 del 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).

⁹² UNIÓN EUROPEA, Reglamento (UE) 2022/2065, párrafos 95, 104, etc.

⁹³ BONHOTE (2023).

⁹⁴ IRIARTE (2024).

⁹⁵ ONU (2020); COMISIÓN INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS (2019); OEA (2019); UNESCO (2020); CEPAL (2023).

desproporcionadamente a mujeres y niñas. De hecho, se estima que el 95% de las agresiones, acoso y lenguaje denigrante en Internet tiene como blanco a las mujeres⁹⁶.

La violencia de género en línea abarca una variedad de conductas lesivas facilitadas por la tecnología, dirigidas contra una mujer por el hecho de ser mujer o que la afectan de manera desproporcionada. La Relatora Especial de la ONU sobre la violencia contra la mujer, Dubravka Šimonović, la definió en 2018 como “todo acto de violencia por razón de género contra la mujer cometido, con la asistencia, en parte o en su totalidad, de las TIC [...] dirigido contra una mujer porque es mujer o que la afecta en forma desproporcionada”⁹⁷.

Algunas de estas formas son de vulnerabilidad digital de las mujeres son: acoso, hostigamiento y amenazas en línea; violencia sexual digital; suplantación de identidad y ciberacecho; doxxing (revelación de datos personales); discurso de odio y violencia simbólica misógina.

Las niñas y adolescentes enfrentan riesgos específicos, siendo blanco de explotación sexual en línea, grooming (acoso por parte de pedófilos) y bullying virtual; de hecho, se ha reportado que chicas menores tienen tres veces más probabilidad de sufrir violencia online que sus pares varones, conforme un Informe sobre Violencia Digital Análisis con enfoque de género de ONU Mujeres⁹⁸.

En suma, los entornos digitales han dado lugar a un amplio espectro de violencias de género, adaptando las viejas formas de misoginia a las nuevas tecnologías.

Un factor que agrava la vulnerabilidad de las mujeres en entornos digitales es la respuesta aún insuficiente de los marcos jurídicos. La rápida evolución de Internet y las redes sociales ha superado la capacidad de las leyes para adaptarse, dejando vacíos normativos que permiten que muchas agresiones en línea queden sin castigo.

Las mujeres enfrentan una vulnerabilidad particular en el mundo digital debido a la convergencia de múltiples factores: la proliferación de nuevas formas de violencia de género habilitadas por la tecnología; el impacto diferencial que estas tienen sobre sus derechos, bienestar y participación pública; la insuficiencia de marcos legales y políticas para protegerlas adecuadamente; y la persistencia de impunidad alimentada por sesgos y lagunas en la respuesta institucional.

Garantizar que Internet sea un espacio seguro y equitativo para las mujeres no es solo una cuestión de proteger a un grupo vulnerable, sino de defender la universalidad de los derechos humanos en la era digital

VIII. 3. Personas con discapacidad

Otro supuesto particularmente significativo es el de las personas con discapacidad en entornos digitales.

⁹⁶ BANCO MUNDIAL (2023)

⁹⁷ ORGANIZACIÓN DE ESTADOS AMERICANOS (2021).

⁹⁸ GOBIERNO DE CHILE Y ONU (2024).

La normativa más intensa se encuentra en el viejo continente. Ya en septiembre de 2005, la Comisión Europea aprobó la comunicación sobre “La accesibilidad electrónica”. Luego la “Declaración Ministerial de Riga” de 2006, en el marco de una sociedad de la información inclusiva y libre de barreras, diferencia la “inclusión digital” o e-inclusión, de la “e-accesibilidad”. Mientras la primera busca reducir la “brecha digital”, la segunda persigue que los entornos digitales sean “accesibles” por todo tipo de colectivos⁹⁹.

La “Agenda digital para Europa” de 2010, ya planteó el reto de posibilitar que las personas con discapacidad tengan mayor capacitación y accesibilidad digital. La Directiva UE N° 2016/2102 tiene como objetivo garantizar que los sitios web y las aplicaciones para dispositivos móviles de los organismos del sector público sean más accesibles. La Directiva UE N° 2019/882 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre los requisitos de accesibilidad de los productos y servicios, enfatiza que se deben tener en cuenta las necesidades de las personas con discapacidad.

En nuestro país se destaca, la Ley N° 26.653¹⁰⁰ de Accesibilidad de la Información en las Páginas Web, y su reglamentación, aprobada por Decreto 656/2019¹⁰¹. Además, hay otras reglamentaciones *infra* legales como la Disposición N° 6/2019 que prescribe las “pautas de accesibilidad de contenido web 2.0”¹⁰², entre otras.

IX. INTELIGENCIA ARTIFICIAL

El reto lo constituye la tecnología de IA que acelerará exponencialmente los modelos de negocios, las técnicas de marketing y los hábitos de consumo digitales. La virtualización de la sociedad de consumo se resignificará con la IA, provocando nuevas vulnerabilidades y desafiando a los operadores jurídicos a prevenir nuevas herramientas protectorias. Con el agravante que la opacidad de los algoritmos inteligentes dificulta identificar o probar la discriminación.

No es sencillo probar que un sistema de IA ha causado daño, conforme a las expectativas del usuario, ya que en muchos casos los dañados no son los destinatarios del sistema de IA. Los usuarios directos del sistema de IA son, en muchos casos, la empresa que opera la red social o las empresas de transporte de pasajeros o de carga¹⁰³; lo que contribuye al solapamiento entre proveedor y consumidor, por un lado, y la necesidad de repensar la figura del usuario indirecto que caracteriza a la sociedad de consumo digital, más con el impacto de IA.

El Parlamento Europeo instó el 23 de enero 2020 a la Comisión Europea a que examine si es necesario adoptar medidas adicionales para proteger a los consumidores, en una resolución de la comisión parlamentaria de Mercado Interior por la que se solicita que aclare cómo va a garantizar que los usuarios estén

⁹⁹ NÚÑEZ (2022) p. 93.

¹⁰⁰ ARGENTINA, Ley N° 26.653

¹⁰¹ ARGENTINA, Decreto 656/2019

¹⁰² ARGENTINA, Disposición N° 6/2019.

¹⁰³ HERRÁN (2021) p. 83.

protegidos ante prácticas comerciales desleales o discriminatorias, o de los riesgos que conllevan los servicios profesionales impulsados por la inteligencia artificial¹⁰⁴. El pleno aprobó el 12 de febrero de 2020 una resolución¹⁰⁵ sobre los desafíos derivados del rápido desarrollo de la IA y la toma automatizada de decisiones, con especial énfasis en la protección de los consumidores. El Parlamento reclamó un plan de evaluación de los riesgos asociados a la IA y la toma automatizada de decisiones y un enfoque común en la UE para aprovechar los beneficios de esos procesos y mitigar los riesgos.

Desde luego que no siempre la intervención de la IA produce una discriminación negativa. Puede ser empleada para efectuar discriminaciones con una finalidad laudable. Por ejemplo, en el Estado se utilizan *scorings* para seleccionar a las personas que pueden acceder a viviendas o para elaborar el orden de los trasplantes de órganos¹⁰⁶. Se ha utilizado para la política habitacional impulsada por el Banco Ciudad y el Instituto de la Vivienda de Buenos Aires, para otorgar créditos. En teoría el diseño e implementación del *scoring* prioriza a aquellas que presentan un grado de mayor vulnerabilidad social¹⁰⁷.

Una consecuencia de lo anterior son los denominados “precios personalizados”, como novedoso fenómeno por el que el precio es adaptado a cada cliente, asignado en función de su presunta disponibilidad a pagarlos¹⁰⁸. El crecimiento de la economía digital, los avances en la recopilación de datos y el uso de algoritmos han perfeccionado esta posibilidad¹⁰⁹; que pretende mecanizar y uniformar (característica de nuestra sociedad) la diversidad.

Cuando una empresa establece precios personalizados en lugar de uniformes, surge una compensación: algunos de los consumidores con alta disposición a pagar pueden estar peor (efecto de apropiación), mientras que algunos consumidores con baja disposición a pagar pueden quedar mejor (efecto de expansión del mercado). El efecto de apropiación significa que la empresa cobra precios personalizados más altos a consumidores con alta posibilidad de pagar en comparación con el precio dado a otros consumidores, por debajo del hipotético precio uniforme (lo que es cierto en el monopolio, pero no necesariamente en un entorno competitivo). Si este es el caso, aquellos consumidores entonces están peor con precios personalizados. El efecto de expansión del mercado significa que la empresa cobra precios personalizados más bajos para consumidores con baja disposición a pagar, y quien antes no podía pagar el bien bajo precios uniformes ahora puede comprarlo con los bajos precios personalizados. La fijación personalizada de precios aumenta el excedente total del consumidor si el efecto de expansión de la demanda supera el efecto de apropiación, y disminuye el total excedente del consumidor en caso contrario.

¹⁰⁴ GRANERO (2021), p. 65.

¹⁰⁵ PARLAMENTO EUROPEO (2019).

¹⁰⁶ Véase INCUCAI (2025).

¹⁰⁷ CORVALÁN (2020) p. 53.

¹⁰⁸ TENA ARREGUI (2019) pp. 14-19.

¹⁰⁹ CONSUMERS INTERNATIONAL (2022). Este estudio investiga el uso de precios personalizados de Tinder Plus en Nueva Zelanda, EE. UU., Países Bajos, República de Corea, India y Brasil.

Una práctica comercial que cargase mayores precios a un grupo especialmente vulnerable -aunque no viniese motivada por el factor de discriminación, sino por la propia situación de vulnerabilidad que permite una más fácil apropiación de la renta disponible- sería inequitativa, y a cualquier efecto se debería aplicar la antes aludida herramienta del Derecho Internacional de los Derechos Humanos, de las “categorías sospechosas”.

Ahora bien, cabe preguntarse si resultaría discriminatorio cuando se cargan mayores precios a quien no integra un grupo vulnerable. Por ejemplo, cuando una plataforma de transporte detecta que se trata de un ejecutivo que reside en una zona lujosa con un dispositivo de acceso costoso. En este caso el valor que está en entredicho no es tanto la dignidad del ser humano, como el valor de la igualdad en un sentido más tradicional, pero no por ello menos tutelable.

Tinder ha admitido anteriormente que a los usuarios también se les cobra diferentes precios en diferentes países y para diferentes rangos de edad¹¹⁰. Se ha destacado la existencia de dos categorías de precios, generalmente para personas de 18 a 29 años y mayores de 30 años. Y en 2019 *Tinder* celebró un acuerdo de 24 millones de dólares en una demanda colectiva por discriminación por edad en el Estado de California, alegando que a las personas mayores de 30 años se les cobraba el doble que a los usuarios más jóvenes por sus servicios de suscripción paga¹¹¹.

Lo cierto es que discriminar subjetivamente introduce desconfianza y falta de solidaridad en el funcionamiento del sistema; en algunos casos se incentiva el aprovecharse de la debilidad ajena o de su falta de información; en todos ellos se patentiza la ausencia de igualdad entre los consumidores o usuarios.

A tenor de lo dicho en acápites anteriores, la interpelación sería hasta dónde se debe proteger la hipervulnerabilidad, en el caso de formación de precios por algoritmos. Dicho de otro modo, el art. 3 de la Resolución N° 11/21 Mercosur impone o no al Estado controlar, en los términos de la primera parte del segundo párrafo del art. 42 CN, que los proveedores incrementen los estándares de información del precio personalizado cuando se trate de un hipervulnerable, y a los empresarios a adoptar prácticas comerciales tendientes a ese efecto. Creemos que ambos interrogantes merecen respuesta afirmativa, más teniendo en cuenta el principio alemán de *drittvirkung* y el reciente pronunciamiento de la Corte IDH que exige que los Estados deben adoptar medidas destinadas a que las empresas cuenten con políticas apropiadas para la protección de los derechos humanos¹¹².

Dicho acrecentamiento de las pautas de información de los precios personalizados no es tan fácilmente predicable en el Derecho de la Unión Europea, donde rige un criterio más restrictivo, por el que el deber de información es debido cuando se trata de un “consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz”, consagrado en la sentencia “*Gut Springenheide*”¹¹³. Aunque tal rigidez se viene atemperando, como acontece con la

¹¹⁰ BBC (2015).

¹¹¹ BUSINESS INSIDER (2018).

¹¹² Corte Interamericana de DD.HH, “OLIVERA FUENTES VS. PERÚ”, especialmente considerando 97.

¹¹³ TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA UNIÓN EUROPEA, GUT SPRINGENHEIDE, ASUNTO C-210/96.

regulación nacional del art. 8.2 del TRLGDCU de España que introduce, como derecho básico, la atención privilegiada para las “personas consumidoras vulnerables”¹¹⁴, lo que demuestra una aproximación del modelo europeo al latino. Las reglamentaciones ante IA también ensanchan sustancialmente el deber de información, como se ha mencionado supra.

Pero, ciertamente, al alcance del concepto de hipervulnerabilidad no es todavía homogéneo. Mientras tiene preferencia en estas latitudes, no se acepta con igual jerarquía en la Unión Europea, con algunas excepciones como las recién mencionadas. Y en materia de IA, los consensos científicos son indispensables, más que en otros tópicos.

Retomando la regulación general de Inteligencia Artificial, el primer documento mundial, como sabemos, ha sido 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 artificial¹¹⁵.

En dicha regulación se reconoce que los sistemas de IA también pueden explotar de otras maneras las vulnerabilidades de una persona o un colectivo específico de personas derivadas de su edad, su discapacidad en el sentido de lo dispuesto en la Directiva (UE) 2019/882 del Parlamento Europeo y del Consejo o de una situación social o económica concreta que probablemente aumente su vulnerabilidad a la explotación, como vivir en condiciones de pobreza extrema o pertenecer a minorías étnicas o religiosas¹¹⁶.

Se especifica que “Los sistemas de IA empleados en la migración, el asilo y la gestión del control fronterizo afectan a personas que con frecuencia se encuentran en una situación especialmente vulnerable y que dependen del resultado de las actuaciones de las autoridades públicas competentes. Por este motivo, es sumamente importante que los sistemas de IA que se utilicen en estos contextos sean precisos, no discriminatorios y transparentes”¹¹⁷.

Aclara que “el desarrollo de los sistemas de IA... incluye tener en cuenta a las personas vulnerables y la accesibilidad de las personas con discapacidad”¹¹⁸.

E incluye diversas reglas donde los sistemas de IA deben tener especialmente en cuenta personas o grupos vulnerables (arts. 5.I.b; 7.II.h; 9.9; 60.4.g; 79.2; 95.2.e, etc.).

X.CONCLUSIONES

La expansión de los entornos digitales ha generado nuevas formas de vulnerabilidad que trascienden las categorías tradicionales del derecho del consumidor, e inclusive el paradigma más aceptado de vulnerabilidad general. El usuario digital se enfrenta a un escenario de asimetrías reforzadas: contratos de

¹¹⁴ ESPAÑA, Real Decreto-ley 1/2021.

¹¹⁵ Por el que se modifican los Reglamentos (CE) n. o 300/2008, (UE) n. o 167/2013, (UE) n. o 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) (Texto pertinente a efectos del EEE)

¹¹⁶ PARLAMENTO EUROPEO, Directiva (UE) 2019/882, párrafo 29.

¹¹⁷ PARLAMENTO EUROPEO, Directiva (UE) 2019/882, párrafo 60.

¹¹⁸ PARLAMENTO EUROPEO, Directiva (UE) 2019/882, párrafo 165.

adhesión invisibles, concentración del mercado en pocas corporaciones, recopilación masiva de datos y algoritmos opacos que condicionan la autonomía decisoria. Estas dinámicas, sumadas a la interseccionalidad con factores personales como edad, género, discapacidad o situación socioeconómica, configuran lo que puede denominarse una “hipervulnerabilidad digital” estructural y transversal. En este marco, el microsistema de defensa del consumidor se revela como la vía más idónea para tutelar los derechos fundamentales frente a la irrupción de las nuevas tecnologías, aportando principios abiertos como la progresividad, la equiparación de derechos y la precaución tecnológica.

Frente a la insuficiencia de la regulación nacional y regional, resulta imprescindible reforzar un estatuto del usuario digital que, inspirado en la experiencia comparada de la Unión Europea y en proyectos como el “Libro de Derecho Civil Digital” brasileño, garantice estándares robustos de protección. Los derechos constitucionales —particularmente el art. 42 de la Constitución Argentina—, en diálogo con los instrumentos internacionales de derechos humanos, ofrecen una base normativa flexible y de jerarquía suficiente para enfrentar los desafíos que plantea la inteligencia artificial, la fijación algorítmica de precios, el big data y el microtargeting. Solo a partir de un enfoque integral, que combine derechos fundamentales, principios abiertos y mecanismos procesales diferenciados, será posible asegurar que el progreso tecnológico no se traduzca en regresividad de derechos ni en nuevas formas de exclusión, sino en un entorno digital equitativo, seguro y respetuoso de la dignidad humana.

XI. BIBLIOGRAFIA

ACCIARRI, Hugo (2019): “Derecho, economía y ciencias del comportamiento” (SAIJ de la Dirección Nacional del Sistema Argentino de Información Jurídica. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación, CABA).

ALTERINI, Atilio (1993): “Los contratos de consumo”, t. E (Buenos Aires, LA LEY).

ÁLVAREZ LARRONDO, Federico M. (2018): “Las reformas en el campo del Derecho Del Consumo”, *Sup. Esp. - Decreto de desburocratización y simplificación* (Buenos Aires, LA LEY).

AMUNÁTEGUI PERELLÓ, Carlos. y MADRID, Raúl (2020): “Sesgo e Inferencia en Redes Neuronales ante el Derecho”, en AGUERRE, Carolina (ed.), *Inteligencia Artificial en América Latina y el Caribe. Ética, Gobernanza y Políticas*, (Buenos Aires, CETyS Universidad de San Andrés).

BANCO MUNDIAL (2023): “Una evaluación mundial sobre la protección de las mujeres y las niñas frente al ciberacoso”. Disponible en:

<https://blogs.worldbank.org/en/developmenttalk/protecting-women-and-girls-cyber-harassment-global-assessment#:~:text=,content%20are%20directed%20at%20women>

BAROCELLI, Sergio Sebastián (2022): “La protección de los consumidores en entornos digitales. Aportes para una teoría general”, en BAROCELLI, Sergio Sebastián (Editor), *La defensa de las y los consumidores en los entornos digitales* (Buenos Aires, UBA).

BBC (02/03/2015): “Tinder to charge older users more for premium facilities”. Disponible en: <https://www.bbc.com/news/technology-31700036>

BELTRAMO, Andrés y FALIERO, Johanna (2018): “El consumidor electrónico como consumidor hipervulnerable”, en BAROCELLI, Sergio S. (dir.), *Consumidores hipervulnerables* (CABA, El Derecho).

BONHOTE, Laura V. (2023): “Hacia un paradigma de infancia 4.0. Consideraciones sobre el consumo digital de niñas, niños y adolescentes”, LA LEY 21/12/2023, 1 - LA LEY2023-F, 552 (CABA, LA LEY).

BRANCIFORTE, Fernando O. (2021): *Aspectos Legales Blockchain, Criptoactivos, Smart Contracts y Nuevas Tecnologías* (CABA, Ediciones DYD).

BUSINESS INSIDER (08/02/18): “Users More Money”. Disponible en: <https://www.businessinsider.com>

CANTARINI, Paola (2022): “Inteligência artificial e o efeito Bruxelas”, en VIGLIANISI FERRARO, Angelo y otros, *Derecho del consumo y normas antimonopolio* (La Ley, CABA).

CAO, Christian A. (2018): “El derecho de información del usuario y consumidor y su eficacia a la luz de las nuevas tecnologías de comunicación. comentario al decreto 27/2018” (Buenos Aires, LA LEY), Cita Online: AR/DOC/130/2018.

CARNOTA, Walter y DE VENEZIA, Lucas (2024): *Vulnerabilidad Digital*, (Buenos Aires, Hammurabi).

CEPAL (2023): “La igualdad de género y la autonomía de las mujeres y las niñas en la era digital”, aportes de la educación y la transformación digital en América Latina y el Caribe”. Disponible en: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/004a1622-6809-41c4-ab52-c83b8a6fbd81/content>.

CEVASCO, Luis y CORVALÁN, Juan (2018): “¿Desempleo tecnológico? El impacto de la inteligencia artificial y la robótica en el trabajo”, en La Ley 2018-C, 1249 (Buenos Aires, La Ley).

CHAMATROPULOS, Demetrio A. s.f: “El deber de información frente a las decisiones “no racionales” del consumidor” (Buenos Aires, La Ley).

COMISIÓN EUROPEA (2016): European Commission Consumer Vulnerability Across Key Markets in the European Union. Final Report Contract nº 2013 86 05 EAHC 2013/CP/08 (London, London Economics, VVA Consulting and Ipsos Mori consortium).

Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) (2019): "Violencia y discriminación contra mujeres, niñas y adolescentes". Disponible en <https://www.oas.org/es/cidh/informes/pdfs/violenciamujeresnna.pdf>.

CONSUMENS INTERNACIONAL (2022): “New Research: Consumers worldwide concerned by opaque online pricing”. Disponible en: <https://es.consumersinternational.org/news-resources/news/releases/new-research-consumers-worldwide-concerned-by-opaque-online-pricing>

CORVALÁN, J. (2020): “*Setting effective strategies to accelerate digital transformation Implementando estrategias para acelerar la transformación digital*”, ponencia presentada en el Webinar de las Naciones Unidas “Estrategias para acelerar la transformación digital”, DOI: <https://www.youtube.com/watch?v=UDUkrBqoak8>.

CORVALÁN, Juan (2020): “Perfiles Digitales Humanos”, (CABA, La Ley).

CORVALÁN, Juan y PAPINI, Carina (2021): “Perfiles Digitales Humanos. Proteger Niños, Niñas y Adolescentes en la era de la Inteligencia Artificial” (CABA, La Ley).

CORVALÁN, Juan, (2016): *Derecho administrativo en transición* (Buenos Aires, Astrea).

EL ESPECTADOR (20/10/2020): “¿La demanda contra Google podría cambiar la economía de internet?”. Disponible en: <https://www.elespectador.com/noticias/tecnologia/la-demanda-contra-google-podria-cambiar-la-economia-de-internet/>

FELIU REY, M. - LAUKYTE, M. - ZORNOZA SOMOLINOS, A. (2017): *Robótica y Derecho del Consumo* (Madrid, Cátedra ASGECO de Derecho de Consumo de la Universidad Carlos III de Madrid).

FRUSTAGLI, Sandra A. (2021): “Derecho del consumidor frente a los desafíos del uso de la inteligencia artificial (IA) en las relaciones de consumo”, en: SJA 14/07/2021, 14/07/2021, 19 - RCCyC 2021 (diciembre), 15/12/2021, 5, cita online TR LALEY AR/DOC/1670/2021, (Buenos Aires, LA LEY).

FRUSTAGLI, Sandra A. (2021): “Derecho del consumidor frente a los desafíos del uso de la inteligencia artificial (IA) en las relaciones de consumo”, en: SJA 14/07/2021, 14/07/2021, 19 - RCCyC 2021 (diciembre), 15/12/2021, 5, cita online TR LALEY AR/DOC/1670/2021 (CABA, LA LEY).

GARCÍA PÉREZ, Rosa (2020_): “Interacción entre Protección del Consumidor y Protección de Datos Personales en la Directiva (UE) 2019/770: Licitud del Tratamiento y conformidad de contenidos y Servicios Digitales”, en ARROYO AMAYUELAS, Esther y CÁMARA LAPUENTE, Sergio (Dirs.), El Derecho Privado en el Nuevo Paradigma Digital (Madrid, Colegio Notarial de Cataluña Marcial Pons).

GIANZONE, Leonardo (2018): “Algunas consideraciones sobre las modificaciones al deber de información introducidas por el DNU N° 27/2018 y por la Resolución N° 915-E-2017 de la Secretaría de Comercio”, *Revista de Derecho del Consumidor*, n° 4 (Buenos Aires, IJ Editores).

GIL DOMÍNGUEZ, Andrés (2019): “Inteligencia artificial y Derecho” (Santa Fe, Rubinzal Culzoni).

GOBIERNO DE CHILE Y ONU (2024): “Consulta Ciudadana sobre Violencia Digital Análisis con enfoque de género”. Disponible en: <https://generoyparticipacion.interior.gob.cl/media/2024/12/Analisis-con-enfoque-de-genero-ONU-Mujeres.pdf>

GRANERO, Horacio (2019): “El expediente digital”, en CAMPS, Carlos. (Dir.), Tratado de derecho procesal electrónico, t, II, (Buenos Aires, Abeledo Perrot).

GRANERO, Horacio R. (2021): “Sistemas inteligentes en la Justicia. Retos, oportunidades y desafío”, en ANA DOBRATINICH, Gonzalo (director), *Derecho y nuevas tecnologías* (CABA, La Ley).

HERRÁN, Jorge (2021): “Con culpa o sin ella: responsabilidad para sistemas inteligentes”, en ANA DOBRATINICH, Gonzalo (director), *Derecho y nuevas tecnologías* (CABA, La Ley).

INCUCAI (2025). Distribución de órganos, Ministerio de Salud, Presidencia de la Nación. Disponible en <https://www.incuca.gov.ar/index.php/pacientes/hacia-el-trasplante/distribucion-de-organos>.

INFOBAE (23/04/2023): "Yuval Noah Harari: "No sé si los humanos podrán sobrevivir a la Inteligencia Artificial". Disponible en: <https://www.infobae.com/america/mundo/2023/04/23/yuval-noah-harari-no-se-si-los-humanos-podran-sobrevivir-a-la-inteligencia-artificial/>.

IRIARTE, Alejandra (2024): "Violencia de género digital: Ley Olimpia. Defensoría del Público de Servicios de Comunicación", RDF 113, 70, TR LALEY AR/DOC/31/2024 (CABA, LA LEY).

LIMA MARQUES, Claudia (2014): "Estudo sobre a vulnerabilidade dos analfabetos na sociedade de consumo: o caso do crédito consignado a consumidores analfabetos". Revista de Direito do Consumidor (Sao Paulo, Thomson Reuters).

MARTÍNEZ MERCADAL, Juan José (2022): "El derecho privado ante la robótica y la inteligencia artificial: la prevención de la (hiper)vulnerabilidad" (CABA, LA LEY), La Ley Online; Cita: TR LALEY AR/DOC/1494/2022.

MARTÍNEZ VELENCOSO, Luz M. y SANCHO LÓPEZ Marina (2018): "El nuevo concepto de onerosidad en el mercado digital. ¿Realmente es gratis la App?", Indret, t. 1.

MERCADO LIBRE (25/08/2025). Disponible en: <https://www.mercadolibre.com.ar/institucional/comunicamos/noticias/mercado-pago-cuenta-digital-adolescentes-2022>.

MOLINA QUIROGA, Eduardo (2020): "Derechos personalísimos y la libertad de expresión", RDF 97 (Buenos Aires, La Ley). Cita Online AR/DOC/3188/2020.

MOLITERNO ABI CHEHLE, Laila R. (2025): "El Derecho Digital en el Proyecto del Código Civil brasileño: Hacia el reconocimiento de la vulnerabilidad digital y la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes", Suplemento Innovación & Derecho, abril, 2 (Buenos Aires, LA LEY).

NÚÑEZ, Daniela Gala, IGLESIAS FRECHA, Juan Manuel, ESCUDERO, Tamara Anahí y SUÁREZ, Enrique Luis (2022): "La accesibilidad web como herramienta de inclusión de las personas con discapacidad como usuarios y consumidores", en BAROCELLI, Sergio Sebastián (Editor), *La defensa de las y los consumidores en los entornos digitales* (CABA, UBA).

ONU Mujeres (2020): "Violencia contra mujeres y niñas en el espacio digital lo que es virtual también es real". Disponible en: [https://mexico.unwomen.org/sites/default/files/Field%20Office%20Mexico/Documents/Publicaciones/2020/Diciembre%202020/FactSheet%";](https://mexico.unwomen.org/sites/default/files/Field%20Office%20Mexico/Documents/Publicaciones/2020/Diciembre%202020/FactSheet%)

ORGANIZACIÓN DE ESTADOS AMERICANOS (OEA) "La violencia de género en línea contra las mujeres y niñas. Guía de conceptos básicos, herramientas de seguridad digital y estrategias de respuestas" Disponible en: www.oas.org/es/sms/cicte/docs/Manual-La-violencia-de-genero-en-linea-contras-las-mujeres-y-ninas.pdf.

ORGANIZACIÓN DE ESTADOS AMERICANOS (OEA) (25/08/2025). Disponible en: <https://www.oas.org/es/sms/cicte/docs/Guia-conceptos-basicos-La-violencia-de-genero-en-linea-contras-las-mujeres-y-ninas.pdf#:~:text=Finalmente%2C%20en%20el%20%C3%A1mbito%20de,que%20la%20afecta%20en%20forma.>

PARLAMENTO EUROPEO (25/08/2025). Disponible en: https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2014_2019/plmrep/COMMITTEES/IMCO/DV/2020/01-22/RE_1194746_EN.pdf.

PRIGHTER, (06/08/2025): "EU digital services Act (DSA)". Disponible en: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/dsa-impact-platforms>.

RODRÍGUEZ, Jorge (2002): *Lógica de los sistemas jurídicos* (Centro de Estudios Constitucionales, Madrid).

RODRÍGUEZ, Paula, VELARDI, Carolina C. y TORRES SANTOMÉ, Natalia E. (2022): "Los niños, niñas y adolescentes como consumidores y usuarios en el entorno digital Paula Eugenia", en BAROCELLI, Sergio Sebastián (Editor), *La defensa de las y los consumidores en los entornos digitales* (CABA, UBA).

RUIZ VEGA, Agustín V. Y RIAÑO GIL, Consuelo (2020): "El estado de flow y comercio electrónico: ¿existen diferencias en la conducta de los consumidores según el dispositivo electrónico utilizado?", en ARROYO AMAYUELAS, Esther y CÁMARA LAPUENTE, Sergio (Dirs.), *El Derecho Privado en el Nuevo Paradigma Digital* (Madrid, Colegio Notarial de Cataluña Marcial Pons).

SADIN, E. (2018): *La humanidad aumentada. La administración digital del mundo* (Buenos Aires, Caja Negra Editora).

SAHIAN, José (2018): "Derecho de acceso al consumo, en Muler, Germán (coord.) *Cuestiones de Derecho del Consumidor II* (Tucumán, Bibliotex).

SAHIAN, José (2021): "Tutela efectiva de los consumidores hipervulnerables", en: SJA 06/10/2021, 06/10/2021, 132 (Buenos Aires, LA LEY), Cita online: TR LALEY AR/DOC/2562/2021.

SAHIAN, José (2022): "Justicia Inteligente", en *Impactos y alcances de la inteligencia artificial en el derecho y en el derecho judicial* / Armando S. Andruet (h).

- 1a ed. (Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Ley; Córdoba: Academia Nacional de Derecho y Ciencias Sociales de Córdoba).

SAHIAN, José (2024): “Vulnerabilidad Digital y Consumo”, en Vulnerabilidad Digital, CARNOTA, Walter y DE VENEZIA, Lucas -directores- (Buenos Aires, Hammurabi, Buenos Aires).

SAHIÁN, José H (2017): “Principios de progresividad y no regresividad en los derechos de los consumidores”, (Buenos Aires, LA LEY), Cita LA LEY 26/12/2017, 26/12/2017, 1 - LA LEY2018-A, 545, Cita Online: AR/DOC/3067/2017.

SAHIAN, José H. (2017): *Dimensión Constitucional de la tutela a los consumidores. Diálogo con los Derechos Humanos* (Buenos Aires, La Ley).

SALIERNO, Karina V. (2024): “Adicciones sin sustancias. A propósito de la demanda contra Meta. ¿EE. UU. se despierta del letargo de la monstruosa creación?”, El Derecho - Derecho, Innovación & Desarrollo Sustentable, Número 17 - Febrero 2024, Cita Digital:ED-V-CCCXLIX-708.

SALIERNO, Karina V., “Adicciones sin sustancias. A propósito de la demanda contra Meta. ¿EE. UU. se despierta del letargo de la monstruosa creación?”, El Derecho - Derecho, Innovación & Desarrollo Sustentable, Número 17 – Febrero (Buenos Aires, EEl Derecho), Cita Digital: ED-V-CCCXLIX-708.

SANTA CRUZ, Romina Santillán (2022): “Las personas con discapacidad como consumidores vulnerables en el comercio electrónico: el problema de la accesibilidad digital”, *Actualidad jurídica iberoamericana*, N°. 16. También se puede ver en: <https://www.injev.com/injev/novedades.do>.

SCHOR, Juliet B. (2006): *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*, (Barcelona, Ediciones Paidós)

SCHWAB, K (2016), “La cuarta revolución industrial”, (Barcelona, Editorial Debate).

SCHWAB, Klaus s.f.: *La cuarta revolución industrial* (Barcelona , Editorial Debate).

SCHWARTZ, Barry (2004): *The paradox of choice. Why more is less* (Londres, Harpercollins Pub).

SEGUNDO ENCUENTRO NACIONAL DE PROFESORES DE DERECHO DEL CONSUMIDOR, organizado por la Universidad Nacional del Sur y el Instituto Argentino de Derecho del Consumidor (Bahía Blanca, 18 y 19 de mayo de 2018).

SOBRINO, Waldo (2020): *Contratos, Neurociencias e Inteligencia Artificial* (Buenos Aires, La Ley).

SOZZO, Gonzalo (2019): *Derecho Privado Ambiental* (Santa Fe, Culzoni, Santa Fe).

TENA ARREGUI, Rodrigo (2019): “¿Son justos los precios personalizados mediante algoritmos?”, *El notario del siglo XXI: revista del Colegio Notarial de Madrid*, N°. 87 (Madrid, Colegio de Notarios).

THE VERGE (25/01/2019): “Tinder settles age discrimination lawsuit with \$11.5 million worth of Super Likes”. Disponible en: <https://www.theverge.com/2019/1/25/18197575/tinder-plus-age-discrimination-lawsuit-settlement-super-likes>

UNESCO (2020): “Violencia en línea contra las mujeres periodistas: instantánea mundial de la incidencia y las repercusiones”. Disponible en https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000375136_spa.

VIGÉSINO OCTAVO CONGRESO ARGENTINO DE DERECHO DEL CONSUMIDOR. Universidad Nacional del Sur (Buenos Aires, 15 de mayo de 2018). Disponible en: <http://www.derechouns.com.ar/xviii-congreso-argentino-de-derecho-del-consumidor/>

WAJNTRAUB, Javier H. s.f: “Un paso atrás en los derechos del consumidor. Ley 27.250 modificatoria del deber de información genérico”, LA LEY 2016-D, 957 (Buenos Aires, LA LEY).

ZURIMENDI ISLA, Aitor (2021): *Gigantes Tecnológicos, Distribución Online y Derecho de la Competencia* (Pamplona, Editorial Aranzadi).

XII. LEGISLACIÓN CITADA

ARGENTINA, Resolución 236/2021. Disponible en: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/241838/20210315>.

BRASIL, Proyecto de reforma del Código Civil de Brasil. Disponible en: <https://direito.usp.br/noticia/3397709e002a-comissao-de-juristas-entrega-anteprojeto-de-propostas-para-alteracao-do-codigo-civil->

CABA (2024): *Anteproyecto de Código de Defensa del Consumidor 2024* (Ciudad Autónoma de Buenos Aires, La Ley, 1a ed.)

MERCOSUR, Resolución N° 21/2004. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-21-2004-104983/texto>

PARLAMENTO EUROPEO (2000), Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico).

PARLAMENTO EUROPEO (2022), Reglamento (UE) 2022/1925, Regulación sobre mercados disputables y justos en el sector digital, hecha por Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. DO L 265 de 12.10.2022, p. 1–66.

PARLAMENTO EUROPEO (2024), Reglamento 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de octubre de 2022, relativo a un mercado único de servicios digitales, hecho por Parlamento Europeo y el Consejo. Referencia del DOUE DO L 277 de 27.10.2022, p. 1/102. Fecha de aprobación: 19 de octubre de 2022. Entrada en vigor 16 de noviembre de 2022. Fecha de aplicación 17 de febrero de 2024.

PERÚ (2024), Proyecto de Ley que Regula El Desarrollo y Uso de la Inteligencia Artificial en El Perú Nro. 7033/2023 del 13/02/2024.

PROVINCIA DE SANTA FE (2022): “Anteproyecto: Código Provincial de Implementación de los Derechos de las Consumidoras y los Consumidores”, *Revista de Derecho del Consumidor*, Número 12 - Mayo 2022. Disponible en: <https://ar.ijeditores.com/pop.php?option=publicacion&idpublicacion=166&idedicion=7425>

UNIÓN EUROPEA, Directiva 2002/58/CE

UNIÓN EUROPEA, Reglamento (CE) 2006/2004

UNIÓN EUROPEA Directiva 2009/136/CE

UNIÓN EUROPEA, Reglamento eprivacy 2021.

UNIÓN EUROPEA, Reglamento (UE) 2022/2065

XIII. JURISPRUDENCIA CITADA

Cámara Contencioso Administrativo Federal, Sala II, “Telecom Argentina SA c/ EN-ENACOM y Otro S/Medida Cautelar (Autónoma)”, 30/04/2021.

Cámara Contencioso Administrativo y Tributario, CABA, «Mercado Libre c/ Dirección General de Defensa y Protección al Consumidor s/ Recurso Directo sobre Resoluciones de Defensa al Consumidor», 06/2018.

Corte Interamericana de DD.HH, *González y Otras (“Campo Algodonero”) Vs. México*.

Corte Suprema de Justicia de la Nación, “Denegri, Natalia Ruth c/ Google Inc. s/ derechos personalísimos: Acciones relacionadas”, 28/06/2022.

Corte Interamericana de DD HH, “Olivera Fuentes vs. Perú”, 04/02/2023.
Juzgado Federal N° 3 de Mar del Plata, “Asociación de consumidores s/amparo”, 27/08/2010.

Tribunal de Justicia de la Unión Europea, “Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände — Verbraucherzentrale Bundesverband eV y Planet49 GmbH”, 2017.