

DEMETRIO ALEJANDRO
CHAMATROPULOS

**EL DEBER DE INFORMACIÓN
FRENTE A LAS DECISIONES
“NO RACIONALES”
DEL CONSUMIDOR**

Diálogos y Tensiones con la Filosofía,
la Psicología, las Neurociencias, la
Cronobiología y la Inteligencia Artificial

Prólogos de HÉCTOR ALEGRIA y DIEGO GOLOMBEK

Chamatropulos, Demetrio Alejandro

El deber de información frente a las decisiones no racionales del consumidor / Demetrio Alejandro Chamatropulos - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Ley, 2024.

944 p.; 24 x 17 cm.

ISBN 978-987-03-4682-1

1. Defensa del Consumidor. I. Título.

CDD 343.071

© Demetrio Alejandro Chamatropulos, 2024
© de esta edición, Thomson Reuters, 2024
Tucumán 1471 (C1050AAC) Buenos Aires
Queda hecho el depósito que previene la ley 11.723

Impreso en la Argentina

Todos los derechos reservados
Ninguna parte de esta obra puede ser reproducida o transmitida en cualquier forma o por cualquier medio electrónico o mecánico, incluyendo fotocopiado, grabación o cualquier otro sistema de archivo y recuperación de información, sin el previo permiso por escrito del Editor y el autor.

Printed in Argentina

All rights reserved
No part of this work may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying and recording or by any information storage or retrieval system, without permission in writing from the Publisher and the author.

Publicado por Thomson Reuters.
La Ley - Abeledo Perrot • Buenos Aires, Argentina.
Legal Publishing Chile • Santiago, Chile.
Dofiscal Editores • Ciudad de México.

Tirada 550 ejemplares

ISBN 978-987-03-4682-1

SAP 43274344

Las opiniones personales vertidas en los capítulos de esta obra son privativas de quienes las emiten.

ARGENTINA

ÍNDICE GENERAL

Presentación de la obra.....	IX
Sobre el autor.....	XI
Prólogo de Héctor Alegria.....	XXVII
Prólogo de Diego Golombek.....	XXIX
Abreviaturas utilizadas.....	XXXI
Dedicatoria.....	XXXV
Palabras iniciales.....	XXXVII

CAPÍTULO I

EL DEBER DE INFORMACIÓN HACIA LOS CONSUMIDORES: HITOS DEL PASADO Y SOLUCIONES PRESENTES

1. En la búsqueda de los primeros antecedentes del deber de información y de la conducta voluntaria y racional como actuación jurídicamente vinculante.....	1
1.1. Leyes prehamurábicas.....	2
1.2. El Código de <i>Hammurabi</i>	3
1.3. Antigua Grecia.....	4
1.4. Leyes de <i>Manu</i>	4
1.5. Derecho romano.....	6
1.6. Las Siete Partidas de Alfonso X.....	15
1.7. Glosadores y posglosadores.....	17
1.8. La Escuela Pandectística alemana.....	18
1.9. Los códigos decimonónicos europeos.....	20
1.10. Los códigos decimonónicos latinoamericanos.....	22
2. Antecedentes en Argentina (legislación de alcance general).....	24
2.1. Los primeros hitos.....	24
2.2. El Código Civil argentino de 1869.....	25
2.2.1. Los vicios de la voluntad.....	26

2.2.2.	La garantía de evicción	32
2.2.3.	Los vicios ocultos.....	36
2.2.4.	La buena fe.....	37
2.2.5.	La culpa	39
2.2.6.	La lesión	39
2.3.	El Código de Comercio de 1862/1889.....	42
2.4.	La reforma del Código Civil de 1968: el decreto-ley 17.711	43
2.5.	Los proyectos o anteproyectos de reforma	45
2.5.1.	El Anteproyecto “Bibiloni” (1926).....	45
2.5.2.	El Proyecto de 1936	48
2.5.3.	El Anteproyecto de Código Civil de 1954.....	49
2.5.4.	El Proyecto de la Comisión Especial de Unificación Legislativa Civil y Comercial de 1987.....	52
2.5.5.	El Proyecto de la Comisión creada por el decreto 468/1992 (1993)	56
2.5.6.	El Proyecto de la “Comisión Federal” (1993)	56
2.5.7.	El Proyecto de Código Civil de 1998.....	57
3.	El derecho del consumidor: antecedentes y actualidad.....	59
3.1.	Evolución histórica y fundamentos	59
3.2.	Los derechos esenciales del consumidor.....	78
3.3.	Obligaciones generales del consumidor o usuario	93
4.	El deber de información y la defensa del consumidor.....	96
4.1.	Del pasado al presente.....	96
4.2.	Consagración legal del denominado “consentimiento informado” (remisión).....	117
4.3.	La normativa de lealtad comercial, la “Ley de Góndolas” y la Ley de “Etiquetado Frontal”	117
5.	Regulaciones específicas y complementarias existentes en el Código Civil y Comercial	130

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL DEBER DE INFORMACIÓN EN LAS RELACIONES DE CONSUMO (DESDE LA PERSPECTIVA TRADICIONAL)

1.	Aclaraciones preliminares: la “no vigencia” del art. 4º, LDC.....	159
2.	El deber de información para la tutela del consumidor: noción e importancia.....	163
3.	Sujetos obligados	171
4.	Características esenciales de los bienes y servicios. Circunstancias relevantes	172

5. Condiciones de comercialización. Medios de pago. Los denominados “precios transparentes”. El Programa “Ahora 12”.....	176
6. Información cierta, clara y detallada.....	183
7. Carácter gratuito de la información	187
8. Información adecuada y veraz.....	188
9. El “soporte” en el cual debe ser brindada la información	190
10. La resolución 906/1998 (Secretaría de Industria, Comercio y Minería de la Nación)	196
11. Carácter “comprensible” de la información	198
12. El problema de la “sobreinformación”	201
13. ¿El proveedor solo debe informar lo que conoce?	203
14. Etapas del contrato de consumo en las cuales se debe informar. La información en relaciones de consumo que no son contratos	205
15. Cumplimiento del deber de información a través de terceros	206
16. Información pública y notoria	206
17. La diligencia del consumidor al informarse. Los consumidores hipervulnerables	208
18. El ámbito espacial del deber de información	221
19. Lenguaje claro y defensa del consumidor. El uso del lenguaje inclusivo	222
20. El denominado “deber de consejo”	223
21. El acceso a la información pública	227
22. El deber de información y sus particularidades en materia de salud: el denominado “consentimiento informado”	230
23. El deber de información en la comercialización de inmuebles	248
24. Información específica en materia alimentaria. El “etiquetado frontal”	249
25. El deber de advertencia frente al consumo de cigarrillos y de alcohol ...	250
26. El deber de información para los proveedores de indumentaria	252
27. “Sistema Electrónico de Publicidad de Precios Argentinos” (SEPA) ...	253
28. Carácter de “documento público” del documento que contiene la información destinada al consumidor	257
29. El deber de advertencia y su relación con el deber de seguridad	258
30. El caso específico del <i>recall</i>	267
31. El deber de información frente a cosas o servicios riesgosos.....	273
32. Deber de información y oferta	277
33. Los concursos públicos y el deber de información	280
34. El deber de información en la comercialización de cosas deficientes, usadas o reconstituidas	284
35. Información a incluirse en los llamados “documentos de venta”	285

36. La garantía legal sobre bienes muebles no consumibles y su relación con el deber de información	287
37. La obligación informativa en los certificados de garantía y en las constancias de reparación.....	291
38. Vicios redhibitorios en relaciones de consumo	292
39. La prestación de servicios y el deber de información. El caso de los “presupuestos”	296
40. La obligación informativa en los servicios públicos domiciliarios ...	301
41. Deber de información, metrología legal y “márgenes de tolerancia” en los envases.....	308
42. El deber de información en los contratos celebrados a distancia y fuera de los establecimientos del proveedor.....	310
43. La información en las operaciones financieras.....	320
44. La violación del deber de información y las cláusulas abusivas	325
45. Publicidad y obligación informativa.....	330
45.1. La publicidad desde el plano jurídico	330
45.2. Clases de publicidad prohibida	332
45.2.1. Publicidad engañosa.....	332
45.2.2. Publicidad comparativa.....	343
45.2.3. Publicidad abusiva	351
45.3. Medios para la difusión de la publicidad	357
45.4. Obligaciones que genera la publicidad.....	357
45.5. Aspectos adicionales a tener en cuenta en materia publicitaria.....	358
45.6. La acción de cesación en materia publicitaria	363
45.7. ¿Responsabilidad de los medios de comunicación y de la agencia de publicidad?.....	366
45.8. ¿Los “ <i>influencers</i> ” y las “ <i>figuras</i> ” contratadas en publicidades son sujetos responsables?	367
45.9. Los códigos de conducta.....	369
45.10. La “contrapublicidad”	370
46. Aplicación de daños punitivos a conductas que violan el deber de información o la normativa publicitaria	372
47. La educación al consumidor	375
48. Aspectos principales de la regulación de la obligación informativa en el proyecto de “Código de Protección de las y los Consumidores y Usuarios de la Nación” (CPCUN) del 23/02/2023 (expte. 3357-S-2022)	380

CAPÍTULO III
INDAGACIONES SOBRE LA DECISIÓN HUMANA Y
LAS INCONSISTENCIAS CONDUCTUALES EN LA HISTORIA
DEL PENSAMIENTO FILOSÓFICO Y CIENTÍFICO

1.	Presentación de la cuestión	387
2.	Reflexiones originarias	388
2.1.	Grecia	388
2.1.1.	La etapa presocrática	389
2.1.2.	Sócrates	392
2.1.3.	Platón	393
2.1.4.	Aristóteles	394
2.1.5.	La Escuela Cínica.....	396
2.1.6.	El Escepticismo.....	397
2.1.7.	Epicuro	399
2.1.8.	El Estoicismo.....	400
2.1.9.	Herófilo de Calcedonia	401
2.2.	Roma	401
2.3.	La filosofía cristiana en su primera etapa: Agustín de Hipona	402
3.	La Baja Edad Media (siglos XI a XV).....	403
3.1.	Avicena.....	403
3.2.	Pedro Abelardo.....	403
3.3.	Averroes	404
3.4.	Tomás de Aquino.....	404
3.5.	Roger Bacon.....	405
3.6.	Juan Duns Escoto	405
3.7.	Guillermo de Ockham	405
4.	El Renacimiento y la Era Moderna	406
4.1.	Erasmus	407
4.2.	Nicolás Maquiavelo.....	407
4.3.	Nicolás Copérnico.....	408
4.4.	Tomás Moro	408
4.5.	El protestantismo y los jesuitas	409
4.6.	Juan Luis Vives.....	410
4.7.	Michel de Montaigne	410
4.8.	Giordano Bruno	410
4.9.	Francis Bacon	411
4.10.	Oliva Sabuco.....	411
4.11.	Galileo Galilei e Isaac Newton.....	412
4.12.	Thomas Hobbes.....	412

4.13. René Descartes	413
4.14. Blaise Pascal.....	414
4.15. Anne Finch.....	416
4.16. Baruch Spinoza	416
4.17. John Locke	417
4.18. Gottfried Leibniz	418
4.19. Sor Juana Inés de la Cruz.....	418
4.20. Pierre Bayle y Giambattista Vico	419
4.21. Anthony Ashley Cooper (Conde de Shaftesbury).....	420
4.22. George Berkeley	420
4.23. David Hartley.....	421
4.24. Émilie de Châtelet	421
4.25. Julien Offray de La Mettrie.....	421
4.26. Thomas Reid	422
4.27. David Hume.....	423
4.28. Denis Diderot, Jean le Rond D'Alembert y el Enciclopedismo francés.....	424
4.29. Jean-Jacques Rousseau	425
4.30. Étienne Bonnot de Condillac	426
4.31. Immanuel Kant.....	426
4.32. Jeremy Bentham y John Stuart Mill.....	428
4.33. Johann Fichte.....	429
4.34. Johann Herbart.....	430
4.35. Arthur Schopenhauer	430
4.36. Charles Darwin.....	430
4.37. Søren Kierkegaard	431
4.38. Charles Peirce	432
4.39. Friedrich Nietzsche	433
4.40. Ferdinand de Saussure	433
4.41. Emile Durkheim	433
4.42. Henri Bergson.....	434
4.43. John Dewey.....	435
4.44. Max Weber	435
4.45. Ernst Cassirer.....	436
4.46. José Ortega y Gasset	436
4.47. Karl Mannheim	436
4.48. Karl Popper	437
4.49. Claude Lévi-Strauss.....	438
4.50. Chaïm Perelman.....	438
4.51. Thomas Kuhn.....	439
4.52. Zygmunt Bauman.....	440

4.53. Michel Foucault.....	440
4.54. Noam Chomsky.....	441

CAPÍTULO IV

LAS DISTINTAS CORRIENTES DE LA PSICOLOGÍA FRENTE A LA ACTUACIÓN HUMANA

1. Introducción.....	443
2. La Psicología Experimental.....	443
3. Funcionalismo y Estructuralismo.....	447
4. La Escuela Reflexológica rusa.....	448
5. El Psicoanálisis.....	449
6. El conductismo y sus variantes.....	451
7. La Psicología Gestáltica.....	454
8. Jean Piaget y la Epistemología Genética. ¿El cerebro es una tabla rasa?.....	459
9. La Psicología Humanista. La “Pirámide de Maslow”.....	461
10. La Psicología Cognitiva.....	462
11. Otras tendencias: la Psicología Sistémica y la Psicología Positiva.....	464

CAPÍTULO V

LAS NEUROCIENCIAS COGNITIVAS Y EL COMPORTAMIENTO

1. Las Neurociencias: evolución, presente y prospectiva.....	467
2. Un mapa aproximado del cerebro humano.....	476
3. Catálogo de términos fundamentales de las Neurociencias.....	477
4. Las Neurociencias en Argentina: actualidad.....	483

CAPÍTULO VI

LA ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO Y SUS CONTRIBUCIONES

1. Introducción.....	485
2. Antecedentes y figuras destacadas.....	487
2.1. Empiriocriticismo: la “Economía del Pensamiento” como pre- cedente.....	487
2.2. Maurice Allais y su famosa paradoja.....	488
2.3. Herbert A. Simon y la “racionalidad acotada”.....	489

2.4.	Thomas Schelling: “vida identificada” vs. “vida estadística”	491
2.5.	Daniel Kahneman y Amos Tversky	492
2.6.	Richard Thaler	494
2.7.	Otras figuras en la materia.....	494
2.8.	Impugnaciones esenciales a las ideas de la Economía del Comportamiento	496
3.	Nociones elementales de la economía del comportamiento.....	499
3.1.	Los llamados “sistema 1” y “sistema 2”: caracterización	499
3.2.	Atajos heurísticos y sesgos cognitivos	517
3.3.	Enumeración de los principales sesgos cognitivos que acompañan las decisiones	518
3.3.1.	Advertencia inicial.....	518
3.3.2.	“Efecto halo”	519
3.3.3.	Sesgo de representatividad. La “ley de los pequeños números”	523
3.3.4.	Sesgo de disponibilidad.....	525
3.3.5.	Sobreoptimismo y confianza excesiva. “Falacia de la planificación”	529
3.3.6.	El falso consenso	532
3.3.7.	Sesgo de confirmación.....	533
3.3.8.	Aversión al riesgo y a la pérdida	536
3.3.9.	<i>Framing</i> (“efecto marco o encuadre”)	538
3.3.10.	“Ilusión de control”	542
3.3.11.	<i>Priming</i>	544
3.3.12.	El “efecto anclaje”	550
3.3.13.	El “efecto Ikea”	552
3.3.14.	Sesgo de visión en retrospectiva	553
3.3.15.	El “efecto dotación”	555
3.3.16.	El mantenimiento en el <i>status quo</i>	556
3.3.17.	“Falacia de los costos hundidos”	557
3.3.18.	Sesgo de acción.....	558
3.3.19.	Las “cuentas mentales”	559
3.3.20.	El efecto de la “víctima identificada”	561
3.3.21.	Comportamiento “en manada”. Las “neuronas espejo” ...	561
3.4.	Los <i>nudges</i> como herramientas “mejoradoras” de decisiones..	564
3.4.1.	El “paternalismo libertario” y los “empujoncitos”	565
3.4.2.	Algunos ejemplos de <i>nudges</i> que han sido útiles	568
3.4.3.	<i>Nudges</i> vs. <i>sludges</i>	575
3.4.4.	Actualidad del tema a nivel mundial y nacional.....	575
4.	Otras “curiosidades” de la conducta y de las decisiones que pueden afectar su “racionalidad”	579

4.1.	El “efecto habituación”	580
4.2.	La limitada capacidad de la memoria de trabajo	581
4.3.	La información recibida y su tratamiento en la memoria. El “efecto <i>Google</i> ”	581
4.4.	Memoria, distorsión y falsos recuerdos.....	583
4.5.	Los mecanismos cerebrales de recompensa	589
4.6.	La amígdala y la “emocionalidad”	590
4.7.	La “paradoja de la elección”	591
4.8.	Falsa causalidad y correlaciones. El “efecto placebo”	592
4.9.	Gamificación	593
4.10.	Ceguera atencional. El caso del <i>multitasking</i>	595
4.11.	Los “marcadores somáticos” de Damásio.....	600
4.12.	¿Decisiones y comportamientos que se adelantan a la conciencia? La cuestión del libre albedrío	600
4.13.	Gradiente de objetivo o de meta (“el final está cerca”)	602
4.14.	El sentido emocional de la justicia y la biología	605
4.15.	La dificultad para prevenir daños desde la mirada de las ciencias del comportamiento	607
4.16.	El “diseño inteligente”	607
4.17.	Neuroarquitectura, neurodecoración y colorimetría.....	609
4.18.	<i>Storytelling</i>	610
4.19.	La atención sin esfuerzo: “fluir” (<i>flow</i>).....	613
4.20.	Caos y sistemas complejos (el “efecto mariposa”).....	614
4.21.	El ruido organizacional (<i>noise</i>)	616

CAPÍTULO VII

CRONOBIOLOGÍA, CIENCIAS DEL SUEÑO, COMPORTAMIENTO Y DECISIONES

1.	La cronobiología y las llamadas ciencias del sueño. Introducción y antecedentes históricos	619
2.	Actualidad de la cronobiología y de las ciencias del sueño: algunos aspectos relevantes	628
2.1.	El sueño REM como “mejorador” de las decisiones y de los comportamientos.....	630
2.2.	“Alondras”, “colibríes” y “búhos”	631
2.3.	Los efectos de la siesta	634
2.4.	El <i>jet lag</i> espacial y social	636
2.5.	La consolidación del aprendizaje y de la memoria luego de dormir	637

2.6.	Las pantallas frente a la melatonina (“hormona de la oscuridad”).....	638
2.7.	El entretenimiento electrónico y su impacto en la percepción del tiempo y en la atención.....	640
2.8.	Desconcentración, retardo o ausencia de reacción ante situaciones riesgosas.....	642
2.9.	Afectación emocional.....	647
2.10.	Los errores de los profesionales de la salud.....	650
2.11.	Corrupción, “trampa” tolerancia a la frustración y autocontrol ...	652
2.12.	Las “pausas” en el comportamiento o en la toma de decisiones. Su distinción con la procrastinación.....	652
2.13.	El caso de los jueces “cansados y con hambre”.....	656
2.14.	Compras realizadas con hambre.....	659
3.	Actualidad de la Cronobiología y de las Ciencias del Sueño en Argentina.....	659

CAPÍTULO VIII

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL: SU EVOLUCIÓN Y DESAFÍOS ACTUALES

1.	Introducción.....	661
2.	Antecedentes iniciales.....	662
3.	Inteligencia Artificial: breve recorrido desde sus primeras ideas hasta la actualidad.....	677
3.1.	Esquema de exposición.....	677
3.2.	Leonardo Torres Quevedo.....	677
3.3.	La “neurona” de Mcculloch-Pitts.....	679
3.4.	Vannevar Bush.....	680
3.5.	Norbert Wiener y la cibernética.....	680
3.6.	Claude Shannon.....	680
3.7.	Alan Turing: sus aportes y el famoso <i>test</i>	681
3.8.	Primera Conferencia de Inteligencia Artificial de Dartmouth (1956).....	683
3.9.	Marvin Minsky y John McCarthy.....	685
3.10.	Simon y Newell: la máquina de “lógica teórica”.....	687
3.11.	El escepticismo de John von Neumann.....	687
3.12.	Chomsky, la lingüística y el lenguaje natural.....	688
3.13.	Las ideas bayesianas en el aprendizaje automático de Solomonoff.....	689
3.14.	Joseph Licklider, Douglas Engelbart y la “simbiosis cerebro-máquina”.....	689

3.15. La “lógica difusa” de Zadeh.....	691
3.16. La llamada “Ley de Moore”	692
3.17. Algunos logros iniciales de la Inteligencia Artificial, su posterior “invierno” y la actualidad	692
3.18. La evolución del ajedrez jugado por computadoras. <i>Deep Blue</i> vence a Garry Kasparov (1997).....	695
3.19. <i>Furby</i> , el juguete inteligente (1998)	697
3.20. El agente remoto de la NASA (1999)	697
3.21. Robots autónomos en Marte (2004)	697
3.22. Desde los originarios <i>chatbots</i> hasta su evolución posterior. La actualidad: ChatGPT.....	698
3.23. Vehículos autónomos	700
3.24. <i>Watson</i> y su actuación en el programa televisivo <i>Jeopardy!</i> (2011)	703
3.25. La voz y la escritura de Stephen Hawking	704
3.26. <i>AlphaGo</i> (2015).....	705
3.27. <i>Libratus</i> (2017) y <i>Pluribus</i> (2019) ganan al póker	705
3.28. Aprendizaje ultraveloz: <i>OpenAI</i> y el <i>Dota 2</i> o <i>MOBA</i> (2018)	706
3.29. Una Inteligencia Artificial exitosa en el trabajo de equipo (2019)	707
3.30. El lenguaje natural <i>GPT-3</i> (2020). El lanzamiento de ChatGPT (2022)	707
3.31. <i>Github Copilot</i> (2021).....	709
3.32. Algunas de las últimas noticias: declaraciones de uso pacífico y beneficioso de la Inteligencia Artificial y regulación jurídica en estudio. El proyecto <i>Brain</i> y los “neuroderechos”	709
3.33. Los “neuroderechos”	714
3.34. Los llamados “transhumanismo” y “posthumanismo”. El fenómeno de la “singularidad”	721
3.35. Sobreexpectación con tecnologías	723

CAPÍTULO IX

EL DEBER DE INFORMACIÓN ATRAVESADO POR LAS CIENCIAS DEL COMPORTAMIENTO, LA CRONOBIOLOGÍA Y LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

1. Esquema de exposición y advertencia preliminar (“el acto voluntario está a salvo”).....	725
2. Aportes <i>de lege data</i> sobre el deber de información	734
2.1. Fomentar los <i>nudges</i> informativos (y desalentar los <i>sludges</i>)....	734

2.2.	Veracidad en la información. Las ilusiones sensoriales y cognitivas	739
2.3.	¿Qué es esencial y relevante efectivamente?	739
2.4.	¿El logo o la marca entregan información relevante?	741
2.5.	¿El “efecto placebo” debe ser informado?	745
2.6.	El cansancio del proveedor y sus dependientes	745
2.7.	Las recompensas digitales.....	746
2.8.	La “prueba” de productos o servicios y el “efecto dotación”	747
2.9.	La información sobre “las opciones por defecto”	748
2.10.	Información sobre el uso del <i>priming</i>	748
2.11.	Concursos y exacerbación de la causalidad. “Ilusión de control”	749
2.12.	Márgenes de tolerancia.....	750
2.13.	La reformulación de los deberes de consejo y advertencia	750
2.14.	La transparencia en el precio y en las condiciones de comercialización. La información “cierta”.....	754
2.15.	La facilidad informativa: el sesgo de disponibilidad aplicado al deber de informar	758
2.16.	El “filtro burbuja” y la información recibida	759
2.17.	La forma bajo la cual se presenta la información y su ubicación	760
2.18.	¿En defensa de la información en papel?.....	763
2.19.	El delicado equilibrio entre cláusulas “sorpresivas” y “previsibles”	764
2.20.	¿Se debe informar del mismo modo a los antiguos clientes que a los nuevos consumidores?.....	765
2.21.	El tratamiento de las diferentes decisiones del consumidor dentro de la misma relación de consumo	766
2.22.	Información comprensible, expectativas y <i>storytelling</i>	767
2.23.	Ceguera atencional, <i>multitasking</i> e información clara y comprensible	768
2.24.	La “ubicación” del derecho de arrepentimiento como <i>nudge</i> en el art. 1111 del Cód. Civ. y Com. los “botones” de arrepentimiento	768
2.25.	El problema de la sobreinformación y de la “información aburrida”	769
2.26.	El menú interminable de opciones y la “paralización” de la decisión del consumidor	773
2.27.	La información provista de manera no tradicional por las tecnologías emergentes	775
2.28.	El costo económico de la información “gratuita”	775
2.29.	La resignificación de la publicidad prohibida	776

2.30. Los <i>rankings</i> , las recomendaciones y la memoria episódica.....	777
2.31. ¿Existe una obligación legal de leer los contratos de consumo? El deber de colaboración del consumidor en materia informa- tiva	778
2.32. ¿Se puede aplicar el instituto de la lesión?.....	782
2.33. “Nuevos supuestos” de aplicación de los daños punitivos	785
2.34. ¿El consumidor sesgado es hipervulnerable?.....	785
2.35. La educación y las ciencias del comportamiento.....	786
2.36. El deber de información frente a la pobreza y escasez.....	786
2.37. La información que posee el proveedor sobre el consumidor ..	787
2.38. El proveedor también está impactado por las ciencias del com- portamiento	788
2.39. El <i>compliance</i> en las organizaciones para prevenir la actuación sesgada de los consumidores	789
2.40. La Inteligencia Artificial como “sistema de apoyo” de las deci- siones de los consumidores.....	790
2.41. ¿La Inteligencia Artificial puede detectar que las decisiones han sido irreflexivas?	792
2.42. La detección y las advertencias del cansancio mediante algorit- mos	793
2.43. Delegación de decisiones en máquinas y “derecho a equivo- carse”	793
3. Aportes <i>de lege ferenda</i> sobre el deber de información	795
3.1. ¿Contratos de consumo formales?.....	795
3.2. Oportunidad de la información	797
3.3. La contrapublicidad “creativa”	798
3.4. “Sanciones inteligentes”	799
3.5. Reconfiguración del campo de aplicación del principio precau- torio	800
3.6. Ampliación del derecho de arrepentimiento y consagración de “períodos de enfriamiento” en la decisión del consumidor	801
3.7. Responsabilidad del diseñador por la forma de presentación de la información	802
3.8. “Neuroderechos” y deber de información. Remisión	803
Conclusiones.....	803

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

1. Libros (o capítulos de ellos)	821
2. Artículos científicos y de doctrina	848
3. Jurisprudencia.....	888