

Reflexiones sociológicas del ciudadano consumidor en entornos digitales

Rafael Tunes¹

tunes.rafael@gmail.com

Fecha de recepción: 30 de julio de 2023

Fecha de aceptación: 10 de septiembre de 2023

ARK:

Resumen

El artículo pretende caracterizar de manera sociológica el escenario de las sociedades contemporáneas a partir de seis elementos estructurantes: ciudadanía, sociedad, ámbitos sociales y de acción, control y consumo. Esta caracterización y enfoque sociológico son necesarios para generar una madurez e insumos para una investigación sobre el impacto de los *nudges* en las elecciones de productos financieros por parte de los empresarios PYMEs. La reflexión sobre la relación de los actores, el ciudadano consumidor, las empresas y las entidades socioculturales implicaría una interpretación más precisa del análisis de las opciones de ofertas, a partir de una arquitectura de información (y elecciones). Además, ayudaría en un mejor diseño e interpretación del modelo de prueba *nudge*. La sociedad se presentaría de una manera diversa y compleja, con una dinámica de poder entre los actores. Este fenómeno implicaría y guiaría cualquier esfuerzo por optimizar o inducir elecciones, ya que estaría en juego el bienestar del emprendedor y el desempeño de su negocio.

Palabras clave: *nudge*, ciudadanía, sociedad, ámbitos sociales y de acción, control y consumo



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

¹ Universidade Federal do Rio Grande-FURG

Abstract

The article aims to characterize in a sociological way the scenario of contemporary societies based on six structuring elements: citizenship, society, social and action spheres, control and consumption. This characterization and sociological approach are necessary to generate maturity and input for an investigation into the impact of nudges on the choices of financial products by SME entrepreneurs. Reflection on the relationship between the actors, the consumer citizen, companies and sociocultural entities would imply a more precise interpretation of the analysis of the offer options, based on an information architecture (and choices). Furthermore, it would help in better design and interpretation of the nudge test model. Society would present itself in a diverse and complex way, with a power dynamic between the actors. This phenomenon would imply and guide any effort to optimize or induce choices, since the well-being of the entrepreneur and the performance of his business would be at stake.

Key words: Keywords: nudge, citizenship, society, social and action spheres, control and consumption

Resumo

O artigo visa caracterizar de forma sociológica o cenário das sociedades contemporâneas a partir de seis elementos estruturantes: cidadania, sociedade, esferas sociais e de ação, controle e consumo. Esta caracterização e abordagem sociológica são necessárias para gerar maturidade e subsídios para uma investigação sobre o impacto dos nudges nas escolhas de produtos financeiros por parte dos empresários de PME. A reflexão sobre a relação entre os atores, o cidadão consumidor, as empresas e as entidades socioculturais implicaria uma interpretação mais precisa da análise das opções de oferta, assente numa arquitetura (e escolhas) de informação. Além disso, ajudaria no melhor design e interpretação do modelo de teste de nudge. A sociedade se apresentaria de forma diversa e complexa, com uma dinâmica de poder entre os atores. Esse fenômeno implicaria e orientaria qualquer esforço de otimização ou indução de escolhas, uma vez que estariam em jogo o bem-estar do empreendedor e o desempenho do seu negócio.

Palavras-chave: nudge, cidadania, sociedade, esferas sociais e de ação, controle e consumo

Introducción

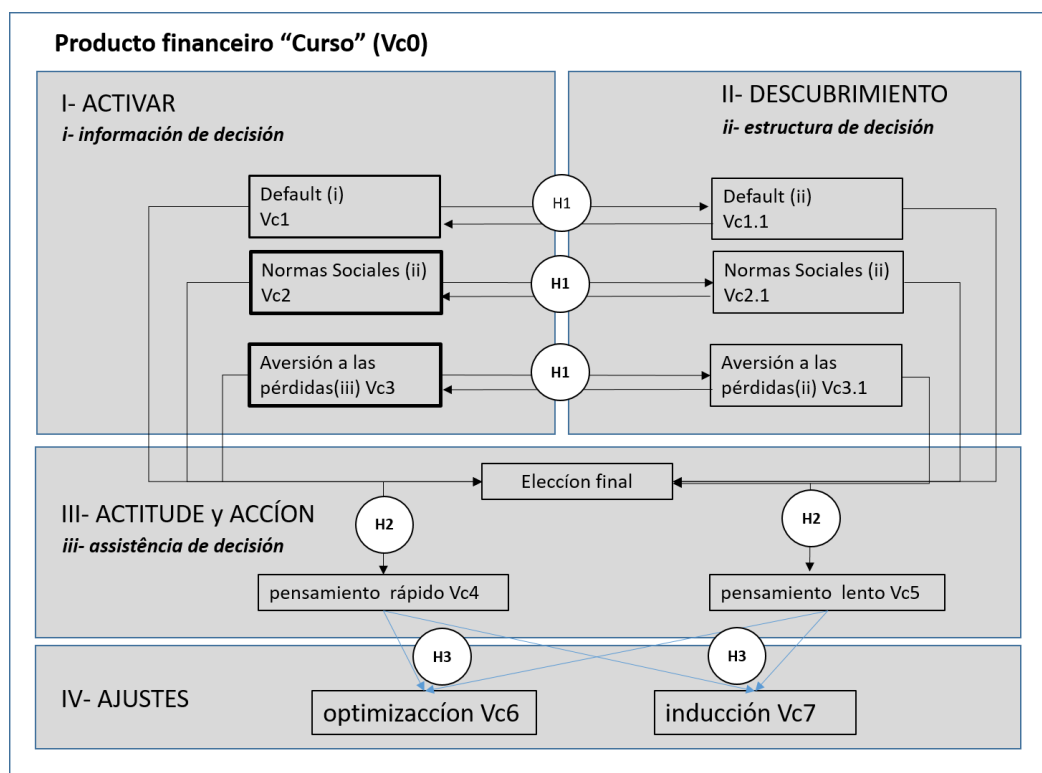
El amplio uso y aplicación de *la teoría nudge* ya es algo muy extendido. La teoría asume el principio de un mundo cada vez más complicado para la toma de decisiones "ideales" en varias áreas, y que a los individuos les gustaría el derecho de elección. Pronto, habría una manera de optimizar tales opciones sin forzar la decisión final. El concepto se origina en el trabajo de Thaler & Sunstein (2008), y reaparece en el mal comportamiento de Thaler ganador del Premio Nobel 2017 (2015). También es señalado como una teoría por Rossetti et al., (2018). Por el contrario, Arnott & Gao, (2019) señalan que no se trata de una teoría sino de una estrategia. Se puede identificar un debate sobre la eficiencia de las tácticas nudge (Beshears & Kosowsky, 2020; Cai, 2019; Pilaj, 2017; Wachneri et al., 2021). La teoría es parte del campo científico de la economía del comportamiento. El campo de estudio tiene gran relevancia para la sociedad contemporánea, habiendo generado otros premios Nobel además de Thaler. Es un hecho que existen divergencias de comprensión sobre lo que sería la teoría del empujón, sus aplicaciones e implicaciones. Hay académicos que están de acuerdo con su naturaleza original, especialmente en la aplicación en áreas de salud y políticas públicas. Mientras que hay otros que señalan la práctica deliberada de la inducción y la convicción por parte de las empresas. En este escenario surge el motor de producción de nudges. El mecanismo tendría el entorno digital, la empresa o entidades sociopolíticas, con sus agendas y dispositivos, su estructura organizativa teniendo los arquitectos y las arquitecturas de información y opciones en entorno digital (Lavi, 2018; Lin et al., 2017; Schneider et al., 2018c; Weinmann et al., 2016). Es en este punto que hay un debate ético cada vez más profundo sobre la optimización o la inducción deliberada de elecciones por parte de empresas y entidades (Clavien, 2018; P. G. Hansen & Jespersen, 2013; Colina, 2018; Lin et al., 2017; Meske & Amojó, 2020a; Renaud & Zimmermann, 2018; Straßheim, 2019). ¿El propósito de las arquitecturas y elecciones de información sería promover la salud y el bienestar de los consumidores o promover el beneficio de la empresa y las entidades a cualquier costo? En entornos digitales existe el concepto de "empujón digital" de Weinmann et al., (2016, p. 433) que lo describe como "el uso de elementos de diseño de UI para guiar el comportamiento de las personas en entornos de elección digital". El concepto parece aceptado en varias investigaciones en el área (Jesse & Jannach, 2021a; Kaiser, 2018; Lembcke et al., 2019; Mallas et al., 2021; Meske & Amojó, 2020a, 2020b; Purohit & Holzer, 2021; Schneider et al., 2018b).

Para contribuir a la investigación en economía del comportamiento centrada en la eficiencia y las tácticas *nudge*, proponemos una investigación sobre el impacto *nudge* en la elección de productos financieros por parte de los empresarios de myMe en Minas Gerais, Brasil. Aunque el tema del *empujón* digital y las finanzas ya presenta investigaciones relevantes, según Franklin et al., (2019), hay espacio para el progreso. Al considerar el impacto del *empujón* en las elecciones, optamos por elegir tres tácticas más comentadas en investigaciones anteriores, incluyéndolas a tres productos financieros muy solicitados por los empresarios MPEs: i) cursos de finanzas, ii) máquinas de pago móviles y iii) préstamos a pequeñas empresas. Las finanzas son un elemento clave para el desempeño de las pequeñas empresas. Es un hecho que las pequeñas empresas desempeñan un papel importante en la economía nacional.

Las opciones sobre la adquisición de conocimientos y la compra de herramientas y servicios financieros recaen exclusivamente en los empresarios. Para elegir, el empresario presentaría comportamientos de consumo que necesitan ser investigados. Después de todo, el éxito de las empresas, el bienestar personal y el impacto en la economía nacional están en juego. Para la investigación de tácticas *nudge*, se aplica un objetivo descriptivo de carácter aplicado, con enfoque cuantitativo, a través de una investigación exploratoria por formato electrónico, con N=402 PYMES. El formulario simulará un entorno digital, como un sitio de comercio electrónico o ventas de una institución financiera ficticia. Las pantallas contarían con ofertas digitales, respaldadas con texto, imágenes y botones. El objetivo es validar o no hipótesis de elecciones de tres tipos aplicados a los tres productos financieros: i) incumplimiento, ii) normas sociales y iii) aversión a las pérdidas. Una hipótesis sería exclusiva sobre las elecciones impulsivas de Kahneman (sistema 1) la reflexiva (sistema 2) (2012). Y otra hipótesis exclusiva sería sobre la percepción del emprendedor de optimización o inducción, sobre las ofertas, medidas con el acuerdo o no de afirmación, en una escala Likert. Para probar tales *arquitecturas nudge*, y el comportamiento de las elecciones propone un nuevo modelo, a partir de la amalgama del modelo 5A de elecciones (Pilaj, 2017) y el modelo de mecanismos *nudge* (Jesse & Jannach, 2021b). A partir de ahí, se implementarían análisis de correlación y regresión de las mediciones de variables dependientes e independientes. Para armar esta investigación es necesario avanzar en el conocimiento sobre el escenario sociológico donde se sitúan el entorno digital, el emprendedor, el empujón digital, la arquitectura y el

arquitecto de la información y las elecciones. Una mejor comprensión de este escenario podría generar una madurez y dispositivos éticos e interpretación de la investigación, así como en la propuesta de un nuevo modelo de prueba nudge.

Imagen N°1: Modelo de prueba *nudge* (proposición) aplicado a un producto de finanzas, no ejemplo está ‘Curso de Finanzas’.



Fuente: Elaboración propia en base a modelo 5A propuesto por Pilaj (2017) y el modelo de mecanismo de nudge (Jesse & Jannach, 2021, p. 7)

Desarrollo

Para entender el escenario contemporáneo donde se *crearían nudges* para optimizar o inducir elecciones, es necesario identificar elementos estructurantes del mismo. Se puede decir que la

ciudadanía, la sociedad, los campos sociales y los campos de acción, control y consumo son elementos vice culturales para un enfoque sociológico necesario. Además de los elementos estructurantes, el escenario reuniría a los actores ciudadano-consumidores, empresas y entidades sociopolíticas. Se percibe que los actores establecen una relación comercial en entornos digitales. La empresa y las entidades necesitarían satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, ofreciendo de una manera siempre exitosa. El ciudadano consumidor existiría en entornos digitales, ejerciendo parte de su ciudadanía al consumir. De ahí se espera extraer una caracterización del escenario. Y así generar presupuestos que puedan contribuir a la investigación sobre la aplicación de *nudges* a los empresarios PYMES, que adquirirían de manera óptima productos financieros y propondrían un modelo de prueba *nudge*.

Ciudadanía

La economía del comportamiento parece acompañar al ciudadano consumidor (Lakmali & Kajendra, 2021; Mitrega et al., 2022; Sarioglu, 2020) y algoritimizado (Canclini, 2019), que actuando digital y físicamente, contribuiría y utilizaría la generación constante de la masa infinita de datos para así consumir y ejercer su rol sociopolítico. Un ejemplo simplificado e hipotético puede ser el consumo responsable de un alimento industrializado. A la hora de consumirlo, el acto ciudadano contemporáneo sería elegir una marca y su producto, online, presencial o híbrido. Esta elección podría haber sido optimizada o inducida, ya sea por empresas o incluso por entidades e instituciones sociopolíticas. El ciudadano consumidor ya se habría sentido atraído en alguna medida en un entorno digital o físico por este producto. La elección podría ser rápida, por impulso o más reflexiva, tomando más tiempo para la decisión final. El ciudadano observaría entonces en el producto sus ingredientes, su tabla nutricional y su impacto ambiental, dentro del espíritu del tiempo. Es decir, en el ejemplo citado, el ciudadano puede adquirir el producto, considerando la marca de este por algunos criterios, así como entender si los ingredientes son saludables para sí mismos, si se cumple con su nutrición, y si el consumo no perjudica a terceros, en este caso, al medio ambiente. Este consumidor podría utilizar las plataformas digitales en algún momento para buscar, elegir, compartir experiencias o comprar el producto. La compañía podría haber hecho la oferta basándose en información sobre los hábitos digitales de este ciudadano. El ciudadano y la empresa se beneficiarían mutuamente de todo el proceso que consiste en innumerables tipos de masa y

datos. Después del análisis, la empresa produciría información para optimizar constantemente la oferta de productos en el mercado y otros procesos del viaje del cliente. Todo el proceso implicaría información sobre navegación y comportamiento digital y físico, entre otros, del "ciberciudadano" (Canclini, 2020, p. 81).

La ciudadanía contemporánea, en una sociedad de consumo, podría verse afectada por tres campos principales. Estaría conformado en parte por los campos de la política, la globalización y los algoritmos (Rocha, 2020). La remodelación de la ciudadanía por algoritmo parece señalarse como un gran vector de control, difusión de contenidos y consumo (Canclini, 1999, 2020; Furbino, 2021; Heikkila & Wellstead, 2021; IScIDE 2019; Jaakkola, 2014; Möhlmann, 2021; Sadin, 2019). Para Canclini (1999, 2020) el poder público y el campo político encontraron en la algoritimización del ciudadano, una nueva forma de conformar discursos y verdades. De acuerdo está Wellstead, (2022, p. 2) "Los algoritmos apoyan muchos de los intentos de 'automatizar' las decisiones en las políticas públicas contemporáneas" (nuestra traducción). Canclini (2020) también agregaría que el proceso de control traería un efecto de "desciudadanización" del individuo, a pesar de algunas ganancias. Este consumo y control encuentra resonancia en Furbino (2021) que señala las inteligencias artificiales parametrizadas por estos algoritmos, en un escenario de capitalismo vigilante y tecnopolítico. Se captaría y analizaría el comportamiento del ciudadano usuario de las redes socio-digitales, sobre estos discursos y verdades. El análisis a través de algoritmos reuniría perfiles y segmentaciones, redefiniendo una representación del ciudadano para la empresa. Al mismo tiempo, a través de algoritmos, se ofrecerían nuevos discursos y verdades a través del perfil de este ciudadano usuario. Es decir, los ciudadanos consumirían contenido diseñado para su perfil de navegación y preferencias (R. S. Hansen, 2020). Es como si estuvieran capturados en un encantamiento perpetuo de Narciso, donde el reflejo de la imagen misma la atraería, satisfaría, informaría y la haría parte de un grupo. Heikkila, Wellstead y Woods (2021) nos advierten sobre los límites y la ética en la construcción de estos algoritmos. Si hay leyes que rigen a los ciudadanos y consumidores, ¿qué leyes se aplicarían a la creación de algoritmos? Y esta alerta se produce de acuerdo con la manipulación y ajustes de la información, basados en la captación de la opinión de los individuos en la ya recomendada por Castells (2006), cuando internet está creciendo. Los quince años que forman parte de los dos trabajos demuestran la exponencialidad de los avances tecnológicos, hacia las posibilidades de inducción u optimización de opciones

en entornos digitales. La investigación recogida en la *Conferencia Internacional sobre Ciencia de la Inteligencia e Ingeniería de Big Data* (2019), presenta trabajos de *machine learning*, reconocimiento facial, rendimiento de motores de búsqueda entre otras características específicas y habilitantes para aumentar el estado del arte del trinomio digital formado por algoritmo, inteligencia artificial y *machine learning*. Para ello el aprendizaje automático tendría como guías de investigación i) los campos del procesamiento del lenguaje natural como el análisis, ii) la recomendación de sistemas (por ejemplo, sparsity, escala y privacidad), iv) el modelado predictivo del usuario v) el descubrimiento de cómo funcionan los sistemas biológicos y vi) los problemas inversos a gran escala (por ejemplo, el modelado de reservorios de datos). Si para Rocha (2020) el algoritmo es uno de los tres campos para dar forma a la ciudadanía contemporánea, Jaakkola (2014) amplía el léxico técnico, incluyendo la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, para actuar juntos y desde algoritmos, en el modelado del ciudadano contemporáneo. Volvemos a considerar cuáles serían los motivadores de las empresas y entidades sociopolíticas para invertir en dicho desarrollo tecnológico. A partir de ahora, se entiende como "empresa" cualquier entidad con fines comerciales y sociopolíticos en las sociedades contemporáneas. Para Möhlmann, (2021, p. 1) "Las empresas están utilizando cada vez más algoritmos para administrar y controlar a los individuos no por la fuerza, sino empujándolos a un comportamiento deseable" (nuestra traducción). Por lo tanto, el uso de algoritmos no estaría de acuerdo con la teoría *nudge* de Thaler y Sustein, que presenta la optimización de la elección del individuo y el refuerzo positivo de su decisión (R. H. Thaler & Sunstein, 2008). Por el contrario, podríamos considerar que la ciudadanía estaba siendo moldeada por movimientos de los campos político y económico. Este modelado encontraría, en parte, reflejo en el modelado informativo, nutrido y ofrecido a través de algoritmos, inteligencia artificial y aprendizaje automático. Y concomitantemente el comportamiento digital de los ciudadanos también podría modelar la ciudadanía contemporánea, ya que toman decisiones rápidas y laboriosas según Kahneman (2012), inducidas u optimizadas por tanto desde el trinomio digital patrocinado y desarrollado por empresas e instituciones. Esta inducción u optimización podría atribuirse al poder de la "autonomía de decisión" (Sadin, 2019, p. 3).

La comprensión de la relación entre ciudadanía y consumo parece inseparable. Según Canclini, "La ciudadanía, como el ejercicio de los derechos culturales y las diferencias dentro

de cada nación, se concibió en oposición al consumo. Sin embargo, desde la década de 1980, hemos sido conscientes de los escenarios en los que operamos tanto como consumidores como ciudadanos" (2020, p. 85).

La ciudadanía contemporánea podría ser entonces el resultado de una ciudadanía privatizada, y afectada por el consumismo (Klein, 2001). Según Landau, 2008, (p. 7) la ciudadanía podría describirse como i) el "estatus social individual otorgado a cada uno de los miembros del pacto", ii) la igualdad y la universalidad y iii) el límite de la libertad individual dado por la libertad civil. Este diseño inicial demuestra un fuerte peso del estado como actor regulador de esta ciudadanía. Es interesante notar que el ciudadano es también una mercancía, cuando opera en el mercado, como Marx ya había señalado en *O El Capital*. Por lo tanto, se puede entender a un ciudadano protegido por un conjunto de leyes generales y amplias del estado, protegidas o no por un conjunto de leyes específicas relacionadas con el trabajo y su valor, y también como un consumidor que tiene derechos y deberes regulados por leyes específicas, al consumir.

Sociedad, ámbitos sociales y ámbitos de actuación

El concepto de sociedad parece diverso, demostrando transformaciones constantes desde finales del siglo 20 hasta principios del siglo 21. Es cierto que hay otros conceptos de sociedad que no se abordan aquí como la "sociedad de masas" de Lippmann (1922), pero el propósito de este trabajo es observar la dinámica del poder en las sociedades, principalmente en la perspectiva de la tecnología de los medios, y la contemporánea impactada por el algoritmo, la inteligencia artificial y el aprendizaje automático. En el siglo 20, la dinámica de la sociedad fue identificada como arcaica, capitalista y, en última instancia, multinacional (Bourdieu, 1994). La sociedad sería "disciplinada", con un alto grado de vigilancia y castigo, donde el poder se concentraría en los campos sociales, así como en el gobierno (Foucault, 1999, p. 79). Al mismo tiempo, entonces, la "sociedad de consumo" de Baudrillard (1995) con los crecientes medios de comunicación y el comportamiento de consumo compulsivo de símbolos, ritos, personalidades, marcas entre otros caracterizaría una "sociedad del espectáculo", donde todas las clases estarían sujetas a la fugacidad y efímera del momento (Debord, 1998). Las sociedades modernas y capitalistas presentarían concentración de poder y fragmentación social (Petriella, 1998). La sociedad moderna podría caracterizarse como una "sociedad de riesgo" según Beck

(1986), debido a las incertidumbres e imprevisibilidad de lo contemporáneo, a la vez que presenta pluralidad de valores y complejidad creciente (Blondiaux & Sintomer, 2004). Se puede ver que la sociedad del riesgo también perduraría en la sociedad posmoderna, en sus entornos digitales, cuando las discusiones sobre el riesgo para la privacidad en la captura y uso de datos del ciudadano consumidor por parte de la empresa (Dennis et al., 2020).

Ya en el siglo 21, estas complejidades de la sociedad moderna provenían de las esferas cada vez más autónomas, que las componen (Blondiaux & Sintomer, 2004). La sociedad se estaba globalizando cada vez más (Pereson, 2004). Con el advenimiento de la evolución de Internet y el rápido desarrollo de las tecnologías de la comunicación, la sociedad se organizó en red, obteniendo nuevas formas de interacción social (Castells, 2006). La sociedad ahora posmoderna se caracterizaría por el conocimiento como fuente de nuevas producciones ciudadanas (Gantman, 2014). Al principio esta nueva sociedad se presentaría como performativa, lo que llevaría a sus ciudadanos a extremos físicos y psicológicos, concluyendo una sociedad de cansancio (Byung-Chul, 2015). Este desempeño y fatiga podrían estar influenciados por la configuración de "las empresas como micro sociedades", en el sentido de que el ciudadano actúe bajo códigos y símbolos y se haga pertenecer, así como habría influencia de la creciente masa de datos para una " *sociedad de big data*" y también "sociedad de la información" y "tecnológica" (Baptista, 2016, pp. 5, 12, 15). La sociedad, incluso con más información y tecnología, presentaría ubicaciones geográficas de sociedades en niveles desiguales y con sociedades dominantes (Baviskar, 2018). Pero el cuerpo de la sociedad tendría la propiedad de modelar y recrear (Canclini, 2020). En el campo económico, las empresas transnacionales o globales que poseen plataformas digitales y en línea se estarían convirtiendo en "propietarias" de la infraestructura de la sociedad en un "capitalismo de plataformas" (Kalil, 2020). La sociedad del cansancio y el dolor ocultaría su naturaleza en los ciudadanos que se medican para soportar las presiones de la vida y preferirían cultivar el "me gusta" y el éxito en las redes sociales, generando así una sociedad paliativa (Byung-Chul, 2021). Esta sociedad paliativa encontraría en los robots, socios en la optimización de elecciones en el entorno digital, posiblemente configurando una sociedad de elecciones orientadas por algoritmos, inteligencia artificial y aprendizaje automático (Borenstein & Arkin, 2017). Pero al mismo tiempo, una sociedad centrada en el conocimiento podría producir un escenario de evolución suplantando la búsqueda de dinero y poder para el ciudadano (McEwan, 2019). Sin embargo, se sabe que

el comportamiento del consumidor (Sarioglu, 2020) y la ética (Armstrong, 2020) pueden variar de una sociedad a otra. Hasta aquí los conceptos de sociedad podían entenderse en dos grupos: a) sociedad en la visión funcional y b) sociedad en la visión conductual. La sociedad en la visión funcional reuniría conceptos que describirían un patrón o tema operativo de la sociedad. La sociedad en el punto de vista conductual, en el otro tablero, reuniría conceptos que describirían un patrón o tema de la conducta del individuo. Estos dos grupos encuentran ejemplos distintos en la línea de tiempo, sin juicio de valor ni jerarquía. Hay visiones que podrían tener un carácter funcional y conductual al mismo tiempo.

Tabla N°1: Visiones de sociedad

a) la sociedad en la visión funcional	b) la sociedad en la visión conductual.
<ul style="list-style-type: none"> ● Riesgo (Beck, 1986) ● Arcaica, capitalista e multinacional (Bordieu, 1994) ● Disciplinario (Focault, 1999) ● Moderna e capitalista (Petriella, 1998) ● Moderno, plural y complejo (Blondiaux & Sintomer, 2004) ● <i>Globalizada</i> (Pereson 2004) ● <i>En red</i> (Castells 2006) ● Posmoderno y conocimiento (Gantmann 2014) ● Big data, información y tecnología (Baptista 2016) ● Desigual y a niveles (Baviskar 2018) ● Capitalista de plataforma (Kalil 2020) ● <i>Sociedad de Opciones Optimizadas</i> (Borenstein & Arkin, 2017) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Del consumo (Baudrillard, 1995) ● De la serie (Debord, 1997) ● <i>Globalizada</i> (Pereson 2004) ● <i>En red</i> (Castells 2006) ● Cansancio y dolor (Byung-Chul, 2015) ● Paliativa (Byung-Chul, 2021) ● Desde el conocimiento (McEwan 2019) ● <i>Sociedad de Opciones Optimizadas</i> (Borenstein & Arkin, 2017) ● Consumo y ética distintos entre sociedades (Armstrong, Sariouglu, 2020)

Fuente: Elaboración propia

Los modelos y tipificaciones de la sociedad tendrían lugar, por lo tanto, en los campos sociales. El concepto de campos sociales fue propuesto por Bordieu. Según el autor, los campos serían

espacios como ejemplos de política, economía, ciencia, religión, arte, entre otros, con posiciones estructuradas cuyas propiedades dependerían de la posición y relación de sus ocupantes, además de contar con leyes generales para su existencia (Bourdieu, 1983). Se puede considerar que el ciudadano contemporáneo habitaría estos campos y ejercería su ciudadanía contemporánea consumiendo y actuando de manera sociopolítica. El ciudadano consumidor al tomar una actitud de elección, de manera optimizada o inducida por terceros, en entornos digitales, por ejemplo, haciendo clic, comentando, comprando o compartiendo, estaría habitando un campo de acción (Crozier & Friedberg, 2016; Fajn, 2004). Para Ibarra, (2003, p.8) la construcción social y difusión de modelos se daría en "campos organizacionales", donde habría actores con diferentes intereses. Y en los tiempos contemporáneos varios campos de la vida ya se verían afectados por la inteligencia artificial (Sadin, 2019). Las consecuencias negativas para la sociedad contemporánea serían el deterioro de los lazos sociales, la adicción a la tecnología, la carga del estrés y el riesgo para la privacidad (Dennis et al., 2020). La economía del comportamiento ya ha sido definida como un campo de investigación (Ávila & Bianchi, 2015). Y como campo científico, presenta sus reglas, preocupaciones y objetivos que serían ayudar a las personas a elegir por su bienestar y salud (Stein & Stott, 2022).

Control y consumo

La ciudadanía contemporánea se manifiesta, entre otras formas, a través del consumo (Baviskar, 2018; Klieber et al., 2020; Reisman et al., 2019; Reviglio, 2019). El consumo digital contemporáneo cuenta con elaborados sistemas de obtención de información sobre el comportamiento del consumidor ciudadano (Juneja & Mitra, 2022; Lembcke et al., 2020; Slaughter et al., 2020). La información en este contexto podría representar control y poder para la empresa. Los sistemas de información de hábitos digitales de la compañía están en constante evolución (Bickley et al., 2022; Klieber et al., 2020; Zimmermann, 2020). El número de interacciones comerciales y de navegación en entornos digitales en las sociedades contemporáneas es tan exponencial que solo con algoritmos, inteligencia artificial y machine learning es posible organizar las ofertas de empresas y entidades sociopolíticas (Mirsch et al., 2017; Schneider et al., 2018a). Así, las propuestas de valor de los productos y servicios llegarían al mercado y a los consumidores dentro de esta complejidad. Las sociedades contemporáneas parecen beneficiarse del mecanismo de los sistemas de recuperación de

información, al tiempo que afectan su funcionamiento (Lakmali y Kajendra, 2021). Y los sistemas buscarían satisfacer las necesidades de la sociedad, al tiempo que satisfacen la supervivencia de la empresa y obtienen ganancias. Uno de los recursos digitales contemporáneos para que la empresa tenga éxito sería el consentimiento del ciudadano consumidor para compartir datos diversos que denotan comportamiento y preferencias con los mecanismos (Castmo & Persson, 2018; Stein & Stott, 2022). Estos organizarían ofertas cada vez más relevantes y atractivas en el ámbito digital. El ciudadano consumidor respondería a estas ofertas, nutriendo todo el proceso en un ciclo ininterrumpido y ágil (Khan, 2018; Ryan, 2017; Sarioglu, 2020). El uso continuo del mecanismo por parte del ciudadano consumidor estimularía los ejercicios de previsibilidad y probabilidad en las ventas e interacciones por parte de la empresa (Blumenthal-Barby & Opel, 2018; Fridman et al., 2018; Lu et al., 2020). La relación con las redes sociales y el comercio digital premiaría la fidelidad y recurrencia de sus clientes. Del mismo modo, castigarían a quienes frenen el ritmo y la latencia de su presencia digital (Castelluccia et al., 2018; Gautier et al., 2020; Zheng y Feng, 2021). La previsibilidad y el castigo podrían ser dimensiones de control. La sociedad de control de Foucault presentaría una nueva forma de poder de las empresas como o relacionadas con el capitalismo de plataformas (Kalil, 2020). Donde, en el caso de la previsibilidad, la optimización o inducción de opciones podría entenderse como una forma de traer salud y bienestar. Y también de la misma manera, controlar las elecciones y la propia presencia del ciudadano consumidor en la sociedad. Hay libertad de elección, pero la empresa monitorea como en el panóptico de Bentham (Thaddeus, Org. 2008). Y en este sistema o "mecanismo panóptico", el autor demuestra que los espacios están delimitados y custodiados. En el entorno de las redes sociales digitales, la libertad de elección podría verse como una "autonomía explícita de control implícito" (Apte, 2020). Confirmaría la visión clásica de Deleuze sobre el control y el poder (1990, p. 183) donde "el individuo nunca termina de moverse de un entorno cerrado a otro, cada uno con sus leyes...". En otras palabras, la libertad del ciudadano consumidor se produciría dentro de los espacios existentes disponibles en los amplios y amplios entornos digitales, ya sea en las ofertas de la empresa o en la competencia entre ellos. El binomio poder y control en entornos digitales podría ser un fenómeno concomitante entre las partes involucradas. Las plataformas y mecanismos de la empresa ejercerían el binomio de forma implícita y fluida,

mientras que el ciudadano consumidor ejercería el binomio de forma autónoma e individual, ganando cierto control en la relación con el entorno digital (Kozyreva et al., 2020).

El comportamiento de ciudadanía del consumidor, o comportamiento del ciudadano consumidor parece estar en dimensiones. Para Sarioglu (2020) habría siete dimensiones: i) retroalimentación, ii) boca a boca, iii) ayuda, iv) policía, v) sugerir mejoras, vi) participación y vii) intención de uso. Cada dimensión sería una forma de comportarse en beneficio de la empresa. La primera dimensión sería proporcionar retroalimentación, devolviendo impresiones sobre la calidad del viaje de consumo y el uso del producto o servicio. Al comunicarse con otros sobre la experiencia del consumidor, el consumidor ejercería el tamaño del boca a boca, influyendo en otros consumidores y en la sociedad. La tercera dimensión sería ayudar a otros consumidores, promoviendo la orientación sobre la adquisición y el uso del producto o servicio de la empresa. Del mismo modo, vigilar la conducta de otros consumidores podría ser una forma de desalentar la conducta no conforme para el uso de productos y servicios. La quinta dimensión sería la de la sugerencia para la empresa, que a diferencia de la retroalimentación, es una parte específica sobre puntos de mejora. La participación en eventos y movimientos de la empresa sería la dimensión que marca el nivel de interacción del consumidor ciudadano con ella. La séptima y última dimensión sería la intención de utilizar un producto o servicio, impactado por experiencias negativas o positivas. Al enumerar las dimensiones, se puede establecer un paralelismo con la situación panóptica para el ejercicio de la libertad del ciudadano consumidor. Es como si las dimensiones propuestas por el autor ya determinaran los espacios monitoreados y medidos por la empresa mediante sus indicadores (Andersson, 2019; Stein & Stott, 2022).

Conclusiones

El ciudadano consumidor puede ser un oroboro "de sí mismo". Al ejercer tu ciudadanía para el consumo logras secar tus deseos y necesidades. Pero al dejarse atraer y consumir por el mecanismo de reflejarse, el ciudadano se devoraría a sí mismo. Eso sería un rastro dramático de un descenso. Un oroboro consumidor no permitirá divergencias, frustraciones y contradicciones. El consumo de su imagen y similitud no expandiría el aprendizaje y la evolución. Es por eso que los mecanismos de la compañía en entornos digitales capturan mucho más que datos de hábitos de navegación y consumo. Un mecanismo de prueba *nudge* y un

análisis de datos *nudge* sobre las opciones de productos financieros, por ejemplo, revelarían las peculiaridades de un mercado objetivo y podrían aplacar el efecto oro-boro descrito. La empresa, con el fin de servir al mercado, parece elaborar un "narciso digital" del ciudadano consumidor (Gnambs & Appel, 2017; Kittinaraporn, 2018). Y esta elaboración vendría de los comportamientos de las elecciones rápidas y reflexivas del ciudadano. Las interacciones de esta aumentando exponencialmente, revelarían constancia y volumen. Esto permitiría a la empresa operar la previsibilidad y probabilidad de comportamiento del ciudadano consumidor. La elección del impulso y la elección estudiada podrían aportar elementos de optimización o inducción por parte de los arquitectos y las arquitecturas de la información. Esto se debe a que el ciudadano en su libertad en los campos de acción termina asistiendo a la empresa en la nutrición constante de su narciso digital. Esta concepción del narciso digital iría más allá de la relación del ciudadano con las redes sociales y el campo de la imaginería (Balci & Karaman, 2020). La relación abarcaría comportamientos mediados por plataformas y sistemas, con ofertas en diversos formatos, en otros entornos digitales como *feeds* de noticias, ventana de buscadores con contenido entre otros. Todo personalizado desde el usuario (*cookies* y *lgpd*) en ese momento. Este reflejo basado en el narcisismo provocaría la satisfacción inmediata del cliente y la empresa, manteniendo el status quo o *el estado deseable* de la dinámica económica contemporánea. La economía del comportamiento sería de enorme relevancia como campo social. Porque en este campo, las reglas que lo rigen se verían afectadas por choques éticos. Algunos de ellos podrían ser sobre el uso de los datos ciudadanos, la arquitectura de la información, el arquitecto de la información y las motivaciones para aplicar *nudges*. Mientras que la teoría *nudge* postula la optimización de las elecciones individuales como una forma incremental de lograr la salud y el bienestar, la compañía podría usar los dispositivos de una manera sesgada. El sesgo estaría en la concepción de que la rentabilidad de la empresa no siempre estuvo ligada a la satisfacción constante, bienestar y salud del ciudadano consumidor. A los efectos de la investigación sobre las elecciones de productos financieros por parte de los empresarios de pequeñas empresas minoristas y de servicios, que pretende a partir de ahí proponer un modelo de evaluación de *nudges* en las ofertas digitales, los conceptos de ciudadanía, sociedad y consumo están estructurando la estrategia y la práctica investigativa. La investigación, su objeto de estudio, los análisis y la proposición del modelo de prueba *nudge* ocurren con empresarios consumidores de ciudadanos, en una sociedad capitalista de

plataforma, consumo y control digital. El consumo de productos financieros puede resultar en el éxito o el fracaso de las pequeñas empresas, así como en el bienestar o malestar de aquellos que toman como individuos. Un modelo de prueba *nudge* podría contribuir al conocimiento continuo del comportamiento del ciudadano consumidor emprendedor. Y sobre todo, si las ofertas y la orientación para decisiones tan importantes, anclan la toma de decisiones, impactando positivamente en las consecuencias de las pequeñas empresas.

Bibliografía

- Andersson, H. (2019). *Diseño de nudges digitales para decisiones de viaje sostenibles*.
- Apte, D. S. (2020). Autonomía explícita, control implícito: autonomía del usuario en la arquitectura de elección dicotómica de Facebook. *Revista de Comunicaciones Creativas*, 15(2), 165–176. <https://doi.org/10.1177/0973258619893787>
- Armstrong, A. (2020). Ética y esg. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 14(3), 6–17. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v14i3.2>
- Arnott, D., & Gao, S. (2019). Economía del comportamiento para investigadores de sistemas de apoyo a la decisión. *Sistemas de apoyo a la toma de decisiones*, 122(febrero), 113063. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.05.003>
- Ávila, F., & Bianchi, A. M. (2015). Economía del comportamiento: un ejercicio de dibujo y humildad. En *Guía de Economía Conductual y Experimental*.
- Balci, Ş., & Karaman, S. Y. (2020). Uso de las redes sociales, autopresentación, narcisismo y autoestima como predictores de la adicción a Instagram: una comparación intercultural. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1213–1239. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.719895>
- Baptista, R. D. (2016). Comunicación y Nuevas Tecnologías: Crisis de Identidad Organizacional e Individual. *Razón y Palabra*, 23. <http://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/775>
- Baudrillard, J. (1995). *La sociedad de consumo*. Números 70.
- Baviskar, A. (2018). Ciudadanía del consumidor: Fideos instantáneos en la India. *Gastronomica*, 18(2), 1–10. <https://doi.org/10.1525/gfc.2018.18.2.1>
- Beck, U. (1986). La sociedad del riesgo. In *La sociedad del riesgo - Hacia una nueva modernidad*. Paidós Básica.

- http://eva.universidad.edu.uy/pluginfile.php/296934/mod_resource/content/1/Beck-la-sociedad-del-riesgo-cp-1.pdf
- Beshears, J., & Kosowsky, H. (2020). Nudges: Progreso hasta la fecha y direcciones futuras. *Comportamiento organizacional y procesos de decisión humana*, 161(S), 3–19. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2020.09.001>
- Bickley, S. J., Chan, H. F. y Torgler, B. (2022). Inteligencia artificial en el campo de la economía. *Cienciometría*, 127(4), 2055–2084. <https://doi.org/10.1007/s11192-022-04294-w>
- Blondiaux, L., & Sintomer, Y. (2004). El imperativo deliberativo. *Estudios Políticos*, 24, 95–114.
- Blumenthal-Barby, J., & Opel, D. J. (2018). ¿Empujón o rencor? Arquitectura de elección y toma de decisiones de los padres. *Informe del Centro Hastings*, 48(2), 33–39. <https://doi.org/10.1002/hast.837>
- Bourdieu, P. (1983). Algunas propiedades de los campos. In *Questões de Sociologia* (pp. 2–5). Editora Marco Zero.
- Bourdieu, P. (1994). El campo científico. *Redes: Revista de Estudios Sociales de La Ciencia*, 1(1(2)), 129–160.
- Borenstein, J., & Arkin, R. C. (2017). Nudges para el bien: robots y la idoneidad ética de fomentar la empatía y el comportamiento caritativo. *La IA y la sociedad*, 32(4), 499–507. <https://doi.org/10.1007/s00146-016-0684-1>
- Byung-Chul, H. (2015). *Sociedad del Cansancio* (Número 1). Editorial Voces. https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civilwars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625
- Byung-Chul, H. (2021). *Sociedad Paliativa - dolor hoy*. Editorial Voces.
- Cai, C. W. (2019). ¿Empujando el mercado financiero? Una revisión de la teoría del empujón. *Contabilidad y Finanzas*. <https://doi.org/10.1111/acfi.12471>
- Canclini, N. G. (1999). La Globalización Imaginada. In *La Globalización Imaginada* (Vol. 1, Issue 1, pp. 3–15). Editorial Paidós. <https://doi.org/10.1177/102425890100700219>
- Canclini, N. G. (2019). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos* (Issue 1 ed.). CALAS.

- Canclini, N. G. (2020). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. Edusp.
- Castells, M. (2006). INTERNET Y LA SOCIEDAD RE. *Contrastes: Revista Cultural*, 43, 111–113. <https://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2011/08/341.pdf>
- Castelluccia, C., Le Métayer, D., y Parlamento Europeo. Servicio de Estudios del Parlamento Europeo. Unidad de Prospectiva Científica. (2018). 6)Comprensión de la toma de decisiones algorítmicas: oportunidades y desafíos. En *Journal of Leadership, Accountability and Ethics* (Vol. 15, Número 4). <http://umich.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMwY2AwRCsPkkDnSGeW6Brqleam5AAJ6CCaLrDuNNAFdlBAvUYXHyNHN1MvN2NXJoZA2MYYaGTDykhwwZ2SnwwaM9cHNqWB1Q2wwWthX1CoC7pFCjTbCrtSIxF61UKKLbAkMDNnZmA1BPauQVc7-Bo4YxS74LrETYABtpoMsoIEfFQTzLFohzRS1XWCDPzQ1qeCI>
- Castmo, M., & Persson, R. (2018). *La alianza entre Digital Nudging & Persuasive Design La Naturaleza Complementaria de las Estrategias de Diseño Tesis de Maestría 15 HEC, curso INFM10 en Sistemas de Información La alianza de Digital Nudging & Diseño Persuasivo: La Naturaleza Complementaria del Desi*. Universidad de Lund.
- Clavien, C. (2018). Ética de los nudges: Un marco general con un enfoque en las justificaciones de preferencias compartidas§. *Revista de Educación Moral*, 47(3), 366–382. <https://doi.org/10.1080/03057240.2017.1408577>
- Crozier, M., & Friedberg, E. (2016). *EL ACTOR Y EL SISTEMA: Las restricciones de la acción colectiva Michel Crozier y Erhard Friedberg*. 1–15.
- Debord, G. (1998). *The Show Society* (Contrapunto (Ed.)).
- Deleuze, G. (1990). Posdata sobre las empresas de control. *El otro diario*, 183–189.
- Dennis, A. R., Yuan, L., Feng, X., Webb, E. y Hsieh, C. J. (2020). Digital Nudging: Priming numérico y semántico en el comercio electrónico. *Journal of Management Information Systems*, 37(1), 39–65. <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1705505>
- Fajn, G. (2004). Fábricas Recuperadas: la organización en cuestión. *LabourAgain Publications*, 2003, 1–7.
- Foucault, M. (1999). *Verdad y Formas Jurídicas* (2^{edición}). Vaso.
- Franklin, M., Folke, T., & Ruggeri, K. (2019). Optimización de nudges e impulsos para las decisiones financieras bajo incertidumbre. *Palgrave Communications*, 5(1), 1–13.

<https://doi.org/10.1057/s41599-019-0321-y>

- Fridman, I., Hart, J. L., Yadav, K. N. y Tory Higgins, E. (2018). Perspectivas sobre el uso de nudges de toma de decisiones en las comunicaciones médico-paciente. *PLoS ONE*, 13(9). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0202874>
- Furbino, M. (2021). *Capitalismo de vigilancia y tecnopolítica: los derechos fundamentales de privacidad y libertad de expresión bajo ataque* Vigilancia y capitalismo tecnopolítico: los derechos fundamentales de privacidad y libertad de expresión bajo ataque *Capitalismo de v.* 20(42), 509–527.
- Gantman, E. R. (2014). El paradigma posburocrático en Administración: ¿Realidad o Ideología? *Administracion y Organizaciones*, 17(32), 35–53. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=101903761&lang=es&site=ehost-live>
- Gautier, A., Ittoo, A., & Van Cleynenbreugel, P. (2020). Algoritmos de IA, discriminación de precios y colusión: una perspectiva tecnológica, económica y legal. En *European Journal of Law and Economics* (Vol. 50, Número 3). Springer Estados Unidos. <https://doi.org/10.1007/s10657-020-09662-6>
- Gnams, T., & Appel, M. (2017). Narcisismo y comportamiento en redes sociales: un meta-análisis. *Revista de Evaluación de la Personalidad*, 84.
- Hansen, P. G., & Jespersen, A. M. (2013). Nudge and the manipulation of choice: A framework for the responsible use of the nudge approach to behavior change in public policy. *European Journal of Risk Regulation*, 4(1), 3–28. <https://doi.org/10.1017/s1867299x00002762>
- Hansen, R. S. (2020). *Plataforma de recopilación de información para Smart Nudging* (Edición junio). UiT La Universidad Ártica de Noruega.
- Heikkila, T. A., & Wellstead, A. (2021). Cuarta Revolución Industrial y Algoritmos: Nuevos Desafíos para el Diseño de Políticas. *Revista Electrónica SSRN*, 24. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3838920>
- Hill, A. (2018). Por qué los nudges coaccionan: evidencia experimental sobre la arquitectura de la regulación. *Ética de la Ciencia y la Ingeniería*, 24(4), 1279–1295. <https://doi.org/10.1007/s11948-017-9944-9>
- Ibarra, R. R. (2003). Reapropiación de modelos y construcción de la identidad organizacional.

- Iztapalapa: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 55, 69–100.
- IScIDE 2019. (2015). 9th International Conference on Intelligence Science and Big Data Engineering, IScIDE 2019. En Z. (Eds. . He, X., Gao, X., Zhang, Y., Zhou, Z.-H., Liu, Z.-Y., Fu, B., Hu, F., Zhang (Ed.), *9th International Conference on Intelligence Science and Big Data Engineering, IScIDE 2019*.
- Jaakkola, T. (2014). 5.1 Herramientas de aprendizaje automático de Big Data Analytics. *Abordando los desafíos del Big Data*.
- Jesse, M., & Jannach, D. (2021a). Nudges digitales con sistemas de recomendación: Encuesta y direcciones futuras. *Computers in Human Behavior Reports*, 3 (enero), 100052. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100052>
- Jesse, M., & Jannach, D. (2021b). Nudges digitales con sistemas de recomendación: Encuesta y direcciones futuras. En *Computers in Human Behavior Reports* (Vol. 3). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100052>
- Juneja, P., & Mitra, T. (2022). *Empujón algorítmico para tomar mejores decisiones: Evaluar la efectividad de los marcos XAI para revelar sesgos en la toma de decisiones algorítmicas a los usuarios*. <http://arxiv.org/abs/2202.02479>
- Kahneman, D. (2012). Rápido y lento, dos formas de pensar. En *el pensamiento, rápido y lento*. Objetivo.
- Kaiser, D. (2018). *ELECCIONES INDIVIDUALIZADAS Y NUDGES DIGITALES: MÚLTIPLES ESTUDIOS EN CANALES DIGITALES DE RETAIL*. Fakultät für Wirtschaftswissenschaften.
- Kalil, R. B. (2020). Capitalismo de plataforma. En *La regulación del trabajo a través de plataformas digitales* (p. 309). Blücher.
- Khan, S. (2018). *Modelado de las respuestas emocionales y conductuales de los consumidores de moda a la tecnología de presentación de productos en dispositivos móviles multimodales*. 1–365.
- Kittinaraporn, J. (2018). *LA INNOVACIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y EL NARCISISMO DIGITAL* [Instituto Nacional de Administración del Desarrollo]. http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127%0Ahttp://publicacoes.cardiol.br/portal/ijcs/portugues/2018/v3103/pdf/3103009.pdf%0Ahttp://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-

75772018000200067&lng=en&tlng=

- Klein, N. (2001). No logo, el poder de las marcas. In *No Logo*.
<https://manolox.files.wordpress.com/2009/05/nologo-naomi-klein.pdf>
- Klieber, K., Luger-Bazinger, C., Hornung-Prähauser, V., Geser, G., Wieden-Bischof, D., Paraschivoiu, I., Layer-Wagner, T., Möstegl, N., Huemer, F., & Rosan, J. (2020). Impulsar el comportamiento sostenible: nudges basados en datos para las innovaciones de las ciudades inteligentes. Impulsar el comportamiento sostenible: nudges basados en datos para las innovaciones de las ciudades inteligentes. *Actas de la Conferencia de Innovación ISPIM - Innovando en tiempos de crisis*, 1-18 de junio. www.simplicity-project.eu
- Kozyreva, A., Lewandowsky, S., & Hertwig, R. (2020). Ciudadanos versus Internet: enfrentando desafíos digitales con herramientas cognitivas. *Ciencia psicológica en el interés público*, 21(3), 103–156. <https://doi.org/10.1177/1529100620946707>
- Lakmali, S., & Kajendra, K. (2021). El papel de los rasgos de personalidad en la promoción del comportamiento de ciudadanía del cliente: especial referencia al contexto del turismo de alojamiento en familia en Sri Lanka. *South Asian Journal of Marketing*, 2(2), 148–167. <https://doi.org/10.1108/sajm-03-2021-0024>
- Landau, M. F. (2008). Cuestión de ciudadanía, autoridad estatal y participación ciudadana. *Revista Mexicana de Sociología*, 70(1), 7–45. <http://www.jstor.org/stable/20454322>
- Lavi, M. (2018). Nudges malvados. *Vanderbilt Journal of Entertainment & Technology Law*, 21(1), 93.
- Lembcke, T. B., Engelbrecht, N., Brendel, A. B., Herrenkind, B., & Kolbe, L. M. (2019). Hacia una comprensión unificada del empuje digital abordando sus raíces analógicas. *Actas de la 23ª Conferencia de Asia del Pacífico sobre Sistemas de Información: Plataforma SEGURA de TIC para la 4ª Revolución Industrial, PACIS 2019, mayo*.
- Lembcke, T. B., Engelbrecht, N., Brendel, A. B., & Kolbe, L. M. (2020). Empujar o no empujar: Consideraciones éticas nudgedigital basado en sus raíces de economía conductual. *27ª Conferencia Europea sobre Sistemas de Información - Sistemas de Información para una Sociedad Colaborativa, ECIS 2019, mayo*.
- Lin, Y., Osman, M., & Ashcroft, R. (2017). Empujón: Concepto, Efectividad y Ética. *Psicología Social Básica y Aplicada*, 39(6), 293–306.

- <https://doi.org/10.1080/01973533.2017.1356304>
- Lu, S., Chen, G. (Gordon), & Wang, K. (2020). ¿Abierto o encubierto? Efecto de los diferentes nudges digitales en las opciones de personalización de los consumidores. *Nankai Business Review Internacional*. <https://doi.org/10.1108/NBRI-12-2019-0073>
- Mallas, A., Xenos, M., & Karavasili, M. (2021). *Evaluación de la efectividad de los nudges digitales utilizando el diseño de cuestionarios alternativos*. 12765, págs. 49–60. https://doi.org/10.1007/978-3-030-78321-1_5
- Marx, K. (2013). *El Capital - Crítica de la Economía Política* (Libro 1-El proceso de producción de capital). Editorial Boitempo.
- McEwan, I. (2019). *Máquinas como yo, y gente como tú* (E. S. S.A. (Ed.)).
- Meske, C., & Amojó, I. (2020a). Lineamientos éticos para la construcción de nudges digitales. *Actas de la Conferencia Internacional Anual de Hawái sobre Ciencias del Sistema, 2020-Enero*, 3928–3937. <https://doi.org/10.24251/hicss.2020.480>
- Meske, C., & Amojó, I. (2020b). Status Quo, reflexión crítica y el camino por delante del empuje digital en la investigación de sistemas de información: una discusión con markus weinmann y alexey voinov. *Comunicaciones de la Asociación de Sistemas de Información*, 46, 402–420. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.04617>
- Mirsch, T., Maestro, C., & Jung, R. (2017). Digital Nudging: Alteración del comportamiento del usuario en entornos digitales. *Actas de la 13ª Conferencia Internacional sobre Sistemas de Información (WI 2017)*, 634–648.
- Mitrega, M., Klézil, V., & Spáčil, V. (2022). Revisión sistemática sobre el comportamiento de ciudadanía del cliente: Clarificando el dominio y la agenda de investigación futura. *Journal of Business Research*, 140 (abril de 2021), 25–39. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.029>
- Möhlmann, M. (2021). Los nudges algorítmicos no tienen que ser poco éticos. *Harvard Business Review*, 8.
- Pereson, A. C. de. (2004). Los medios en las elecciones: la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires. In *Repositorio UCA* (Issue 2003).
- Petriella, A. (1998). Nuevas preguntas y nuevas respuestas del movimiento cooperativo a fin de siglo. *Revista de Idelcoop*, 25(115).
- Pilaj, H. (2017). La arquitectura de elección de la inversión sostenible y responsable:

- empujando a los inversores hacia la toma de decisiones éticas. *Revista de Ética Empresarial*, 140(4), 743–753. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2877-9>
- Purohit, A. K., & Holzer, A. (2021). *Unhooked by Design : Scrolling Mindfully on Social Media by Automating Digital Nudges Association for Information Systems Human-Computer Interaction (SIG HCI) Unhooked by Design : Scrolling Mindfully on Social Media by Automating Digital Nudges Aditya K. Agosto.*
- Reisman, R., Payne, A., & Frow, P. (2019). Fijación de precios en los mercados digitales de consumo: un marco dinámico. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 139–148. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.07.002>
- Renaud, K., & Zimmermann, V. (2018). Pautas éticas para empujar la seguridad y privacidad de la información. *Revista Internacional de Estudios de Computación Humana*, 120, 22–35. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2018.05.011>
- Reviglio, U. (2019). La serendipia como principio de diseño emergente de la infoesfera: retos y oportunidades. *Ética y Tecnología de la Información*, 21(2), 151–166. <https://doi.org/10.1007/s10676-018-9496-y>
- Rocha, L. L. F. (2020). Cómo ser ciudadano: política, globalización y algoritmos. *MATRIZES*, 14(2), 327–332. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i2p327-332>
- Rossetti, C., Lieto, A., & Miei, A. (2018). *Aplicación de la teoría de los nudges en las interfaces humano-computadora: un estudio de caso sobre el discurso de odio en línea.*
- Ryan, J. (2017). ¿Hasta qué punto las recomendaciones de política del Equipo de Behavioural Insights han estado de acuerdo con la teoría del empujón? [Universidad de Twente]. In *Journal Sains dan Seni ITS* (Vol. 6, Número 1). <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1>
- Sadin, É. (2019). La inteligencia artificial: el superyó del siglo XXI. *Nueva Sociedad*, 279, 141–148.
- Sarioglu, I. C. (2020). Comportamiento de ciudadanía del cliente: desarrollo y validación de escalas. *Gestión y marketing*, 18(1), 57–72.
- Schneider, C., Weinmann, M., & Brocke, J. (2018a). Opciones digitales que influyen en los

- nudges mediante el uso del diseño de la interfaz. *Comunicaciones de la ACM*, 61(7), 67–73. <https://hdl.handle.net/10125/64219>
- Schneider, C., Weinmann, M., & Brocke, J. Vom. (2018b). Nudging digital: Guiar las opciones de los usuarios en línea a través del diseño de la interfaz Los diseñadores pueden crear diseños que empujen a los usuarios hacia la opción más deseable. *Comunicaciones de la ACM*, 61(7), 67–73. <https://doi.org/10.1145/3213765>
- Schneider, C., Weinmann, M., & Brocke, J. Vom. (2018c). Digital nudging: Guiding online user choices through interface design Los diseñadores pueden crear diseños que empujen a los usuarios hacia la opción más deseable. *Comunicaciones de la ACM*, 61(7), 67–73. <https://doi.org/10.1145/3213765>
- Slaughter, R. K., Kopec, J. y Batal, M. (2020). Algoritmos y justicia económica: una taxonomía de daños y un camino a seguir para la Comisión Federal de Comercio. *Yale JL & Tech.*, 23(agosto), 1.
- Stein, A., & Stott, H. (2022). *The Behavioral Economics Guide 2022* (A. Sansón (Ed.)). <https://www.behavioraleconomics.com/be-guide/> de Behavioral Science Solutions Ltd.
- Straßheim, H. (2019). Juan, Pedro (2018). ¿Qué tan lejos de Nudge? Evaluación de las políticas públicas de comportamiento. Cheltenham (New Horizons in Public Policy), Reino Unido/Northampton, MA, EE.UU.: Edward Elgar. 173 Seiten. ISBN: 9781786430564. *Der Moderne Staat – Zeitschrift Für Public Policy, Recht Und Management*, 12(1–2019), 227–231. <https://doi.org/10.3224/dms.v12i1.16>
- Tadeo, T. (Org. . (2008). *El panóptico de Bentham*. Auténtico. https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civilwars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Empujón: Mejorar las decisiones sobre la salud, la riqueza y la felicidad*. Yale University Press.
- Thaler, R. T. (2015). *MAL COMPORTAMIENTO* (Vol. 53, Número 9). W. W. Norton & Company. <http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf%0Ahttps://hdl>

handle.net/20.500.12380/245180%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003
%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.precamr
es.2014.12

- Wachneri, J., Adriaanse, M. A., & De Ridder, D. T. D. (2021). El efecto de los nudges sobre la autonomía en entornos hipotéticos y de la vida real. *PLoS ONE*, *16*(8 de agosto), 1–17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256124>
- Weinmann, M., Schneider, C., & Brocke, J. vom. (2016). Digital Nudging. *Ingeniería de Negocios y Sistemas de Información*, *58*(6), 433–436. <https://doi.org/10.1007/s12599-016-0453-1>
- Wellstead, A. (2022). Cuarta Revolución Industrial y algoritmos: nuevos retos para el diseño de políticas. *Research Handbook of Policy Design*, 194–211. <https://doi.org/10.4337/9781839106606.00020>
- Zheng, X., & Feng, W. (2021). Investigación sobre el algoritmo práctico de consenso tolerante a fallas bizantinas basado en blockchain. *Serie de conferencias de la IOP: Ciencias de la Tierra y del Medio Ambiente*, *1802*(3). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1802/3/032022>
- Zimmermann, L. (2020). *Nudges digitales para la reducción del tiempo de pantalla: un ensayo de control aleatorio con resultados de rendimiento y bienestar* Introducción: *El dilema del teléfono inteligente*.