

LAS TIC Y EL DERECHO DE LAS RELACIONES DE CONSUMO¹

*Mariella Bernasconi*²

SUMÁRIO: Prefacio. 1 Introducción. 2 Derecho De Información Y Publicidad. 3 Contratación Y *Marketing* Digital. 3.1 Las *Cookies*. 3.2 “Términos y Condiciones”. 4 TIC Comercio Electrónico. 4.1 *E-Consumer*. 4.2 La TIC. 4.3 Los Problemas o Dificultades que Representa a los Consumidores el Comercio Electrónico. 5 Mercosur. 6 Legislación Comparada. 7 Conclusiones. Bibliografía.

¹ **Como citar este artículo científico.** BERNASCONI, Mariella. Las TIC y el derecho de las relaciones de consumo. In: **Revista Amagis Jurídica**, Ed. Associação dos Magistrados Mineiros, Belo Horizonte, v. 14, n. 2, p. 225-239, maio-ago. 2022.

² Doctora en Derecho y Ciencias Sociales, Abogada, Profesora Adjunta (Grado 3 Efectivo) de Técnica Forense I, II y III: Consultorio Jurídico de la Facultad de Derecho – UdelaR – Edificio Central y del Consultorio Barrial “Las Acacias”, Secretaria del Instituto de Técnica Forense Período 2016-2018, Encargada de Núcleo Temático de Relaciones de Consumo – Defensa del Consumidor en Consultorio Jurídico (Edificio Central) desde 2012 y desde 2016 a 2018 del módulo práctico de la Opcional Relaciones de Consumo y desde 2019 de la Opcional Teórica – Práctica de Relaciones de Consumo, Asistente de Cátedra durante el receso en el Consultorio Jurídico de la Facultad de Derecho – UdelaR – Edificio Central desde el año 2002, Expositora y Panelista en las Jornadas de Enseñanza de Derecho de la Facultad de Derecho de la ciudad de Buenos Aires – República Argentina - UBA – desde el 2012 hasta la actualidad. Expositora, Moderadora, Autora de artículos publicados. Autora de publicaciones académicas en obra colectiva. Profesora Técnica –Especialidad Administración y Servicios– egresada del INET en el año 2002 - Universidad Tecnológica del Uruguay (UTU). Uruguay. *e-mail*: dra.mbernasconi@gmail.com

PREFACIO

Abordaremos las relaciones de consumo en el contexto actual en donde la tecnología es protagonista en las contrataciones. Derecho de información y publicidad *online*, tratamiento de las cookies. Analizaremos si son respetados los derechos básicos del consumidor consagrados en la legislación vigente. Las características de la contratación electrónica y/o digital, sus beneficios y sus eventuales perjuicios para el consumidor, definición de e-consumer, análisis de su aplicación práctica y su relación *marketing* digital. Términos y condiciones de productos y servicios. Reflexiones sobre la protección del consumidor en entornos digitales en el MERCOSUR y en el derecho comparado respecto de nuestra legislación.

1 INTRODUCCIÓN

Ante la tendencia de una nueva era tecnológica, el ordenamiento tuitivo de las relaciones de consumo y principalmente sobre los derechos básicos de los consumidores ha comenzado a ser disipados para determinada sociedad de consumidores, específicamente sobre aquellos en donde lo rudimentario es complejo de abandonar. El gran peón de los derechos, el cual todo consumidor debe defender y reclamar, es el derecho de la información. Esa información que hoy se encuentra reñida por el bombardeo de publicidad que ofrece en forma posible y potencial la digitalización tanto del consumo de bienes como de servicio; teniendo presente la contratación sincrónica (inmediatamente se expresa la manifestación de voluntad) y asincrónica (mediatamente se expresa la manifestación de voluntad).

Sumado a ello desde el año 2020 estamos atravesando y viviendo una pandemia mundial a raíz del virus (Covid19) donde una de las consecuencias de este flagelo sanitario es el aislamiento de las poblaciones en cuarentenas preventivas o para recuperación y/o obligatorias para evitar la circulación del virus y esto llevó a

que la ciudadanía empezara a comprar por internet utilizando las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como herramientas que como se verá se aplican al trabajo, a la educación en todos sus niveles, contratos digitales, comercio electrónico, si bien la tecnología ya abarcaba el protagonismo en la vida de todos los seres humanos ahora es la gran estrella de la vida de la población mundial con fortalezas, debilidades, obstáculos y amenazas.

2 DERECHO DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

La consideración de la publicidad como manifestación del derecho a comunicar de parte de las empresas tecnológicas es la contrapartida de la obligación de respetar el derecho establecido en el art. 6 inc. C, de la Ley 17.250, que regula las relaciones de consumo en nuestro ordenamiento jurídico, donde establece que información debe ser veraz bajo el entendimiento de su naturaleza informativa.

Cuando se identifican los elementos constitutivos de la verdad publicitaria, resulta ser el principal, la prohibición de causar error en los destinatarios de la publicidad. La inducción a error, efectivo potencial y susceptible de afectarles en su comportamiento económico, define la publicidad engañosa, en donde la variedad de posibilidades de informar a través de la publicidad es un hilo fino en verse afectado por la inducción al error al consumidor.

Es así que, en el entorno digital, las empresas se encuentran por un lado ante la necesidad de a través de un buen *marketing* digital de generar ventas de sus productos o servicios y por otro lado el deber de cumplir con la legalidad del deber de información veraz y clara que debe de recibir el consumidor. Esto supone una desconsideración hacia el derecho a la información a través de la publicidad: derecho a comunicar (lado activo) y a recibir (vertiente pasiva del mismo) información verdadera (pero no necesariamente objetiva –salvo excepciones–), y auténtica. Es decir, no generadora

afectiva o potencialmente de error susceptible de afectar al comportamiento económico del consumidor medio, respecto de los bienes ofrecidos en el mercado y a cuya contratación se ordena la publicidad comercial: y claramente identificable en cuanto a su naturaleza publicitaria, esto es, orientada a la expresada finalidad de promover la contratación.

3 CONTRATACIÓN Y *MARKETING* DIGITAL

Desde la perspectiva contractual, siendo el acto publicitario vinculante para el anunciante, de acuerdo a la normativa vigente, y pre configurador del futuro contenido negocial, la declaración publicitaria ofrece una naturaleza de oferta, la cual también está regulada muy detalladamente en la Ley 17.250. Es aquí la existencia de un deber precontractual de informar (SZAFIR; CARRERO PEREIRA, 2017) a través de la publicidad, por lo que resulta posible afirmar, bien que sea desde el deber de no desinformar, toda vez que el respecto a la verdad, inherente a la información, también lo es a también lo es a la información publicitaria, instrumento para la realización del derecho a la información de los consumidores. Los consumidores se han visto inmersos en la digitalización del consumo de bienes y servicios y también la tecnología incentiva a las empresas a guiar a los consumidores al fomento del consumo mediante la tecnología (QUÉ, 2016).

Dentro de las variantes del *marketing* digital, a los efectos de lograr el fin de las empresas de obtener clientes y fomentar las relaciones de consumo, se utilizan las llamadas las *cookies*.

3.1 LAS *COOKIES*

Las *cookies* son pequeños archivos que los sitios web transfieren a tu PC para almacenar información sobre tus preferencias

siendo un gran recurso para las campañas de *marketing online*. Con esta forma de hacer *marketing*, las *cookies* recopilan información sobre el usuario y permiten que el usuario reciba información sobre los sitios web que ha visitado en *banners*, o anuncios en otros sitios web, ajenos al sitio que se publicita, generando el potencial consumo, así como una alternativa para recuperar clientes. La idea general del empleo de las *cookies* en el *marketing* es recopilar información para posteriormente hacer que el usuario pueda recibir información adicional para ayudar a recuperar clientes.

Las ventajas del empleo de *cookies* en el *marketing* digital:

- mostrar anuncios de tu sitio web en otros sitios, *banners* y espacios publicitarios;
- captar nuevos clientes;
- realizar el seguimiento a los visitantes del sitio web;
- personalizar la forma de navegación del usuario;
- mostrar productos relacionados con las búsquedas del usuario, adecuando la oferta de los espacios e-commerce al interés del usuario basándose en sus búsquedas, formas de navegación, etc.;
- hacer *tracking* de los usuarios y visitantes del sitio web.

Dentro de la digitalización, no solo en la etapa precontractual se referencia en formato digital, a través de lo que se mencionó anteriormente sobre la invasión del *marketing* digital en las relaciones de consumo, sino que también la etapa contractual ha ganado relevancia en lo digital (QUINTANA, 2017, DA13). Es así que ahora las contrataciones de productos y servicios en la gran mayoría se encuentran definidas por parte del empleador a través de lo que se denominan “*Términos y Condiciones del Producto y/o Servicio*”, en donde la empresa proveedora del producto o servicio

que se ofrece, dejará reflejada las condiciones que se registrará para esa contratación.

3.2 “TÉRMINOS Y CONDICIONES”

En este punto es importante destacar la consideración que los términos y condiciones adquieran el carácter de contrato de adhesión, en el entender de que estamos frente a la redacción y porque no imposición, por una sola de las partes, en este caso del proveedor y el aceptante –el consumidor– simplemente se adhiere o no al mismo, aceptando o rechazando el contrato en su integridad, de acuerdo a lo que establece el artículo 28 de la Ley 17.250, quedando en juego la necesidad del consumidor de tener que adquirir ese producto o servicio. Por lo que para obtenerlo deberá de aceptar los términos y condiciones detallados en su integridad. Podríamos hablar en cierta manera de una limitación a la libertad de elección, en donde el consumidor podrá no estar de acuerdo con todo lo establecido en esos términos y condiciones, pero, deberá de aceptarlos si estamos frente a una necesidad, como pasa por ejemplo en los servicios monopolizados (ROSSI, 2021a.).

Cada empresa en su formato de proveedores de productos o servicios digital, expondrán estos términos y condiciones que regulan la relación con el usuario respecto al acceso de los contenidos y de los servicios que se ponen a disposición a través de la página web de sus empresas. Pero la realidad es que el consumidor medio no ha adquirido la precaución y tal vez la educación de informarse o leer esos términos y condiciones antes de la contratación, por lo que es factible que muchas veces ante una disconformidad posterior con lo consumido, pueda llevarse sorpresas en lo que se informó previamente.

Cabe destacar que el proveedor cumple con su deber de información en cierta manera, aunque sea a través de la imposición

de las condiciones, y tal vez se necesite mayor hincapié en la educación de los consumidores de informarse previamente. Pero en lo que refiere al deber de información que debe de tener la empresa, la normativa legal exige que el usuario tenga conocimiento de las condiciones de contratación de un producto o servicio, por lo que una redacción incompleta o inadecuada puede dar lugar a la imposición de una sanción de parte del regulador.

Por ello, resulta recomendable que se establezcan las condiciones de forma clara, es decir, evitando una redacción ambigua u oscura, ya que el usuario debe conocer y entender las reglas a las que se somete, tal como lo establece el artículo 29 de la ley madre sobre Defensa del Consumidor.

El contenido de dichas condiciones debe incluir de forma detallada y clara cuestiones como la limitación de responsabilidad, plazos de entrega del producto o garantías, con la finalidad de evitar futuros problemas como podrían ser reclamaciones o pleitos por malos entendidos al no especificarse de la forma más correcta dichas condiciones, evitándose a la escala de mayores contingencias para la empresa proveedora.

4 TIC COMERCIO ELECTRÓNICO

El profundo desarrollo de las tecnologías de la información y del conocimiento de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), las telecomunicaciones, el procesamiento automatizado de datos y las posibilidades de dar garantías en las transacciones en línea, han ofrecido a las empresas, una gama de posibilidades de hacer negocios, de ofrecer productos y servicios de una forma y velocidad que tiempo atrás era impensado.

Se define al comercio electrónico como aquel donde hay intercambio telemático de información entre empresa o entre empresas y consumidores que da lugar a una relación comercial,

consistente en la entrega de bienes intangibles como ser datos, documentos, imágenes, música, videos, servicios, etc. en un pedido electrónico de bienes tangibles cosas o servicios. Constituye uno de los pilares más significativos de la revolución tecnológica de la que, en la actualidad, somos protagonistas (CARNIKIAN, 2013).

El comercio realizado a través de internet se encuentra en constante y considerable expansión por cuanto tiene importantes beneficios económicos, como la “reducción de costos administrativos e impositivos, el acortamiento del proceso de distribución e intermediación, la posibilidad de operar todo el día, la superación de las barreras nacionales; y el aumento de la celeridad en las transacciones.”.

4.1 *E-CONSUMER*

En este ámbito digital se determina la formación de nuevas dinámicas que a su vez forjan un nuevo tipo de consumidor diferente al tradicional. Dicho consumidor es denominado *e-consumer* y se caracteriza por su gran capacidad de evaluar y comprar productos y servicios en negocios *online*, la intromisión de la era digital es tan profunda que *e-consumer* pueden llegar a realizar todas sus actividades vitales desde el uso de las herramientas informáticas, así, pueden hacer gestiones de banco (consultar saldo, realizar transferencias) ver las colecciones de arte de los museos hacer la compra doméstica, seguir algún curso de formación en línea, consultar la opinión de un médico etc., incrementándose significativamente el tiempo *online*.

4.2 LA TIC

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), tecnología que utilizan la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones para crear nuevas formas de comunicación a través de herramientas de carácter tecnológico y comunicacional.

Los más importantes TIC son el correo electrónico, la búsqueda de información, la banca *online*, el audio, la música, la televisión, el cine, el comercio electrónico, e-administración y e-gobierno, la e-sanidad, la educación, los videojuegos y los servicios móviles. Son herramientas que se utilizan en la educación y pasaron a forma parte de la cultura digital.

4.3 LOS PROBLEMAS O DIFICULTADES QUE REPRESENTA A LOS CONSUMIDORES EL COMERCIO ELECTRÓNICO

El consumidor en el comercio electrónico encuentra muchos escollos que sortear, primero por las características del comercio electrónico y las relaciones con el *ciber* consumidor, el carácter de internacionalidad de las relaciones jurídicas se encuentra presente en la mayoría de las situaciones, lo que convierte en dificultosa la decisión de resolver que ley se aplica y cuando hay protección al consumidor (MACHADO, 2015).

En muchas ocasiones no es posible determinar con fehaciencia jurídica quién es el proveedor de bienes o servicios que incumplió y produjo el daño. De modo que en algunas oportunidades el consumidor y el abogado patrocinante, asumen tareas de “detectives jurídicos” a la hora de buscar elementos que contribuyan a revelar la identidad del sujeto responsable y poder emplazarlo judicialmente. Asimismo, se forman en multiplicidad de veces una pluriparticipación de sujetos con los más diversos vínculos entre ellos también, en efecto, una vez conectado a Internet, se comienzan a suceder una serie automática de vínculos precontractuales, contractuales, extracontractuales y de consumo, entre éstos y los restantes usuarios del sistema, así como también con las empresas que proveen las herramientas para que toda esa cadena se pueda dar.

Por último y no menos importante que los anteriores, el derecho a la información, esto es solo quién se encuentra bien

informado puede valorar y en consecuencia ejercitar la libre elección de bienes o servicios que se le ofrecen, así como de las condiciones en que contrata, se dificulta que se visualice en estos vínculos. Se celebran por tanto contratos internacionales de consumo donde la legislación aplicable dependerá de cómo se celebró el contrato, las características, verificar si se contempló la protección del consumidor, las legislaciones deben actualizarse para el comercio electrónico porque se ha instalado en la sociedad de consumo y ha sido aceptado sin hesitaciones por los consumidores.

En el ámbito que nos ocupa, la explosión tecnológica alcanza también a la actividad negocial y al mercado de consumo. Las tradicionales casas de comercio se aggiornan extendiendo sus puestos de venta en la comunidad *online*, ya sea por medios de sitios webs propios o a través de canales intermediarios como son las empresas MercadoLibre, e-Bay o Amazon, por mencionar los más conocidos.

Esa esa “marca” en la aceptación es suficiente como para dar un consentimiento total, el vértigo se la evolución en ese sentido es total, de hecho, la magnitud que tiene “internet” en cuanto a la inmediatez de la propagación de la información y en cuanto a la satisfacción para los consumidores y usuarios del mismo. Y este invento (y su repercusión en los cambios de hábitos que ha provocado ante consumidor o usuario final del mismo), y además con la particularidad que se ha implantado dentro de una misma generación, a diferencia de lo que tardaron las revoluciones industriales en desarrollarse. Amerita preguntarse sobre esto último ante una contratación en el entorno digital.

5 MERCOSUR

Existe una reglamentación que no vincula a los Estados partes, ya que expresa que se deben respetar las normas y reglamentaciones

sobre productos de cada estado integrante.³ La implementación del Escuela Mercosur de Defensa del Consumidor es una apuesta surgida del trabajo conjunto del Comité Técnico n.º 7 de Defensa del Consumidor del Mercosur, con lo que se cumplimenta así el punto 10.1.2 del Art. 3 de la Decisión 64/10 del Consejo del Mercado Común. Existe suscrito por los estados integrantes del Mercosur (MERCOSUR, 2015) una serie de resoluciones que contienen sistemas de defensa del consumidor, principios, defensa del consumidor en el Mercosur, etc., que deben cumplir y que los vincula, pero siempre respetando la normativa de cada país no contradiciendo la protección de los derechos del consumidor de cada país.

6 LEGISLACIÓN COMPARADA

En el derecho comparado, en Argentina (ROSSI, 2021b) en la última reforma del Código Civil, se agregó la normativa referente a la defensa de los derechos de los consumidores y se está estudiando en la actualidad un proyecto de ley respecto a las reclamaciones internacionales y colectivas en materia de derechos del consumidor. Difiere mucho la legislación argentina de la nuestro ya que contempla muchas más situaciones como por ejemplo el derecho de retracto es de 10 días en nuestra ley es de 5 días, la normativa está casi toda en el actual Código Civil y de Comercio, nosotros no teneos codificada esta normativa está en distintas leyes, así como modificaciones en rendiciones de cuentas.

Respecto de Brasil existe un Código del consumidor.

7 CONCLUSIONES

Se arriban a conclusiones abiertas, porque la legislación nacional debe contemplar estas contrataciones como lo están

³ <https://www.mercosur.com.int>.

haciendo en Argentina, donde ya están estudiando una ley que contemple acciones colectivas cuyos reclamos se originen en contrataciones internacionales celebradas en el entorno digital. La legislación uruguaya es muy escasa y no abarca todos los reclamos, nuestra experiencia en la práctica así lo constata y ratifica, falta mucho camino por recorrer para lograr una legislación que no se encuentre dispersa, sino que integre el Código Civil o se proyecte un Código del Consumidor.

En Argentina en la última reforma al Código Civil, Código Civil y Comercial aprobado y vigente incluye toda la normativa relativa a protección del consumidor igual tienen algunas leyes que no se agregaron y en Brasil existe un Código del Consumidor.

Aquí si bien con la ley Ley 17.250 se avanzó respecto a las protecciones de los consumidores, se le han agregado y modificado artículos luego de su promulgación, dichas modificaciones a través de Leyes de Presupuesto práctica de los legisladores de nuestro país, que si bien contemplaron situaciones específicas aún falta por seguir actualizando la normativa referente al Derecho del Consumidor.

Respecto de la Ley 18.507 carece de garantías procesales, es una ley que se promulgó para amparar los consumidores que reclaman en procesos de relaciones de consumo cuyo monto del reclamo amerita un proceso sumario pero en la práctica su aplicación ha provocado tanta desigualdad que por ello existen dos proyectos de ley que se están tratando en el ámbito del PROMOLE modificaciones para lograr la igualdad de las partes del proceso y establecer el patrocinio letrado obligatorio (que hemos presentado en representación de Practica Profesional), la academia fue consultada y se han elaborado dos proyectos.

Se encuentra absolutamente saneado en el derecho de consumo clásico la vital importancia de este derecho que parece el eje rector de la relación que está por nacer, este derecho se afina en

“hacer conocer” a la otra parte, aquellos datos o condiciones para una adecuada formación de la voluntad que originará el acuerdo negocial. Sin perjuicio, debe señalarse que, en el área de consumo, la dimensión de la información transita por diferentes etapas que van desde la pre-negocial a la de ejecución o cumplimiento del contrato. Las legislaciones tuitivas como la nuestra, hacen de la información un instrumento de ofensiva contra el abuso, orientándose a restablecer el equilibrio negocial a través de una concepción diferente de la presunta igualdad de las partes en los contratos regidos por el Código Civil.

Como consecuencia de la globalización de las operaciones de carácter comercial, tanto en el mundo tradicional como virtual, se hace imprescindible una regulación normativa que discipline, de forma íntegra, los problemas que se suscitan en el ámbito de las actividades vinculadas a tal contratación, en especial respecto a la que se plantea a nivel electrónico, siendo conscientes, en todo momento, de que el establecimiento de las relaciones jurídicas de tipo contractual por medios electrónicos, informáticos o telemáticos constituye un proceso beneficioso para la sociedad. Seguiremos trabajando para colaborar en la unificación de la normativa y proteger efectivamente los derechos del consumidor en el ámbito forense porque en el papel las normas pueden haber sido claramente redactadas, pero si su aplicación difiere del espíritu de las leyes no se hace justicia.

Finalmente corresponde y amerita expresar que falta educación en materia de derechos del consumidor, la ciudadanía no tiene “cabeza de consumidor” quien reclama está visto por la sociedad como alguien desubicado y las empresas lo saben por eso el *marketing* de las mismas se orienta a quienes no les importa si son engañados en sus derechos como consumidores y si lo advierten no se paran un segundo en iniciar un reclamo, la dejan pasar y por eso en los hechos nos encontramos con empresas que reaccionan

agresivamente y al borde de la burla ante el reclamo del consumidor, esta mentalidad hay que revertirla.

Así como adecuar la mentalidad analógica a la digital que ya se instaló en el comercio y será quien protagonice en el futuro las contrataciones de todo tipo y en todos los rubros. Hoy más que nunca la academia deberá empoderarse de este paradigma para elaborar normas que amparen los derechos del consumidor, contribuyendo con los legisladores en el asesoramiento y en la redacción de las mismas.

BIBLIOGRAFIA

CARNIKIAN, Federico. Responsabilidad civil de los sitios web de venta online. En: **Revista Crítica de Derecho Privado**, Montevideo, Ed. Universidad de la República, n. 10, p. 525-540, 2013.

CENTANARO, Ivana; GERACITANO, Esteban (Org.). Derecho de consumo y virtualidad. Centro de Graduadas y Graduados. Video. 21 mayo 2021. Vídeo. 1h55min42seg. Disponible em: <<https://youtu.be/rhR1aji42o4>>.

MACHADO, Alvaro Manuel. ¿Qué decir de la certidumbre jurídica ante el vértigo tecnológico? En: **Revista Crítica de Derecho Privado**, Montevideo, Ed. Universidad de la República, v. 2, n. 12, p. 225-242, 2015.

MERCOSUR. **Manual de defensa do consumidor Mercosul e Perú**. 2015.

QUÉ son las cookies y para que sirven en el marketing digital. 25 abril 2016. Antevenio. Madrid, Ed. Antevenio. <<https://www.antevenio.com/blog/2016/04/que-son-las-cookies-y-para-que-sirven-en-el-marketing-digital>>.

QUINTANA, Macarena. Compraventa por internet: responsabilidad de los shopping online. En: **La Justicia Uruguaya**, Montevideo, Ed. Ministerio de Educación y Cultura, Tomo 155, 2017.

ROSSI, Jorge Oscar. Charla taller sobre reclamos internacionales. 17 de mayo 2021b. Observatorio de Abogados. Asistente como invitada por el Observatorio de Abogados de Argentina.

ROSSI, Jorge Oscar. Master Class - Taller “De que hablamos cuando hablamos de contratos en entornos digitales? dictada el 12 de abril de 2021a. Observatorio de Abogados. Certificado de asistencia expedido por Observatorio de Abogados de Argentina.

SZAFIR, Dora; CARRERO PEREIRA, Silvia. ¿Deber de informar informarse? En: **Revista Crítica de Derecho Privado**, Montevideo, Ed. Universidad de la República, n. 14, p. 1.001-1.017, 2017.

URUGUAY. Ley 17.250, de 11 de agosto de 2000. Ley de Relaciones de Consumo. Defensa del Consumidor. **Registro Nacional de Leyes y Decretos**, tomo 1, semestre 2, año 2000, p. 173, publicación en 17 de agosto de 2000.

URUGUAY. Ley 18.507, de 26 de junio de 2009. Defensa al Consumidor. Procedimiento Judicial. **Registro Nacional de Leyes y Decretos**, tomo 2, semestre 1, año 2009, p. 1.584, publicación en 7 de julio de 2009.

Recibido em: 8-11-2021
Aprovado em: 17-5-2022