

LOS SERVICIOS MÉDICOS ESPECIALIZADO EN VENEZUELA COMO UN JUEGO DE AZAR EN REDES SOCIALES ENTRE CONCURSOS, RIFAS Y SORTEOS. ASPECTOS DEONTOLOGICO Y JUDICIAL

SPECIALIZED MEDICAL SERVICES IN VENEZUELA AS A GAME OF CHANCE ON SOCIAL MEDIA BETWEEN CONTESTS, RAFFLES, AND SWEEPSTAKES. ETHICAL AND LEGAL ASPECTS

Araujo-Cuauro J.C.

Profesor Titular de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas.

Universidad del Zulia (LUZ)

Maracaibo.

Venezuela.

Correspondencia: jcaraujoc_65@hotmail.com

Resumen: Los problemas relacionados con las aplicaciones web de las redes sociales emergentes han generado nuevas preguntas sobre el profesionalismo, la atención a las personas en línea y la posible inclusión de actitudes y comportamientos de entornos de la medicina privada son dos nuevas consideraciones principales que podrían requerir una expansión del profesionalismo como un nuevo paradigma para la era digital (e-profesionalismo). Que se define como e-profesionalismo como las actitudes y comportamientos algunos de los cuales pueden ocurrir en entornos privados como en la medicina. El objetivo de este artículo de reflexión tiene como objetivo exponer las consecuencias ética-bioéticas deontológicas y jurídico legales inclusive las socio morales de esta práctica, como es el ofrecer servicio médicos especializados en las redes sociales como un juego de azar, entre rifas, concursos y sorteos a la incandescencia fundamental de la bioética de la normativa deontológica jurídica. Este es un tema recurrente dentro del marketing que hacen muchos médicos e inclusive las clínicas de medicina privada, pero es importante que todo el sector tenga conocimiento de las normas deontológicas y jurídicas sean conocidas y o respetadas, con la finalidad de evitar las sanciones, por incumplir el código deontológico y para competir en igualdad de condiciones en el mercado, sobre todo por el bien de los pacientes. Por lo que se puede concluir, la segmentación por redes sociales en el ámbito médico asistencial está creciendo como método de marketing publicitario digital por lo que los retos o desafíos al utilizar las redes sociales para la publicidad médica debe ser eficiente, confiable de la información a comunicar, con confidencialidad, con la accesibilidad sin sobrecargar la información y la calidad de la interacción.

Palabras clave: Servicios médicos, redes sociales, juego de azar, concursos, rifas y sorteos, deontológico, jurídico.

Abstract: Issues related to emerging social media web applications have raised new questions about professionalism, caring for people online, and the possible inclusion of attitudes and behaviors from private medical settings. These are two new key considerations that may require an expansion of professionalism as a new paradigm for the digital age (e-professionalism). E-professionalism is defined as attitudes and behaviors, some of which may occur in private settings such as medicine. The objective of this reflective article is to expose the ethical-bioethical, deontological, and legal consequences, including the socio-moral consequences of this practice, such as offering specialized medical services on social media as a game of chance, including raffles, contests, and sweepstakes, to the fundamental incandescence of bioethics in legal deontological regulations. This is a recurring theme in the marketing carried out by many doctors and even private medical clinics, but it is important that the entire sector is aware of and respects ethical and legal standards in order to avoid sanctions for breaching the code of ethics and to compete on equal terms in the market, above all for the good of patients. In conclusion, social media segmentation in the medical care field is growing as a digital advertising marketing method, so the challenges of using social media for medical advertising must be efficient, reliable in terms of the information to be communicated, confidential, accessible without overloading the information, and of high quality in terms of interaction.

Keywords: Medical services, social media, gambling, contests, raffles, and sweepstakes, ethical, legal.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las redes sociales representan una plataforma de la tecnología digital de información y comunicación (TICs) que ha desfigurado el acceso a la buena información, aunque por la cantidad de contenidos de interés médico o no que comparten y/o consumen los pacientes y/o usuarios en linea, es decir de forma *online* bien sea a través de la web en Internet o así como de los dispositivos móviles, como los teléfonos inteligentes, las Tablet, las Laptop en las aplicaciones informáticas que se gestionen en las nacientes redes sociales.

Las redes sociales son aplicaciones o *software* interactivo en línea que permiten a las personas crear y compartir información en forma de ideas, de alguna temática u oficio que se realiza en comunidades y redes en línea. Estas se han definido como un grupo de aplicaciones en línea que permiten la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios por medio de; *Blogs, microblogs, feeds de Twitter, YouTube, ResearchGate, LinkedIn* y sitios de redes sociales como *Facebook, Instagram y TikTok* por citar las más conocidas y empleadas por la sociedad venezolana en general incluyendo a los miembros de la sociedad médica. Por lo que la información generada se puede compartir de forma unidireccional o bidireccional, como método de publicidad dirigida. Las redes sociales pueden utilizarse para llegar a poblaciones específicas, el uso de las redes sociales en el ámbito médico está en aumento, en la actualidad, es un fenómeno del *marketing* publicitario digital en el ámbito de los servicios médicos especializados que ha ido progresando simétricamente en los últimos años^(1,2).

Durante la coronacrisis del SARS-COVID-19 y posteriormente a esta se viene observando un fenómeno en la sociedad médica venezolana, como lo es la proliferación, el aumento, e inclusive el incremento en redes sociales de publicaciones que como el mejor juego de azar organizan, fomentan y promocionan sorteos, rifas, concursos, ofertas y descuentos de servicios médicos de diferentes índole como; quirúrgicos especializados, cirugía plástica, medicina estética y servicios obstétricos, por citar los más frecuentes que incluye consultas, estudios de imágenes ecografías e intervenciones quirúrgicas tanto en moneda nacional (bolívar) como en divisa extranjera (dólar)⁽³⁾.

Si se parte de la premisa de que el promedio del uso diario de algunas de las redes sociales de la plataforma digital en un país como Venezuela es aproximadamente de ocho horas, representa el 34,7 % de todos los minutos de una persona en línea en Venezuela, en lo relacionado con el *marketing* y/o *branding* digital, el promedio de perfiles o cuentas en redes sociales por usuario o consumidor es de 8,4% aproximadamente. Entonces el 40,4% emplean las redes sociales con propósitos de teletrabajo, 63% de los usuarios o consumidores lo emplean para buscar y obtener información, mientras que el 36,3% de los usuarios o consumidores de la red en Internet lo usan para búsquedas de temas relacionadas con la salud, bienestar y productos afines u asociados a la salud⁽⁴⁾.

El fenómeno del *marketing* y/o *branding* digital publicitario es a escala global donde este viene afectando todos los ámbitos de las actividades desarrolladas por los seres humanos más allá del entretenimiento, del ocio, de la distracción y de modo “viral” ha tenido un gran impacto en las maneras de interacción, en los servicios médicos especializados, así como en el resto de los servicios del sector salud, los cuales no están exentos a dicha evolución fenomenológica. Los usuarios o consumidores como pacientes cada día están teniendo un importante y considerable acceso a la información en la temática médica que hace referencia a la salud, por lo que está emergiendo un tipo nuevo de usuario o consumidor de los servicios de salud ofrecidos por las redes sociales en cualquiera de sus plataformas digitales.

Los médicos de muchas especialidades en Venezuela, así como los médicos en formación en posgrado (residentes) como cualquier otro ciudadano, no son ajenos a estas transformaciones socioculturales, ya que muchos de ellos son pertenecientes a la llamada generación de los “nativos digitales”, como lo son; *millennials* y *centennials*⁽⁵⁾.

Esto denominados nativos digitales así como los nativos tradicionales en el escenario médico especializado se han visto influenciados por la proliferación de las plataformas digitales de las redes sociales por su participación es de modo más personal y/o profesional distinguiéndose en las redes sociales como instrumento o dispositivo médico y a manera de *marketing* y/o *branding* digital publicitario para construir, instituir o mantener prestigio personal, particularmente asociado a su especialidad en cualquiera de sus modalidades como servicio médico, lo que genera que gran parte de estos médicos lo perciban como parte de un evento sociocultural por lo cual pueden ser subidos y por ende

ser publicado en las redes sociales especialmente *Instagram* y *TikTok* por ser más propensa o dada al *marketing* y *branding* digital en este medio de la medicina especializada privada⁽⁶⁾.

Esta actuación de médicos *influencers* en la práctica del *marketing* y/o *branding* digital ha generado ciertas preocupaciones en una parte del gremio médico, no obstante son muy escaso por no decir inexistentes los pronunciamientos por el Tribunal Disciplinario de la Federación Médica o por los Tribunales Disciplinarios de los Colegios de Médicos de las diferentes jurisdicciones estatales, donde estos hagan un llamado de atención hacia el conocimiento del carácter ético-bioético, moralista, humanista y no lucrativo ni mercantilista de la medicina como profesión. Ya que tal acción trae aparejado consigo la disyuntiva dilemática problemática de conflictos éticos-bioéticos-deontológicos asociados al ejercicio de acto médico especializado, van más allá del simple acto médico asistencial y el estar fuera de la normativa deontológica-jurídica no le exime de sus responsabilidades al médico actuante pero tampoco puede ni debe poner en tela de juicio el profesionalismos personal de otros médicos, ni del colectivo gremial⁽⁷⁾.

Es por todo lo expuesto a lo largo de este artículo de reflexión es que la línea entre lo social y lo profesional es muy delgada, así como puede sin esfuerzo disolverse en el uso de las redes sociales para las cuestiones médicas, por lo que representa un alto real o verdadero riesgo el cual merece que todos hagamos una merecida reflexión consciente de esta actual realidad y que entiendan que las reglas que se aplican en el ejercicio de la medicina en cualquier esfera del saber tienen poco que ver con las vienen siendo su actual práctica social habitual es justamente opuesta.

El presente artículo de reflexión tiene como objetivo exponer las consecuencias ética-bioéticas deontológicas y jurídico legales inclusive las socio morales de esta práctica, como es el ofertar servicio médicos especializados en las redes sociales como un juego de azar, entre rifas, concursos y sorteos a la incandescencia fundamental de la bioética de la normativa deontológica jurídica.

LOS SERVICIOS MÉDICOS EN VENEZUELA COMO JUEGO DE AZAR EN LAS REDES SOCIALES ¿JUEGO PROBLEMÁTICO O JUEGO DE ALTO RIESGO PARA LA SALUD?

Las especialidades médicas en Venezuela, así como la sociedad en general están siendo fuertemente influenciadas por las nuevas tecnologías digitales expuesta en las plataformas de las redes sociales por lo que algunos servicios médicos prestado por médicos especialistas han traspasado la delgada linea entre lo normal a lo anormal, en donde muchos de estos médicos se comportan como *influencers* de un *marketing* y/o *branding* digital publicitario que promocionan el ejercicio del acto médico especializado como una especie y al mejor tipo de juego de envite o de azar como si se tratara de una especie de: casinos, loterías, rifas, bingos, sorteos o concursos de forma online, entre otros.

Los juegos de envite o de azar son actividades en las que una persona en este caso el paciente o usuario que se comporta como un jugador que arriesga dinero u otros bienes de valor como su salud e inclusive la vida, evento cuyo resultado depende principalmente de la suerte, y por el otro lado el médico o la institución prestadora de salud que se comporta como una sala de juego. Se sabe que series de juegos suelen generar una sensación de emoción y elevada excitación por la expectación de ganar un premio que le ayude a recuperar o mantener su salud. La realidad es que también pueden conducir a problemas graves de salud que puedan comprometer o afectar su integridad física, psíquica y hasta ocasionarle la muerte⁽⁸⁾.

Los juegos de envite o de azar consisten en jugarse dinero u objetos de valor en un evento de resultado incierto, en la actualidad enfocar los servicios médicos especializados o perfilarlos como si se tratara de un juego envite o de azar con rifas, sorteos o concurso como si fuese un suceso normal dentro de la praxis médica, por lo que esta acción no se puede ser percibida como situación normal por la sociedad médica ni mucho menos por la sociedad en general. Esto si se puede decir tiene que ser visto como un juego problemático con un alto riesgo no tanto para la salud personal de un

individuo que puede experimentar algunas consecuencias negativas, sino para salud pública de una sociedad como la venezolana.

La promoción a través de sorteos, rifas y concursos de los servicios médicos en las plataformas digitales de las redes sociales dentro de cualquier especialidad es un juego problemático, la realidad de los servicios médicos ofrecidos a través de rifas, concursos o sorteos es compleja y puede variar significativamente, ya que pueden presentar riesgos y problemas producto de las prácticas engañosas o que puedan perjudicar la salud o seguridad de los participantes⁽⁹⁾.

Como juego problemático en el quehacer médico de este fenómeno en el uso de rifas, concursos o sorteos u ofertas o descuentos, se está visualizado cada día más dentro de las redes sociales, se hace necesario hacer las reflexiones pertinentes sobre las implicaciones ética-bioética profesional e inclusive consciente moral en cada uno de estos médicos nativos digitales o tradicionales que se proyectan como *influencers* de un *marketing* y/o *branding* digital publicitario en las redes sociales que tiende hacer desleal, engañoso y con una gran desinformación.

Los sorteos y promociones de tratamientos, de estudios de laboratorio, de imágenes o incluso intervenciones quirúrgicas es un tema recurrente y una de las batallas constantes de asociaciones y sociedades médicas en muchas partes de este mundo globalizado e interconectado pues, lamentablemente, siguen apareciendo en las redes sociales todo los días nuevos casos de profesionales e instituciones médicas prestadoras de servicios médicos clínicas que incurren en esta práctica contraria a la deontología médica e inclusive a la legal. Pero, más allá de la norma deontológica-legal, se trata de un debate ético moral que, como cualquiera de esta índole, da lugar a la reflexión personal y a diversas interpretaciones⁽¹⁰⁾.

A nivel de la publicidad médica, todo tipo de concursos, rifas o sorteos son contrarios a lo establecido en el articulado del **Capítulo Primero** de los **deberes generales de los Médicos** artículo 20º del Código de Deontología Médica Venezolano. Dichas campañas pueden inducir al paciente a realizarse algún procedimiento de índole médico que probablemente no se haría si no existieran ese tipo de maniobras publicitarias. Es importante destacar que el inicio de cualquier procedimiento médico parte de la libre decisión responsable por parte del paciente y no de la financiación a través de concursos, rifas o sorteos como desencadenante del procedimiento. Es por ello es por lo que cada vez proliferan más concursos, más rifas y más sorteos ofertando procedimientos médicos especializados como consecuencia de este proceder esto atrae a futuros pacientes a los que se les ofrece servicios médicos especializado sin señalar ninguno tipo de riesgos y las posibles complicaciones que se puedan suscitar.

El hecho denunciable de los concursos, rifas o sorteos no depende primordialmente de que se expliquen los riesgos para la salud pública, sino de que se coarte la libre decisión del paciente a la hora de realizarse algún procedimiento médico por una cuestión puramente económica o del azar. Entonces cómo juego problemático ¿Qué situaciones indeseables podrían derivarse de esta práctica? La respuesta es muy lógica cuando se parte de un inicio irregular, el destino final no suele ser satisfactorio, por lo general estos sorteos, rifas o concursos conducen a procedimientos denominados en inglés *low-cost* que se asocian a una disminución de los costes económicos, a una merma en la calidad de los productos médicos sanitarios utilizados que se traduce en una disminución de la calidad de la asistencia médica sanitaria y, en consecuencia, a una disminución de la seguridad del paciente^(11,12).

Es por ello por lo que más allá de lo que expone el estamento deontológico jurídico como profesional de la medicina, el médico debe ser particularmente contrario a estas prácticas, fundamentalmente propagandísticas, que juegan con las ilusiones y expectativas de muchas personas interesadas por cualquier procedimiento médico. Creo que esta conducta de algunos médicos especialistas trivializa a la medicina como acto médico y le quitan seriedad al gremio médico en general. Por un lado, el deber de todo médico en Venezuela es seguir y acatar las normas deontológicas y velar por el cumplimiento de estas como gremio profesional. Se debe siempre considerar que la profesión médica no es un concurso

de como cualquier cupón le lotería, no es un negocio, ni una asociación mercantilista, esa debe ser la principal diferencia con respecto a aquellos que buscan hacer dinero rápido y fácil. Por el otro lado, las instituciones privadas prestadoras de servicio médicos especializado donde se realizan esta práctica de sorteos, rifas o concursos tiene también responsabilidad por la falta de seriedad, así como de la seguridad hacia los pacientes, por tanto, igualmente tienen que estar al día con el cumplimiento de las normas vigentes⁽¹³⁾.

¿Cómo se debe ser enfrentado cuando el profesional médico incurre en estas acciones? Por ser una temática muy compleja y delicada, nadie tiene la posesión absoluta de la verdad, ni existe una normativa tangible al respecto. Cada médico tiene sus líneas publicitarias según su criterio y en ocasiones estamos cerca de los límites éticos-bioéticos. Pero sucede que en un mismo sector médico especializado existen criterios divergentes a la hora de interpretar las normas. Entonces tales actos son ética-bioética y moralmente reprobable y reprochables, pero no sancionables desde el ámbito jurídico legal. Todas estas situaciones no están muy definidas a nivel judicial legal. Pero si existe en la Ley Orgánica de Precios Justo, que a través de la Superintendencia Nacional para la Defensa de los Derechos Socioeconómicos (SUNDDE), establece regulaciones para rifas, concursos y sorteos con el objetivo de proteger los derechos socioeconómicos de los consumidores. La normativa exige la autorización previa de la SUNDDE para este tipo de promociones, asegurando que no sean engañosas y que los premios ofrecidos sean legítimos. Con lo cual sí que podrían ser conductas sancionables.

Si esta situación sobre los sorteos, rifas o concurso se percibe dentro de lo estipulado en el código Civil venezolano como in contrato de juego el artículo 1.133º que define al contacto como u convención entre una o más personas para constituir, reglar, transmitir, modificar o extinguir entre ellas un vínculo jurídico. En los contratos de juego la ley no exige mayores formalidades para su celebración, por tanto, son contratos consensuados y generalmente en forma verbal. Igualmente, el artículo 1.140º establece que todos los contratos tenga o no denominación especial están sometidos a las reglas generales.

Como todo contrato consensuado debe contener los siguientes requisitos: (a). Consentimiento en el juego, (b). Capacidad general, (c). Licitud, (d). Ausencia de vicios del consentimiento, y (e). Objeto. Por último, el artículo 1.134. “El contrato es unilateral, cuando una sola de las partes se obliga...”

IMPLICACIONES DEONTOLÓGICAS JUDICIALES DE LOS SERVICIOS MÉDICOS COMO UN JUEGO DE AZAR EN LAS REDES SOCIALES

Cuando los servicios médicos especializado son mercantilizados a través de la promoción de rifas, sorteos o concursos, se está ante un dilema de grandes proporciones por la discrepancia en reconocer a los servicios de salud como mercancía o negocio o combos o paquetes o descuento, la salud entendida como derecho humanitario fundamental mientras que la mercantilización se puede conceptualizar como la transformación de los bienes, servicios, ideas y personas en objetos de comercio estandarizado. Pero cuando la salud se mercantiliza como en un juego de azar entre sorteos, rifas o concursos promocionados por medio de las redes sociales de las plataformas digitales, esto implica una series de consecuencias tanto en el aspecto deontológico como en el jurídico. Por lo que haremos primero un breve repaso desde lo deontológico desde una visión de la ética-bioética. Entonces la pregunta ¿Por qué no es ético-bioético hacer este tipo de promociones rifas, concursos o sorteos en los servicios médicos especializado? La medicina es una ciencia y a su vez es un arte con esencia en lo social humanista por tanto, es de presuponer que es realizada por un médico para obtener un beneficio para el paciente corporal y personal, desde esta perspectiva, el de la salud, por lo que resultaría ridículo que se sorteara una extirpación de la vesícula biliar o de próstata o una cesárea segmentaria o cirugía de catarata o un implante de prótesis mamarias, por citar algunas, en la medicina en si en cualquier especialidad hay que atenerse a las mismas normas. Un procedimiento terapéutico o diagnóstico no es comparable a una cesta de víveres, o de comestibles o navideña,

por lo que no se puede banalizar de esa manera la medicina. Cuando se realiza un acto dentro del escenario médico que no esté ceñido al código ético-deontológico es un alejamiento se está a la propia medicina, lo que se transfigura en un desmerecimiento o des prestigio para la profesión médica especializada.

Por otra parte, se corre el riesgo de generar una demanda por perjuicios que no existen, porque no era necesario, pero una persona se anima a participar en un sorteo, rifa o concurso en el que puedo ganar un determinado procedimiento médico o quirúrgico se la realiza, la cual no era necesario. En cierta forma esta situación debe afectar, perjudicar y una especie de ataque al gremio médico en general, lo que está generando un desmérito a una profesión tan noble como lo es la medicina.

En esta profesión no se puede seguir alimentado este tipo de acción de la medicina como cualquier juego de azar como tampoco permitir que esto siga sucediendo, no hay demonios ni santos, todos podemos cometer errores, pero es necesario entender que este tipo de acción puede perjudicar al resto del gremio médico.

Por tanto, se le puede decir directamente a ese médico de que si sabe que su "actuación no es correcta" o que no es acertada o que no es de buena aceptación por lógica, estos pueden traer consigo conflictos con enfrentamiento personal entre los médicos. Pero si se le informa y no cambia su actitud, o es un reincidente, o se está ante un caso de soberbia, de alguien que piensa que está por encima de la norma, en ese caso lo mejor es remitirlo a los colegios de médicos a la comisión de vigilancia ética para que tomen las medidas oportunas y de la gravedad de la falta sea remitida la misma a tribunal disciplinario. En el caso que se remita al tribunal disciplinario del respectivo colegio de médicos la situación es muy diferentes. En este caso, se procede a la apertura de un expediente informativo a la comisión de ética-bioética deontológica, que sería la encargada de determinar si debe emitirse un expediente sancionador por parte de los miembros de dicho tribunal disciplinario⁽¹⁴⁾.

El acto médico como actividad lícita ante la ley y la sociedad es de suma importancia, pues además de poseer la fuerza legal también posee un aspecto moral. Por lo que es muy pertinente resaltar que la palabra actividad lícita se ha de inferir en el buen sentido de la palabra dentro de la ética-bioética y no dentro del ámbito de lo jurídico. Ya que es un acto ejecutado por un médico tiende a ser lícito cuando se ajusta a las siguientes premisas: (1). Siempre su fin esta enmarcado en el proceder de lo clásico de la medicina: prevenir, curar, aliviar, (2) Por anuencia o aprobación lo lícito del acto médico igualmente se arraiga en que sea por recíproco consenso, y (3). Adecuado a la "*Lex artis ad hoc*" (conjunto de normas profesionales, deontológicas y jurídicas legales que regulan la actividad médica). Si en la ejecución del acto médico falta alguna de las dos primeras de estas premisas el acto médico no es considerado lícito, pero si faltase la tercera premisa se considera ilegal. Es pues, el acto médico, cualquiera que sea, es una fuente en este caso publicitarse en la redes sociales ofreciendo servicios médicos especializado como si fuera un juego de azar con rifas, sorteos y concursos también generan para el medico infractor que lo realiza consecuencias jurídicas cuando el médico actúa con alguna información sesgada otorgada a los pacientes con miras a un resultado oneroso, este fin buscado por el ejercicio de la medicina tiene implicaciones ante la normativa deontológica y ante la ley⁽¹⁵⁾.

El rifar, sortear o someter a concursos los servicios médicos es una acción que está mal vista por la sociedad médica e inclusive por la sociedad en general, pero el sortear o el rifar o el someter a un concurso una intervención quirúrgica es aún peor. Ya que desde lo deontológico estos se consideran un poco ético-bioético, ya que todo acto médico se rigen por la misma normativa.

La deontología médica complementa a la ética médica como un suplemento que se expresa en un código profesional para tipificar, calificar y sancionar los problemas éticos que aparezcan en la relación profesional médica de los médicos entre sí y con las instituciones prestadora privada de los servicios de salud. Es por ello por lo que la deontología emerge del consenso fundado anticipadamente por los pares y que le impone a los copartícipe a satisfacer las

imposiciones exigencias u obligaciones categóricas de la profesión médica y que son fuentes que inspiran y guían la conducta profesional y que se manifiestan como acciones intencionales.

Mercantilizar el acto médico a través de los servicios ofrecidos es convertirlo en una mercancía o como un objeto de consumo o exponerlo como un premio al mejor tipo de un juego de azar con rifas, sorteos o concurso lo despoja de su majestad de la *lex artis ad hoc* como encuentro médico-clínico de su dimensión humanística que es el cimiento de nuestra profesión y lo reduce a una vulgar transacción mercantil desleal e inclusive engañosa. El acto médico especializado no puede ser sorteado, ni concursado, ni rifado, ni ofertado como si se estuviese ante la presencia de un bien material fungible. Cada acto médico en el ejercicio profesional bien sea a través de una consulta, de una intervención quirúrgica o cada procedimiento diagnóstico, implica una responsabilidad ética-bioética deontológica que nace del reconocimiento del otro como sujeto de derecho bien sea como usuario o como cliente o como consumidor⁽¹⁶⁾.

Por lo que al inducir al público en este caso al paciente de entrar en esta especie de juego de azar desde un espectáculo en las redes sociales a través de la plataforma digital con rifas, concursos o sorteos o desde la seducción con la promoción con un *marketing* y/o *branding* digital publicitario de servicios médicos especializado como parte de un “combo” o “paquetes de productos” o “descuentos o abonos”, simplifica y vulgarizar la complejidad del acto médico especializado a prestar y a su vez coloca en riesgo la salud de quienes confian en tales ofertas o promociones. A todo esto, los especialistas en *marketing* publicitario lo han catalogado como un tipo de publicidad engañosa, desleal e inclusive antiética y antimoral, y sin dejar a un lado lo antijurídico⁽¹⁷⁾.

Todo lo antes narrado se vislumbra como una violación al Código de Deontología Médica Venezolana, este no puede ser percibido por los médicos simplemente conjunto de normas acatar debe ser apreciado desde la perspectiva filosófica del enunciado vital coexistente del mejor acuerdo moral decoroso, honrado, decente, íntegro que asocia y vincula al médico con la sociedad. En sus principios se consagra una ética del cuidado, fundada en la honestidad, el respeto irrestricto a la dignidad humana, la responsabilidad social y una vocación de servicio que trasciende el interés individual. En este marco, la promoción de rifas, sorteos, concursos y combos, paquetes u ofertas comerciales para servicios médicos especializado constituye en resquebrajamiento de dimensiones profunda con el *ethos* profesional, los cuales que se encuentran establecido en dicho código en su articulado sobre todo en el Capítulo Primero de los deberes generales de los médicos especialmente en los artículo 20º, 27º y 28º que los considera contrarios a la moral médica.

Otra situación ética-bioética y deontológica aún mucho más grave es cuando se expone en este *marketing* publicitario en las redes sociales la posibilidad de acceder a servicios médicos especializados personificados mediante el uso de rifas, sorteos, concursos donde se ofertan combos o paquetes al mejor descuento posible. Lo que genera una flagrante violación a la confidencialidad, a la privacidad, por supuesto al secreto médico el cual se encuentra señalado en los artículo 126º y 127º del código *in commento*, esto no es un mero formalismo es el resguardo ético-bioético de la intimidad del paciente, el espacio donde se deposita la fragilidad humana, el sortear, rifar o el concursar les someter al azar a la dignidad humana es profanar su santidad^(18, 19).

Desde un repaso desde la perspectiva jurídico legal, ante esta situación habrá infracciones por violar la norma jurídica venezolana vigente existente, si se parte desde la premisa de que este acción de rifar, sortear o los sorteos de concursos promocionales de servicios médicos especializado es considerado un tipo de delito de publicidad engañosa. En que consiste este delito en hacer, por parte de los médicos o sus *influencers*, alegaciones falsas o inciertas sobre sus productos o servicios médicos en el *marketing* publicitario digital de las redes sociales sobre los mismos. Entonces si es un delito o una falta la pregunta es ¿Cuáles son los elementos constitutivos de este tipo de delito? (a). Quien funge como sujeto activo de la acción puede ser el propio médico, el *influencer* e inclusive su secretaria o su asistente. Se trata de un delito específico; (b). En cuanto al sujeto pasivo tiene carácter colectivo los pacientes o usuarios consumidores. La

conducta delictiva exige la concurrencia de los siguientes requisitos: (a). Debe existir una publicidad u oferta con relación a rifas, sorteos o concursos de servicios médicos especializado; (b). La publicidad u oferta se debe hacer con falsedad, es decir, con argumentaciones de características inciertas con referencia a las rifas, sorteos o concursos de servicios médicos especializado, Un engaño profano, burdo o trivial, apreciable por los pacientes o usuarios sin esfuerzo que conlleve a una desproporción de las bondades del servicio médico a suministrar completamente comprensible por esa misma generalidad de usuarios, clientes o consumidores, escasearía en su naturaleza para entender una posible causación de un deterioro grave y evidente que no pueda conformar la infracción delictiva; (c). Se debe ocasionar un menoscabo trascendental o notorio para los clientes o usuarios o consumidores.; y (iv). Debe exhibirse el dolo, que consiste en una actuación o intromisión ejecutada con un claro conocimiento de la concurrencia de los anteriores elementos. Quien actúa con ese conocimiento, actúa con dolo, siendo suficiente el dolo eventual o la llamada culpa por representación.

En el ordenamiento jurídico venezolano si partimos desde el texto constitucional en sus artículos. Artículo 57º. “Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado”. Es decir, el médico. que promociona servicios médicos especializados a través de la promoción en las redes sociales de la plataforma digital ofrecido como un juego de azar por medio de rifas, sorteos o concursos es responsable por lo que expresa. Asimismo, el artículo 58º. “La comunicación es libre y plural y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley”. Por último, el artículo 60º. “Toda persona tiene derecho a la protección de su honor, vida privada, intimidad, propia imagen, confidencialidad y reputación”.

La Ley Orgánica Salud expresa en el artículo 58º. “El ejercicio de las ciencias de la salud estará a cargo de personas de reconocida moralidad, idoneidad comprobada...”. Igualmente, en la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos. Sobre el acceso a una información oportuna, veraz e imparcial, sin censura”. Es por esto por lo que la reglamentación del *marketing* en cuanto a la publicidad médica representa una especie de dilema a confrontar, el alcance de una regulación segura y animada en una intención consistente de confinar la publicidad creadora de algún tipo de riesgos para la salud se estructura en torno a su franqueza. La mera divulgación de información, aún sin interés comercial, sobre un medicamento, sobre un acto quirúrgico, estético u obstétrico, entre otros, sin ajustarse al contenido de la autorización, puede ser constitutiva de una infracción muy grave del artículo 10º.

En cuanto a la Ley del Ejercicio de la Medicina es el instrumento jurídico para resguardar, ampara o preservar la probidad, rectitud, moralidad e incluso la integridad del ejercicio médico en Venezuela, esta dedicada como un servicio público de interés social, encaminada al confort colectivo y no al beneficio económico mercantilista individual. En este entorno, la promoción de rifas, sorteos, concursos como un tipo oferta comercial para servicios médicos especializado, personifica una infracción, vulneración o transgresión directa a dicha norma. En los artículos: Artículo 2º. Se define el ejercicio médico como una actividad de interés social, lo que compromete su intención, propósito y/o motivo la cual no puede estar supeditada a fines mercantiles, comerciales o incluso especulativo. La medicina como acto humano, es considerada como un servicio básico esencial, por lo tanto, no puede ser materializada e instrumentalizada como táctica de *marketing* comercial.

Es por ello por lo que cuando el acto médico especializado es sorteado, rifado o concursos como cualquier típico juego de azar, es hacerla de prescindir de su carácter humanístico público social y es transfigurarla en una cosa de dispendio y/o consumo, lo cual conlleva a una franca contradicción en cuanto su naturaleza ética-bioética deontológica y jurídico legal.

Mientras que el artículo 4º dispone que el ejercicio de la práctica médica debe conducirse por principios biocientíficos y ético-bioéticos. Por lo que esto se convierte en un factor excluyente por lo que cualquier especie de promoción o fomentación que infravalore, subestime o subvalore el acto del ejercicio médico o lo que lo muestre como compensación o premio o como recompensa incierta. Por lo que la sugerencia, insinuación de la actividad médica no puede depender de un sorteo, o de una rifa o de un concurso o de una oferta, o de un descuento, por lo que transformar los procedimientos médicos en premios de concurso o de un juego de azar es un modo de banalizarlo lo que pone en riesgo la salud y por ende la dignidad del cliente, usuario o consumidor en este caso representado por el paciente.

Por último, el artículo 8º veta e inhabilita la práctica del ejercicio médico sin la ejecución de las formalidades legales y gremiales, donde está incluida el acogimiento al Código de Deontología Médica. La promoción o fomentación en las plataformas digitales de las redes sociales como *marketing* publicitario que auguran servicios médicos sin inspección institucional ni respaldo ético-bioético instituyen una práctica profesional médica anormal que infringen el orden profesional y expone al usuario paciente a riesgos innecesarios.

Esta ley guarda silencio ensordecedor sobre el *marketing* en el contexto comercial de la publicidad médica, que debe entenderse o traducirse como una prohibición implícita. Por lo que la carencia o la ausencia de algún tipo de regulación específica no autoriza al médico para que promocione o fomente de manera indiscriminada la ofertas de servicios médicos como parte de un juego de azar a través de concursos, sorteos, rifas o quinielas⁽²⁰⁾.

Por lo que la ciencia o el arte de la medicina no es un desfile ni un *reality show*, ni un espectáculo ni una mercancía de mercadeo, es una práctica regulada por leyes que buscan proteger la vida, la salud, la confianza y el prestigio gremial en los ciudadanos. Cuando se transgrede y/o se vulnera dicho ordenamiento ético-bioético deontológico y jurídico legal, no solo se infringe una normativa existente se resquebraja la relación médico-paciente o usuario de ese pacto social que sustenta y soporta a la profesión médica como vocación de servicio social humanitario comprometido con el bien común de una sociedad como la venezolana. Lo que contradice, pero que a su vez viene a reforzar la necesidad de proceder con prudencia, cautela, moderación, sobriedad y respeto por la dignidad del acto médico a ejecutar⁽²¹⁾.

Par finalizar con este breve repaso jurídico legal, el Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios en sus artículos: artículo 7º Derecho. Son derechos de las personas con relación a los bienes y servicios declarados o no de primera necesidad: son La protección contra la publicidad o propaganda subliminal, falsa o engañosa que induzca al consumismo. Artículo 57º Publicidad falsa o engañosa. Se entenderá por publicidad falsa o engañosa todo tipo de información o comunicación de carácter comercial en el que se utilicen textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión, puedan inducir al engaño, error o confusión de las personas.... Artículo 58º. El que incurra en publicidad falsa o engañosa, será sancionado conforme a lo previsto en el presente Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley, sin perjuicio de la responsabilidad civil, penal y administrativa a que hubiere lugar. Limitación de publicidad. Se prohíbe la publicidad abusiva, en la que se discrimine, se incite a la violencia, al miedo, se aproveche de la falta de discernimiento e infrinja valores ambientales o morales⁽²²⁾.

Por lo que es un temática compleja que afecta a la comunidad médica en todo sus estratos se debe tener presente también consideraciones desde lo filosófico y lo moral, ya que el acto médico ejecutado por un médico no es una mera prestación técnica de capacidades, destrezas, habilidades y/o experiencia, sino un acto de confluencia entre personas que se contemplan correlativamente en su dignidad. Desde una perspectiva de la ética-bioética de la moralidad personalista, y hasta desde el punto de vista de lo biojurídico filosófico, la atención médica especializada debe ser guiada por el respeto profundo a las personas en este caso como paciente y como sujeto de derecho el rifar, sortear, o promocionar los servicios médicos especializado es desfigurar su sentido ético-bioético, biojurídico e inclusive su parte humana. Por lo que los actos

concerniente a la salud no puede ser objeto de juego de azar ni un espectáculo comercial. Entonces transfigurarla en premio a estilo de la mejor lotería es banalizar, despojar e incluso reducir el acto médico a una simple mercancía⁽²³⁾.

CONCLUSIÓN

En estos tiempos actuales donde el sentido común en la práctica del mercadeo digital a través de las plataformas de la informática es intimidar e inclusive el dominar todos los espacios de la sociedad en general de donde no escapa la sociedad médica de ese nuevo espectro denominado redes sociales, en una especie de *marketing* publicitario digitalizado a través de promoción de rifas, sorteos o concursos de los servicios médicos especializado como el mejor juego de azar. El médico tiene la obligación moral a resistir a este tipo de espectáculo comercial mercantilista, desde la ética-bioética y desde lo biojurídico, a rememorar que sus saberes, conocimientos y competencias no son una mercancía, ni un negocio mercantil ni un espectáculo de casino, sino a un servicio público y/o privado digno y honorable; que su vocación no es un certamen de concurso, rifas o sorteos y/o mercadotecnia para la promoción de servicios médicos para satisfacer sus necesidades y lograr los objetivos como si se tratara de una empresa. El compromiso no debe ser el lucro, sino con las personas como paciente, usuario o consumidor.

La rifa, sorteo o concurso de servicios médicos especializado en las redes sociales no es una discreta ni moderada ni mucho menos una simple irregularidad, es una expresión inquietante, angustiosa y preocupante del detrimento de la percepción ética-bioética en el ejercicio médico profesional especializado sobre todo a nivel de la medicina privada. Esta práctica infringe no solo normas deontológicas gremiales, legales jurídicas e inclusive principios filosóficos morales que sustenta al ejercicio de la medicina como servicio social humano al cuidado de la salud. Entonces percibir al acto médico como una especie de cabalgata o un artículo o una mercadería de rifas, sorteos, concursos o combos de paquetes o descuento, es privarlo de su naturaleza, es mermar la confianza que la sociedad deposita en quienes han prometido proteger.

La medicina no se negocia ni se promociona ni se mercantiliza como cualquier otro producto de la actividad comercial del mercado común, los servicios médicos sobre todo los especializado, no se doblega ante las modas ni las presiones o a lo expuesto en las redes salud el médico no es un comerciante de servicios médicos asistenciales ni un influencers del *marketing* y/o *branding* médico, sino un garante de la *lex artis ad hoc* dignidad humana.

Por ello, esta revisión documental no solo denuncia una práctica, sino que propone una renovación ética, educativa y cultural del ejercicio médico. Una medicina que vuelva a mirar al paciente como persona, al parto como acto sagrado, y al cuidado como expresión de amor y responsabilidad. Porque en tiempos de confusión, la ética no es una opción: es el camino que nos permite seguir siendo verdaderamente humanos.

La inteligencia artificial a través de la plataformas digitales de las rede sociales ha irrumpido en el sector de la salud como una fuerza arrolladora especialmente en el ámbito del *marketing* médico digital. Una de las aplicaciones más notables de la inteligencia artificial con la expansión de las redes sociales, en donde médicos e inclusive las instituciones clínicas privadas, han visto la oportunidad de construir una presencia en línea impactante, utilizando estrategias como la creación de rifas, sorteos o concursos como un luego de azar, esta nueva modalidad de comunicación tiene que ser de contenidos profesionales se debe evitar el uso de lenguaje sensacionalista o alarmista que pueda generar ansiedad o desinformación. Por lo que la comunicación y/o información debe ser ética u jurídicamente responsable, priorizando la información veraz y el respeto a las regulaciones médicas. Se deben evitar contenidos engañosos o con lenguaje un sensacionalistas o alarmista que promueva una comunicación transparente, y no que pueda generar ansiedad o desinformación.

Las redes sociales pueden ser una herramienta poderosa para promover la salud pública y la prevención de enfermedades, pero es importante hacerlo de manera responsable y con un enfoque en el bienestar del paciente. Por lo que es necesariamente fundamental el conocer y cumplir las regulaciones específicas sobre publicidad médica. Al seguir

estos principios éticos-bioéticos biojurídicos, la mercadotecnia en medicina a través de redes sociales puede ser una herramienta valiosa para conectar con los pacientes, promover la salud y mejorar la calidad de la atención médica.

Por lo que se puede concluir, la segmentación por redes sociales en el ámbito médico asistencial está creciendo como método de marketing publicitario digital por lo que los retos o desafíos al utilizar las redes sociales para la publicidad médica debe ser eficiente, confiable de la información a comunicar, con confidencialidad, con la accesibilidad sin sobrecargar la información y la calidad de la interacción.

Declaración de intereses en conflicto

El autor declara que no tienen ningún interés financiero en competencia ni relaciones personales conocidas que pudieran parecer haber influenciado el trabajo presentado en este artículo

REFERENCIAS

1. M. Ennis-O'Connor, R. Mannion. Redes sociales y ética del liderazgo en la atención sanitaria. Foro de Gestión de la Salud , 2020; 333 (3): 145-148 , Disponible en:10.1177 / [0840470419893773](https://doi.org/10.1177/0840470419893773).
2. Vukušić Rukavina T, Viskić J, Machala Poplašen L, Relić D, Marelić M, Jokic D, Sedak K. Dangers and Benefits of Social Media on E-Professionalism of Health Care Professionals: Scoping Review. J Med Internet Res. 2021 Nov 17;23(11):e25770. doi: 10.2196/25770.
3. Bello Rodríguez, Freddy. Marchan Pérez, Norma. Cabrera Lozada, Carlos. (). Rifa de servicios médicos obstétricos en redes sociales. Implicaciones éticas, legales y filosóficas.
4. Similarweb.com [Internet]. Análisis de la clasificación de los sitios web de Redes sociales en Venezuela durante julio 2023. New York (NY): Similarweb; 2023]. Disponible en: <https://www.similarweb.com/es/top-websites/venezuela-bolivarian-republic-of/computerselectronics-and-technology/social-networks-andonline-communities/#:~:text=facebook.com%20se%20clasific%C3%B3n,de%20Redes%20sociales%20en%20Venezuela>
5. Gómez J, Cabrera C. Vinculación bioética de las redes sociales y la medicina materno fetal. Rev Latin Perinat [Internet]. 2021; 24(1): 2 -7. Disponible en: <https://drive.google.com/file/d/1zguL7LuZdgzXrFiDY3yNV1nl8Xr4tpV3/view?pli=1>
6. Shum-Xie YM. Estadísticas de la Situación digital, Internet y redes sociales Venezuela 2023. Valencia: Yiminshum.com [Internet]; 2023. Disponible en: <https://yiminshum.com/estadisticas-digital-internet-redes-socialesvenezuela-2023/>.
7. Gómez Marín, Jeiv. Robayo Rodríguez, Yeyderli. Cabrera Lozada, Carlos. Aspectos bioéticos del uso de redes sociales en obstetricia y ginecología Aspectos bioéticos del uso de redes sociales en obstetricia y ginecología Rev Obstet Ginecol Venez. 2023; 83 (4): 485-500. <https://doi.org/10.51288/00830415>
8. Martínez Gil Luis Armando, Martínez Franco Adrián Israel, Vives Varela Tania. Las consideraciones éticas del uso de las redes sociales virtuales en la práctica médica. Rev. Fac. Med. (Méx.). 2016 jun; 59(3): 36-46. Disponible en linea en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0026-17422016000300036&lng=es.
9. Novoa, Fernando. Consideraciones éticas de la publicidad en medicina. 2010. Disponible en linea en: <https://medicina.udd.cl/centro-bioetica/noticias/2010/10/18/consideraciones-eticas-de-la-publicidad-en-medicina/>.
10. Jiménez-Marína, Gloria. Bellido-Pérez, Elena. Trujillo Sánchez, Publicidad en Instagram y riesgos para la salud pública: el influencer no sanitario como prescriptor de medicamentos, a propósito de un caso. Revista española de comunicación en salud. 2021;12(1): 43-57. Disponible en linea en: <https://doi.org/10.20318/recs.2021.5809>. 2011; 200- 227.
11. Fernandes Dall'Stella de Abreu Schmidt, Ana Carolina. Manfredini. Gabriela Bianca/ Carneiro de Brito, Luara. de Souza Penido, Marília. Henrique Buch, Paulo. Malta Purim. Kátia Sheylla. Publicidad médica en tiempos de la medicina en red. Rev. Bioét.29(1) Brasília Ene./Mar. 2021 Disponible en linea en: <https://doi.org/10.1590/1983-80422021291452>.
12. Kemp S. Digital 2 El uso global de internet se acelera. We Are Social. 2019.. Disponible en linea en: <https://wearesocial.com/uk/blog/2019/01/digital-in-2019-global-internet-use-accelerates/>.

13. Martínez Gil, Luis Armando, Martínez Franco, Adrián Israel, & Vives Varela, Tania. Las consideraciones éticas del uso de las redes sociales virtuales en la práctica médica. Revista de la Facultad de Medicina (México), 2016; 59(3), 36-46. Disponible en linea en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0026-17422016000300036&lng=es&tlang=es.
14. Cabrera C, Escudero P, Sarmiento C, Espinoza F, Rivero A, Romero N, et al. Participación de la bioética y la evidencia clínica en la medicina materno fetal. Rev Latin Perinat. 2019, 22 (4): 227-34.
15. Araujo-Cuauro J.C. Publicidad médica maliciosa y desleal en el ejercicio profesional de la medicina. su problemática ética, moral y jurídica actual en Venezuela. Gac. int. cienc. Forense. 2022. (45). Disponible en: https://www.uv.es/gicf/4A3_Araujo_GICF_45.pdf
16. Guzmán, Fernando. Franco, Eduardo. Morales de Barrios, María Cristina. Mendoza Vega Juan. El acto médico Implicaciones éticas y legales. Acta Médica Colombiana. 1994; 19(3): 139-149. Disponible en linea en: <http://www.actamedicacolombiana.com › artículos>.
- 17 Trejo R. Ética en las redes sociales. Dilemas y reflexiones. En: Rodríguez L, Pérez M, editores. Ética multicultural y sociedad en red. Barcelona, España: Ariel; 2014. p. 39-5214. Disponible en linea en: https://ibdigital.uib.es/greenstone/sites/localsite/collect/portal_social/index/assoc/telefoni/ca0006.dir/telefonica0006.pdf
18. Angulo Parra, Y. Filosofía Ética y Valores. 2018. Disponible en linea en: <http://www.tabiblion.com/liber/Filosofia/Eticayvalores.pdf>: <http://www.tabiblion.com>
19. Rojas A, Lara L. (2014). ¿Ética, bioética o ética médica? Rev Chil Enferm Respir. 30(2):91-94. Disponible en linea en: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-73482014000200005
20. Rojas A, Lara L. (2014). ¿Ética, bioética o ética médica? Rev Chil Enferm Respir. 30(2):91-94. Disponible en linea en: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-73482014000200005
21. Lozano Orella, José Ángel. La medicina No se sorteja, Reflexiones sobre ética profesional. 2023. Disponible en: <https://expertosenmedicinaestetica.es/la-medicina-no-se-sorteja/>
22. Araujo-Cuauro, JC. La salud ¿Cómo derecho o como mercancía? Mercantilización de la relación médico-paciente y su correlación ética-bioética profesional. Gac. int. cienc. forense 2023; (46). Disponible en: https://www.uv.es/gicf/4A2_
23. Shrikant B. Mali. Redes sociales en la atención sanitaria, Éticamente desafiantes, peligrosas pero atractivas. Úsela con precaución. [Informes de oncología oral](#). 2023; 7. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.oor.2023.100079>
24. Asamblea Nacional Constituyente. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 5.453 (Extraordinario), Caracas, Venezuela.
25. Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. Ley del Ejercicio de la Medicina. Gaceta Oficial N° 39.823 de 2011.
26. Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. (2011). Ley de reforma parcial de Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos. Gaceta Oficial N.º 39.610. Venezuela.
27. Congreso de la República de Venezuela. Código Civil Venezolano Ley Orgánica de Salud. Gaceta Oficial N.º 2.990. Extraordinaria del 26 de Julio de 1982.
28. Congreso de la República de Venezuela. Ley Orgánica de Salud. Gaceta Oficial N.º 36.579 de fecha 11 de noviembre de 1998.
29. Asamblea de la Federación Médica Venezolana. (2004). Código de Deontología Médica. CXL reunión extraordinaria. Venezuela.
30. Presidencia de la República Bolivariana de Venezuela. (2009). Decreto N.º 6.092, con Rango, Valor y Fuerza de Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios. Gaceta Oficial N.º 39. 165. Venezuela.