



PROYECTO DE LEY

Artículo 1.- Objeto. La presente Ley tiene por objeto crear el marco normativo para la defensa de la salud pública ante la difusión de información, recomendaciones y/o consejos sin fundamentos científicos y potencialmente dañinos, a través de la divulgación en redes sociales, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Artículo 2.- Objetivos. La presente Ley tiene por objetivos:

- a. Concientizar a la ciudadanía sobre la importancia de contar con información sanitaria avalada por la comunidad científica.
- b. Prevenir a la ciudadanía sobre los eventuales riesgos para la salud que implica adoptar prácticas, tratamientos, procedimientos y/o la ingesta de medicamentos o sustancias con base en la recomendación de influencers, sin previa consulta médica.
- c. Fomentar la responsabilidad y el compromiso de influencers, comunicadoras/es y divulgadoras/es cuando utilicen sus redes sociales para informar en materia de salud.
- d. Fortalecer la confianza de la ciudadanía en el sistema de salud y la comunidad médico-científica.
- e. Promover el bienestar integral de la ciudadanía.

Artículo 3.- Definiciones. A los fines de la presente Ley se entiende por:

- a. Salud Pública: Actividad médica encaminada a mejorar la salud de la población, entendiendo a la salud como el estado de bienestar somático, psicológico y social del individuo.
- b. Redes sociales: Plataformas digitales de comunicación global que ponen en contacto a un gran número de personas.
- c. Influencers, comunicadoras/es y divulgadoras/es: Personas físicas influyentes que, actuando bajo su nombre o un seudónimo, de forma habitual y utilizando redes sociales, ostentando un grupo de seguidores directos e indirectos, realizan recomendaciones sobre el uso o consumo de productos, sustancias o prácticas médicas sin fundamento científico de dudosa validez.



- d. Intrusista: Persona humana que sin título habilitante realiza de manera habitual el ejercicio de recomendaciones médicas sobre el uso o consumo de productos, sustancias o prácticas médicas a través de redes sociales.
- e. Divulgación: Acción de compartir información, noticias, conocimiento y recomendaciones en redes sociales.
- f. Comunidad científica: Organismos de salud o sociedades científicas reconocidas, nacional o internacionalmente que aseguran la rigurosidad y fiabilidad de la información que se genera a través de la investigación.

Artículo 4.- Acciones. La Autoridad de Aplicación lleva adelante las siguientes acciones:

- a. Campañas de concientización: La Autoridad de Aplicación tiene a su cargo la realización de campañas periódicas de prevención y concientización de la ciudadanía respecto de los peligros asociados a la implementación de prácticas curativas no constatadas científicamente y la importancia de la consulta médica para la toma de decisiones informada sobre la propia salud.
- b. Difusión de los servicios de salud de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y sus medios de contacto.
- c. Articular con organizaciones médicas, entidades gubernamentales y cámaras empresariales del sector de salud, políticas públicas tendientes a informar, capacitar y asesorar a la población sobre la importancia de consultar a profesionales de la salud.
- d. Coordinar acciones conjuntas con otros ministerios para sensibilizar y concientizar a grupos especialmente vulnerables como niñas, niños y adolescentes.
- e. Elaborar guías de buenas prácticas en materia de salud y comunicación.
- f. Crear un ámbito de participación junto a influencers, comunicadoras/es y divulgadoras/es, representantes de la academia y asociaciones profesionales.

Artículo 5.- Sanciones. Incorpórese el Artículo 3.1.4.1, a la Sección 3, Capítulo 1 de la ley 451 sobre “Código de Faltas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires”, el cual quedará redactado de la siguiente manera:



“Toda persona humana que promueve o difunde, persiguiendo o no una finalidad comercial, por medio de redes sociales, el uso o consumo de productos y/o sustancias o prácticas no avaladas científicamente para la cura o prevención de enfermedades o dolencias, es sancionada con multa desde 100 unidades fijas hasta el monto máximo que permita el presente Código.

En caso que pusiere en riesgo la salud pública, es sancionada con multa desde 200 unidades fijas hasta el monto máximo que permita el presente Código.”

Artículo 6.- Comisión Especial. Confórmese la Comisión Especial para la Prevención de la Charlatanería y el Intrusismo (CEPCI) dentro del ámbito de la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que contará con representantes del Poder Legislativo, del Poder Ejecutivo y miembros de la comunidad Científica, con el objeto de elaborar propuestas, recomendaciones y orientaciones en pos del cumplimiento de la presente ley.

La CEPCI podrá elaborar un anteproyecto de ley para ser presentado ante la Cámara de Diputados y Senadores de la Nación.

Artículo 7.- Autoridad de aplicación. Es Autoridad de Aplicación de la presente Ley el Ministerio de Salud de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Artículo 8.- Comuníquese.



FUNDAMENTOS

Señora Presidenta:

El presente proyecto tiene por objeto establecer un marco normativo para la defensa de la salud pública frente aquellos influencers, comunicadoras/es y divulgadoras/es de información, que brindan recomendaciones y/o consejos a través de sus redes sociales potencialmente perjudiciales y/o peligrosos para la salud de la ciudadanía.

Actualmente, el surgimiento de las redes sociales y sobre todo de las personas denominadas influencers, comunicadoras/es y divulgadoras/es, ha generado en la sociedad un cambio paradigmático en la comunicación, interacción, información, consumo e incluso en la forma del acceso a información sobre el cuidado de la salud, lo que permite que cualquier persona, sin importar su formación profesional y/o académica, pueda ser considerada experta en la materia. Son personas que tienen un alto nivel de influencia con aquellas personas que interactúan en sus plataformas digitales.

Esto ha generado la proliferación de contenido sobre salud que a menudo carece de fundamento científico y es de dudosa validez.

Este cambio de paradigma se vio intensificado desde el año 2020 cuando surge la pandemia mundial del COVID 19 que constituyó una emergencia de salud pública mundial y que en nuestro país generó un aislamiento social obligatorio. Esta situación de encierro provocó un incremento del uso de redes sociales y dispositivos tecnológicos, que modificaron la forma en que trabajamos, estudiamos, nos vinculamos y nos comunicamos. Por ejemplo, la educación mutó de la presencialidad a la virtualidad y aquellos trabajos que no eran esenciales comenzaron a implementar el régimen de teletrabajo. Otra de las consecuencias del encierro, llevó a que las consultas médicas se realicen a través de videollamadas e incluso se digitalizaron las recetas médicas para adquirir remedios. En aquel tiempo, uno de los contenidos digitales más vistos y divulgados en redes sociales fue sobre temas de salud como cuestiones pediátricas, nutricionales o c vinculadas a la salud mental de las personas.

Un ejemplo de esto son las personas que actúan como intrusistas. Si bien la figura del intrusismo existe desde hace varios años, las redes sociales y los medios digitales masificaron y visibilizaron aún más a estas personas que realizan recomendaciones de un modo irresponsable, que actúan como profesionales de la salud confundiendo a su audiencia y así aumentando el riesgo y/o el daño a la salud pública.



Esos contenidos consumidos masivamente son producidos por influencers, comunicadoras/es y divulgadoras/es muy influyentes, que encontraron a través de las redes sociales como Instagram, YouTube, TikTok, entre otros, una herramienta de marketing, a través de la cual publicitan y persuaden a las personas para que sigan sus recomendaciones o utilicen determinados productos y/o servicios. A través de dichas plataformas, estas personas publicitan la venta de bienes y servicios como también la difusión de consejos, recomendaciones médicas y tratamientos estéticos.

Existen antecedentes en el mundo que regulan la actividad de los influencers, comunicadoras/es y divulgadoras/es. Por ejemplo en el año 2023 Francia sancionó una ley que determina que quienes ejerzan la profesión de influencers no podrán promocionar prácticas médicas que no hayan sido constatadas científicamente. En el año 2024, España estableció la figura de los influencers en el Artículo 94 de la Ley General de Comunicación Audiovisual, a los que denominó *“usuarios de especial relevancia que empleen servicios de intercambio de video a través de plataforma”* y prohíbe publicitar medicamentos y cualquier anuncio que pueda causar perjuicio físicos o mentales a sus seguidores. Esto demuestra que los Estados comienzan a tomar medidas para proteger la salud comunitaria de la ciudadanía.

La presente ley tiene como finalidad que las/los influencers, comunicadoras/es y divulgadoras/es que compartan información referida a temas de salud, lo hagan con el respaldo de evidencia científica sólida, ya que el riesgo que conllevan tanto el ejercicio de la “charlatanería” como del intrusismo es grave.

La divulgación de prácticas médicas no autorizadas científicamente puede dar la falsa sensación de que existen remedios mágicos para enfermedades graves, o que ciertos tratamientos alternativos son más efectivos que los tratamientos científicamente comprobados. Las consecuencias de seguir estas prácticas erróneas pueden ser letales, no solo para quienes siguen estos consejos, sino que también pueden generar una mayor carga sobre el sistema de salud de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, debiendo atender a personas cuyos diagnósticos se han retrasado debido a la toma de decisiones basadas en información falaz.

Es por tal motivo que proponemos la creación de una campaña de concientización respecto de los peligros asociados a la implementación de prácticas curativas no constatadas científicamente y la importancia de la consulta médica para la toma de decisiones informada sobre la salud. Así, las personas jóvenes y adultas que utilicen redes sociales para buscar información sobre tratamientos estéticos, productos y/o recomendaciones médicas puedan discernir entre lo que es información confiable de aquella que no lo es.



Lamentablemente, muchos influencers, comunicadoras/es y divulgadoras/es promueven y difunden el uso o consumo de ciertos productos, sustancias o prácticas no avaladas científicamente para la cura o prevención de enfermedades o dolencias, sin tener conocimiento profundo sobre ello y sin asumir las consecuencias que esto podría traer a la salud pública. Es por ello que se propone la creación de una nueva falta para fomentar su responsabilidad y compromiso cuando utilicen sus redes sociales para brindar información o consejos en materia de salud.

Con la aprobación de la presente ley se busca que quienes se dedican a divulgar prácticas o productos sobre salud en las redes sociales tengan la responsabilidad de basar sus recomendaciones con fundamento científico y no de dudosa validez, siendo transparentes sobre sus fuentes.

Es por todo lo expuesto, que solicito a mis pares la aprobación del presente proyecto de ley.