



Ciencia y Sociedad
ISSN: 0378-7680
ISSN: 2613-8751
ramon.rosario@intec.edu.do
Instituto Tecnológico de Santo Domingo
República Dominicana

Eventual escenario de la legalización de la marihuana en Colombia. Un reto para la regularización publicitaria

Valdez Contreras, Edianny Libanesa; Arango Lozano, Carlos Andrés

Eventual escenario de la legalización de la marihuana en Colombia. Un reto para la regularización publicitaria

Ciencia y Sociedad, vol. 43, núm. 4, 2018

Instituto Tecnológico de Santo Domingo, República Dominicana

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87060589003>

DOI: <https://doi.org/10.22206/cys.2018.v43i4.pp23-35>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Eventual escenario de la legalización de la marihuana en Colombia. Un reto para la regularización publicitaria

Eventual scenario of legalization of marijuana in Colombia. A challenge for advertising regulation

Edianny Libanesa Valdez Contreras 1A
Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia
ediannyl.valdez@utadeo.edu.co

DOI: <https://doi.org/10.22206/cys.2018.v43i4.pp23-35>
Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87060589003>

Carlos Andrés Arango Lozano 1B
Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia
carlosa.arangol@utadeo.edu.co

Recepción: 13 Agosto 2018
Aprobación: 08 Octubre 2018

RESUMEN:

Este artículo aborda la regulación publicitaria que se debería establecer en el escenario hipotético de legalización de la marihuana en Colombia. A raíz de la regulación existente en el país, la legalización total de dicha sustancia se percibe como un hecho inminente. En cuanto a la metodología, se realizó una investigación cualitativa, utilizando como dispositivo metodológico la entrevista semiestructurada aplicada a consumidores de marihuana y a actores políticos, sociales y de la industria publicitaria en Colombia. Los resultados muestran que existen dos escenarios de legalización de la marihuana, uno medicinal y otro recreativo, y que cada escenario merece su propia regulación. Concluimos afirmando que en ambos contextos la ética profesional publicitaria y la responsabilidad social deberían ser la sombra bajo la cual se redacte un anexo al Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria que regule la marihuana, los productos que contengan marihuana, y/o derivados de la misma que surjan a partir de su eventual legalización.

PALABRAS CLAVE: estupefaciente, publicidad, ética de la comunicación, legislación de las comunicaciones.

ABSTRACT:

This article addresses the advertising regulation that should be established in the hypothetical scenario of the legalization of marijuana in Colombia. As a result of the existing regulation of the country, the full legalization of that substance is perceived as imminent. Regarding the methodology, a qualitative research was carried out, using as a methodological device the semi-structured interview applied to marijuana users and to political, social and advertising industry actors in Colombia. The results show that there are two scenarios of legalization of marijuana, one medicinal and one recreational, and that each scenario deserves its own regulation. We conclude by stating that in both contexts professional advertising ethics and social responsibility should be the umbrella under which an annex to the Colombian Code of Advertising Self-regulation (which regulates marijuana products, containing marijuana and / or derivatives thereof) would be drawn up if marijuana is legalized in Colombia.

KEYWORDS: narcotic drugs, advertising, communication ethics, communication legislation.

NOTAS DE AUTOR

- 1A **Edianny Libanesa Valdez Contreras.** Licenciada en Publicidad, Universidad APEC. Candidata a magíster en Publicidad, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, y Candidata a Magíster en Publicidad en este mismo centro de altos estudios. Sus principales líneas de investigación incluyen, publicidad y responsabilidad social. Correo-e: ediannyl.valdez@utadeo.edu.co
- 1B **Carlos Andrés Arango Lozano.** Profesional en Publicidad, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano; magíster en Publicidad por este mismo centro de estudios. Actualmente se desempeña como Profesor e investigador, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, y sus principales líneas de investigación incluyen la Antropología y los Comportamientos Culturales. Correo-e: carlosa.arangol@utadeo.edu.co

INTRODUCCIÓN

La legalización de la marihuana es uno de los temas que más polémica genera en la sociedad actual. Los gobiernos que han optado por su prohibición argumentan que el consumo de marihuana representa una amenaza para quienes lo practican y una carga para los sistemas sanitarios, ya que incrementa el número de personas con trastornos mentales.

Sin embargo, en varios países de América Latina y otras regiones del planeta han surgido grupos y actores políticos que se han expresado en favor de su legalización, apelando a beneficios del consumo de marihuana y a las consecuencias positivas que podría tener dicha legalización para combatir el narcotráfico y las situaciones de violencia que existen alrededor de su producción.

Fijándonos en la historia, veremos que la marihuana no es la primera sustancia psicoactiva que ha sido prohibida. Durante la década de 1920, la ley seca ilegalizó el alcohol en los Estados Unidos debido a presiones de movimientos sociales que denunciaron los problemas provocados por su consumo. Para entonces, el cigarrillo, aunque no fue totalmente prohibido, se convirtió en un producto estigmatizado por las consecuencias nocivas sobre la salud de sus consumidores, llegándolos a considerar como criminales, neuróticos y adictos.

En la actualidad, varios países, como Uruguay y algunos estados de la unión americana, han legalizado el uso y comercialización de la marihuana, otras naciones, como Canadá, también se han sumado. En el caso de los Estados Unidos, este hecho ha traído consigo el desarrollo de la industria de la marihuana. Es obvio que más allá de los aspectos legales, las empresas que comercializan esta sustancia toman en cuenta aspectos regulatorios en cuanto a su publicidad¹.

En el caso particular de Colombia, hoy el consumo de marihuana es legal exclusivamente para uso medicinal y científico. La dosis personal y el autocultivo (siempre que no sobrepase las 20 plantas) están también legalizados.

Estos antecedentes nos permiten vislumbrar la posibilidad de que en el futuro la marihuana se convierta en una sustancia legal tanto para usos medicinales como recreativos en Colombia, y que, como en el caso del alcohol y del cigarrillo, surjan empresas que la comercialicen y en ese caso la publicidad jugaría un papel fundamental como estrategia de promoción.

Hecha esta observación, el objetivo principal de esta investigación fue definir los parámetros que sirvan de guía para la redacción de un anexo para el ya existente Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, que contemple las pautas que deberían ser seguidas por las empresas publicitarias al momento de anunciar productos de marihuana, que contengan marihuana y/o derivados de la misma (de ahora en adelante la nombraremos como PMCMDM).

A través de la observación descriptiva y el dispositivo de entrevistas semiestructuradas (ESE) empleadas en el diseño metodológico de esta investigación cualitativa, se escuchó la opinión de la industria publicitaria colombiana sobre la eventual entrada al mercado de PMCMDM; se investigó la opinión de los actuales consumidores de esta sustancia y sobre las consecuencias de esta eventual situación, y se indagó sobre el futuro y posible escenario de la entrada al mercado de PMCMDM con actores relevantes de la sociedad colombiana.

LA MARIHUANA

El término marihuana se utiliza para denominar a las hojas secas, el tallo, las semillas y las flores de la planta del cannabis (Rodríguez, 2012). Es una droga antigua que contiene varios elementos químicos entre los cuales hay alrededor de sesenta compuestos psicoactivos llamados cannabinoides, que, a su vez, activan los receptores cannabinoides en el organismo humano (Sansone, Vidal, Albano y Talamoni, 2001).

Se han identificado dos tipos de receptores, el CB1 y el CB2. El CB1 se encuentra en el sistema nervioso central, y el CB2 en el periférico. Además de los cannabinoides que se encuentran en la planta cannabis (fitocannabinoides), se han descubierto moléculas dentro del cuerpo que estimulan de forma similar a los receptores y se les denomina endocannabinoides, a todo ese conjunto se le llama sistema endocannabinoide. Dicho sistema está involucrado con funciones neuronales como la memoria y el aprendizaje, la emoción, el comportamiento adictivo, la alimentación, el metabolismo y el dolor. (Lu y Potter, 2017).

La marihuana puede ser consumida en cigarrillos, en vaporizadores, en ungüentos y mezclada con alimentos y bebidas. Su consumo es considerado por algunos sectores como un problema de comportamiento, aunque ha sido utilizada desde la Antigüedad con fines medicinales, recreativos y religiosos (Szafarski y Sirven, 2016) y continúa siendo la droga más cultivada, producida, traficada y consumida a nivel mundial (Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito, 2016).

Uruguay, ejemplo de legalización total de marihuana en América

Actualmente en América, el consumo de marihuana tanto medicinal como recreativo es legal en los siguientes estados de los Estados Unidos: California, Colorado, Nevada, Maine, Washington D.C., Massachusetts, Oregon, Alaska y Washington. Además, es legal la marihuana con fines medicinales en otros 29 estados del país (Drug Policy Alliance, s.f.).

Pero en Uruguay, en 2013 también se legalizó plenamente el cultivo y consumo de marihuana para fines medicinales y recreativos. Allí el Estado ha asumido el control de la plantación, producción, comercialización, importación, exportación, entre otros, a través de un organismo gubernamental encargado. Además, fue legalizada la plantación y producción de marihuana realizada por clubes de membresía y la otorgación de licencias de expendio de marihuana psicoactiva a farmacias. La ley también expresa promover la debida información sobre los efectos perjudiciales del consumo de drogas (El Senado y la Cámara de Representantes de la República Oriental de Uruguay, 2013).

CONSUMO DE MARIHUANA EN COLOMBIA

El Estudio Nacional de Consumo de Sustancias Psicoactivas en Colombia 2013 (Gobierno Nacional de la República de Colombia, 2014), arroja que en este país “el 11.15% de las personas entre 12 y 65 años han consumido marihuana al menos una vez en la vida y que la tasa es tres veces mayor en los hombres que en las mujeres” (p. 15).

Dicho estudio también afirma que la edad de inicio de consumo en promedio es alrededor de los 17 años, tanto en los hombres como las mujeres. Y el mayor consumo de marihuana se refleja entre jóvenes de 18 a 24 años, seguido por grupos de adolescentes y jóvenes de 25 a 34 años. Alrededor del 62% de los consumidores son personas entre los 12 a 24 años y aproximadamente el 87% tiene menos de 34 años. Finalmente, la mayoría de los consumidores abusadores y dependientes pertenecen a los estratos socioeconómicos uno y dos, que son los de menos poder adquisitivo en la sociedad colombiana.

MARCO LEGAL DE LA MARIHUANA EN COLOMBIA

En Colombia, mediante la Ley N.º 1787 del 6 de julio de 2016 se legalizó el consumo de la marihuana exclusivamente para fines medicinales y científicos (El Congreso de Colombia, 2016). Sin embargo, queda totalmente prohibido, según el Art. 2.8.11.5.2. del decreto 613 del año 2017 del Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia:

Realizar promoción o publicidad, a través de los medios de comunicación o las redes sociales, o de volantes o de cualquier medio, de semillas para siembra, plantas de cannabis, cannabis, derivados de cannabis y productos que lo contengan. Los medicamentos sólo podrán anunciarse o promocionarse en publicaciones de carácter científico o técnico, dirigidos al cuerpo

médico y/o veterinario. En la información o propaganda dirigida al cuerpo médico y/o veterinario deberán especificarse las acciones, indicaciones, usos terapéuticos, contraindicaciones, efectos colaterales, riesgos de administración, los riesgos de farmacodependencia y las otras precauciones y advertencias, sin omitir ninguna de las que figuran en la literatura científica o fueren conocidas por los fabricantes (p.27)

ÉTICA PUBLICITARIA

Para muchos de nosotros está bien visto que a los médicos se les regule con códigos éticos en su profesión. El común de la gente cuestiona a estos profesionales por cómo proceden ante ciertas situaciones. No obstante, esto no sucede muy a menudo con los publicistas. Sobre esto Pellicer (2011) afirma que:

Todas las profesiones reguladas disponen de un marco ético, ... Esa ética, en la mayoría de los casos, no es discutida en cuanto a su existencia, es más bien valorada. Es más, ese marco ético existe sin ninguna discusión entre sus miembros... Pero lo cierto es que en el ámbito publicitario sí existe una amplia discusión acerca de la necesidad de unas normas éticas que regulen la profesión. (p.1)

La falta de ética es uno de los aspectos más criticados en la publicidad, ya sea por un anunciante, una campaña o una pieza en particular. “Engaño, distorsión, publicidad falsa, promesas exageradas, comparaciones injustas...”, son algunas de las cuestiones por las cuales la publicidad es acusada de tener un mal comportamiento ético. (Arens, Wigold y Arens, 2008, p.15)

La ética, según Pellicer (2011) es lo que hace que el ser humano pueda discernir entre lo bueno y lo malo, entre lo correcto y lo incorrecto y la opción más adecuada. Por otro lado, la autora plantea que:

La ética está ligada a la polémica siempre y cuando la enlancemos con la publicidad. Las posturas acerca de la relación entre este binomio –ética y publicidad– son radicalmente opuestas y ese desacuerdo es el que hace que la ética publicitaria sea siempre cuestionada y en muchos casos ni cumplida. De hecho, en el ámbito publicitario ocurre algo muy peculiar, que lo diferencia del resto de profesiones y es que, a pesar de ser una de las profesiones más reguladas en este sentido, es uno de los sectores en los que más se incumplen las normas éticas. (p.1)

Estos datos son avalados por un estudio realizado en España con la participación de Pellicer, el cual arrojó que un 9.7% de los anuncios publicitarios analizados incumplían los principios éticos publicitarios. En ellos encontraron la falta de veracidad, la promoción de la violencia, la difusión de estereotipos sexistas sobre la mujer y la exclusión. De todos éstos, el más incurrido fue la falta de veracidad y los sectores que más lo infringieron fueron el de bebidas alcohólicas y el de productos de cosmética y belleza.

Arens et al. (2008) plantean dos cuestiones que a veces se suelen confundir: el dilema ético y el error ético. El segundo hace referencia a las acciones que implican un comportamiento ilegal por parte del anunciante o del publicista, como mentir respecto a las bondades de un producto o servicio. En cambio, un dilema ético surge cuando no se tiene una interpretación clara sobre una cuestión ética.

Asimismo, estos autores dicen que, con la regulación en la mano, cualquier anunciante y agencia de publicidad puede hacer campañas publicitarias de dudosa ética, pero desde el punto de vista moral podríamos tener la duda de si es o no lo correcto, y ahí es donde nace el dilema ético. Para algunos lo ético es sinónimo de legalidad, de modo que todo lo que legalmente puede hacerse, es siempre ético. Sin embargo, lo ético va más allá de la ley, nace cuando la otra opción que se tiene es no ser ético.

Hay otros autores, como Malefyt y Morais (2012), que se escudan planteando que, independientemente del mensaje que contenga la pieza publicitaria, los consumidores poseen la libertad de escoger; pueden aceptar o rechazar la publicidad basándose en su propia evaluación. Afirman que los consumidores están actualmente más informados que nunca; con el desarrollo del Internet, las comunidades virtuales y las redes sociales, ya que las personas tienen acceso a más información que en cualquier tiempo pasado.

La cuestión ética viene cuando el producto o servicio que se anuncia trae consigo efectos adversos importantes tanto sociales como biológicos (tal es el caso del cigarrillo y el alcohol) y/o cuando el tono y la

manera en que se anuncia no es sólo engañosa, sino también ofensiva e incompatible con los valores y las normas de una comunidad (Arens et al., 2008).

Una forma de paliar este problema es regulando con más fuerza no sólo los medios de colocación, la ubicación de estos y los horarios de pauta publicitaria, sino, además, el contenido en sí mismo de los anuncios. Sin embargo, los grupos de protesta en contra de la publicidad encuentran motivos para seguir reafirmando la falta de ética en la cual está implicada la publicidad (Arens et al., 2008).

Malefyt y Morais (2012) reconocen que los publicistas, mercadólogos, antropólogos y todos los que trabajan dentro de la industria publicitaria, son cómplices en la manipulación que se hace en algunas ocasiones a los consumidores. Admiten que muchas veces trabajan con clientes a sabiendas de que las proposiciones que se harán al consumidor son falsas y perjudiciales. Además, los mismos autores ejemplifican el debate exponiendo que, aunque el cigarrillo es un producto perjudicial para la salud humana, la libertad de expresión permite hasta cierto grado su comercialización y publicidad. Los cereales azucarados para niños proporcionan escaso valor nutricional, pero las madres alimentan a sus hijos con ellos porque sienten, gracias a la publicidad, que son los cereales que sus hijos deben consumir.

Los autores concluyen diciendo que es difícil decidir el grado de responsabilidad ética en muchas categorías de productos. No obstante, es innegable que la confusión de los consumidores al evaluar ciertos productos se debe algunas veces a que la publicidad destaca más sus atributos positivos y minimiza sus efectos nocivos. Pellicer reitera que no toda la publicidad incumple las normas éticas que la rigen, sino solo una parte de ella.

Finalmente, si nos detenemos a pensar en las consecuencias que trae consigo la falta de veracidad en la publicidad de bebidas alcohólicas o productos azucarados nos damos cuenta de la importancia que tiene la ética en la publicidad. Es imprescindible que los publicistas cumplan las normas que la misma industria se autoimpone y que además se controle su acatamiento. Y si tenemos en consideración la influencia que tiene la publicidad en la sociedad actual, es importante que la misma industria le otorgue a la ética el papel que merece en la publicidad (Pellicer, 2011).

REGULACIÓN PUBLICITARIA EN COLOMBIA

En el actual Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria ², encontramos algunas categorías de productos en las cuales podríamos circunscribir a los PMCMDM en el hipotético escenario de legalización. Tales categorías son la de medicamentos y otros productos para la salud, el tabaco, los cigarrillos y bebidas alcohólicas y los alimentos y bebidas no alcohólicas (Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria, 2013).

METODOLOGÍA

El enfoque de este estudio fue cualitativo. Los datos se recolectaron a través de la observación descriptiva de las opiniones de la industria publicitaria, actores políticos y sociales y consumidores de marihuana en Colombia. Dicha observación nos permitió encontrar los insumos necesarios para la redacción de un anexo para el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, en el eventual escenario de legalización de la marihuana en Colombia. El dispositivo metodológico es la entrevista semiestructurada (ESE), la cual, a pesar de mantener la uniformidad necesaria para lograr una adecuada interpretación del estudio, tiene un amplio grado de flexibilidad que permite que los entrevistados respondan abiertamente sobre el tema (Packer, 2013).

Las entrevistas se aplicaron durante los meses de septiembre de 2017 y marzo de 2018, en los tiempos seleccionados y previo consentimiento informado. Las preguntas que se realizaron fueron desarrolladas bajo las categorías y subcategorías de análisis de la investigación.

La selección de la población se realizó bajo criterios de inclusión. Se entrevistaron a actores de la industria publicitaria entre los cuales encontramos a publicistas, mercadólogos, antropólogos, sociólogos, psicólogos y abogados, con el fin de identificar cómo se manejaría la comunicación publicitaria de los PMCMDM en el escenario de su legalización, y conocer si habría algún dilema ético en ello. También se entrevistaron a seis consumidores actuales de marihuana en Colombia, con el objetivo de entender, desde su óptica, las consecuencias de la entrada al mercado legal de PMCMDM. Y, por último, se entrevistó a un Senador de la República de Colombia y autor de la ley de regulación del cannabis medicinal y terapéutico, con el fin de confirmar un escenario futuro de posible legalización total de la marihuana.

Los resultados del estudio se analizaron a través de una matriz que nos permitió hacer los cruces de las opiniones obtenidas de los entrevistados, identificando tendencias, coincidencias y discrepancias en ellas.

RESULTADOS

Legalización de la marihuana

La legalización de la marihuana en Colombia da lugar a varias representaciones sociales³ entre sus ciudadanos. Por un lado, este escenario se enfrentaría a un contexto hostil, ya que Colombia es percibido como un país mayoritariamente conservador. Un factor que obstaculiza la aceptación general de la legalización de la marihuana en el país es la falta de información que existe respecto a la sustancia. Abundan mitos e información no basada en la ciencia sobre la marihuana que la han satanizado a través del tiempo.

Además de lo anterior, la percepción de padecer gobiernos débiles y proclives a la corrupción produce miedo en la población colombiana. Estos factores hacen pensar que en un escenario de legalización en el cual se regule el consumo de marihuana, el gobierno y los agentes del orden público no tengan la capacidad de llevar a su cumplimiento las regulaciones que se postulen o que se privilegie a quien recurra a incumplir la ley.

Así lo demuestran las opiniones de Carolina Camelo, antropóloga y parte del departamento de

Inteligencia del Consumidor de una importante agencia publicitaria en Colombia, refiriéndose a este posible escenario de legalización: “la percepción respecto a la legalización de la marihuana en Colombia estaría muy polarizada como todo aquí. No hay que olvidar que la cultura colombiana es muy polarizada y además de ser polarizada tiene todavía mucha injerencia religiosa”.

Asimismo, Sandra Rodríguez, socióloga y experta en el tema de consumo de sustancias psicoactivas en menores de edad, expresa respecto a la desinformación que hay sobre la marihuana que “la sociedad colombiana no estaría a favor porque no está informada. Somos una sociedad que no se informa. La población general debe tener la información, es un tema de interés público”.

La psicóloga Mariana Hernández⁴, quien trabaja en una prestigiosa agencia de publicidad en la ciudad de Bogotá, también coincide en lo difícil que se percibe la legalización total de la marihuana en Colombia. Expresó que este hecho traería consigo “un efecto muy fuerte para la cultura colombiana porque la marihuana está muy estigmatizada. La realidad que se vive en el país es que las drogas son las puertas para vivir en la calle. Y decirle a la gente que esto es legal, es como propiciar un estado no deseable por la sociedad”.

Por el otro lado, un grupo de jóvenes está a favor de la legalización de la marihuana y ven este hecho como algo inminente. Apelan a que ese escenario traería consigo beneficios económicos, sociales y sanitarios para Colombia y no lo perciben como un problema social.

Además de lo anterior, daría la oportunidad de trabajar en la promoción de un consumo responsable. Ya no se habla de prohibir, ya que la prohibición no necesariamente disminuye el consumo, sino que la tarea primordial es fomentar que nuestros consumidores consuman de una forma responsable. Asimismo, la regulación de PMCMDM permitiría establecer unos criterios de comercialización y consumo que garanticen al país la calidad de los productos y un consumo controlado desde el Estado.

Así lo expuso el senador de la República y autor de la ley que regula el uso del cannabis medicinal y terapéutico en Colombia, Juan Manuel Galán, “el Estado (...), debe asumir la tarea de regularizar absolutamente todas las sustancias, y establecer unos criterios de acceso de acuerdo con su toxicidad, la dosis, la que la gente pueda consumir, para qué fines la consume, qué impuestos paga. Eso es lo que significa la regulación. Y yo creo que tarde o temprano todas las sustancias terminarán siendo reguladas”.

Finalmente, la opinión de los consumidores está ampliamente polarizada. Para unos es importante la despenalización de la marihuana para facilitar el acceso a ella, para tener una certificación de que la sustancia que están consumiendo realmente es marihuana, tener la certeza de que cumple con ciertos estándares de calidad y para no exponerse a situaciones peligrosas para adquirirla. Pero para otros la legalización lo que haría es permitir que las empresas del sector privado se inmiscuyan en una práctica que para ellos no tiene ningún valor comercial.

Esta polarización se ve reflejada en uno de los consumidores quien manifiesta que “sería bueno que la legalizaran porque es complicado, no se sabe lo que le venden a uno. A veces se sabe, pero por los efectos que produce y entonces uno los asocia a una variedad”. En cambio, otros consumidores coinciden en que “en un escenario de legalización empezaría a aprovecharse las empresas y la gente que tiene el negocio para procesarla y meterle otro tipo de cosas como químicos y no sería la misma marihuana que uno fuma habitualmente”.

En conclusión, es evidente que la percepción que se tiene del país es que en general la legitimación de la marihuana no será aceptada del todo. Sin embargo, actores de la industria publicitaria y agentes sociales y políticos del país, sí están de acuerdo con la legalización total de la marihuana en Colombia.

Ética publicitaria en el escenario de legalización de la marihuana

Al plantear el escenario de despenalización de PMCMDM, un sector de la industria publicitaria compuesto por antropólogos, sociólogos y psicólogos coincide en que la publicidad nunca debería promover el consumo de estos productos con fines recreativos. Al contrario, sólo se tendría que hacer publicidad de PMCMDM cuando estos deban ser consumidos con fines médicos, ya que la marihuana no es una sustancia inocua. Por tal motivo, ese consumo debe ser siempre promovido con responsabilidad.

Sin embargo, otro sector compuesto por publicistas y mercadólogos apela a que en el momento en que se legalicen los PMCMDM, éstos se convertirían en unos productos más del mercado y, por lo tanto, se promoverá su consumo independientemente de sus fines. Argumentan que promover productos es el rol principal de la publicidad, por lo tanto, los PMCMDM merecen ser promovidos como tal.

La antropóloga expresó que “mi apuesta sería para que la publicidad sea un vehículo para comunicar un discurso desde la responsabilidad social de ese consumo”. Por esa misma línea, la psicóloga dijo que “se debe enseñar a consumir con responsabilidad, ..., educación al consumidor es lo más importante”. Y defendiendo la postura de sólo promover marihuana medicinal, la socióloga Sandra Rodríguez señala que “la publicidad debe promover la marihuana para tratar una enfermedad, no para el placer”.

Algunos miembros del sector publicitario subrayan que, sin caer en estereotipos, su experiencia demuestra que en la industria publicitaria abundan los consumidores de sustancias psicoactivas, entre ellas la marihuana. Incluso aquellos que no la consumen son abiertos al tema y dicen estar dispuestos a trabajar publicitariamente con este tipo de productos. Enfatizan que el hecho de consumir o simplemente estar de acuerdo con la legitimación de la marihuana no debería, bajo ningún criterio, sesgar los contenidos que se crean para su publicidad.

Los publicistas reconocen esa tendencia de consumo dentro de la industria, pero aseguran que la ética profesional está por encima de sus convicciones personales. Además, coinciden en que dentro de la agencia se debería incluir un grupo de expertos con conocimientos científicos sobre marihuana y otras sustancias

psicoactivas que ayude a crear las campañas publicitarias con el ánimo de difundir mensajes objetivos y basados en la ciencia.

El publicista no siempre tiene toda la información respecto al tema o producto que se anuncia, “pero sí debe contar con equipo interdisciplinario que lo ayude a tomar decisiones respecto al tema”, afirma la psicóloga sobre la importancia de contar en las agencias con un grupo de expertos que colaboren en la creación de las campañas publicitarias.

Sobre la flexibilidad y apertura que existe entre los publicistas, Alejandra Gómez, creativa gráfica de una agencia publicitaria colombiana, expresó que “el campo publicitario es muy laxo, abierto y con muchos consumidores de marihuana, de modo que no cree que haya muchos dilemas éticos”. Lina Ángel, mercadóloga y publicista de una central de medios en la ciudad de Bogotá dijo que “trabajar con una marca de marihuana me parecería diferente, sería un reto, una oportunidad de aprender, no tendría ningún dilema ético en hacerlo”.

En resumen, la ética profesional debe estar siempre presente en el quehacer publicitario, sobre todo cuando estamos trabajando con productos tan complejos como la marihuana. Todos los actores influyentes en esta cuestión coinciden en que la promoción de un consumo responsable y la difusión de información verídica apalancada desde la ciencia tendría que ser el código ético principal de la industria publicitaria.

Regulación publicitaria de la marihuana

Tener establecida una regulación publicitaria es lo que permite que la ética profesional de esta práctica se pueda controlar. En las entrevistas pudimos observar amplias discrepancias entre sectores involucrados en esta posible situación.

Los consumidores de marihuana están polarizados, unos no están de acuerdo en absoluto con la publicidad de PMCMDM ya que para ellos las empresas privadas se aprovechan de los consumidores y mienten sobre los productos que venden. En cambio, para los otros, la publicidad puede ser la herramienta de comunicación masiva que ayude a lidiar con los estigmas que hay respecto al consumo de marihuana.

El sector compuesto por el abogado, el senador, la antropóloga, la psicóloga y la socióloga apuestan a una publicidad totalmente regulada. Están de acuerdo en que las empresas pauten publicidad de sus productos, pero la industria publicitaria se debe autorregular y el Estado colombiano debe vigilar para que se cumpla esa autorregulación y postule también sus propias normas.

Estos entrevistados propusieron con detalle todas las regulaciones que debería tener la publicidad de PMCMDM. Todos mostraron un significativo énfasis en el temor de que los publicistas no siempre cumplen con las regulaciones propuestas en sus códigos, de ahí la necesidad de que el gobierno les controle.

Las consideraciones regulatorias propuestas para la publicidad de PMCMDM son:

- **Para los cigarrillos de marihuana:** no exhibir personas fumando. No mostrar niños ni personas que sean o parezcan menores de edad. Hay que indicar que no pueden ser consumidos durante el embarazo y la lactancia. No exponer las cajetillas de los cigarrillos en los anuncios, pero éstas deben tener etiquetado frontal de advertencia y un signo distintivo que señale que es un PMCMDM.
- **En el caso de las bebidas y comestibles derivados:** Hay que comunicar que no reemplaza una comida principal y que a largo plazo genera dependencia. Señalizar con claridad la dosis recomendada que se puede ingerir. Poner todas las propiedades nutricionales y las propiedades psicoactivas que debe tener en cuenta el consumidor. Advertir que produce efectos psicoactivos y que no deben ser consumidos durante el embarazo y la lactancia. Comunicar las actividades que no se deberían realizar bajo su consumo. Especificar los posibles riesgos sanitarios. En el caso de los empaques, colocar etiqueta frontal de advertencia y un signo distintivo que señale que es un PMCMDM.

- **Respecto a los productos terapéuticos:** Advertir que se deben mantener fuera del alcance de los niños. La publicidad no debe incitar al consumo de marihuana para todas las dolencias. Debe recomendar siempre el control y la supervisión médica. No dar paso a licencias creativas que den a entender bondades medicinales no verídicas de la marihuana. Debe presentar al producto como cualquier otro medicamento. El empaque debe tener etiqueta frontal de advertencia y un signo distintivo que señale que es un PMCMDM. Además, se debe indicar que no pueden ser ingeridos durante el embarazo y la lactancia.
- **Sobre los productos cosméticos:** tener muy clara la función del producto y comunicarla. Es decir, debe haber concordancia entre lo que el producto realmente hace y la promesa que hace la publicidad de este. No comunicar cualidades que no tiene. No debe abusar de las licencias creativas que den a entender bondades que el producto no tiene. No debe haber confusiones, ni engaños, ni exageración. Se debe dirigir a un público que no consume. Los empaques deben tener etiqueta frontal de advertencia y un signo distintivo que señale que es un PMCMDM.
- **En relación al papel con contenido de marihuana:** hay que comunicar que la ingesta involuntaria puede ser tóxica. No se puede insinuar que el papel sirve para fumar. Se debe dirigir a un público que no consume. No puede prometer cualidades que no tiene. El empaque debe tener etiqueta frontal de advertencia y un signo distintivo que señale que es un PMCMDM.

Además de estas consideraciones específicas, para todas las categorías de productos aplica la norma de que no se debe permitir, en ninguna circunstancia, que la publicidad de PMCMDM, atente contra los valores y la autoridad civil. Asimismo, estos productos no deberían anunciarse en medios tradicionales o franjas familiares para evitar la exposición a menores de edad, proponiendo entonces los medios digitales por su mayor grado de segmentación.

Los más flexibles a la regulación, los publicistas y la mercadóloga, para quienes la regulación es una obviedad, pero no lo esencial, le dan más importancia al rechazo que podrían tener estos mensajes, al reto profesional y de aprendizaje que significa, más no a cómo deberían ser y bajo cuáles normativas se deben crear.

CONCLUSIONES

En resumidas cuentas, podemos observar claramente cuatro posiciones en relación con la regulación publicitaria de PMCMDM. Entre los consumidores hay miedo de que las empresas mientan sobre sus productos y por lo tanto no se debería permitir que haya publicidad, y a la vez, esperanza en que la publicidad ayude a quitar el estigma sobre la marihuana. Visto desde los profesionales de la publicidad y la mercadotecnia, estos son más indiferentes al tema regulatorio, aunque sí están de acuerdo en que debe haber normas. Y, por último, el abogado, el senador, la antropóloga, la psicóloga y la socióloga apelan a unas regulaciones concretas y controladas.

La revisión bibliográfica y los resultados del trabajo de campo mostraron la existencia de dos escenarios de legalización. Cada uno de ellos conllevaría una reflexión distinta respecto a los parámetros regulatorios para la publicidad de estos productos.

El primer escenario es el que actualmente está aconteciendo en Colombia. La marihuana con fines medicinales y terapéuticos es legal y su publicidad está permitida únicamente en medios de comunicación de carácter técnico y/o científico dirigidos exclusivamente al personal médico y veterinario.

Los parámetros para este tipo de mensajes están ya impuestos por el Estado y se resumen en lo expuesto anteriormente respecto al público objetivo y en que el contenido de estos mensajes debe ser verídico, debe dar toda la información relacionada a las indicaciones, acciones, contraindicaciones, efectos colaterales, y todas las demás regulaciones que tiene cualquier medicamento.

Cualquier tipo de publicidad relacionada a este tipo de productos que rompa con estos lineamientos es prohibido. Sin embargo, durante la investigación, el trabajo de campo reveló que sí es posible anunciar medicamentos derivados de marihuana directamente al público que padece de enfermedades específicas, las cuales, según investigaciones científicas sus síntomas pueden ser paliados por la marihuana o componentes químicos de ella.

Con relación al segundo escenario, en el cual tendríamos marihuana con fines recreativos, las categorías de PMCMDM ya tienen sus regulaciones dadas por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), y algunas también están incluidas en el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria. No obstante, en los resultados de esta investigación encontramos algunos puntos que podrían complementar estas regulaciones como es la propuesta de un signo nacional distintivo para estos productos, el no abusar de las licencias creativas que induzcan a engaños, identificar también textualmente que estos productos contienen marihuana, indicar los efectos psicoactivos, la dosis recomendada, entre otras.

Esta investigación nos hace concluir que para la etapa inicial de la eventual legalización de la marihuana hay una serie de acciones publicitarias importantes que ayudarían a que la industria publicitaria construya su propia regulación. Estas acciones las presentamos a modo de propuesta de regulación inicial.

La primera es normalizar la categoría general de marihuana en Colombia. Antes de crear estrategias creativas enfocadas a las ventas de una marca específica, se debe estandarizar la marihuana como tal y quitar el miedo que provoca su legalización. A una marca que desee vender productos de marihuana le será más fácil promover sus productos si a través de la publicidad y otros medios, normaliza la sustancia.

Segundo hay que desligar la marihuana de los estereotipos del drogadicto y del mal comportamiento. Esta recomendación puede ser útil para alcanzar el primer de objetivo de normalización. Una forma de lograrlo puede ser despojando a la marihuana de sus estigmas. Como se dijo en los resultados, la sociedad asocia las drogas con los habitantes de la calle cuando éstos no son los únicos consumidores. De modo que habrá que separar la marihuana de ese tipo de asociaciones que provocan miedo y rechazo.

La tercera acción es tener dentro de la agencia publicitaria un equipo interdisciplinario, y en este caso específicamente un grupo de expertos en marihuana. Esto con el fin de hacer campañas publicitarias generadas con información objetiva y confirmada desde la ciencia. Como se mostró en los resultados, existe mucha desinformación respecto a la marihuana, lo cual genera mitos, en muchos casos negativos, alrededor de la sustancia y de sus consumidores.

Cuarto, las campañas publicitarias de PMCMDM deberían ser educativas, es decir, de responsabilidad social. No se debe censurar el consumo, pero sí informar a los consumidores de las consecuencias que implica consumir marihuana, especialmente cuando se trata de consumo recreativo. Esta educación enmarca comunicar en la publicidad de esos productos datos básicos como las actividades que no se pueden realizar bajo sus efectos, que no pueden ser consumidos por menores de edad, ni durante el embarazo y la lactancia. En el caso concreto de las bebidas y comestibles se debe indicar siempre que no reemplazan las comidas principales, y todas las demás regulaciones mencionadas en los resultados de este estudio.

Por último, la quinta acción es hacer énfasis en los beneficios sanitarios de la marihuana. Éstos son dados por la ciencia y representa una manera también de normalizar la sustancia comunicando sus bondades. Es una forma de educar a la población y a la vez de regularizar el tipo de contenido que se pauta con el fin de evitar mensajes que propicien un consumo irresponsable. Al mismo tiempo, se lograría quitarle el miedo que tienen algunos enfermos de reconocer que consumen marihuana para sus dolencias por temor a ser juzgados.

Como se dijo anteriormente, lo que buscan estas acciones es ser una propuesta de regulación inicial que sirva de parámetro para la construcción de un anexo al Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria en el eventual escenario de legalización de PMCMDM.

RECOMENDACIONES

Una recomendación para la redacción del anexo al Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria es tomar como referencia la regulación publicitaria de este tipo de productos en los Estados Unidos, estudiando previamente el contexto social y cultural de Colombia y teniendo como eje fundamental el bienestar de sus consumidores. Para esto, sería pertinente formar un equipo cuya misión exclusiva sea investigar y posteriormente redactar el anexo.

Otra recomendación es incluir dentro este equipo, profesionales de otras disciplinas no estrechamente relacionadas con la publicidad para que aporten su visión desde sus campos de estudio y trabajo. Por nuestra experiencia, se propone incluir a psicólogos, médicos, antropólogos y sociólogos.

Asimismo, habría que redactar las regulaciones publicitarias teniendo como objetivo principal educar al consumidor y a la sociedad en general a través de los anuncios publicitarios. Es decir, los lineamientos que se establezcan deberían poder moldear la publicidad de los PMCMDM, para que se creen anuncios con contenido de responsabilidad social.

Por último, se recomienda ampliar esta investigación interviniendo a una población más extensa, con el fin de encontrar otros parámetros que puedan servir para la redacción del anexo al Código. Se propone específicamente una toma de contacto con los directivos de la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP), quienes son los encargados de redactar y actualizar dicho código.

REFERENCIAS

- Abric, J. C. (2011). *Prácticas sociales y representaciones*. Ciudad de México: Ediciones Coyoacán.
- Arens, W., Weigold, M., & Arens, C. (2008). *Publicidad*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana.
- Caro, A. (2004). *¿Qué teoría para la publicidad? Hacia un programa de investigación científica*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria. (16 de Octubre de 2013). Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria. Obtenido de sitio web de la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias: https://docs.wixstatic.com/ugd/3455e7_799d2f146d164ab79a620ee0e95e3b5b.pdf
- Drug Policy Alliance. (s. f.). *Marijuana Legalization and Regulation*. Obtenido de sitio web de Drug Policy Alliance: <http://www.drugpolicy.org/issues/marijuana-legalization-and-regulation>
- El Congreso de Colombia. (6 de julio de 2016). Ley 1787. Obtenido de sitio web de la Presidencia de la República: <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201787%20DEL%206%20DE%20JULIO%20DE%202016.pdf>
- El Senado y la Cámara de Representantes de la República Oriental de Uruguay. (20 de diciembre de 2013). Ley N° 19.172. Obtenido de sitio web de la Presidencia de la República Oriental de Uruguay: http://archivo.presidencia.gub.uy/sci/leyes/2013/12/cons_min_803.pdf
- Gobierno Nacional de la República de Colombia. (Julio de 2014). *Estudio Nacional de Consumo de Sustancias Psicoactivas en Colombia 2013*. Obtenido de sitio web de la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito. Recuperado de https://www.unodc.org/documents/colombia/2014/Julio/Estudio_de_Consumo_UNODC.pdf
- Lu, D., & Potter, D. (2017). Cannabinoids and the Cannabinoid Receptors: An overview. En V. R. Preedy, *Handbook of Cannabis and Related Pathologies: Biology, Pharmacology, Diagnosis, and Treatment* (págs. 553–563). Londres: Elsevier Science.
- Malefyt, T. d., & Morais, R. (2012). *Advertising and Anthropology: Ethnography Practice and Cultural Perspectives*. Londres: Berg.

- Ministerio de Salud y Protección Social. (10 de abril de 2017). Decreto 613 de 2017: Uso médico y científico del cannabis. Obtenido de sitio web del Ministerio de Salud y Protección Social. Recuperado de https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Decreto613de2017.pdf
- Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito. (2016). World Drug Report 2016. Obtenido de sitio web de la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito: https://www.unodc.org/doc/wdr2016/WORLD_DRUG_REPORT_2016_web.pdf
- Packer, M. (2013). *La ciencia de la investigación cualitativa*. Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Pellicer, M. (2011). Ética y publicidad: un binomio polémico. *Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, 1(31).
- Rodríguez, R. (2012). Los productos de cannabis sativa: Situación actual y perspectivas en medicina. *Salud Mental*, 35(3), 247-256.
- Sansone, J., Vidal, N., Albano, L., & Talamoni, M. (2001). Ingestión accidental de cigarrillos de marihuana y de tabaco. *Comunicación breve*, 99(2), 131-134.
- Szaflarski, M., & Sirven, J. I. (2016). Social Factors in Marijuana Use for Medical and Recreational Purposes. *Epilepsy & Behavior*, 70, 280-287. doi:10.1016/j.yebeh.2016.11.011

NOTAS

- 1 El papel de la publicidad es anunciar productos, entendido esto como una actividad improductiva (puesto que “no añade valor” a los productos) que ocupa un lugar intermediario entre la producción y el consumo (Caro, 2004).
- 2 Se puede consultar en: https://docs.wixstatic.com/ugd/3455e7_799d2f146d164ab79a620ee0e95e3b5b.pdf
- 3 Las representaciones sociales son “una visión funcional del mundo que permite al individuo o al grupo conferir sentido a sus conductas, y entender la realidad mediante su propio sistema de referencias y adaptar y definir de este modo un lugar para sí” (Abric, 2011).
- 4 Pseudónimo. La persona pidió reserva de su nombre