

## Visibilización de las estrategias de rebranding y captura corporativa de la salud pública por la industria del cannabis

### *Visibility of rebranding and corporate capture strategies of public health by the cannabis industry*

Manuel Isorna Folgar<sup>a</sup> y Víctor J. Villanueva-Blasco<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Universidad de Vigo. Facultad Ciencias Educación y trabajo social. Ourense (España)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3398-8882>

<sup>b</sup> Universidad Internacional de Valencia. Grupo de Investigación en Salud y Ajuste Psico-Social (GI-SAPS).  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6081-1583>

Recibido: 26/07/2022 · Aceptado: 21/10/2022

Cómo citar este artículo/citation: Isorna Folgar, M. y Villanueva-Blasco, V. J. (2022). Visibilización de las estrategias de rebranding y captura corporativa de la salud pública por la industria del cannabis. *Revista Española de Drogodependencias*, 47(4), 17-36. <https://doi.org/10.54108/10026>

#### **Resumen**

Cuando las políticas afectan a los determinantes comerciales de la salud, como el alcohol, el tabaco y el cannabis se conoce como captura corporativa de la salud pública. El objetivo del estudio fue visibilizar las estrategias promotoras del cultivo, consumo y regulación del cannabis orientadas hacia una regulación conveniente para la industria, en detrimento de la salud pública. Se siguió un diseño exploratorio cualitativo utilizando un muestro intencional a partir de los diversos canales de información utilizados por la industria del cannabis. Las estrategias de rebranding y captura corporativa halladas se fundamentan en: a) argumentos de desarrollo económico en los que justificar su expansión y una regulación laxa; b) fomento de una imagen positiva del cannabis asociando su consumo a fines de salud y bienestar; c) fomento de una imagen social más aceptable del consumidor, del autocultivador e, incluso, del vendedor; d) la captación y fidelización de consumidores a través de productos derivados del cine, la televisión o los videojuegos, y de manera especial a través de influencers; e) los regalos publicitarios y de patrocinio de eventos dirigidos al “tarjet” de los potenciales consumidores; f) la difusión de fake news que sugieren que el cannabis cura enfermedades; y, g) procesos distorsionadores que afectan a la investigación sobre el cannabis, cuando la financiación proviene de la industria del cannabis. Estos hallazgos ponen de manifiesto las acciones de captura corporativa de la industria del cannabis, orientadas a bloquear o retrasar las medidas de salud pública que son contrarias a sus intereses económicos.

#### **Palabras clave**

Rebranding; captura corporativa; salud pública; industria; cannabis.

— Correspondencia: —

Manuel Isorna

Email: [isorna.catoira@uvigo.es](mailto:isorna.catoira@uvigo.es)



## **Abstract**

When policies affect commercial determinants of health, such as alcohol, tobacco and cannabis, it is known as corporate capture of public health. The aim of the study was to make visible the strategies promoting cannabis cultivation, consumption and regulation oriented towards industry-friendly regulation, to the detriment of public health. An exploratory qualitative design was followed using a purposive sample from the various information channels used by the cannabis industry. The rebranding and corporate capture strategies found are based on: (a) economic development arguments to justify its expansion and lax regulation; (b) promotion of a positive image of cannabis by associating its use with health and wellbeing purposes; (c) promotion of a more acceptable social image of the consumer, the self-cultivator and even the seller; (d) consumer recruitment and loyalty through products derived from film, television or video games, and especially through influencers; (e) advertising and event sponsorship gifts aimed at the “target” of potential consumers; (f) the dissemination of fake news suggesting that cannabis cures diseases; and, (g) distorting processes affecting cannabis research, when funding comes from the cannabis industry. These findings highlight the cannabis industry’s corporate capture actions aimed at blocking or delaying public health measures that are contrary to its economic interests.

## **Keywords**

Rebranding; corporate capture; public health; industry; cannabis.

## **LA SALUD PÚBLICA, LA CAPTURA CORPORATIVA Y LA INDUSTRIA DEL CANNABIS**

La salud pública es el arte y la ciencia de prevenir la enfermedad, prolongar la vida y promover la salud a través de los esfuerzos organizados de la sociedad (Acheson, 1988). Con este fin, en salud pública se distingue entre causas inmediatas o proximales, intermedias o mediatas y lejanas o distales que favorecen o reducen la probabilidad de enfermedad (Royo-Bordonada, 2019). Las causas inmediatas tienen que ver con estilos de vida individuales; las causas intermedias con características personales y del entorno cercano; y las causas distales (también denominadas determinantes comerciales o corporativos de la salud), tienen que ver

con los sistemas de producción y distribución masiva de productos perjudiciales para la salud a precios asequibles. Estas casusas distales, junto con las campañas de marketing para promover su consumo y el despliegue de una serie de estrategias para impedir cualquier tipo de limitación a su producción, distribución y promoción (McKee y Stuckler, 2018; Millar, 2013), son las que se relacionan con lo que se ha denominado captura corporativa de la salud pública.

Hablamos de captura corporativa para referirnos al proceso deliberadamente planificado en el que las decisiones políticas responden a un interés de carácter particular, en detrimento del interés público. El resultado es una ausencia o regulación injusta cuando ésta es necesaria para la protección del bien común, que resulta así perjudicado (OECD, 2017). Cuando se trata de políticas que afec-



tan a artículos de consumo perjudiciales para la salud (alcohol, tabaco, bebidas azucaradas y alimentos ultraprocesados), estos grupos de interés son las grandes corporaciones transnacionales que dominan los principales mercados internacionales de tales productos, de ahí que se haya acuñado el término de captura corporativa de la salud pública (Mindell et al., 2012). Algunas de las estrategias más utilizadas de captura corporativa de la salud pública son el aumento de empleos e ingresos económicos y fiscales, sesgar los resultados científicos, crear consumidores precoces, promover buena imagen de las corporaciones, cuestionar la legitimidad y conveniencia de la regulación legislativa, controlar la formación de los profesionales y presionar a gobiernos y organismos internacionales (Royo-Bordonada, 2019). El principal interés de la captura corporativa es incrementar los beneficios económicos de empresas y accionistas, aumentando el volumen de ventas y maximizando beneficios. Este interés colisiona frontalmente con el de la salud pública, ligado a una reducción del consumo de productos perjudiciales para la salud.

Tal y como expresan Lyness y McCambridge (2014), históricamente las industrias del alcohol y del tabaco se han opuesto a los controles reguladores eficaces, como puedan ser los cambios en los impuestos especiales, los precios mínimos, la densidad de los puntos de venta, los horarios de apertura y la comercialización; por el contrario promueven una serie de respuestas ineficaces, como la autorregulación de la industria, las campañas de educación pública y la responsabilidad individual. También se ha observado que estas industrias buscan vínculos y acuerdos con organismos gubernamentales y organizaciones no gubernamentales (ONG) para influir en el entorno normativo y en las prioridades de investigación (Gilmo-

re et al., 2011). Las estrategias utilizadas por la industria del tabaco, debido a su éxito, han enseñado el camino a otras industrias; y más específicamente a la industria del cannabis, que emplea estrategias y mecanismos de influencia similares a los empleados por la industria del tabaco (Fallin et al., 2014; Van der Eijk et al., 2019).

La investigación sobre captura corporativa de la salud pública por parte de la industria del cannabis destaca como principales estrategias la difusión de *fake news* (Isorna et al., 2022a; Shi et al., 2019). Muchas de estas *fake news* están orientadas especialmente a favorecer el cambio de la imagen estigmatizada del consumidor hacia la de una persona con una patología crónica grave que busca un recurso terapéutico en el cannabis (Isorna et al., 2022a). En esta misma línea, se apoyan en el cine, series de televisión, videojuegos e influencers, los cuáles financiados por la propia industria, promocionan el cultivo y consumo de cannabis, relativizando sus efectos perjudiciales o presentándolo como una sustancia medicinal (Isorna et al., 2022a). Por otra parte, patrocinan y colaboran con distintas organizaciones que tengan intereses convergentes y que les faciliten, de este modo, la consecución de los planes estratégicos. En esta línea se encontrarían las asociaciones procannabicas, y determinados grupos de investigación (Adams et al., 2021), cuyo objetivo es facilitar el cambio de percepción social de esta sustancia.

En definitiva, parece imprescindible comprender, anticipar y atajar las estrategias utilizadas por la industria del cannabis para intentar influir en los procesos políticos y sociales que favorezcan la regulación del cannabis (Adams et al., 2021). El debate sobre el uso de esta sustancia debe articularse sobre la perspectiva de la salud pública, considerando sus po-



tenciales usos medicinales y favoreciendo el acceso a fármacos cannabinoides. Pero debe tenerse presente en el proceso de regulación de dicho uso medicinal del cannabis los riesgos potenciales derivados del proceso de captura corporativa de la salud pública que hace la industria. Por tal motivo, el objetivo del presente estudio fue visibilizar las estrategias promotoras del cultivo, consumo y regulación del cannabis orientadas hacia una regulación conveniente para la industria, en detrimento de la salud pública.

## METODOLOGÍA

Se siguió un diseño exploratorio cualitativo utilizando un muestro intencional a partir de los diversos canales de información utilizados por la industria del cannabis, en consonancia con las estrategias desarrolladas por la industria del tabaco (Barrientos-Gutiérrez et al., 2012). Los criterios de inclusión considerados fueron: a) referencia al cannabis a través de mensajes promotores del cultivo, consumo y/o legalización-regulación; b) canales de uso predominante en población joven; y, c) medios de difusión masiva, no especializados, con acceso abierto y gratuito. La revisión se realizó en sitios web; películas, series y documentales; aplicaciones móviles; y redes sociales. Las palabras de búsqueda utilizadas fueron “cannabis” o “marijuana”, “industria” y “estrategias”, y su traducción al inglés “industry” or “strategies”. La prospección se realizó del 2 de octubre al 22 de diciembre de 2021.

## RESULTADOS

A continuación se presentan agrupadas por secciones las diversas estrategias de captura corporativa de la salud pública desarrolladas por la industria del cannabis.

### I. Desarrollo económico, ingresos fiscales y empleo

En la revisión de distintas fuentes bibliográficas, se observa cómo en los últimos años se está produciendo un proceso de introducción de las industrias del alcohol y el tabaco en el mercado mundial del cannabis. Por ejemplo, Constellation Brands, una empresa de bebidas alcohólicas, aumentó su inversión en Canopy Growth, hasta alcanzar una participación del 38% (Marijuana Business Daily, 2020), con la intención de dominar el mercado de las bebidas con cannabis (Hall et al., 2019). Por su parte, Altria compró una participación del 45% en Cronos Group, otro productor de cannabis (RTTNews, 2019). Y en 2017, Philip Morris International invirtió en una empresa de cannabis medicinal para desarrollar un inhalador de cannabis (Hall et al., 2019).

Otra estrategia detectada es la del fomento de la creencia de que la industria del cannabis aportará beneficios económicos en la medida en que este se legalice y pueda comercializarse con menor regulación. En 2017 se expidieron más de 9.000 licencias activas para negocios de cannabis en EE.UU., con más de 120.000 personas empleadas en el sector (Smith, 2018). Se estima que los impuestos recaudados por la venta de cannabis en EE.UU. alcance los 23.000 millones de dólares en 2022 (Yeoh, 2020). Se prevé que el mercado europeo del cannabis alcance los 123.000 millones de euros en 2028, basándose en que los estadounidenses gastaron unos 6.700 millones de dólares en productos de cannabis legal en 2016 (Yeoh, 2020). El mercado de cannabis del Reino Unido se estima en 255 toneladas o alrededor de 2,6 mil millones a través de unos tres millones de consumidores y sigue creciendo (Snowdon, 2018). Se estima que esta industria



puede alcanzar un valor entre 500.000 y 1 billón de dólares (Davies, 2019), lo que sin duda ha aumentado la presión sobre la clase política y económica mundial.

Dentro de la parte de negocio, las ferias comerciales (tabla 1) de la industria del cannabis permiten cultivar relaciones y fidelizar clientes, aumentar la visibilidad de la empresa y sus productos, mejorar la imagen de marca, presentar nuevos productos y servicios, encontrar nuevos partners, cerrar contratos de venta, abrir nuevos mercados y canales de venta. También se desarrollan eventos sociales que permiten ampliar alianzas estratégicas para el negocio y difundir diversa información orientada al fortalecimiento de la percepción positiva del cannabis y sus propiedades medicinales.

## 2. Estrategias para captar y fidelizar consumidores y autocultivadores

Entre las muchas estrategias de la industria, en los últimos años vienen presentando maniobras de rebranding. Estas consisten en un conjunto de acciones que implican un cambio de logo, de nombre, de tipografía, de mensaje o una combinación a partir de las anteriores, para facilitar el cambio de percepción social de esta droga y así favorecer su regulación (Isorna et al., 2020a). Para ello, han comenzado a usar palabras que se asocien con un uso orientado a la salud y el bienestar, como por ejemplo las denominaciones “cannabis medicinal” o “cannabis terapéutico”, o lo asocian a palabras como “orgánico”, “natural” o “alternativo”. Es decir, las empresas lo presentan como un producto ho-

**Tabla 1.** Ferias comerciales relacionadas con el cannabis

Nombre feria comercial	Web de contacto	Ciudad de celebración
ICBC International Business conference	<a href="https://internationalcbc.com/">https://internationalcbc.com/</a>	Barcelona (España) Berlín (Alemania) Zurich (Suiza)
Expoweed	<a href="https://www.kannabia.com/en/eventos/trade-shows/expo-weed-chile#">https://www.kannabia.com/en/eventos/trade-shows/expo-weed-chile#</a>	Santiago de Chile
Spannabis	<a href="https://www.kannabia.com/en/events/trade-shows/spannabis-2022">https://www.kannabia.com/en/events/trade-shows/spannabis-2022</a>	Barcelona (España) Sevilla (España) Madrid (España)
Canapamundi	<a href="https://www.kannabia.com/en/eventos/trade-shows/canapa-mundi-2022">https://www.kannabia.com/en/eventos/trade-shows/canapa-mundi-2022</a>	Roma (Italia)
Cannatrade	<a href="https://www.kannabia.com/en/eventos/trade-shows/cannatrade">https://www.kannabia.com/en/eventos/trade-shows/cannatrade</a>	Berna (Suiza)
Indica sativa trade	<a href="https://www.kannabia.com/en/eventos/trade-shows/indica-sativa-trade-0">https://www.kannabia.com/en/eventos/trade-shows/indica-sativa-trade-0</a>	Bolonia (Italia)
Konopex	<a href="https://www.kannabia.com/en/eventos/trade-shows/konopex-0">https://www.kannabia.com/en/eventos/trade-shows/konopex-0</a>	Ostrava (República Checa)
Cannafest	<a href="https://www.neventum.es/ferias/cannafest">https://www.neventum.es/ferias/cannafest</a>	Praga (República Checa)
Cultiva Hanfexpo	<a href="https://www.feriasinfo.es/cultiva-hanfexpo-m6052/viena.html">https://www.feriasinfo.es/cultiva-hanfexpo-m6052/viena.html</a>	Viena (Austria)
North grow	<a href="https://www.north-grow.com/">https://www.north-grow.com/</a>	Copenhague (Dinamarca)

(Continúa tabla en página siguiente)



Nombre feria comercial	Web de contacto	Ciudad de celebración
Product Earth	<a href="https://www.productearthexpo.com/hemp/#home">https://www.productearthexpo.com/hemp/#home</a>	Warwickshire (Reino Unido)
Hanparade	<a href="https://www.hanparade.de/en/">https://www.hanparade.de/en/</a>	Berlín (Alemania)
World CBD Awards	<a href="https://www.worldcbdawards.com/">https://www.worldcbdawards.com/</a>	Barcelona (España)
Future cannabis strategies europe	<a href="https://www.arena-international.com/cannabis">https://www.arena-international.com/cannabis</a>	Londres (Reino Unido)
Cannabis Packaging Summit	<a href="https://cannabis-pack.com/">https://cannabis-pack.com/</a>	California (EE.UU.)
Hemp & CBD Expo	<a href="http://www.hempandcbdexpo.co.uk">www.hempandcbdexpo.co.uk</a>	Birmingham (Reino Unido)
NECANN 2020	<a href="https://necann.com/2020-boston-2/">https://necann.com/2020-boston-2/</a>	Boston (EE.UU.)
420 Hemp Fest	<a href="https://www.420hempfest.com/en/about-us/">https://www.420hempfest.com/en/about-us/</a>	Milán (Italia)
Indicasativa	<a href="https://www.indicasativatrade.com">https://www.indicasativatrade.com</a>	Bolonia (Italia)
Leafly Medical Cannabis Conference	<a href="https://www.leafly.de/endoca-sachpreise-weihnachtsgewinnspiel/">https://www.leafly.de/endoca-sachpreise-weihnachtsgewinnspiel/</a>	Berlín (Alemania)
Annual Cannabis Industry Lobby Day	<a href="https://thecannabisindustry.org/event/2020lobby-days/">https://thecannabisindustry.org/event/2020lobby-days/</a>	Washington (EE.UU.)
GreenTech	<a href="https://www.greentech.nl/">https://www.greentech.nl/</a>	Ámsterdam (Países Bajos)
The Great Alaskan Cannabis Bowl	<a href="https://cannabisbowlak.com/">https://cannabisbowlak.com/</a>	Alaska (EE.UU.)
Marijuana Business Conference	<a href="https://mjbizconference.com/">https://mjbizconference.com/</a>	Las Vegas (EE.UU.)
Cannabis Packaging Summit	<a href="https://www.westpackshow.com/en/cannpack/cannpack.html">https://www.westpackshow.com/en/cannpack/cannpack.html</a>	California (EE.UU.)
NECANN Boston	<a href="https://necann.com/2020-boston-2/">https://necann.com/2020-boston-2/</a>	Boston (EE.UU.)
Cannxx	<a href="http://telaviv.cannx.org">telaviv.cannx.org</a> <a href="http://www.kenes.com">www.kenes.com</a>	Tel Aviv (Israel)

lístico para el bienestar y la salud. En línea con lo anterior, dentro de esta estrategia de rebranding incorporan terminología como “THC” o “CBD”, orientados a diferenciar la sustancia de los principios de esta, y así ofrecer un enfoque más científico. También, aprovechando la versatilidad de uso y preparaciones derivadas del cannabis, promocionan otras formas de consumo como “más saludables” frente a la vía fumada, como su vaporización, infusiones, productos alimentarios (chocolates, té, galletas), cosméticos e incluso suplementos para perros.

Esta estrategia de rebranding también incluye al propio consumidor. La industria lleva trabajando años para favorecer el cambio de percepción social respecto a los consumidores, favoreciendo su asociación a la de una persona con alto poder adquisitivo y prestigio social/laboral, personas con alguna enfermedad o personas que buscan el bienestar personal (Ruiz de Gauna, 2016).

Con estos fines, la industria del cannabis se sirve de canales de difusión masivos, y especialmente orientados a población ado-



lescente y juvenil. Durante muchos años, las publicaciones periódicas han sido un elemento central de la cultura cannábica. Estas publicaciones proporcionan un espacio simbólico crucial para la interacción de muchos participantes en la cultura del cannabis donde convergen y refuerzan sus valores y creencias (Gamella y Jiménez, 2004). Sin embargo, la era digital ha conducido a que la industria cannábica cuente con más herramientas de comunicación e información a partir de internet, pasando de los medios de comunicación tradicionales a medios y publicaciones digitales como páginas web, revistas virtuales, catálogos digitales, publi-

cidad online, videos digitales, mailing, los medios de comunicación social y publicidad en redes sociales. Estos últimos se apoyan en soportes interactivos mediante formatos digitales que evolucionan día a día lo que representa nuevas oportunidades para compartir información de manera especializada e interactiva, a fin de llegar mejor a sus clientes “target” y crear lo que se ha denominado “cultura cannábica” (Matthews, 2002; Calafat et al., 2000). En la tabla 2 se presenta una relación de las revistas y publicaciones periódicas con acceso a través de internet.

**Tabla 2.** Revistas o publicaciones periódicas

Revista	url web
Cáñamo	<a href="https://canamo.net/">https://canamo.net/</a>
Cannabis World Journals	<a href="https://cannabisworldjournals.com/?lang=es">https://cannabisworldjournals.com/?lang=es</a>
El cultivador	<a href="https://elcultivador.com/ediciones-de-el-cultivador/">https://elcultivador.com/ediciones-de-el-cultivador/</a>
THC	<a href="http://revistathc.blogspot.com/">http://revistathc.blogspot.com/</a>
cannahabla	<a href="https://issuu.com/lamarihuana/docs/ch_33_lr_single">https://issuu.com/lamarihuana/docs/ch_33_lr_single</a>
SoftSecrets	<a href="https://softsecrets.com/es-ES">https://softsecrets.com/es-ES</a>
Cultura Cannabis magazine Chile	<a href="https://issuu.com/culturacannabischile">https://issuu.com/culturacannabischile</a>
Freedom leaf ezines	<a href="http://www.freedomleaf.com/freedom-leaf-ezines/">http://www.freedomleaf.com/freedom-leaf-ezines/</a>
Vegas Cannabis	<a href="https://issuu.com/vegascannabismagazine">https://issuu.com/vegascannabismagazine</a>
Sativa Magazine	<a href="https://issuu.com/sativamagazine">https://issuu.com/sativamagazine</a>
Edibles magazine	<a href="https://issuu.com/edibleslist">https://issuu.com/edibleslist</a>
Cronic	<a href="https://issuu.com/cronic">https://issuu.com/cronic</a>
Cannabis product news	<a href="https://issuu.com/cannabisproductnews">https://issuu.com/cannabisproductnews</a>
Marijuana industry news	<a href="https://issuu.com/mjicmediallc">https://issuu.com/mjicmediallc</a>
Cannavoices	<a href="https://issuu.com/cannavoices">https://issuu.com/cannavoices</a>
Leaf	<a href="https://issuu.com/nwleaf">https://issuu.com/nwleaf</a>
1000 watts magazine	<a href="https://issuu.com/1000wattsmagazine">https://issuu.com/1000wattsmagazine</a>
The new smoker	<a href="https://issuu.com/thenewsmoker">https://issuu.com/thenewsmoker</a>
The Hemp Connoisseur	<a href="https://issuu.com/thcmag">https://issuu.com/thcmag</a>
Cannabis Now	<a href="https://issuu.com/cannabisnowmagazine">https://issuu.com/cannabisnowmagazine</a>
Weeds	<a href="https://issuu.com/weedscolombia">https://issuu.com/weedscolombia</a>

(Continúa tabla en página siguiente)



Revista	url web
Oregon cannabis connection	<a href="https://issuu.com/occonline/docs/0805_20entire_20paper">https://issuu.com/occonline/docs/0805_20entire_20paper</a>
BC BUD Magazine	<a href="https://issuu.com/calstreets/docs/bc_bud_spring2015_web">https://issuu.com/calstreets/docs/bc_bud_spring2015_web</a>
Grow Colorado	<a href="https://issuu.com/growmagazine/docs/grow_colorado">https://issuu.com/growmagazine/docs/grow_colorado</a>
Cannabisdigest	<a href="https://issuu.com/cannabisdigest">https://issuu.com/cannabisdigest</a>
Hemp Nation	<a href="https://www.hempnationmagazine.com/">https://www.hempnationmagazine.com/</a>
Garden Culture	<a href="https://gardenculturemagazine.com/latest-issue">https://gardenculturemagazine.com/latest-issue</a>
Esmerald	<a href="https://theemeraldmagazine.com/">https://theemeraldmagazine.com/</a>
Dolce vita	<a href="https://www.dolcevitaonline.it/">https://www.dolcevitaonline.it/</a>
Blazed420	<a href="https://issuu.com/bryanedwardcastle">https://issuu.com/bryanedwardcastle</a>
Kush	<a href="https://issuu.com/kushdailybuds/docs/kushla_august_11">https://issuu.com/kushdailybuds/docs/kushla_august_11</a>
Marijuana pone book	<a href="https://themjdirectory.com/">https://themjdirectory.com/</a>
Montana Connect magazine	<a href="https://issuu.com/hiedihandford/docs/the_cannabis_refugees_newsweek_weed">https://issuu.com/hiedihandford/docs/the_cannabis_refugees_newsweek_weed</a>
NORMK	<a href="http://norml.org.nz/">http://norml.org.nz/</a>
KUSH L.A.	<a href="https://issuu.com/kushla/docs/kushla0809webbook-1">https://issuu.com/kushla/docs/kushla0809webbook-1</a>
El arte del cannabis	<a href="https://issuu.com/proyectotricoma/docs/el_arte_del_cannabis_1_edicion">https://issuu.com/proyectotricoma/docs/el_arte_del_cannabis_1_edicion</a>
Buenos Humos	<a href="https://issuu.com/buenoshumos/docs/n1">https://issuu.com/buenoshumos/docs/n1</a>
DOPE magazine	<a href="https://dopemagazine.com/">https://dopemagazine.com/</a>

Otras vías de promoción de las fake news y de los productos asociados al cannabis son el cine, la televisión o los videojuegos, y de manera especial a través de *influencers*. Isorna et al. (2022a) hallaron en un estudio previo 18 series o documentales, siete videojuegos y 10 influencers que a través de distintas plataformas fomentan una imagen positiva y de éxito del cultivador, del consumidor e, incluso, del vendedor; así como la difusión de *fake news* sobre sus propiedades medicinales.

Con la digitalización, sitios de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Pinterest, Tumblr, Instagram y Flickr, que ahora son accesibles a través de un dispositivo móvil (Hew et al., 2017), permiten que las organizaciones publiquen sus propios anuncios y los compartan instantá-

neamente a un amplio rango de audiencia (Wan et al., 2017). Por ejemplificar la actuación de estas redes sociales en relación al cannabis, Facebook en un principio bloqueaba las páginas relacionadas con el cannabis en los resultados de búsqueda con la intención de evitar que las personas vendieran productos ilegales a través de la plataforma. Sin embargo, posteriormente decidió permitir que las páginas verificadas relacionadas con el sector aparezcan en los resultados de búsqueda. Ese proceso implica una evaluación de la compañía por parte de Facebook a través de diversos estándares de verificación, como proporcionar comprobantes de registro comercial, o validación de una dirección comercial o número de teléfono. Ello ha permitido que la industria del cannabis, así como los movimientos procannabis, dispongan de una plataforma ideal para pro-





mocionar su consumo y cultivo (Isorna et al., 2019). Además de videos con una inclinación informativa o desafíos relacionados con hazañas extremas de fumar, muchos espectadores acuden a canales de WeedTube, como StrainCentral, xCodeh, Kimmy Tan o CoralReefer para estar en compañía de otro fumador (Isorna et al., 2019).

Los “influencers” cannábicos se sirven de este tipo de plataformas para compartir reseñas sobre distintos aspectos del cannabis, fotos de cogollos, explicaciones sobre el cultivo, formas de consumo, así como promocionan mercancías y productos derivados del cannabis (Ayers et al., 2019; Spillane et al., 2021). Una relación de algunos de estos influencers puede consultarse en el estudio de Isorna et al. (2022a), si bien la lista incluye también a otros personajes conocidos, como el rapero Snoop Dog, el cantante Justin Bieber, la cantante Rihanna, el comediante Tommy Chong, u otros cuya fama se ha gestado directamente en la Red, como la activista Jodie Emery (Civantos s.f).

Por su parte, los videojuegos desarrollados por la industria enseñan a los jugadores a ganar dinero con el cultivo, distribución y venta del cannabis. A través de las diferentes pantallas van fomentando competencias para el autocultivo de variedades de semillas muy populares en el mercado real, cruzarlas para obtener nuevas cepas, y renovar equipos de interior, ampliar equipos con luces LED, subir el nivel para crear plantas híbridas más potentes, entre otras acciones. Asimismo, no se olvidan de cuidar la vertiente económica, que puede seducir a una parte de los jugadores. En el juego se puede subastar, pujar y reinvertir las ganancias en el propio cultivo, creando así la ilusión de enriquecimiento económico con todas estas transacciones. Puedes elegir contratar a

ciertos trabajadores, expandir y abrir nuevas tiendas, y crear un banco propio de semillas con variedades de alta calidad. También enseñan a producir comestibles elaborados con cannabis, como galletas, cookies, pasteles, hachís, resinas, aceites y extractos. Algunos de los más destacados: Hempire, Weed Inc: Idle Tycoon, Cannabis Grow Box, Weed Firm. Todos estos videojuegos se pueden descargar de forma gratuita para ordenador o teléfono móvil y están financiados por la industria del cannabis en su totalidad.

El patrocinio de eventos como ferias, festivales musicales, conciertos y el merchandising gratuito o a bajo precio son una de las piezas imprescindibles en las estrategias de marketing y publicidad de la industria para captar o fidelizar clientes. Los regalos promocionales son una estrategia para crear sentimientos de pertenencia a la marca por parte de los clientes, convirtiéndolos en embajadores publicitarios de la marca. De esta manera, la industria obtiene una mayor visibilidad de sus productos, y se da a conocer más fácilmente en el sector de los consumidores gracias a que estos se relacionan entre sí. Asimismo, estos regalos promocionales ofrecidos a través de las tiendas online o dispensarios físicos actúan como gancho para atraer al comprador, estimulando las ventas de productos cannábicos.

Finalmente, en esta línea de fidelización de consumidores y de colaboradores que permitan alcanzar las estrategias marcadas, la industria ha recurrido al movimiento procannábico como fuente de apoyo. Para ello, ha hecho suyos y enarbolado la defensa de las personas consumidoras y sus reivindicaciones, en especial el autocultivo individual y colectivo, el cese de las multas, la promoción de una ley de cannabis terapéutico y la transparencia en las licencias (Observatorio europeo del con-



sumo y cultivo de cannabis, 2021). También destaca el patrocinio de asociaciones pro-cannabis, en el seno de las cuales se hacen debates, se difunden publicaciones, surgen iniciativas de acciones de promoción, acuden los consumidores a informarse o pedir consejo jurídico, o donde se enseñan estrategias de autocultivo (Calafat et al., 2000).

### 3. Evidencia científica versus *fake news*

En relación a las estrategias de rebranding y de captación de nuevos consumidores, la industria ha orientado sus esfuerzos a generar *fake news* y estudios científicos (financiados por la propia industria) que presenten al cannabis como una sustancia que proporciona alivio a personas muy enfermas.

En línea con este objetivo, la industria del cannabis financia de manera directa o indirecta parte de la investigación que se desarrolla en relación al cannabis “terapéutico” a través de asociaciones con universidades y otros proveedores de investigación. Investigadores de varias universidades ya se han comprometido con la financiación por esta fuente, en particular de las que participan en la nueva industria del cannabis medicinal (Adams et al., 2021). Son muchos y varios los ejemplos que muestran como las universidades e investigadores han sucumbido a la presión de la industria (Kickbusch et al., 2016; Mitchell et al., 2020; Morell Sixto et al., 2009; White y Bero, 2010). En Canadá, la empresa Canopy Growth en 2018 financió una cátedra de “Ciencia del cannabis” en la Universidad de Columbia Británica (Noticias de la U, 2018). Asimismo, la influencia y manipulación sobre los grupos de investigación puede ejercerse a través de distintos eslabones de la cadena, empezando por quienes establecen las agendas de

investigación, quienes financian proyectos, quienes juzgan la calidad de las investigaciones y quienes interpretan y publican este conocimiento (Chapman y Shatenstein, 2001; McCambridge et al., 2014).

Por su parte, en relación a las fake news, en el estudio de Isorna et al. (2022a), la relación de fake news relacionadas con el cannabis transmiten la idea de que es eficaz para el tratamiento del cáncer, alzheimer, parkinson, autismo, epilepsia, fibromialgia, artritis/artrrosis, dolores crónicos, anorexia, ansiedad, depresión, psicosis, trastornos del sueño, diabetes, osteoporosis, glaucoma, cólicos menstruales, migraña, fracturas, psoriasis, herpes, VIH, lupus, e incluso que reducen la posibilidad de enfermar de COVID-19. También que mejoran la salud en mujeres y mitiga los síntomas de la menopausia. Ante estos argumentos, algunas personas acaban creyendo que una sustancia que “cura” tantas enfermedades no puede ser perjudicial (Pascual et al., 2020). Por ejemplo, los defensores del cannabis medicinal en Nueva Zelanda lo promovieron públicamente con los ejemplos de personalidades mediáticas de alto nivel que sufrían enfermedades que amenazaban su vida y se automedicaban con cannabis (Adams et al., 2021).

Sin embargo, la evidencia científica (Abuhasira et al., 2018; Adams et al., 2021; Iversen, 2001; Vemuri y Makriyannis, 2015) muestra que estos efectos beneficiosos de los cannabinoides extraídos del cannabis se ciñen a paliar sintomatología desagradable de varias enfermedades, pero no cura ninguna de ellas. Para esos casos están aprobados medicamentos como el Sativex® (nabiximol) que contiene aproximadamente cantidades iguales de THC y CBD, y está autorizado para el tratamiento de espasticidad muscular resultante de la esclerosis múltiple (Iver-



sen, 2001; Russo y Guy, 2006). También está indicado como tratamiento adicional para la mejoría de los síntomas en pacientes con espasticidad moderada o grave que no han respondido de forma adecuada a otros medicamentos antiespásticos como el baclofeno oral o tizanidina (Oreja-Guevara et al., 2013). Otro medicamento aprobado es el Marinol y Syndros (dronabinol), indicado para anorexia asociada con pérdida de peso en pacientes con síndrome de inmunodeficiencia adquirida (SIDA) y náuseas y vómitos asociados con la quimioterapia para el cáncer. Aunque este medicamento se receta generalmente después de que los tratamientos convencionales han fallado. El Cesamet y Canemes (nabilone) contienen un cannabinoide sintético similar al THC, cuya principal indicación de uso es para reducir la náusea y vómitos asociados con la quimioterapia, generalmente después de que los tratamientos anteriores hayan fallado (Abuhasira et al., 2018). El Epidiolex (CBD) está indicado para el tratamiento de las convulsiones asociadas con el síndrome de Lennox-Gastaut o el síndrome de Dravet en pacientes de 2 años o mayores (Abu-Sawwa et al., 2020).

Como consecuencia de esta situación, se ha generado un debate político y social en muchos países, incluido España, sobre la conveniencia de despenalizar y legalizar y, por tanto, también regular, la venta para el consumo “recreativo” del cannabis. Entre los principales argumentos esgrimidos por los defensores de la legalización del cannabis recreativo (Degenhardt et al., 2013; Felson et al., 2019; The NORML Foundation, 2021) destaca, entre otros, que la legalización no aumenta el consumo y reduce o elimina el mercado ilícito con la consecuente disminución del crimen organizado y de los recursos policiales necesarios para controlar o erradicar el tráfico ilegal. Sin embargo y por el contrario, el

modelo de negocio implantado en muchos estados de EE.UU. da lugar a fuertes intereses comerciales y a estrategias agresivas de marketing que posiblemente han contribuido a un incremento del consumo de cannabis y una disminución de la percepción de riesgo. A pesar de ello, tampoco estos modelos han conseguido eliminar el mercado negro, sino más bien disminuir los precios al haber más competencia y, por lo tanto, mayor disponibilidad. En Canadá existe una mayor limitación de la publicidad y presenta un control intermedio respecto a la venta del cannabis comparado con los otros dos países, pero de igual forma se reconoce un importante papel del mercado ilegal, así sólo un 37% de los usuarios reconoce adquirir el producto siempre de fuentes legales mientras que hasta un 20% siempre obtiene el cannabis de manera ilegal (Government of Canada, 2021), además de aumentar el consumo un 2% en los últimos 12 meses. Por lo tanto, los objetivos de disminuir el consumo y el mercado ilegal no se han conseguido a fecha de hoy (Isorna et al., 2022b).

## DISCUSIÓN

El objetivo del presente estudio fue visibilizar las estrategias promotoras del cultivo, consumo y regulación del cannabis orientadas hacia una regulación conveniente para la industria, en detrimento de la salud pública. Los hallazgos ponen de manifiesto las acciones de captura corporativa de la industria del cannabis, orientadas a bloquear o retrasar las medidas de salud pública que contaban con amplio apoyo entre la comunidad científica y la ciudadanía.

En relación a los argumentos de desarrollo económico en los que se apoya la industria para justificar su expansión y una regula-



ción laxa, son varios los hallazgos relevantes. Primeramente, se observó un proceso de diversificación orientado a la generación de productos híbridos (alcohol-cannabis; tabaco-cannabis) y al establecimiento de un dominio de los principales mercados internacionales de tales productos. Estas inversiones muestran la importancia de las empresas de alcohol y tabaco en el futuro del mercado mundial del cannabis (Adams et al., 2021). También desvelan la hibridación entre estas industrias, incluido el solapamiento entre el cannabis medicinal y el recreativo. De hecho, algunas de las mayores empresas de cannabis de Canadá surgieron del sector del cannabis medicinal y avanzaron hacia el segmento recreativo más lucrativo del mercado del cannabis (Adams et al., 2021). Dentro de una estrategia de posicionamiento y control, la industria del cannabis ha ido concentrando todas las fases del negocio, desde el cultivo y la recogida, a la extracción, manufactura y distribución en dispensarios, clubes o farmacias.

Respecto a los argumentos defendidos por la industria en relación a los beneficios económicos derivados de la venta de cannabis, es evidente que estos son considerables al tratarse de una industria en la que se invierte un gran capital. Sus argumentos se concretan en la creación de empleos, el incremento de la riqueza y de la prosperidad que favorecerá muchas oportunidades para nuevos negocios, así como importantes ingresos fiscales para la atención sanitaria (Adams et al., 2021; Rychert y Wilkins, 2021). Sin embargo, cabe preguntarse por la ética de esos balances económicos que benefician a los accionistas de estas empresas, a costa del perjuicio generado en términos de salud pública, sufrimiento personal y familiar derivado del aumento de consumidores (Caulkins, 2016; Chung et al., 2019; Hall y Lynskey, 2020).

En este sentido, no hay que obviar que el cannabis es una sustancia adictiva, y que su consumo está documentado científicamente con el inicio de los episodios psicóticos (Di Forti et al., 2014), el desarrollo de trastornos psicológicos (Hindley et al., 2020), implicaciones en el desarrollo cognitivo de los adolescentes así como en su rendimiento académico (National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine, 2017), problemas neuropsicológicos (Meier et al., 2012), hiperémesis cannabinoide (Burillo et al., 2021), accidentes de tráfico (Roberts, 2019), aumento significativo en las visitas a urgencias (Wang et al., 2018), entre otros.

Frente a estos daños constatados que se asocian al consumo de cannabis, la industria ha desarrollado estrategias de rebranding del cannabis, fomentando una imagen positiva asociando su consumo a fines de salud y bienestar. También a través de una imagen social más aceptable del consumidor, del autocultivador e, incluso, del vendedor. Para ello, la industria financia, promociona o está en connivencia con diversos productos mediáticos vinculados al cine, televisión, o el entretenimiento. Y, especialmente, mantiene estrechos lazos comerciales con diversos *influencers*. A través de estas vías de comunicación y personajes que poseen reconocimiento social, favorecen la difusión de fake news sobre las bondades del consumo de cannabis, promoviendo el autocultivo, relativizando sus efectos perjudiciales o presentándolo como una sustancia medicinal. También en el contexto de las ferias comerciales se desarrollan conferencias que contribuyen a la infodemia sobre las supuestas bondades del consumo de cannabis (Pascual et al., 2020).

Por su parte, los regalos publicitarios y de patrocinio de eventos dirigidos al “target” de los potenciales consumidores son una



de las herramientas más efectivas y utilizadas por las empresas para poder posicionar su marca en los mercados y entre los clientes. Por tal motivo es importante regular la publicidad directa e indirecta de todos los productos relacionados con el cultivo y consumo de cannabis, como por ejemplo las semillas, que al no contener THC burlan la legislación. Entre las propuestas de prevención ambiental en relación a la publicidad del cannabis, Becoña (2022) plantea aplicar una regulación más restrictiva de la publicidad en las revistas pro-cannabis e internet, así como en establecimientos de venta de semillas, smart shops; también regular administrativa o legislativamente un modo ágil de cerrar páginas que hacen apología del consumo “recreativo” o comercial del cannabis.

Respecto al papel del movimiento procannabico, según Calafat et al., (2000), este está contribuyendo a crear un entramado cultural que fomenta la creencia de que el cannabis es una sustancia buena, inocua y positiva, y que amparándose en ideales como el ecologismo, la salud, la lucha por la tolerancia, la justicia, la interculturalidad, o la religión, reivindican su legalización. En apoyo al movimiento procannabico, la industria le ha abastecido de publicaciones especializadas, libros y sobre todo las “grow shops”, que en definitiva son un eslabón esencial del negocio. A este respecto, Becoña (2022) plantea regular los clubs cannábicos en lo que se refiere a su publicidad, cartelería externa, y cualquier otro aspecto que incremente su difusión y uso.

En relación a los potenciales procesos distorsionadores que afectan a la investigación sobre el cannabis, cuando la financiación proviene de la industria del cannabis, hay que reconocer que existe un conflicto de intereses, y cuestionar los verdaderos obje-

tivos de la industria al financiar estos proyectos. Si realmente a la industria del cannabis le preocupase la salud pública, abandonarían el negocio del cannabis recreativo y se centrarían únicamente en trabajar conjuntamente con las agencias de salud pública en su uso medicinal. Sin embargo, se ha demostrado que la investigación auspiciada o patrocinada por la industria tiene significativamente menos validez y confiabilidad que la investigación clínica independiente (Friedman, 2002) y lleva a cuestionar seriamente el valor de la información científica que actualmente se usa como referencia si proviene de estudios clínicos vinculados directa o indirectamente con instituciones comerciales (Andréasson y McCambridge, 2016).

En este sentido, hay que dejar clara la diferencia entre el uso de medicamentos cannabinoides con usos medicinales y el consumo recreativo o la idea del “porro terapéutico”. Los medicamentos anteriormente referidos disponen de una autorización de comercialización de la FDA o de la Agencia Europea del Medicamento (EMA), lo que implica que pasó por extensos ensayos clínicos y que ha sido probada la seguridad y eficacia, estableciendo sus efectos secundarios (Osakwe, 2016). A este respecto, ni la EMA ni la FDA aprueban el uso del cogollo (hierba) de cannabis ni de sus derivados o extractos fumados (Abuhasira et al., 2018). Es obvio que, si el balance riesgo/efectividad fuera positivo para otras patologías o síntomas, se ampliarían las licencias del uso como medicamento del cannabis y sus derivados.

La difusión, promoción y connivencia de la industria con las *fake news* que sugieren que el cannabis cura enfermedades, como la esclerosis múltiple o el cáncer, es una estrategia que pretende cambiar la percepción social sobre el consumidor, presentándolo



como una persona enferma que busca en el cannabis un recurso terapéutico (Isorna et al., 2022). De este modo, se rompe la asociación del consumo de cannabis a consumidores problemáticos y a la idea de que su consumo es por “vicio”. Es decir, se otorga al consumo de cannabis una función social aceptable. La difuminación de las líneas entre el “cannabis medicinal y el recreativo” proporciona a la industria nuevos argumentos y formas de relacionarse con las élites políticas y la comunidad científica (Adams et al., 2021).

Por su parte, el consumo individual con finalidad terapéutica a través de la liberalización del mercado está dentro del concepto de automedicación que nunca ha sido defendido desde el sistema de salud pública. Aunque algunos medicamentos no requieren receta médica, no significa que sean inocuos. Entre los daños potenciales se destacan (Isorna et al., 2020b):

- a) retrasos en el diagnóstico, ya que al consumir cannabis se puede enmascarar y dificultar el diagnóstico para prescribir el tratamiento adecuado;
- b) resistencia y pérdida de eficacia, debido a que el consumo de cannabis puede generar tolerancia y resistencia a la eficacia de fármacos cannabinoides para dolencias en las que sí está indicado;
- c) efectos secundarios e intoxicación, sobre todo cuando se está consumiendo algún medicamento con el que puede haber interacción, incompatibilidad o potenciación de los efectos; y,
- d) dependencia y adicción, dado que se trata de una sustancia adictiva.

El mensaje del cannabis terapéutico a pesar de ser falso, a base de repetirlo ha ido calan-

do en una parte importante de la sociedad, principalmente en los más jóvenes que han visto como, una vez descubierto lo perjudicial que es el tabaco (Isorna et al., 2020b), han encontrado en el cannabis un sustituto. En este sentido, varios estados que han legalizado el cannabis recreativo en EE.UU. han restringido estas prácticas de comercialización, incluidas las afirmaciones de salud infundadas y las actividades promocionales destinadas a jóvenes (Barry y Glantz, 2018). Varios investigadores han pedido una regulación federal de la comercialización del cannabis, ya que las grandes marcas han implementado campañas nacionales utilizando las redes sociales, empleado estrategias como imágenes sexualizadas y modelos de aspecto juvenil, que potencialmente atraen a los jóvenes (Ayers et al., 2019). Por ejemplo, la presentación por parte de la industria de que “vapear marihuana” es menos dañino o proporciona posibles vías de reducción de daños, es poco probable que los productos involucrados en el vapeo estén libres de riesgos. Investigaciones comparables en el campo del control del tabaco han relacionado la exposición al tabaco en internet y a la publicidad de cigarrillos electrónicos con la iniciación y el aumento del uso entre los jóvenes (Soneji et al., 2018; Unger y Bartsch, 2018).

A pesar de la prohibición federal del cannabis en los Estados Unidos, desde 2012 se ha legalizado el cannabis recreativo en 17 estados y en Washington DC, donde vive más de una cuarta parte de la población estadounidense (Policy Surveillance Program Staff, 2021).. La legalización del cannabis recreativo también ha sido aprobada por Uruguay y Canadá a nivel nacional, a pesar de que la evidencia científica ha mostrado que el consumo de cannabis presenta graves problemas para la salud personal y pública (NACEM,



2017; World Health Organization, 2016). Por el momento, estos cambios legislativos que han favorecido la venta y distribución en EE.UU., Canadá y Uruguay no han conseguido alcanzar sus objetivos principales que eran suprimir el mercado ilegal y proteger a los grupos más vulnerables, mientras que, por el contrario, parecen implicar un incremento de algunos aspectos negativos asociados al consumo de cannabis. En general, las evidencias indican que con la legalización se ha asociado a un descenso en el precio, mayor concentración de THC (potencia), mayor diversidad de presentaciones para su consumo, una menor percepción de riesgo y un incremento en el consumo en adultos y de forma moderada en adolescentes (aunque sea ilegal el consumo para ellos), así como un aumento de las consecuencias adversas derivadas del consumo en la salud pública (accidentes de tráfico, consumo embarazado, accidentes pediátricos e incremento de las urgencias hospitalarias). Si bien se ha producido un descenso en los arrestos relacionados con el consumo, el mercado ilegal sigue utilizándose de forma habitual en estos países (Isorna et al., 2022b).

En conclusión, la industria del cannabis está utilizando la captura corporativa para anteponer sus intereses económicos al derecho de la población a la protección de la salud pública. Para los salubristas que han luchado contra la industria del tabaco, resulta necesario denunciar las similitudes de las estrategias desplegadas por ambas industrias que son claves para influir en las orientaciones legislativas de los gobiernos (Adams et al., 2021; Villalbí, 2017). Por tal motivo, esperar a que sea la propia industria del cannabis la que establezca sus propios códigos éticos de conducta y auto-regulación sólo denota la ignorancia sobre las estrategias llevadas a cabo por la industria del tabaco, o lo que es

peor, la connivencia con esta. Las sociedades profesionales y gobiernos tienen la responsabilidad de que los *lobbys*, *Think Tanks* y grupos de inversión de la industria del cannabis no puedan anteponer sus beneficios económicos por delante de la salud pública. No debería existir dilema: los beneficios económicos sólo repercuten en unos pocos; mientras que la salud pública lo hace sobre toda la ciudadanía.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abuhasira, R., Shbiro, L. y Landschaft, Y. (2018). Medical use of cannabis and cannabinoids containing products—regulations in Europe and North America. *European Journal of Internal Medicine*, 49, 2-6. <https://doi.org/10.1016/j.ejim.2018.01.001>
- Abu-Sawwa, R., Scutt, B. y Park, Y. (2020). Emerging use of epidiolex (cannabidiol) in epilepsy. *The Journal of Pediatric Pharmacology and Therapeutics*, 25(6), 485-499. <https://doi.org/10.5863/1551-6776-25.6.485>
- Acheson, D. (1988). *Public health in England: the report of the Committee of Inquiry into the Future Development of the Public Health Function*. The Stationary Office, 23-34.
- Adams, P. J. (2007). Assessing whether to receive funding support from tobacco, alcohol, gambling and other dangerous consumption industries. *Addiction*, 102(7), 1027-1033. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2007.01829.x>
- Adams, P. J., Rychert, M. y Wilkins, C. (2021). Policy influence and the legalized cannabis industry: learnings from other addictive consumption industries. *Addic-*



- tion, 116(11), 2839-2946. <https://doi.org/10.1111/add.15483>
- Andréasson, S. y McCambridge, J. (2016). Alcohol researchers should not accept funding from the alcohol industry: perspectives from brief interventions research. *Journal of studies on alcohol and drugs*, 77(4), 537-540. <https://doi.org/10.15288/jsad.2016.77.537>
- Austen, I. (2017). Ready or Not, Recreational Marijuana Use Is Coming to Canada. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2017/11/04/world/canada/canada-marijuana-legal-justin-trudeau.html>
- Ayers, J. W., Caputi, T. L. y Leas, E. C. (2019). The need for federal regulation of marijuana marketing. *JAMA*, 321(22), 2163-2164. <https://doi.org/10.1001/jama.2019.4432>
- Barrientos-Gutiérrez, T., Barrientos-Gutiérrez, I., Reynales-Shigematsu, L. M., Thrasher, J. F. y Lazcano-Ponce, E. (2012). Aiming for the adolescent market: internet and video games, the new strategies of the tobacco industry. *Salud pública de México*, 54(3), 303-314.
- Barry, R. A. y Glantz, S. A. (2018). Marijuana regulatory frameworks in four us states: an analysis against a public health standard. *American journal of public health*, 108(7), 914-923. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2018.304401>
- Becoña, E. (2021). *La Prevención Ambiental en el Consumo de Drogas. ¿Qué medidas podemos aplicar?* Ministerio de Sanidad. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, 272 p.
- Brownell, K. D. y Warner, K. E. (2009). The perils of ignoring history: Big Tobacco played dirty and millions died. How similar is Big Food? *The Milbank Quarterly*, 87(1), 259-294.
- Burillo-Putze, G., Hernández-Ramos, I. y Isorna-Folgar, M. (2021). Hiperemesis por cannabis vs vómitos cíclicos. *Adicciones*, 33(4), 377-378.
- Calafat, A., Juan, M., Becoña, E., Fernández, C., Gil, E. y Llopis, J. (2000). Estrategias y organización de la cultura pro-cannabis. *Adicciones*, 12(5), 231-273. <https://doi.org/10.20882/adicciones.683>
- Caulkins, J. (2016). The real dangers of marijuana. *National Affairs*, (Winter 2016) <https://www.nationalaffairs.com/publications/detail/the-real-dangers-of-marijuana>
- Chapman, S. y Shatenstein, S. (2001). The ethics of the cash register: taking tobacco research dollars. *Tobacco Control*, 10(1), 1-2. <http://doi.org/10.1136/tc.10.1.1>
- Chung, C., Salottolo, K., Tanner, A., Carrick, M. M., Madayag, R., Berg, G., Lieser, M. y Bar-Or, D. (2019). The impact of recreational marijuana commercialization on traumatic injury. *Injury Epidemiology*, 6(1), 1-8. <https://doi.org/10.1186/s40621-019-0180-4>
- Civantos, D. (30 de agosto de 2018). *Los influencers más destacados del negocio de la marihuana*. Recuperado el 10 julio de 2022 de <https://www.dinafem.org/es/blog/influencers-destacados-negocio-marihuana/>
- Davies, R. (2 de marzo de 2019). Sweet smell of success? Big businesses bet on a marijuana boom. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/business/2019/mar/02/legal-medicinal-recreational-cannabis-industry-investors>
- Degenhardt, L., Whiteford, H. A., Ferrari, A. J., Baxter, A. J., Charlson, F. J., Hall, W. D.,... Engell, R. E. (2013). Global burden of disease attributable to illicit drug use





- and dependence: Findings from the global burden of disease study 2010. *The Lancet*, 382, 1564-1574. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(13\)61530-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(13)61530-5)
- Di Forti, M., Sallis, H., Allegri, F., Trotta, A., Ferraro, L., Stilo, S. A., Marconi, A., La Cascia, C., Reis Marques, T., Pariante, C., Dazzan, P., Mondelli, V., Paparelli, A., Kolliakou, A., Prata, D., Gaughran, F., David, A. S., Morgan, C., Stahl, D., Khondoker, M., ... Murray, R. M. (2014). Daily use, especially of high-potency cannabis, drives the earlier onset of psychosis in cannabis users. *Schizophrenia bulletin*, 40(6), 1509-1517. <https://doi.org/10.1093/schbul/sbt181>
- Evans, E. A., Goldwater, E., Stanek, E. J., Brierty-Bowers, P., Buchanan, D. & Whitehill, J. M. (2020). Prevalence and correlates of cannabis use in Massachusetts after cannabis legalization and before retail sales. *Journal of psychoactive drugs*, 53(2), 158-167. <https://doi.org/10.1080/02791072.2020.1850945>
- Fallin, A., Grana, R. y Glantz, S. A. (2014). 'To quarterback behind the scenes, third-party efforts': the tobacco industry and the Tea Party. *Tobacco Control*, 23(4), 322-331. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2012-050815>
- Felson, J., Adamczyk, A. y Thomas, C. (2019). How and why have attitudes about cannabis legalization changed so much? *Social Science Research*, 78, 12-27. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2018.12.011>
- Gamella, J. F. y Jiménez, M. L. (2004). La cultura cannábica en España: La construcción de una tradición ultramoderna. *Monografías humanitas*, 5, 23-54.
- Gilmore, A. B., Savell, E. y Collin, J. (2011). Public health, corporations and the New Responsibility Deal: promoting partnerships with vectors of disease. *Journal of Public Health*, 33(1), 2-4. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdr008>
- Government of Canada. (2021). Canadian cannabis survey 2020: Summary. Recuperado de <https://www.canada.ca/en/health-canada/services/drugs-medication/cannabis/research-data/canadian-cannabis-survey-2020-summary.html#a2>
- Hall, W. y Lynskey, M. (2020). Assessing the public health impacts of legalizing recreational cannabis use: the US experience. *World Psychiatry*, 19(2), 179-186. <https://doi.org/10.1002/wps.20735>
- Hall, W., Stjepanović, D., Caulkins, J., Lynskey, M., Leung, J., Campbell, G. y Degenhardt, L. (2019). Public health implications of legalising the production and sale of cannabis for medicinal and recreational use. *The Lancet*, 394(10208), 1580-1590. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(19\)31789-1](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(19)31789-1)
- Hew, J. J. (2017). Hall of fame for mobile commerce and its applications: a bibliometric evaluation of a decade and a half (2000-2015). *Telematics and Informatics*, 34(1), 43-66.
- Hernández-Aguado, I. y Chilet-Rosell, E. (2019). Investigación en salud pública: independencia y libertad académica. *Revista De Bioética Y Derecho*, (45), 59-71.
- Hindley, G., Beck, K., Borgan, F., Ginestet, C. E., McCutcheon, R., Kleinloog, D., ... y Howes, O. D. (2020). Psychiatric symptoms caused by cannabis constituents: a systematic review and meta-analysis. *The Lancet Psychiatry*, 7(4), 344-353.
- Isorna, M., Burillo, G. y Villanueva, V.J. (2022a). Captura corporativa, fake news pro-cannabis y posición de los consumidores ante su regulación. *Global Health Promotion*, 17579759221107604.



- Isorna, M., Cruz-Amorós, E. y Villanueva, V. J. (2020b). La violencia tabáquica: papel de los medios audiovisuales, influencers y las think tanks. *Revista Española de Drogodependencias*, 45(1), 101-110.
- Isorna, M., Figueiredo, M. J. y Gutiérrez, L. (2019). Cómo pueden las fake news o las falsas creencias contribuir al consumo de cannabis. En M. Isorna y A. Rial (Coords.), *El consumo de cannabis y sus derivados: Mitos, posverdades y desafíos* (pp. 161-176). Dykinson.
- Isorna, M., Pascual, F., Aso, E. y Arias, F. (2022b). Impacto de la legalización del consumo recreativo del cannabis. *Adicciones* (en prensa). <https://doi.org/10.20882/adicciones.1694>
- Iversen, L. L. (2001). *The science of marijuana*. Oxford University Press.
- Kickbusch, I., Allen, L. y Franz, C. (2016). The commercial determinants of health. *The Lancet Global Health*, 4(12), e895-e896.
- Lyness, S. M. y McCambridge, J. (2014). The alcohol industry, charities and policy influence in the UK. *The European Journal of Public Health*, 24(4), 557-561. <https://doi.org/10.1093/eurpub/cku076>
- Marijuana Business Daily (2020, 1 Mayo). Constellation ups stake in marijuana producer Canopy Growth to 38%. <https://mjbizdaily.com/constellationups-stake-in-canopygrowth-to-38/>
- Matthews, P. (2002). *La cultura del cannabis*. Ed. Alianza.
- McCambridge, J., Hawkins, B. y Holden, C. (2014). Vested interests in addiction research and policy. The challenge corporate lobbying poses to reducing society's alcohol problems: Insights from UK evidence on minimum unit pricing. *Addiction*, 109, 199-205. <https://doi.org/10.1111/add.12380>
- McKee, M. y Stuckler, D. (2018). Revisiting the corporate and commercial determinants of health. *American Journal of Public Health*, 108(9), 1167-1170.
- Meier, M. H., Caspi, A., Ambler, A., Harrington, H., Houts, R., Keefe, R. S., ... Moffitt, T. E. (2012). Persistent cannabis users show neuropsychological decline from childhood to midlife. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 109, E2657-E2664. <https://doi.org/10.1073/pnas.1206820109>
- Millar, J. S. (2013). The corporate determinants of health: how big business affects our health, and the need for government action! *Canadian Journal of Public Health*, 104(4), e327-e329.
- Mindell, J. S., Reynolds, L., Cohen, D. L. y McKee, M. (2012). All in this together: the corporate capture of public health. *Bmj*, 345, e8082.
- Miroff, N. (2017). In Uruguay's marijuana experiment, the government is your pot dealer. [https://www.washingtonpost.com/world/the\\_americas/in-uruguays-marijuana-experiment-the-government-is-your-pot-dealer/2017/07/07/6212360c-5a88-11e7-aa69-3964a7d55207\\_story.html?utm\\_term=.870987e95d47](https://www.washingtonpost.com/world/the_americas/in-uruguays-marijuana-experiment-the-government-is-your-pot-dealer/2017/07/07/6212360c-5a88-11e7-aa69-3964a7d55207_story.html?utm_term=.870987e95d47)
- Mitchell, G., Lesch, M. y McCambridge, J. (2020). Alcohol industry involvement in the moderate alcohol and cardiovascular health trial. *American Journal of Public Health*, 110(4), 485-488.
- Morell, M. E., Martínez, C. y Quintana, J. L. (2009). Disease mongering, el lucrativo negocio de la promoción de enfermedades. *Pediatría Atención Primaria*, 11(43), 491-512.



- National Academies of Sciences, Engineering and Medicine. (2017). *The health effects of cannabis and cannabinoids: the current state of evidence and recommendations for research*. National Academies Press.
- Noticias de la UBC. (2018, 23/11). Professor of Cannabis Science announced to research the role of cannabis in opioid overdose treatment . <https://news.ubc.ca/2018/11/23/professor-of-cannabis-science-announced-to-research-the-role-of-cannabis-in-opioid-overdose-treatment/>
- Observatorio europeo del consumo y cultivo de cannabis. *Alianzas y redes*. <https://observatoriocannabis.com/>
- OECD (2017). Preventing Policy Capture: Integrity in Public Decision Making. OECD Public Governance Reviews. OECD Publishing.
- Oreja-Guevara, C., Montalban, X., de Andrés, C., Casanova-Estruch, B., Muñoz-García, D., García, I. y Fernández, Ó. (2013). Documento de consenso sobre la espasticidad en pacientes con esclerosis múltiple. *Rev Neurol*, 57(8), 359-373.
- Osakwe, O. (2016). *Pharmaceutical regulation: the role of government in the business of drug discovery*. Academic Press.
- Pascual, F., Isorna, M., Carvalho, N., Carvalho, F. y Arias, F. (2020). Cannabis terapéutico y COVID-19: entre el oportunismo y la intoxicación. *Adicciones*, 32(3), 167-172. <https://doi.org/10.20882/adicciones.32.3>
- Policy Surveillance Program Staff (2021). *Recreational Marijuana Laws*. <http://lawatlas.org/datasets/recreational-marijuana-laws>
- Roberts, B. A. (2019). Legalized cannabis in Colorado emergency departments: A cautionary review of negative health and safety effects. *Western Journal of Emergency Medicine*, 20, 557. <https://doi.org/10.5811/westjem.2019.4.39935>
- Royo-Bordonada, M. (2019). Captura corporativa de la salud pública. *Revista De Bioética Y Derecho*, (45), 25-41.
- RTTNews (2019, Marz 8.). Altria group completes acquisition of 45% stake in Cronos Group. Markets Insider. <https://markets.businessinsider.com/news/stocks/altria-group-completes-acquisition-of-45-stake-in-cronos-group-quick-facts-1028015633>
- Ruíz de Gauna, P. (2016). La venta legal de marihuana: el mejor ejemplo de rebranding. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/la-venta-legal-de-marihuana-el-mejor-ejemplo-de-rebranding>
- Russo, E. y Guy, G. W. (2006). A tale of two cannabinoids: the therapeutic rationale for combining tetrahydrocannabinol and cannabidiol. *Medical Hypotheses*, 66(2), 234-246. <https://doi.org/10.1016/j.mehy.2005.08.026>
- Rychert, M. y Wilkins, C. (2021). Why did New Zealand's referendum to legalise recreational cannabis fail? *Drug and Alcohol Review*, 40(6), 877-881.
- Sepúlveda, J. y Murray, C. (2014). The state of global health in 2014. *Science*, 345(6202), 1275-1278. <https://doi:10.1126/science.1257099>
- Shi, S., Brant, A. R., Sabolch, A., y Pollom, E. (2019). False news of a cannabis cancer cure. *Cureus*, 11(1). <https://doi.org/10.7759/cureus.3918>
- Smith, A. (2018). La industria de la marihuana legal en Estados Unidos está en auge. <https://cnnspanol.cnn.com/2018/02/01/marihuana-legal-estados-unidos-industria-auge/>



- Snowdon, C. (2018). *Joint venture: estimating the size and potential of the UK cannabis market*. Institute of Economic Affairs (IEA).
- Soneji, S., Yang, J., Knutzen, K. E., Moran, M. B., Tan, A. S., Sargent, J. y Choi, K. (2018). Online tobacco marketing and subsequent tobacco use. *Pediatrics*, 141(2). <https://doi.org/10.1542/peds.2017-2927>
- Spillane, T. E., Wong, B. A. y Giovenco, D. P. (2021). Content analysis of Instagram posts by leading cannabis vaporizer brands. *Drug and Alcohol Dependence*, 218, 108353. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2020.108353>
- Stanaway, J. D., Afshin, A., Gakidou, E., Lim, S. S., Abate, D., Abate, K. H., Abbafati, C., Abbasi, N., Abbastabar, H. y Abd-Allah, F. (2018). Global, regional, and national comparative risk assessment of 84 behavioural, environmental and occupational, and metabolic risks or clusters of risks for 195 countries and territories, 1990–2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017. *The Lancet*, 392(10159), 1923-1994. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)32225-6](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)32225-6)
- The NORML Foundation (2021). A voice for responsible marijuana consumers. Recuperado de <https://norml.org/about-norml/>
- Unger, J. B. y Bartsch, L. (2018). Exposure to tobacco websites: associations with cigarette and e-cigarette use and susceptibility among adolescents. *Addictive behaviors*, 78, 120-123. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2017.11.012>
- Van der Eijk, Y., Bero, L. A. y Malone, R. E. (2019). Philip Morris International-funded 'Foundation for a Smoke-Free World': analysing its claims of independence. *Tobacco control*, 28(6), 712-718. <http://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2018-054278>
- Vemuri, V. K. & Makriyannis, A. (2015). Medicinal chemistry of cannabinoids. *Clinical Pharmacology & Therapeutics*, 97(6), 553-558.
- Villalbí, J. R. (2017). Licencia para matar: una historia del tabaco en España. *Gaceta Sanitaria*, 31(1), 74.
- Wang, G., Davies, S., Halmo, L., Sass, A. y Mistry, R. (2018). Impact of marijuana legalization in Colorado on adolescent emergency and urgent care visits. *Journal of Adolescent Health*, 63, 239-241. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2017.12.010>
- White, J. y Bero, L. A. (2010). Corporate manipulation of research: strategies are similar across five industries. *Stan.L. & Pol'Y Rev.*, 21, 105.
- Wiist, W. H. (2011). The corporate play book, health, and democracy: the snack food and beverage industry's tactics in context. En D. Stuckler y K. Siegel (Eds.), *Sick Societies: Responding to the Global Challenge of Chronic Disease* (pp. 204–21). Oxford University Press.
- World Health Organization. (2016). *Health and Social Effects of Nonmedical Cannabis Use (The)*. World Health Organization. [https://www.who.int/substance\\_abuse/publications/msbcannabis.pdf](https://www.who.int/substance_abuse/publications/msbcannabis.pdf)
- Yeoh, P. (2020). Legal challenges for the cannabis industry. *Journal of Money Laundering Control*, 23(2), 327-340. <https://doi.org/10.1108/JMLC-06-2019-0049>