

Las redes sociales podrían estar favoreciendo el aumento de consumo de cannabis, según estudio

Las marcas que comercializan productos con cannabinoides psicoactivo «están aprovechando la falta de control en las redes sociales» para que calen en los consumidores sus potenciales beneficios para la relajación y la felicidad, sin incluir ningún tipo de advertencias de sus riesgos para la salud.

Así lo ha constatado un estudio de investigadores estadounidenses en el que han tenido en cuenta 837 publicaciones de la red social Instagram publicadas entre febrero de 2024 y febrero de 2025. En ellas se hace referencia a 9 marcas líderes de productos que contienen cannabinoides psicoactivos derivados del cáñamo en Estados Unidos.

Las conclusiones aparecen recogidas este miércoles en la revista *Addiction*.

Estudios previos de los mismos autores ya habían mostrado que la comercialización del cannabis, especialmente en las redes sociales, aumenta tanto su percepción positiva como su consumo, y que estos contenidos de Instagram, especialmente dirigidos a los jóvenes, resultan cautivadores para estos consumidores.

“Ahora, nuestros resultados muestran cómo las marcas que venden productos de cáñamo con efectos psicoactivos se dirigen a un público joven con medidas de protección de la salud peligrosamente escasas”, subraya una de las autoras, Alisa Padon, investigadora del Instituto de Salud Pública de Estados Unidos.

Información de seguridad escasa

Los investigadores han comprobado cómo casi la mitad del contenido analizado (el 49,6 % de las 837 publicaciones) estaba dirigido a los jóvenes, con memes, dibujos animados y referencias a la cultura pop.

La mercadotecnia recreativa estaba muy extendida. El 52 % de las publicaciones promocionan los efectos del cannabis para lograr la relajación y la felicidad, y mostraban los productos en entornos sociales y de ocio cotidianos.

La información sobre seguridad era escasa. Las advertencias sobre salud y edad aparecieron solo en el 2,5 % de las publicaciones.

Los mensajes variaban según el tipo de producto: las publicaciones sobre bebidas con cannabinoides psicoactivos eran las más agresivas (el 84,3 % utilizaba temas recreativos y el 56,9 %, estaban dirigidos a los jóvenes), seguidas de los vaporizadores (el 53,5 % dirigidos a los jóvenes) y los comestibles (el 49,2 %).

Las nueve marcas evaluadas en Estados Unidos han sido CannaAid, Cycling Frog, Delta Extrax, Elyxr, Fly Urb, Hometown Hero, Koi CBD, Mood y Official Canna River.

Los investigadores codificaron cada publicación en función de las descripciones e imágenes de los productos, los mensajes de carácter recreativo, las señales dirigidas a los jóvenes, el posicionamiento de la marca, las afirmaciones sobre la salud y las advertencias sanitarias y de edad.

El consumo de productos de cáñamo con efectos intoxicantes ha aumentado en Estados Unidos en los últimos años, al mismo tiempo que se han registrado casos de intoxicaciones, visitas a urgencias y episodios psicóticos.

Los autores concluyen que el marketing en redes sociales, en gran medida poco regulado, podría estar contribuyendo a ese aumento.

UR