

## CONNOTACIONES NEGATIVAS EN EL DISCURSO VISUAL IDENTITARIO DEL CANNABIS MEDICINAL

Gerónimo Godas  
José Gómez  
Marcelo Ruiz Díaz  
Jonatan Gómez Galli  
Keila Malara  
Gabriela Touza

Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata

### Resumen

El cannabis es una planta de crecimiento anual, que ha sido utilizada desde hace miles de años por sus propiedades médicas e industriales. La aparición de fármacos sintéticos, por una parte, y el desconocimiento del mecanismo de acción de los compuestos presentes en la planta por otra, junto con las presiones políticas que empezaron a limitar su uso por cuestiones extra-médicas, hicieron que se perdiera el interés médico por el cannabis, interés que en la últimas décadas se ha retomado intensamente, una vez que se han empezado a conocer tanto los compuestos presentes en la planta, como los mecanismos neurobiológicos por los que actúa. Hoy día existen sociedades centradas específicamente en el estudio médico del cannabis y de los cannabioides, tanto nacionales como internacionales repartidas por todo el mundo. En Argentina, las principales asociaciones de cannabis medicinal (CAMEDA, Mamá cultiva y APUCAM) buscan lograr un acceso de los pacientes a la medicina de forma legal, acompañados por el sistema de salud, autorizado por entes regulatorios, producido en todas sus formas posibles bajo normas de seguridad y cubiertos por los prestadores de salud. Estas asociaciones utilizan marcas identitarias con representaciones visuales gráficas estereotipadas, relacionadas a otros usos del cannabis, distinto al medicinal, que son vistos como negativos por parte de la sociedad, ya que la asocian a una subcultura y un uso recreativo y prohibido de la marihuana como droga.

**Palabras claves:** Identidad – Estereotipo – Droga - Cannabis medicinal - Sociedad

## Área de Intervención

Identidad

## Ejes Conceptuales

Diseño, sistemas simbólicos y cultura.

## Hipótesis

El estereotipo utilizado en el discurso visual identitario de las principales asociaciones de cannabis medicinal (CAMEDA, Mama Cultiva, y APUCAM) acarrea connotaciones negativas provocando su rechazo en la sociedad Argentina.

## Recorte espacio temporal

La Plata, Argentina, agosto-diciembre 2017

## Objetivo General

Evidenciar cómo la elección de los referentes visuales estereotipados condicionan la opinión de la sociedad.

## Objetivos Específicos

### *Contexto*

- Comprender los prejuicios sociales sobre el cannabis
- Identificar estereotipos asociados al cannabis
- Identificar y diferenciar usuarios de cannabis

### *Discurso*

- Identificar los referentes visuales identitarios de las asociaciones
- Analizar si cambiar el símbolo identitario hace que no se pierda referencia hacia el origen de la medicina
- Analizar los referentes identitarios en la medicina
- Comprender cómo se construye una identidad
- Detallar las funciones de la marca grafica

### *Audiencia*

- Diferenciar el uso medicinal, del uso recreativo del cannabis
- Evidenciar la falta de conocimiento sobre el tema
- Comprender los efectos que una marca corporativa ejerce en la audiencia
- Identificar Público al que se dirigen las asociaciones
- Evidenciar los estereotipos de consumidores de cannabis

## Preguntas

### *Discurso*

- ¿El símbolo gráfico utilizado está relacionado al consumo de marihuana?
- ¿Es posible mostrar el uso del cannabis de otra forma?
- ¿Es correcto usar el mismo referente en todas las marcas?

### *Contexto*

- ¿La hoja de marihuana es un estereotipo en la sociedad?
- ¿Existe un prejuicio marihuana-droga en la Argentina?

### *Audiencia*

- ¿Hay un estereotipo de consumidor de marihuana?
- ¿Se produce el fenómeno de identificación positiva o negativa hacia el producto?

## Justificación

El presente proyecto de investigación se sustenta en base a antecedentes relacionados con la identidad visual y la imagen marca de las asociaciones más relevantes de cannabis medicinal de la argentina. (CAMEDA, Mamá Cultiva y APUCAM).

Se investigarán las diferentes representaciones gráficas porque se utiliza como recurso la la hoja de marihuana la cual tiene connotaciones negativas en la sociedad, que la relaciona con el uso de drogas “prohibidas”. El signo gráfico es un estereotipo que forma imágenes mentales negativas en el público, generando rechazo hacia la utilización del cannabis en todas sus formas, incluyendo el uso medicinal del mismo, que se presenta como alternativa terapéutica para diferentes patologías que no responden a tratamientos convencionales, y mejorar la calidad de vida de los pacientes.

La identidad de las asociaciones de acuerdo a la hipótesis planteada, se ve afectada por el estereotipo gráfico utilizado; es esencial el cuidado de la imagen visual para potenciar la identidad de las asociaciones y tener una mejor comunicación con su público objetivo y general.

## Casos de estudio

**CAMEDA** es una organización sin fines de lucro, que se inició a fines del 2014 con Ana María García y aun actual presidenta, donde el capital social son sus socios pacientes, padres, cannabicultores, profesionales de la salud y del derecho. Que se mantiene con los aportes de sus donantes. Busca lograr una alternativa terapéutica

con cannabis medicinal para diferentes patologías que no responden a tratamientos convencionales.

### **MAMA CULTIVA**

Es una fundación sin fines de lucro, a cargo de Valeria Salech, que tiene por objeto agrupar a madres de niños con epilepsia refractaria, cáncer y otras patologías que no han encontrado una mejoría con la medicina tradicional; buscando impulsar el cultivo de cannabis medicinal en forma individual y colectiva, promover políticas públicas que permitan y faciliten su uso y bregar por la libre información sobre el tema.

### **APUCAM**

Asociación para usuarios de cannabis medicinal, es una organización sin fines de lucro, compuesta por un grupo de cultivadores de marihuana y de familiares de personas que le dan un uso terapéutico. Establece entre sus objetivos, en primer lugar, garantizar el derecho de autodeterminación de las personas enfermas y, por tanto, de prevenir, tratar y rehabilitar sus enfermedades, con el tratamiento que considere adecuado”.

### **Marco Teórico**

El cannabis es una planta de crecimiento anual originaria de las cordilleras del Himalaya que ha sido utilizada desde hace miles de años por sus propiedades médicas e industriales. La planta del cannabis es una de las plantas más antiguas cultivadas por el ser humano para fines no alimenticios. La aparición de fármacos sintéticos, por una parte, y el desconocimiento del mecanismo de acción de los compuestos presentes en la planta por otra, junto con las presiones políticas que empezaron a limitar su uso por cuestiones extra-médicas, hicieron que se perdiera el interés médico por el cannabis, interés que en la últimas décadas se ha retomado intensamente, una vez que se han empezado a conocer tanto los compuestos presentes en la planta, como los mecanismos neurobiológicos por los que actúa. Sus flores sintetizan más de 100 compuestos que son exclusivos de la planta del cannabis y que se llaman cannabinoides, aparte de terpenos y flavonoides (que tienen también propiedades médicas), polifenoles, aminoácidos y vitaminas, entre otros muchos, llegando a producir hasta más de 500 compuestos químicos diferentes. El principal compuesto psicoactivo del cannabis es el THC (Delta-9-tetrahidrocannabinol), y también el principal agente terapéutico. Junto al CBD (cannabidiol), el otro compuesto activo importante de la planta pero que no tiene efecto psicoactivo, son los

compuestos que hasta el presente más se han estudiado y a los que se les atribuyen más usos médicos. Los cannabinoides son sustancias químicas capaces de activar un sistema fisiológico presente en el cuerpo y el cerebro de todos los mamíferos, incluidos los seres humanos, llamado sistema endocannabinoide. Este sistema tendría como misión regular el buen funcionamiento del resto de los sistemas que forman parte del organismo.

El cannabis medicinal, es el cannabis que tiene el fin de tratar o aliviar un síntoma, una dolencia o una enfermedad en lugar de propósitos recreativos o espirituales. Todo cannabis que contenga una cantidad efectiva de cannabinoides activos (es decir, que no sea cáñamo industrial) puede considerarse cannabis medicinal si se usa para dicho propósito. Cuando se habla del cannabis de uso medicinal, se trata de un aceite derivado de la planta de marihuana con alto contenido de cannabidiol y baja proporción de THC (la sustancia que causa adicción); que generan alivio del dolor por enfermedades como el cáncer o de origen neuropático e inflamatorio; control de las náuseas y los vómitos que provoca la quimioterapia; disminución de las convulsiones en pacientes con epilepsia refractaria, y estimulación del apetito en personas con VIH. Los usuarios que consumen el cannabis de forma medicinal son personas que padecen distintas enfermedades, como epilepsia refractaria, la esclerosis múltiple, Enfermedad de Huntington, Enfermedad de Parkinson, Enfermedad de Alzheimer, Enfermedad de Lou Gehrig, Procesos neurodegenerativos agudos del sistema nervioso, Síndrome de Tourette.

La legalidad de la marihuana y su uso ha sido una discusión durante años. En algunos países se han hecho leyes para regular el cultivo, posesión, comercialización y consumo de la hierba. Sin embargo, estas leyes varían de país en país.

El Senado argentino convirtió en ley el uso de cannabis con fines medicinales, en medio de la emoción de madres con niños enfermos que ya lo utilizan y que siguieron la sesión desde una sala contigua en el Congreso. En un rápido trámite sin debate y por unanimidad el proyecto, que ya tenía el visto bueno de la Cámara de Diputados, fue aprobado por el voto afirmativo de los 58 senadores presentes.

En Argentina no se permite el autocultivo, la ley no contempla el autocultivo. Y quiénes van a proveer el aceite de cannabis, según el Ministerio de Salud de la Nación deberá garantizar el suministro de los insumos necesarios a aquellos pacientes que lo requieran y permitir la importación y la producción. A su vez, el Estado nacional impulsará a través de los laboratorios de Producción Pública de Medicamentos nucleados en ANLAP la producción pública de cannabis en todas sus variedades y su eventual industrialización en cantidades suficientes para su uso exclusivamente medicinal, terapéutico y de investigación. En ese sentido, se autoriza a la Comisión

Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet) y al Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) a cultivar.

En la presente investigación, como ya dijimos, se buscará evidenciar como afectan los estereotipos a la identidad visual de una empresa o asociación, cuyas marcas son signos gráficos, que por contexto o por experiencia propia o de terceros del público, connotan negativamente en la sociedad.

Se hace necesario aclarar algunos términos preliminares para una mejor comprensión del texto y una homogenización de conceptos.

En momentos en que los valores intangibles de la marca han conquistado un espacio importante en las investigaciones académicas, involucrando aspectos del marketing, la publicidad, la comunicación, las relaciones públicas y el diseño, se le da una relevante valoración a lo que la identidad y la imagen representan, tanto para las organizaciones como para el público objetivo. Lo primero será definir qué significan estos conceptos: Identidad que etimológicamente proviene del latinismo ídem, que significa idéntico. La organización es o debe ser, idéntica a sí misma, tal como es en su esencia, personalidad y valores. Es decir, es la clave de la diferenciación. Según Costa, “la identidad corporativa no solo es el escudo permanente de las diferencias de las demás, sino es ‘valor’ que atrae la identificación de los públicos con ella”.<sup>1</sup>

Del mismo modo, Costa<sup>2</sup>, afirma: la identidad es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como Institución.

La identidad organizacional, es un sistema de signos visuales y no visuales, entre los cuales se encuentran el verbal, cultural, objetual y ambiental. Su principal objetivo es diferenciar, asociar ciertos signos con una determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido y connotaciones positivas. La organización crea una imagen, la transmite, y el público tiene su propia interpretación, entendiendo la intención de la organización o teniendo ideas erróneas o no deseadas.

Los signos que integran el sistema de identidad organizacional poseen características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad, la que consigue el efecto de constancia en la memoria de la sociedad.

---

<sup>1,2</sup> Joan Costa, (Palma de Mallorca, 1962) Comunicólogo profesional, docente especialista en Comunicación y Diseño.

El proceso de la construcción de la imagen es algo continuo. El público recibe diariamente datos y valores sobre las organizaciones, que confirman lo que piensan o contribuyen a cambiar la imagen que se ha creado de la organización.

Las personas tienen una serie de características que los demás utilizan para hacerse una imagen sobre ello. Lo mismo ocurre con las organizaciones, el público utiliza toda la información que recibe para analizarla, e incorporan esa imagen resultante a sus esquemas mentales y la asumen para expresar sus opiniones y relacionarse o no con las mismas organizaciones. La identidad se transforma así en imagen.

Los elementos más importantes que dan forma a una identidad organizacional son: El nombre de la empresa, fundamental para despertar sensaciones y percepciones positivas en los usuarios potenciales. El logo, constituido exclusivamente por texto, que puede estar combinado con una imagen. La parte estética y visual, teniendo en cuenta todos los elementos de marketing directo que la organización utilice, incluyendo vestuario, tarjetas, carteles, revistas, o papelería y hasta la ambientación de un local. Tipografía y colores institucionales, siempre buscando que refleje la personalidad de la organización.

Cuando se habla de logos, cartelería, colores corporativos, tipografía, símbolo, diseño de edificios, uniformes, etc., el término correcto es identidad visual corporativa. Este concepto gráfico y estético tampoco se debe confundir con la identidad corporativa (omitiendo visual) de una empresa porque estaríamos volviendo a cometer un error. La identidad corporativa está formada por la identidad visual pero también por la filosofía y cultura corporativa. La imagen corporativa también se puede diferenciar de la identidad visual porque está formada por atributos primarios y secundarios que pueden ser precio, calidad, diseño, responsabilidad social, liderazgo, innovación, garantía, servicio, y no por elementos gráficos. La Imagen Corporativa se conforma de la Identidad Corporativa, Cultura Corporativa y la Personalidad Corporativa; estos tres elementos dan forma a uno de los instrumentos más específicos para el análisis de la imagen de cualquier empresa.

Cuando hablamos de identidad visual, concordamos con la definición de Eugenio Vega<sup>3</sup> "La idea de identidad está formada por aquellas características que definen a las cosas y los seres y las hacen singulares. Una organización social, cultural o mercantil tiene también una identidad que deberá ser potenciada por medio del cuidado de su imagen". La identidad visual está compuesta por tres elementos básicos: la marca, el logotipo y los símbolos gráficos; a esta tríada se apunta cada vez que se habla de identidad visual.

---

<sup>3</sup>Eugenio Vega, Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, 2017. Doctor en Bellas Artes por la Universidad Complutense de Madrid, 1999.

La identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de la empresa. Se aplica en todos los ámbitos y sirve para identificar y diferenciarse de otras organizaciones.

Hablando de tipo e identidad, según Chaves, el tipo de signo identificador ya connota de por sí rasgos de la identidad personal. Adoptar o no adoptar un símbolo indica dos actitudes opuestas. Con los identificadores gráficos sucede lo mismo. Por neutro, abstracto o contemporáneo que sea el diseño de ese símbolo denotará una voluntad de auto-simbolización, o sea, una aspiración a poseer un emblema y ser reconocido por él.

Una característica recurrente entre las grandes marcas que optan por un símbolo, aquellas que pueden considerarse referencias internacionales, es la concentración, en éstos, de todo el protagonismo visual; hecho que confirma el carácter de emblema, y no de mera señal, de sus símbolos: la concentración, en éstos, de todo el protagonismo visual.

En identificación gráfica hay ciertos criterios codificados: si una organización se dota de un símbolo identificador, tal función debe ser explícita, evidente. Para ello el logotipo le cederá pleno protagonismo al símbolo. De ese modo el nombre de la organización, por más sólido que fuera, cumplirá la función de confirmación del referente del símbolo, o sea, de su propietario. Es por ello que las organizaciones que recurren al modelo de símbolo-logotipo normalmente utilizan logotipos no manipulados, escritos en fuentes tipográficas estándares y compuestos conforme a las normas ortográficas básicas (como se da en nuestros casos de estudio). Sus logotipos no compiten en singularidad con el símbolo. Si al símbolo se le priva de potencia emblemática y protagonismo visual, pierde su carácter de tal para transformarse en un mero accesorio decorativo del logotipo. Si tanto en lo funcional como en lo emblemático el símbolo fuera superfluo, desde el punto de vista semántico resultará perjudicial, generando un sobre-actuación marcaria; siendo un recurso poco, o nada útil.

La más importante condición de la imagen de marca es que ésta se presenta en el imaginario de los sujetos, en su memoria, como un intangible de recepción. Será considerada como un proceso de acumulación, evaluación y asociación que se desarrolla en la mente de los individuos, permitiendo de esta manera configurar la estructura cognitiva del sujeto.

Cuando vemos una marca gráfica tenemos una primera impresión, sensaciones, reacciones, nos genera agrado o desagrado. Percibimos e interpretamos el mundo que nos circunda a través de nuestros cinco sentidos y dependiendo de nuestra forma de pensar, sentir, vivir, elaboramos y generamos en nuestra mente juicios de valor

sobre lo que estamos viendo. Creemos que decidimos de forma consciente frente a determinados estímulos visuales, como cuando debemos elegir un determinado producto o cuando debemos decidir entre varias marcas para contratar un servicio, pero en realidad cuando tomamos decisiones lo hacemos desde nuestro inconsciente. Así, la imagen de marca es subjetiva, relativa a las propias percepciones del individuo. Esta subjetividad es muy clara cuando se pide la opinión a un conglomerado de personas sobre una marca en especial; los dictámenes pueden ir desde los muy positivos hasta los muy negativos, haciendo evidente esta disparidad. La imagen mental que se forma en el público se realiza a través de estereotipos. La interpretación de un signo concordante en la mayoría de la sociedad, crea un conocimiento popular del signo. Una representación arbitraria de lo que el signo debería ser, un estereotipo. Entendiendo como estereotipo, a una forma de ver la realidad, apoyada en el sentido común generalmente aceptado de la sociedad. Queremos decir con esto, que los estereotipos son modelos que la sociedad reconoce fácilmente, porque son codificados y decodificados de similar manera en la mente de cada persona de una determinada cultura. Un ejemplo puede transmitir mejor la idea: Cuando pensamos en una familia, la primer imagen que se nos presenta es la de un papá, una mamá y dos hijos. Ésta es la familia tradicional culturalmente aceptada en occidente. No se desconoce que existan otros tipos de composiciones familiares, sin embargo, en la mayoría de los casos, cuando se piensa en una familia, ésta es la primera representación que se nos viene a la mente. ¿Por qué? Es simple, porque culturalmente se nos ha presentado a la familia "tradicional" como la que está compuesta por cuatro miembros (Papá, Mamá y dos hijos). La iglesia, en especial la católica, durante siglos ha instaurado éste modelo de pensamiento, lo que se transformó en un estereotipo al momento de pensar la familia. En concordancia con Norberto Chaves, el uso de los estereotipos no es malo, pero el mal uso de ellos, si lo es. "El estereotipo resulta muy útil a la eficacia del mensaje: gracias a él, el lector se sitúa en el tema. Pero el comunicador debe tener la sensibilidad de dibujar al personaje sin caer en las generalizaciones abusivas, la parodia grotesca o la injuria". Así mismo, con respecto a los estereotipos afirma: "La publicidad, para garantizar la verosimilitud de sus mensajes y en especial de sus mensajes visuales, suele recurrir normalmente a estereotipos (...) la imagen estereotipada resulta muy útil a la eficacia del mensaje: gracias a él, el lector se sitúa en el tema. Lo malo no es que se trate de puros estereotipos; lo malo es que no siempre son neutros o inocuos: normalmente son portadores de valores que se extienden a todos los miembros del conjunto. Aquellos valores rara vez harán justicia a todos ellos; por el contrario, los contaminarán. Lo cual, es decir, que la comunicación no sólo apela a estereotipos

instalados sino, recíprocamente, los reafirma. La opinión pública se sustenta en un interminable repertorio de pre-juicios, juicios a priori que se recrean permanentemente.”<sup>4</sup>

Teniendo en claro los términos de identidad, identidad organizacional, e identidad visual, podemos centrarnos en un elemento fundamental para determinar visualmente los objetivos de las asociaciones estudiadas. Este elemento es la marca.

La marca es el signo que distingue un producto o servicio de otro. Como ya dijimos, el signo contiene un significado y un significante. El significante está dado por la misión, visión, y los objetivos de las asociaciones, donde la visión es la imagen que se tiene del lugar a donde se quiere llegar como institución en un futuro definido. Permite plantear un futuro deseable, que sea lo suficientemente claro para otros, para trabajar en su cumplimiento. La misión son las razones que justifican la existencia de la organización. Y los objetivos, son metas cortas planteadas para cumplir con los propósitos definidos en la misión y en la visión. Las organizaciones buscan definir en sus marcas su identidad a través de recursos gráficos que reflejen su razón de ser.

Cuando se diseña una marca gráfica se debe procurar que represente adecuadamente a la marca porque es como la firma de una persona. Se podría decir que la marca se va formando con el tiempo, pero en realidad se va afirmando (si es que se hizo un buen trabajo). A medida que pasa el tiempo se ve cómo una marca se asienta en el mercado, especialmente las buenas marcas, que dejan una gran huella en el inconsciente de las personas.

Carl G. Jung<sup>5</sup>, habla de los símbolos o arquetipos universales que están en el inconsciente colectivo. Estos arquetipos son los que se comparten en todas las culturas por igual: la forma, el color y el simbolismo espacial. Estos entre otros, son arquetipos que se comparten universalmente, es aquí donde se centra la grafología publicitaria, en el inconsciente colectivo, llegar a través de una proyección gráfica al inconsciente del receptor de una forma positiva y adecuada, pudiendo lograr que se genere una reacción esperada. Muchas veces una marca gráfica está diseñada, por un lado, desde la conciencia, y por otra parte se proyecta el inconsciente, que puede o no beneficiar a una marca. Para que esa parte inconsciente de la creación no genere efectos contrarios a los deseados, la grafología publicitaria interviene en sus interpretaciones, aportando una conciencia de lo que verdaderamente está comunicando el diseño gráfico, teniendo los conocimientos de los arquetipos se puede lograr elegir adecuadamente aquellos rasgos que representen lo que se quiere

---

<sup>4</sup>Norberto Chaves (Argentina (1942) Asesor en Identidad Corporativa, ensayista y docente en cursos de posgrado y eventos de arquitectura, diseño y comunicación.

<sup>5</sup>Carl G. Jung, (1875-1961) psicólogo y psiquiatra suizo, colaborador de Freud.

comunicar. Cuando, por ejemplo, vemos una publicidad gráfica y se tiene una primera reacción, solo viéndolo como un simple espectador.

Todo lo que se proyecta, ya sea en un papel, una pared o una computadora, tiene un contenido emocional y cultural y a la vez, esas proyecciones transmiten a los receptores distintas sensaciones, emociones, pensamientos, sentimientos y reacciones. Por este motivo, es muy importante que se tenga una conciencia de aquellas proyecciones que transmite un logotipo, tipografía o publicidad gráfica. Todos interpretan los mensajes. Se sabe que también hay interferencias que provocan que el mensaje pueda llegar distorsionado, pero aquí ya juegan otros componentes. Como decía Alejandro Carpintero<sup>6</sup>: “es imposible que se lea una sola cosa, lo importante es que no se lea cualquier cosa. [...] Luchamos por imponer sentido”.

### Análisis de marcas



#### **CAMEDA**

La marca es un ícono tipo, cuyos referentes utilizados son una hoja de marihuana, una cruz calada, y otra cruz más pequeña.

Está compuesto por una cantidad de referentes combinados, icónicos y tipográficos. La parte icónica, tiene líneas uniformes, rectas, geométricas, discontinuas. Tiene cromaticidad, presentando distintos tonos de verde, con un degradado desde más luminosidad a menos en la hoja, y un color pleno en la cruz central. Es un ícono que presenta cierto volumen por el degradado en las hojas, y a la vez una bidimensionalidad en la cruz. Desde una vista frontal. La parte tipográfica, sans serif, presenta rasgos geométricos, de trazos rectos. Con dos matices de verde, uno con más luminosidad (la sigla) y otra con menos (el nombre completo). La sigla está en mayor tamaño y en mayúsculas,

<sup>6</sup> Alejandro Carpintero, 1974, Buenos Aires, Diseñador Gráfico.

mientras que el nombre está en menor tamaño y en minúsculas. La elección de los referentes es motivada. Referenciando directamente a través de la forma y el color. Los referentes se combinan, complementándose. El recurso retórico utilizado es la metonimia. La marca connota seriedad, profesionalismo por su geometría y rectitud. Puede denotar algo natural, por su color verde, que hace referencia a la planta en sí, y a la vez, por su degradado a un verde más oscuro, hace referencia a que es un producto farmacéutico, ya que el verde oscuro es utilizado para referenciar farmacias. Por la cruz, puede connotar que es algo medicinal, a que es una institución orientada a la salud. La hoja connota la marihuana como elemento principal de la institución. Su tipografía, también connota seriedad y profesionalismo por su rectitud.

La suma de los elementos icónicos con los tipográficos, connotan que es una institución profesional, dedicada a la integración del cannabis en el ámbito medicinal, mostrando esto a través de la cruz médica dentro de la hoja de marihuana. Está dirigida a un público que es usuario del cannabis medicinal.



### MAMÁ CULTIVA

La marca es un imago tipo, cuyos referentes son, un círculo contenedor de dos perfiles de personas (un adulto y un niño), y una hoja de marihuana.

Está compuesto por una cantidad de referentes combinados, icónicos y tipográficos. La parte icónica, tiene líneas moduladas, un círculo geométrico. Tiene cromaticidad, presentando colores verde, blanco y negro. Es un icono bidimensional. Desde una vista frontal. La parte tipográfica, sans serif, presenta trazos curvos. Mitad del nombre en negro y mitad en verde, con la bajada también en verde. El nombre está en mayor tamaño y en minúsculas, y la bajada está en menor tamaño y en mayúsculas.

La elección de los referentes es motivada. Referenciando directamente a través de la forma y el color. Los referentes se combinan, complementándose. El recurso retórico utilizado es la metonimia. Esta marca connota protección, contención, por el círculo contenedor y la línea negra que lo rodea. Los perfiles pueden connotar un vínculo familiar, como una madre y su hijo. El color verde connota lo natural del producto. La

hoja de marihuana connota cannabis. La tipografía connota poca formalidad, aunque manteniendo cierta seriedad. Los elementos en su conjunto remiten más a una fundación menos formal o profesional que la anterior. Remiten también una contención y cuidado familiar. Está dirigida a un público que utiliza el cannabis medicinal, que tiene conocimientos de este, a familias de niños que sufran enfermedades que necesiten del cannabis y a cannabicultores.

### APUCAM



La marca es un imago tipo, cuyos referentes son, una vara con una hoja de marihuana en la parte superior y una serpiente. Está compuesto por una cantidad de referentes combinados, icónicos y tipográficos. La parte icónica, tiene líneas moduladas. Tiene cromaticidad, presentando un color verde con poca luminosidad en su totalidad. Desde una vista frontal. La parte tipográfica, sans serif, presenta trazos rectos.

La sigla está en mayor tamaño y en mayúsculas, y la bajada está en menor tamaño y en mayúsculas. La elección de los referentes es motivada. Referenciando directamente a través de la forma y el color. Los referentes se combinan, complementándose. El recurso retórico utilizado es la metáfora. El género es serio. Hace referencia al símbolo asociado con el Dios griego Asclepios y con la curación de enfermos mediante la medicina.

La marca connota a farmacia, a productos farmacéuticos, por sus símbolos relacionados con la medicina y su color. Tiene connotaciones medicinales. Y si se tiene en cuenta que la parte superior de la vara es una hoja de marihuana, si se ve como tal, connota al cannabis en la medicina. El conjunto de los elementos de la marca connota un uso farmacéutico y medicinal del cannabis. Está dirigida hacia cultivadores de marihuana, y familiares de personas que le dan un uso terapéutico.

### Herramienta de comprobación

Como herramienta de comprobación se utilizó una encuesta vía web a través del sistema de Google formularios. La misma tiene la finalidad de obtener la opinión de la sociedad acerca de los distintos usos del cannabis y el punto de vista que tiene acerca de lo que opinan las demás personas. La hipótesis del proyecto de investigación

apunta a que la imagen de la hoja de marihuana en los logos de las principales asociaciones de cannabis medicinal connota negativamente en la sociedad por estar estereotipada hacia los otros usos de la planta y que la sociedad por ésta razón siente rechazo.

La mayoría de los encuestados afirma que la hoja de marihuana es un estereotipo al hablar de cannabis, por lo que nos preguntamos si ese estereotipo genera un rechazo en la sociedad.

### **Conclusión de encuesta**

A pesar de que las marcas de las principales asociaciones tienen buenas referencias conceptuales porque apuntan al objetivo de las mismas, encontramos que en su composición gráfica utilizan en forma unánime el recurso gráfico de la hoja de marihuana, que constituye una imagen estereotipada del cannabis y que connota negativamente en la sociedad, que si bien, se está aceptando la utilización de la planta lentamente, todavía no acepta el uso recreacional, lo que genera un rechazo hacia todo uso que no sea medicinal y coinciden en que esto afecta a las asociaciones al momento de mostrarse al público y dar a conocer los productos medicinales derivados de la planta y educar en su utilización.

A través de los datos aportados por la encuesta, y teniendo en cuenta en encuadre teórico de la investigación, podemos demostrar que existe un prejuicio en la sociedad hacia el referente gráfico de la hoja de marihuana, ya que se lo relaciona con el uso recreativo del cannabis y que éstas connotaciones generadas por el estereotipo se trasladan hacia todos los productos derivados de la planta, por lo menos, en una primera mirada, ya que también observamos en los datos estadísticos, que la gente cuando investiga acerca de los diferentes usos, tiene una mirada optimista en relación a las bondades terapéuticas que ofrece el uso medicinal y éste conocimiento que van adquiriendo los hace romper con algunos prejuicios.

En conclusión, la herramienta de comprobación de la investigación nos brinda un poco más de claridad en el análisis de los objetivos y nos acerca a una demostración positiva, pragmática, metodológica y comprobable de la hipótesis planteada: "El estereotipo utilizado en el discurso visual identitario de las principales asociaciones de cannabis medicinal (CAMEDA, Mama Cultiva, y APUCAM) acarrea connotaciones negativas provocando su rechazo en la sociedad Argentina.

### **Conclusión General**

Como se vio en el marco teórico, en las últimas décadas se incrementó el interés por el Cannabis medicinal ya que ayuda a sobrellevar distintas y variadas enfermedades o dolencias. Aunque el cannabis es más famoso por su uso como droga recreativa, produciendo distintos efectos, que en exceso puede ser dañino para la salud. Por eso existen diferentes estereotipos del consumidor de marihuana. Entendiendo como estereotipo, a una forma de ver la realidad, apoyada en el sentido común generalmente aceptado de la sociedad. En este caso, derivado de la creciente aceptación y difusión de una droga en concreto. El consumo del cannabis ha sido estigmatizado de forma deliberada. Esto genera una mala asociación entre el consumo de cannabis recreacional y el consumo medicinal, en el cual también cambian sus usuarios, siendo mayormente niños o adultos mayores. La imagen en sí de la hoja de marihuana es un estereotipo, entendiendo como estereotipo, a una forma de ver la realidad, apoyada en el sentido común generalmente aceptado de la sociedad, el uso de los estereotipos no es malo, pero el mal uso de ellos, si lo es. El estereotipo utilizado por los casos de estudio, queda asociado a un uso NO medicinal del cannabis. Lo malo es que no siempre son neutros, normalmente son portadores de valores que se extienden a todos los miembros del conjunto. Aquellos valores rara vez harán justicia a todos ellos; por el contrario, los contaminarán. Y si se usa este estereotipo en una marca como identidad, tiene mucha importancia el mensaje que pueda dar, ya que el principal objetivo de una marca identitaria es diferenciar, asociar ciertos signos con una determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido y connotaciones positivas. Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad, la que consigue el efecto de constancia en la memoria de la sociedad. Por lo tanto, si como icono identitario de una marca se usa un estereotipo que trae connotaciones negativas, la marca tendrá un mal funcionamiento, ya que el mensaje que dará a la sociedad será distinto al deseado, teniendo repercusiones negativas.

Además gracias a la encuesta se puede decir que, a pesar de que las marcas de las principales asociaciones tienen buenas referencias conceptuales porque apuntan al objetivo de las mismas, encontramos que en su composición gráfica utilizan en forma unánime el recurso gráfico de la hoja de marihuana, que constituye una imagen estereotipada del cannabis y que connota negativamente en la sociedad, que si bien lentamente está aceptando la utilización de la planta, todavía no se acepta el uso recreacional, lo que genera un rechazo hacia todo uso que no sea medicinal y coinciden en que esto afecta a las asociaciones al momento de mostrarse al público y darse a conocer.

De acuerdo a todo lo antedicho, se puede afirmar que la hipótesis que dice que “El estereotipo utilizado en el discurso visual identitario de las principales asociaciones de cannabis medicinal (CAMEDA, Mama Cultiva, y APUCAM) acarrea connotaciones negativas provocando su rechazo en la sociedad Argentina” es verdadera.

### **Bibliografía**

- Eugenio Vega, “Fundamentos del diseño”, capítulo 5. Anaya Multimedia. Madrid, 1989.
- Norberto Chaves, “La imagen corporativa, teoría y práctica de la identificación institucional”, -Editorial Gustavo Gili, Colección GG Diseño, 1990.
- Ferdinand de Saussure, “curso de lingüística general”, 1916.
- Costa, Joan, “Comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de gestión”. Barcelona: Paidós 1999. ISBN: 84-493-0763-5 (P. 144).