Videoclips de hip-hop hacen publicidad no regulada, según estudio

16/10/2018

Los videoclips de hip hop «a menudo incluyen misoginia, violencia y uso de tabaco y productos de marihuana», en una suerte de publicidad no regulada, según un estudio publicado este lunes en la revista de la Asociación médica estadounidense.

Investigadores de la Universidad de Dartmouth contaron la cantidad de veces que aparecen estas escenas en los clips de hip hop, y también cuántas marcas aparecen.

Así fue que observaron los videos de las 1 250 canciones que figuraron en los rankings semanales de la revista *Billboard* de 2013 a 2017.

Entre el 40% y el 50% mostraron, en algún momento, un cigarro o producto relacionado con el tabaco, y acumularon unos 49 000 millones de vistas en cinco años.

El estudio concluye que los videos musicales ofrecen oportunidades no reguladas de exposición y publicidad de marcas, en particular de productos de tabaco y marihuana.

Uno de los mayores éxitos de 2017, *I'm the One*, de DJ Khaled con Justin Bieber, Quavo, Chance the Rapper y Lil Wayne, visto 1 100 millones de veces en YouTube, muestra a un bailarín que exhala voluptuosamente el vapor de

un cigarrillo electrónico... seguido de un primer plano de una caja de la marca.

Los raperos siempre han incluido productos en sus clips, ya sean marcas de zapatos, ropa, audífonos o licor; una práctica tolerada por las autoridades regulatorias de Estados Unidos en nombre de la libertad de expresión, aunque estas inclusiones, cuando se pagan, en teoría deben ir acompañadas de una declaración para el usuario o el regulador.

Para los investigadores, los raperos se mueven en un entorno «no regulado». Piden normas más estrictas en general y también en YouTube, y señalan que Google, la empresa matriz del sitio, prohibió la publicidad del tabaco.