

BECAS DE COLABORACIÓN DE ESTUDIANTES 2018-2019.

Profesoras implicadas:

Dra. Cande Sánchez Olmos

Dra. Tatiana Hidalgo Marí

Dra. Araceli Castelló Martínez

Título del proyecto de investigación:

Pop Brands: La evolución del brand placement en los videoclips del Billboard Hot 100 (2005-2016)

Este proyecto ha recibido una ayuda (número de referencia GRE- 16-24) a investigaciones emergentes de la Universidad de Alicante cuya investigadora principal es la Dra. Cande Sánchez Olmos.

Asignaturas involucradas: Semiótica de la Comunicación de Masas y Semiótica de la Publicidad.

Resumen del proyecto:

Los videoclips son una de las manifestaciones estéticas más nutritivas de la cultura popular. De hecho, de los 100 videoclips más vistos en la historia de YouTube 92 se corresponden con videoclips oficiales de artistas y bandas reconocidas a nivel internacional y que forman parte del Hot 100 de la revista Billboard. Esto explica por qué los videoclips se han convertido en uno de los contenidos de entretenimiento máspreciado por las marcas para integrar sus productos. Teniendo en cuenta la importancia que tiene la música para las personas y observando el creciente interés de las marcas por integrar sus productos en la música, esta investigación tiene como objetivo principal analizar cómo ha evolucionado la presencia de marcas en los videoclips y en las letras de las canciones que alcanzaron los primeros puestos de la lista de éxitos más importante de la industria de la música, el Billboard Hot 100 desde 2005 hasta 2016. A través de este análisis pretendemos observar el creciente movimiento de las marcas de una publicidad manifiesta y regulada, pero con escasa efectividad, a una publicidad encubierta que escapa a la regulación de la publicidad tradicional y que se disfraza de cultura para generar significados positivos en la mente del consumidor. En otras palabras, queremos comprobar si las marcas, que están huyendo de la publicidad tradicional porque los consumidores rechazan la saturación comercial, acabarán saturando los videoclips de marcas al imponer, más que integrar, sus productos en la narrativa audiovisual.

Tareas a realizar:

- Colaborar en las tareas de investigación sobre marcas y videoclips a través de búsquedas bibliográficas y otras fuentes documentales que requiera el proyecto de investigación.
- Creación de tablas, gráficas y figuras a través de Excel de los resultados obtenidos.
- Creación de vídeos que muestren los avances de la investigación para YouTube.
- Adaptación de los resultados a formatos de procesamiento de texto.
- Preparar presentaciones relacionadas con la investigación.
- Colaborar en las tareas de investigación ya sea cualitativa o cuantitativa.
- Mantenimiento del canal de YouTube del proyecto.