



**HAL**  
open science

# Les dynamiques publicitaires dans l'émergence des plateformes numériques : analyse du cas de la sous-filière des clips vidéos de la musique brésilienne

Rebeca De

## ► To cite this version:

Rebeca De. Les dynamiques publicitaires dans l'émergence des plateformes numériques : analyse du cas de la sous-filière des clips vidéos de la musique brésilienne. Doctorales SFSIC 2024, Jun 2024, Nancy (FR), France. hal-04756924

**HAL Id: hal-04756924**

**<https://hal.science/hal-04756924v1>**

Submitted on 28 Oct 2024

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**Les dynamiques publicitaires dans l'émergence des plateformes numériques : analyse du cas de la sous-filière des clips vidéos de la musique brésilienne**  
*The advertising dynamics in the emergence of digital platforms: an analysis of the sub-sector of brazilian music video clips*

Rebeca De Alencar Silva,  
GRESEC, Université Grenoble Alpes,  
[rebeca.dealencarsilva@univ-grenoble-alpes.fr](mailto:rebeca.dealencarsilva@univ-grenoble-alpes.fr)

**Mots-clés :** plateformes, clips vidéos, industries culturelles, publicitarisation, dépublicitarisation.

**Keywords:** platforms, music videos, cultural industries, advertising.

**Résumé**

La production et la diffusion de clips vidéo entre les industries culturelles et de la communication connaissent une transformation avec l'émergence des plateformes. Ce travail de recherche étudie le rôle des agences de production de clips, en mettant l'accent sur l'agence Kondzilla au Brésil. En s'appuyant sur les outils et démarches de l'EPC et en intégrant des méthodologies telles que l'analyse sémiotique et l'enquête par entretien semi-directifs, la recherche examine les stratégies de financement, les reconfigurations des relations entre les acteurs culturels et la portée de ces agences en tant que des viviers de nouveaux talents.

**Abstract**

The production and dissemination of video clips within cultural and communication industries are undergoing transformation with the emergence of platforms. This research examines the role of video production agencies, with a focus on the Kondzilla agency in Brazil. Drawing on EPC tools and approaches and integrating methodologies such as semiotic analysis and semi-structured interviews, the study investigates financing strategies, reconfigurations of relationships among cultural actors, and the scope of these agencies as incubators of new talents.

# **Les dynamiques publicitaires dans l'émergence des plateformes numériques : analyse du cas de la sous-filière des clips vidéos de la musique brésilienne**

Rebeca De Alencar Silva

## **Financement et médiation : l'entreprise Kondzilla comme intermédiaire au sein de la sous-filière de clips vidéos du funk brésilien**

Nous interrogeons la place des agences de production de clips vidéos dans le fonctionnement de la filière de la musique enregistrée et plus particulièrement de la sous-filière des clips vidéos dans les mutations et les reconfigurations des pratiques socioprofessionnelles de financements et de création des contenus pour la « plateforme » (Bullich, 2021) YouTube. Dans notre recherche, nous privilégierons, les analyses de l'École française en sciences de l'information et de la communication (Miège, 2017 ; Moeglin, 2005 et Bouquillion, 2008). Celle-ci cherche à saisir une posture socio-économique qui nous permet d'éclairer la réorganisation et les nouveaux modes de coopération et des rapports des forces entre les acteurs traditionnels et émergents ainsi que les enjeux de ces relations sur le processus de production des contenus culturelles.

Notre hypothèse suggère que les plateformes numériques ont bouleversé les modes d'organisation et d'articulation fonctionnelle de la sous-filières de clips vidéos du genre funk. Avec la popularisation de la plateforme YouTube sur la scène nationale, les artistes recourent de plus en plus à des stratégies de financement publicitaire, en intensifiant la production de clips musicaux diffusés sur leurs propres chaînes de la plateforme.

Notre analyse se déroule en deux phases distinctes. La première porte sur le contexte socio-économique de la sous-filière des clips vidéo, en se basant sur l'exemple de l'agence de production audiovisuelle Kondzilla, spécialisée dans la production de clips vidéos de Funk. La seconde phase concerne les relations développées entre les vidéastes et les publicitaires dans le processus de « publicitarisation » (Patrin-Leclère, 2014) des clips.

La sélection de l'agence Kondzilla s'explique d'abord par le constat qu'il n'existe pas, au Brésil, d'études approfondies sur les relations fonctionnelles des agences de production au sein de la sous-filière des clips vidéo. Cette agence est régulièrement sollicitée par des acteurs de la filière de la musique et des agences publicitaires. Kondzilla joue un rôle essentiel en tant qu'intermédiaire entre les artistes et les agences de publicité, tout en devenant un fournisseur majeur de contenus culturels publiés sur la plateforme YouTube. À l'échelle industrielle, Kondzilla joue un rôle crucial dans la structuration d'un « espace de communication » (Odin, 2011) et de négociation, où les professionnels impliqués dans le processus de « publicitarisation » des contenus, (tels que les vidéastes et les publicitaires), développent leur culture professionnelle à travers les contraintes contextuelles (Reynaud, 2004).

L'enquête consiste en 19 entretiens semi-directifs visant à comprendre les pratiques et les stratégies d'intermédiation dans les relations fonctionnelles de l'équipe de production de clips vidéos avec les agences de publicité. Les témoignages des acteurs nous ont permis d'interpréter leurs actions au sein de processus d'intermédiation socio-économique, de production, de création et de « publicitarisation » de contenus culturels destinés à la plateforme YouTube. Dans une deuxième phase, notre recherche s'intéresse à l'analyse du contenu sémiotique (Houdebine, 2013), appliquée à 225 clips produits par Kondzilla.

Les données de notre étude sémiologique ont été traitées afin d'essayer de dégager certaines tendances du processus de production, ainsi que des analyses qualitatives de l'influence des pratiques professionnelles des acteurs des industries publicitaires sur le processus de production des vidéastes. L'étude permet d'identifier les logiques de financement ex ante et ex

post ainsi que les logiques de production entourant les clips à partir des relations entre les acteurs des industries culturelles et publicitaires.

## **La plateforme YouTube joue un rôle central dans la valorisation des clips vidéos de funk brésilien**

Au cœur de la sous-filière des clips vidéos se trouvent les agences de production de clips, qui ont gagné en importance avec les mutations technologiques. Au Brésil, le nombre de sociétés de production de contenus audiovisuels a plus que doublé depuis l'achat de YouTube par Google en 2008. Entre 2002 et 2011, le pays enregistrait l'ouverture d'un peu plus de 100 nouvelles agences par an. Et, à partir de 2012, ce chiffre a doublé pour dépasser en 2018 le nombre de 600 nouveaux enregistrements à l'Agence nationale du cinéma Brésilien.

La plateforme YouTube se distingue dans ce nouveau cycle en endossant le besoin de production et en favorisant l'augmentation de l'industrialisation du contenu. La baisse des coûts d'achat des matériaux utilisés pour la production de contenu, tels que les caméras de cinéma, l'équipement d'éclairage et tout le matériel nécessaire au processus de production a favorisé ce processus. Cette position centrale des sociétés de production n'a pas toujours existé. En effet, jusqu'en 2006, elles n'étaient que des prestataires de services, bien qu'elles aient déjà démontré un certain pouvoir dans l'organisation du processus de production du contenu. Cependant, les productions restaient limitées en raison du nombre restreint de canaux de valorisation des clips vidéos, comme à la télé et à la radio. La possibilité de valoriser les contenus sur la plateforme YouTube a permis à ces acteurs de développer des stratégies de production et de valorisation des clips de manière plus autonome.

Les producteurs tels que *Kondzilla* et *GR6 Explode* se sont imposés comme des acteurs centraux de la sous-filière d'une niche spécifique, gérant presque tout le processus, de la production à la valorisation des clips. À partir de ces deux agences, nous pouvons identifier des caractéristiques industrielles de la sous-filière de clips vidéo, telles que la gestion et l'exploitation du marché à travers la production de contenu, la gestion du processus avec la capacité de médiation entre les différents acteurs des filières audiovisuelle, phonographique et web, et elles agissent également en tant qu'acteurs contribuant au renouvellement du marché.

Notre choix d'analyser l'organisation socio-économique de la production de clips vidéos du genre musical funk découle de deux éléments principaux : 1/La popularisation de ce genre musical des favelas brésiliennes à l'échelle nationale. 2/La structuration du système socio-économique de production de clips vidéos, dirigé par des habitants des favelas. Ces deux éléments ont attiré notre attention sur cette sous-filière spécifique.

Nous avons choisi ce genre musical en raison de l'histoire du funk, marquée par des représentations stigmatisantes qui l'associent fréquemment à la criminalité (Vianna, 1997). Dans le scénario national, les médias traditionnels offrent encore un espace limité à ce genre, et la marginalisation du funk reflète la persistance de l'exclusion sociale des populations périphériques au sein des industries culturelles traditionnelles. Le funk carioca est un genre musical né dans les banlieues et favelas de Rio de Janeiro, au Brésil. Ce genre aborde dans ses textes les difficultés de la vie dans les favelas, les problèmes de drogue, la vie des trafiquants, l'attitude du gouvernement, les femmes et la violence. Le funk s'est d'abord épanoui dans les périphéries urbaines de Rio de Janeiro et de São Paulo. L'essor du funk carioca s'accompagne de la création des *bailes funk* (bals funk), événements populaires où l'on chante et l'on danse sur ces nouveaux rythmes. Cependant, ces bals à la réputation sulfureuse sont encore interdits dans certaines villes brésiliennes, au nom de la sécurité publique et la protection de la jeunesse. Bien que les artistes du genre parviennent à attirer un large public, la couverture médiatique nationale se focalise souvent sur les violences associées à ces bals, renforçant

ainsi le lien entre le funk et la criminalité (Herschmann, 2000). Malgré son succès commercial, le funk reste stigmatisé et associé à la violence. Les médias traditionnels offrent encore un espace limité à ce genre musical, et la marginalisation du funk reflète la persistance de l'exclusion sociale des populations périphériques dans les industries culturelles traditionnelles.

Dans ce contexte, en 2012, Konrad Cunha Dantas, directeur exécutif de l'agence de clips vidéo Kondzilla, a fondé sa propre agence de production axée sur la création de clips vidéos destinés à être diffusés sur la plateforme YouTube. Pour lui, c'est cette opportunité d'utiliser les plateformes numériques comme canaux de diffusion et de valorisation qui a permis l'insertion et la consolidation de son agence de production audiovisuelle, Kondzilla, dans le secteur des industries culturelles brésiliennes.

Cette possibilité de diffuser du contenu sans avoir besoin de l'approbation de la direction des sociétés télévisuelles telles que Rede Globo ou de MTV se reflète dans les données de l'agence nationale du cinéma. En 2004, elle avait délivré 771 certificats de production audiovisuelle brésilienne. L'année suivante, la demande de certificats a plus que triplé et l'agence en a délivré 2.780. En 2013 le nombre de productions a augmenté et a dépassé les trois mille certificats annuels en se stabilisant encore jusqu'à 2019.

Parmi les nouvelles agences enregistrées au Brésil, nous avons identifié une stratégie de valorisation des contenus adaptée au contexte socio-économique de la sous-filière des clips de funk. Ces agences créent et gèrent leurs propres chaînes sur la plateforme YouTube, négociant avec les maisons de disques le droit de valoriser les contenus directement sur leurs réseaux. Elles se positionnent ainsi comme des intermédiaires essentiels, non seulement en produisant des vidéoclips, mais aussi en élargissant la visibilité des artistes. Cette visibilité attire un public plus large ainsi que des opportunités pour de nouveaux talents cherchant reconnaissance et contrats avec les maisons de disques.

Parmi ces agences figurent Kondzilla, GR6 Explode, Love Funk, DJ Rhuivo et Executivo, toutes possédant une forte présence sur YouTube. Kondzilla, créée le 22 mars 2012, est leader en nombre d'abonnés avec 66,8 millions et dispose d'un catalogue d'environ 2 700 vidéos publiées. GR6 Explode, active depuis le 5 août 2014, compte 39,7 millions d'abonnés et 3 184 vidéos, tandis que Love Funk, plus récente (lancée le 12 février 2021), a déjà accumulé 3,18 millions d'abonnés avec 1 104 vidéos. Parmi les chaînes plus modestes, DJ Rhuivo et Executivo affichent respectivement 171 mille et 29,3 mille abonnés, avec 1 835 et 239 vidéos publiées.

Ces chiffres, obtenus sur YouTube Brésil en janvier 2024, montrent que ces agences se sont imposées non seulement comme acteurs de production, mais aussi comme acteurs de valorisation de contenu, se positionnant ainsi en tant qu'acteurs centraux du développement et de l'expansion de la musique funk dans le paysage numérique brésilien.

## **Stratégies de financement dans la production de clips de funk au Brésil**

L'analyse de la présence des marques dans les clips vidéos de l'agence Kondzilla révèle un modèle stratégique sous-jacent dans les projets menés par certaines agences de clips cherchant à financer leurs contenus audiovisuels. Nous verrons par la suite que plusieurs productrices musicales empruntent la même stratégie que Kondzilla, gérant une chaîne sur YouTube pour valoriser leurs productions dans la stratégie de plateforme de mise en avant de contenu audiovisuel. C'est le cas, par exemple, des agences Love Funk, GR6 Explode, MB Music et Funk Executivo.

Kondzilla a réussi à devenir attrayante pour les annonceurs en démontrant sa capacité à séduire à la fois les fans de funk et les annonceurs. En produisant lui-même du contenu, Kondzilla minimise les risques d'associer l'image des annonceurs à des contenus qui

pourraient nuire à la réputation de la marque. Ainsi, l'agence Kondzilla devient incontournable tant pour les nouveaux talents que pour les annonceurs. D'une part, Kondzilla se positionne comme un acteur quasiment indispensable pour les annonceurs souhaitant toucher le marché des jeunes Brésiliens amateurs du genre musical funk. D'autre part, l'agence se présente comme un passage obligé pour les artistes aspirant à réussir dans le funk, en espérant décrocher éventuellement un contrat avec une grande maison de disques.

La réalisation des projets de « publicitarisation » des clips et de « dépublicitarisation » (Marti, 2014) des marques devient de plus en plus la principale source de financement des clips produits par l'agence. C'est cette stratégie qui confère à Kondzilla un avantage certain par rapport aux autres producteurs musicaux. Alors que Kondzilla contracte avec un annonceur, parfois même avant de choisir l'artiste du clip vidéo, d'autres agences peinent à financer les productions des artistes de leur propre catalogue, comme l'explique Matheus Damasceno, directeur exécutif de la maison de production musicale Funk Executivo. Lors de nos entretiens, il a souligné que 95% des clips vidéos sont financés par les propres artistes qui engagent les services de production, son agence *Funk Executivo* ne finance que les clips des artistes faisant partie de son catalogue.

La situation de *Funk Executivo* est très différente de celle de Kondzilla. Selon Kaique Alves, directeur exécutif et réalisateur de films de Kondzilla, les annonceurs financent au moins 90% de leurs clips. Cette stratégie se reflète directement dans le contenu. Nous avons en effet analysé 225 clips des 30 artistes les plus visionnés sur la chaîne YouTube de Kondzilla et nous avons identifié la présence directe de marques transnationales dans 80% d'entre eux, présence matérialisée par le logo de la marque sur des produits présents dans les images. De plus, nous avons constaté que la marque de l'agence elle-même est valorisée dans le contenu, que ce soit à travers les produits utilisés par les artistes tels que casquettes, shorts et t-shirts, ou par le choix du casting dans les clips.

Les stratégies identifiées semblent témoigner d'une tentative des acteurs intermédiaires de se positionner au centre du jeu entre les acteurs majeurs des industries culturelles, à savoir les maisons de disques, les plateformes et les annonceurs. Kondzilla, dans ce contexte, assume des fonctions d'intermédiation entre divers acteurs hétérogènes tels que les annonceurs et les industries culturelles et de la communication.

En amont, Kondzilla amorce ses productions en utilisant des financements provenant des ressources propres des artistes ou grâce à des accords avec des artistes et des maisons de disques. Il en va de même pour GR6 Records qui réunit les artistes du genre musical dans sa maison de disques. La valorisation du contenu est réalisée via la plateforme YouTube, en fonction du nombre de visualisations. Cette agence se présente comme un intermédiaire capable de répondre aux intérêts à la fois des artistes, en facilitant la production de leurs clips et en les promouvant grâce à la popularité de sa chaîne YouTube. En investissant dans une image de l'agence fiable, Kondzilla se positionne comme un acteur capable d'insérer des marques dans des contenus alignés sur les valeurs des annonceurs.

La valorisation via YouTube constitue également une stratégie de financement, car l'agence négocie les revenus de visualisations avec les artistes. En outre, Kondzilla se positionne comme gestionnaire des financements de contenus en raison de son réseau de contacts avec diverses agences de publicité. En maintenant cette connexion avec des financeurs potentiels, elle se place dans une position privilégiée pour les artistes cherchant à produire des contenus audiovisuels spécifiques au public brésilien. Kondzilla accède à de nouveaux talents, agissant ainsi comme un producteur de vivier des nouveaux talents.

En aval, Kondzilla se présente comme un fournisseur de contenus, assurant, par le biais de contrats, le droit de valoriser le contenu sur sa propre chaîne YouTube, indépendamment de la maison de disques à laquelle appartient l'artiste. En choisissant YouTube comme principal moyen de diffusion de ses productions, Kondzilla occupe une position centrale en aval de la

chaîne de production, fondant son offre de contenu sur des clips visionnés gratuitement. Dans cette perspective, la stratégie de Kondzilla s'inscrit dans une logique en accord avec ce qu'a observé Bouquillon sur la valorisation en aval de la filière, centrée « sur la publicité, ainsi que sur la mise en relation des internautes avec diverses offres commerciales » (Bouquillon, 2008, p. 220).

La stratégie de l'agence Kondzilla de s'intégrer au modèle organisationnel et économique de YouTube en tant que fournisseur de contenu implique d'assumer les risques financiers, comme aux attentes de la logique de la « stratégie de plateforme », où « en corollaire, ce qui apparaît déterminant dans la spécification de cette logique est qu'elle se fonde sur un transfert d'une partie de l'incertitude de la valorisation de la production du 'diffuseur' vers les créateurs et producteurs de contenus » (Bullich, 2021, p. 58). Malgré la stratégie de Kondzilla, le risque financier pèse sur elle, puisque est toujours à sa charge de trouver un financement pour le contenu, et non au diffuseur. Kondzilla assume la production et la fourniture du contenu, mais elle modifie son modèle économique en faisant financer leurs productions par les annonceurs en amont, plutôt que par une rémunération ex post en aval.

## Conclusion

L'analyse approfondie de la présence des marques dans les vidéos de l'agence Kondzilla révèle une stratégie élaborée socio-économique visant à financer ses contenus audiovisuels tout en assumant un rôle central dans l'intermédiation entre les artistes, les annonceurs, et les maisons de disques. Cette agence s'impose comme un acteur incontournable dans la vie culturelle des jeunes Brésiliens, particulièrement ceux des quartiers périphériques, adeptes du funk. Les stratégies adoptées, aboutissant la « publicitarisation » des clips vidéo et la « dépublicitarisation » des marques, témoignent de la volonté de Kondzilla de se positionner entre les acteurs majeurs des industries culturelles, assumant des fonctions de médiation et d'intermédiation.

En tant qu'acteur de la frange, l'agence Kondzilla alimente le vivier de nouveaux talents, découvrant des artistes à fort potentiel à travers des vidéos virales et les intégrant dans sa filière de production. Cette fonction de défricheur et d'intermédiaire permet à l'agence de maximiser la rentabilité en exploitant la popularité des artistes avant qu'ils ne soient repris par les grandes maisons de disques. De plus, en diversifiant ses sources de revenus à travers la vente de leur merchandising propre qui portent la marque de l'agence elle-même.

Enfin, l'agence joue un rôle essentiel dans le réseau de coopération de la musique et de l'audiovisuel, agissant comme un acteur intermédiaire supplémentaire, mais désormais incontournable. Son modèle d'affaires hybride, basé sur la valorisation via YouTube et les partenariats avec des agences de publicité, témoigne de sa capacité à s'adapter aux mutations en cours au sein des filières culturelles face aux plateformes numériques.

## Bibliographie

Bouquillon, P., Miège, B. et Moeglin, P. (2013). *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*. Presses universitaires de Grenoble.

Bouquillon, P. (2008). *Les Industries de la Culture et de la Communication : les stratégies du capitalisme*. Presses Universitaires de Grenoble.

Bouquillon, P. (2009). Les industries de la culture face aux industries de la communication : l'actualité des théories des industries culturelles. *Actes du 16<sup>ème</sup> Congrès de la Société*

*française des sciences de l'information et de la communication*, [en ligne] [http://www.sfsic.org/congres\\_2008/spip.php?article65](http://www.sfsic.org/congres_2008/spip.php?article65).

Bullich, V. (2015). Régulation des pratiques amateurs et accompagnement de la professionnalisation : la stratégie de YouTube dans la course aux contenus exclusifs. *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, 16/3B, 27-42 <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2015/supplement-b/02-regulation-des-pratiques-amateurs-et-accompagnement-de-la-professionnalisation-la-strategie-de-youtube-dans-la-course-aux-contenus-exclusifs>

Bullich, V. (2021). Plateforme, platformiser, platformisation : le péril des mots qui occultent ce qu'ils nomment. *Questions de communication*, 40. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.27413>.

Houdebine, A. (2013). Des Racines Linguistiques (Phonologiques) de la Sémiologie. *Contextos XXV-XXVI*, 49-52, 171-192.

Magis, C. (2012). La musique comme valeur ajoutée : lorsque les éditeurs deviennent 'marque de service' Une lecture critique des nouvelles stratégies d'éditeurs dans l'industrie culturelle. Dans Matthews, Jacob & Perticoz, Lucien (dir.), *L'industrie musicale à l'aube du XXI<sup>ème</sup> siècle, approches critiques* (p. 69-94). L'Harmattan.

Miège, B. (1997). *La Société conquise par la communication : la communication entre l'industrie et l'espace public*. Presses Universitaires de Grenoble.

Odin, R. (2011). *Les espaces de communication*. Presses Universitaires de Grenoble.

Patrin-Leclère, V., Marti de Montety, C. et Berthelot-Guiet, K. (2014). *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Le Bord de l'eau éditions.