

Une recherche examine la diversité sur les plateformes de vidéo à la demande

Un projet de recherche de l'Universidad Carlos III de Madrid (UC3M) analyse la diversité dans le secteur audiovisuel en se basant sur la présence d'opérateurs de vidéo à la demande par abonnement (SVOD de ses sigles en anglais) en Espagne. L'un des domaines d'intérêt est l'examen de la diversité du contenu offert par les plateformes audiovisuelles.

À cette fin, près de 200 œuvres audiovisuelles ont été analysées en tenant compte de trois paramètres : la diversité de lieu, la diversité de genre et la diversité ethnique et raciale. Cette étude est réalisée par le groupe de recherche sur la diversité audiovisuelle de l'UC3M dans le cadre du projet sur quatre ans dénommé « Diversité et services audiovisuels à la demande par abonnement », financé par le ministère espagnol de la Science et de l'Innovation. Luis A. Albornoz et M^a Trinidad García Leiva, du département de communication, sont les chercheurs principaux du projet.

L'article « Cultural Glocalisation in the Age of Video on Demand » se centre sur le contenu de trois plateformes de SVOD avec leur siège aux États-Unis et possédant des filiales dans un grand nombre de pays : Netflix, HBO et Amazon Prime Video. L'objectif principal était d'examiner une sélection d'œuvres audiovisuelles diffusées entre 2020 et 2021 afin d'observer dans quelle mesure ces productions sont représentatives de la diversité culturelle.

« Ce que nous essayons de faire avec cette recherche, c'est de reconnaître le catalogue au moyen de la cartographie. Pendant un certain temps, l'idée de la vidéo à la demande a été justifiée par la promesse de catalogues illimités où nous pourrions accéder à tout le matériel audiovisuel. Aujourd'hui, nous sommes peut-être plus conscients qu'il s'agissait d'une hyperbole et, d'une certaine manière, d'un stratagème publicitaire. Ce travail analyse le nouveau secteur de la vidéo à la demande sous l'angle de la diversité. Cet article propose une analyse de la diversité des contenus, c'est-à-dire du type de contenu proposé », souligne Josep Pedro, professeur au département de communication de l'UC3M et chercheur pour cette étude.

À cette fin, trois catégories ont été établies. La première d'entre elles est la diversité de lieu, qui quantifie les œuvres en fonction du pays de production. La deuxième catégorie est celle de la diversité de genre, qui comprend les œuvres avec des discours liés au féminisme, à l'autonomisation, à la découverte de la sexualité, aux relations affectivo-sexuelles contemporaines et/ou à différents types de masculinités. La dernière catégorie est celle de la diversité ethnique et raciale, qui regroupe les productions présentant des représentations d'identités ethniques et raciales non blanches. « Ces catégories ne sont pas exclusives, car nous pouvons potentiellement

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

reconnaître une œuvre qui est à la fois représentative de la diversité de lieu, de la diversité de genre et de la diversité raciale », précise le chercheur.

Quatre critères ont été utilisés pour sélectionner les œuvres objet de l'étude : qu'elles soient classées comme des productions originales ; qu'elles soient liées à la diversité de lieu, de genre et d'identité ethnique et raciale en termes de production, de sujet, de narration, de personnages ou de distribution ; qu'elles aient eu du succès au niveau de la critique, du public et des campagnes publicitaires ; et qu'elles aient attiré une couverture médiatique ou sociale ou une controverse.

Les résultats de cette étude indiquent que 47 % des productions analysées entrent dans la catégorie de la diversité des lieux. En outre, 34 % d'entre elles sont classées comme diversité du genre. Les titres relevant de la catégorie de la diversité raciale et ethnique n'atteignent pas 20 %.

Au niveau de l'entreprise, les résultats indiquent que Netflix est la plateforme qui accumule le plus d'œuvres dans ces trois catégories, la diversité de lieu en contenant le plus. Viennent ensuite Amazon Prime Video et, en dernière position, HBO.

« D'après les résultats, Netflix apparaît comme le SVOD dont le catalogue correspond le mieux aux catégories de diversité de contenu étudiées. Alors que l'une des clés du succès de Netflix réside dans sa capacité à s'intéresser aux différentes cultures régionales par le biais de ses « originaux », les « originaux » de HBO et d'Amazon Prime Video illustrent une hégémonie plus prononcée des États-Unis et du Royaume-Uni, qui restent le principal acteur de l'industrie européenne du cinéma et de la télévision audiovisuelle », conclut Josep Pedro.

Référence bibliographique : Pedro, J. (2022). Glocalización cultural en la era del vídeo bajo demanda. Diversidad de contenido en Netflix, HBO y Prime Video. Visual Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura Visual, vol. 9, 1–13. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3699>.