

Treball de fi de grau

Títol

Autor De

~~XXXXXX~~ Tutor De

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

Agraeixo la col·laboració de Victor "Pazos" Matute, sense la qual aquest treball no hauria pogut existir des de bon principi. Per una banda per crear i cedir el contingut sobre el qual es basa la part pràctica del treball i per altra banda per ajudar a difondre de manera absolutament altruista l'animació que hem produït.

Agraeixo també l'ajuda constant de Xavier Ribes Guardia, que ha estat el tutor del treball. Pels seus valuosos comentaris i suggeriments que han fet que aquest treball sigui molt més ric i comprensible.

Finalment agraeixo a Sagrament Torné, la meva àvia, la seva inestimable col·laboració en forma de correcció ortogràfica i gramatical de la totalitat del treball, a més dels seus deliciosos dinars dels quals he gaudit cada dimecres durant tot el procés de redacció i producció del treball.

Índex

INTRODUCCIÓ	3
OBJECTIUS	4
MARC TEÒRIC.....	5
HISTÒRIA I EVOLUCIÓ DE L'ANIMACIÓ EN LES PLATAFORMES DIGITALS.....	5
Origen.....	5
Internet.....	6
Newgrounds	6
Youtube	7
Canvi d'algoritme	7
Actualitat.....	8
YOUTUBE.....	8
YOUTUBE: LA PLATAFORMA	8
ANÀLISIS DELS CANALS D'ANIMACIÓ.....	9
PRÀCTICA.....	28
OBJECTIU	28
ELECCIÓ DEL TARGET.....	29
ESTIL NARRATIU	31
ESTIL VISUAL – ANÀLISI	33
ESTIL VISUAL – APLICACIÓ.....	34
PROCÉS D'ANIMACIÓ - PERSONATGE	38
PROCÉS D'ANIMACIÓ - NARRATIVA	41
DISTRIBUCIÓ.....	42
CONTACTE I PUBLICACIÓ.....	42
ANÀLISI DE RECEPCIÓ.....	43
Conclusió	46
BIBLIOGRAFIA.....	48

INTRODUCCIÓ

Des de ja fa molts anys els més petits de la casa estan exposats de manera invariable a un tipus de producte audiovisual marcat pel mitjà amb què es representa: l'animació. Tant a nivell personal com a nivell generacional podem afirmar que l'ideari col·lectiu que ens acompanya en les nostres primeres etapes vitals ha estat conformat, en bona part, per les animacions que hem vist a la televisió i al cinema. Això ho demostra el fet que qualsevol persona de la nostra generació tindrà una idea aproximada de què imaginar quan parlem de *Bola de Drac* (Akira Toriyama, 1986), *One Piece* (Eiichiro Oda, 1999), *Detectiu Conan* (Gosho Aoyama, 1996), *El rei Lleó* (1994) o *Toy Story* (1995). Són tot pel·lícules i sèries d'animació que hem anat veient en diferents formats però de manera consistent, i tot i que totes formen part de la cultura popular de la nostra generació són ben diferents. Des de la provenença geogràfica fins a la plataforma on mirar-les, les diferències resulten obvies. Tot i això totes tenen en comú una característica força rellevant: estan produïdes per grans estudis d'animació.

Aquesta ha estat una constant des que l'animació va començar a necessitar una gran quantitat de maquinària i de gent per a treballar. Tot això, però, va començar a canviar amb l'arribada d'internet i dels ordinadors personals. Aquestes millores tecnològiques han permès una democratització de la producció audiovisual, també en l'àmbit de l'animació. Aquest avenç ha generat un moviment a les xarxes que, per la seva naturalesa tan recent i mutable, no ha estat encara analitzat en tot el seu espectre, tenint en compte els orígens, els mitjans, l'espai on es desenvolupa i sobretot per quina raó ho fa d'aquesta manera. Per la nostra experiència i el contacte gairebé constant amb la xarxa en plataformes com Youtube o Twitch.Tv podem afirmar que existeix tot un moviment cultural dotat de les seves pròpies tendències proliferant a la xarxa que, com veurem, ja fa anys que comença a afectar els estudis esmentats anteriorment. Ens disposem a analitzar i treballar, doncs, en aquesta nova realitat, que no només és un espai més lliure, volàtil i mutable que el que ofereixen els grans estudis, sinó que a més proporciona a tota aquella gent que es vulgui dedicar a l'animació un terreny on començar produir, governat, només, per les tendències que imposen tan usuaris com empreses.

OBJECTIUS

Aquest treball pretén ser un experiment més que un projecte audiovisual. L'experiment consisteix en estudiar, i a ser possible comprovar, com de viable és produir animació per a les plataformes digitals actuals. Per a fer-ho es planteja dividir el treball en dues parts diferenciades que es podrien concretar en "anàlisi" i "posada en escena". Són dues parts que podrien ser un treball de fi de grau cadascuna però és especialment interessant fer-les de manera simultània perquè resulten molt útils l'una per a l'altra. Com més avancem més clara estarà aquesta espècie de simbiosi que hi ha entreteixida entre les dues parts.

La primera part consisteix en fer una anàlisi de l'estat en què es troba l'animació en aquest context i de com ha arribat on és ara. Amb això es pretén entendre factors tant bàsics i necessaris en un producte audiovisual com l'audiència, el pressupost, els mitjans i els productors principals del contingut. Això es fa primer amb una anàlisi a través de material existent sobre el tema i posteriorment amb l'estudi dels actuals productors d'animació a les plataformes digitals. Principalment estem parlant de la plataforma Youtube, que n'és la més fructífera. Tot i això, ja veurem més endavant que n'hi ha d'altres.

Un cop entesos aquests conceptes i fet un estudi sobre el com i el perquè de l'animació es planteja passar a la segona fase, que implica produir una animació en aquest mateix estil i exposar-la al gran públic a través dels canals que s'utilitzen per, en la mesura del possible, analitzar-ne les repercussions a nivell d'audiència i recepció.

Cal entendre que el plantejament d'aquest treball surt de la voluntat d'experimentar, de submergir-se en l'entorn laboral i aproximar-se a les sortides que planteja el món de l'animació fora dels estudis. I sobretot de la voluntat d'animar i fer un producte entretingut a la vegada que interessant.

MARC TEÒRIC

Plantegem aquest apartat no tant com a marc teòric sinó més aviat com a explicació per al projecte. Entenem que el producte audiovisual en el format que es dona planteja tantes preguntes per a alguna persona fora de l'àmbit que val la pena fer una explicació del context abans d'endinsar-nos en la producció pròpiament dita. A més, és un projecte que es mou en un àmbit poc conegut, que s'ha desenvolupat molt recentment, raó per la qual no hi ha gairebé cap material d'estudi del tema i per tant un marc teòric complet és una tasca que no implica tanta recerca de documents ja existents com una observació pròpia sobre el material que conforma l'objecte d'estudi. Per a entendre com s'ha arribat on som ara, cal entendre i saber la història i la relació que ha vinculat l'animació i les plataformes digitals. Per a fer-ho ens basem en els documentals *"The evolution of Modern animation"* i *"The rise of Independent animation"* (ambdues del 2016) de Josiah "Jazza" Brooks, un dels principals agents implicats en l'evolució de l'animació en les plataformes digitals des del principi fins a l'actualitat. Aquests documentals són primordials per a aquest marc teòric perquè suposen uns dels pocs documents que s'han produït i que expliquin aquest fenomen.

HISTÒRIA I EVOLUCIÓ DE L'ANIMACIÓ EN LES PLATAFORMES DIGITALS

Origen

Per a entendre realment l'afectació de l'animació en les plataformes digitals no cal anar gaire lluny en el temps, ja que aquestes són molt recents i no s'han popularitzat fins poc abans del segle XXI. És per això que per a explicar el context podem ometre bona part de la rica història de l'animació gairebé fins a finals del segle XX i centrar-nos en els darrers 25 anys. Podríem recordar, però, que fer animacions era terriblement laboriós, que es necessitaven màquines grans i complexes, que es requeria de molta gent i que no era rendible. Travis Blaise i Will Terrell, animadors que han participat en pel·lícules com *The lion king* o *Aladdin* comenten en els primers minuts del documental *"The evolution of Modern animation"* que realment l'animació era tan cara que amb prou feines donava per a cobrir els costos que implicava fer-la. Comenten que l'única manera que hi havia de fer una pel·lícula rendible era a través de productes alternatius a la pel·lícula, el merchandising. És per això que durant tant de temps els grans estudis van decidir fer pel·lícules infantils, perquè era una manera molt eficaç de vendre més productes derivats i d'obtenir-ne un benefici.

Cal esmentar, però, que no és del tot cert que només els estudis fessin contingut d'animació ni que aquest contingut només fos exclusivament per a infants. Va ser durant els finals del segle XX i gràcies al moviment del "comix" a Europa (principalment França i el Regne Unit) i Estats Units, que es van produir un seguit de pel·lícules per a adults, com ara *Fritz the Cat* (Ralph Basky, 1972) o *Heavy metal* (Gerlad Potterton, 1981). Aquestes pel·lícules són el fruit d'anys de cultura de tires de còmics per a adults i de la lluita contra el codi Hays, una llei nord-americana que va es va imposar a mitjans dels anys trenta per tal d'eliminar qualsevol traça de violència o sexualitat en el contingut audiovisual americà. Aquesta llei és responsable, en part, que l'animació hagi estat històricament relacionada amb els infants. Aquestes pel·lícules animades per a adults no eren produïdes per grans estudis cinematogràfics sinó que eren iniciatives

privades. Deixant de banda aquestes iniciatives, però, la resta de pel·lícules d'animació entraven en la categoria anteriorment descrita.

Internet

El paradigma canvia amb la arribada d'internet i la millora de les tecnologies disponibles. Per una banda, al 1996 la companyia *Macromedia* juntament amb la companyia *Futurwave* desenvolupen el *Future Splash*, una eina que permetia animar fotograma a fotograma amb un ordinador qualsevol de gamma baixa. Per altra banda internet s'anava popularitzant i va esdevenir el mitjà ideal per a compartir aquests productes que es podien fer amb el *Future Splash*. Ambdós elements, *software* d'animació i xarxa, van anar millorant, oferint, per exemple, edició d'imatge i so simultània, transmissió més ràpida i compatibilitat entre cercadors. Així, la llavor per a un nou concepte d'animació ja estava plantada. Aquesta nova manera de fer animació es diferenciava en molts aspectes de l'animació convencional: Per començar aquells qui produïen i consumien continguts eren una porció demogràfica molt jove, que disposava d'ordinadors, temps i sabia com fer-los servir. Addicionalment les eines, tot i ser més compactes, no eren tan complexes com les que s'utilitzaven en els estudis, així que tampoc es podia arribar al nivell de detall o "qualitat" que la indústria havia establert. La xarxa suposava un excel·lent mitjà per compartir animacions. Però donades les limitacions tecnològiques perquè funcionés de manera eficient calia crear contingut curt, poc pesat (parlant de megabytes) i estèticament simple. És per això que la majoria de continguts d'aquella època no eren molt més llargs que uns pocs segons. Tot i això el més important de tot va ser que no hi havia censura, ni de lleis ni social. La temàtica de tot allò que es compartia per la xarxa era la majoria de vegades violent o políticament incorrecte. D'alguna manera, es va donar una combinació de factors que van fer que aquest contingut es pogués produir i que hi hagués individus disposats a fer-ho.

Newgrounds

Aquest contingut flota per la web de manera independent fins que eventualment, al 2000, la pàgina web personal de Tom Fulp (Newgrounds.com), un famós animador i programador de jocs independent que treballava exclusivament amb flash, va decidir obrir-la al públic. Gràcies a la comunitat de fans que ja hi havia muntada, la web va guanyar molta popularitat i aquells que fins llavors eren només audiència es van posar també a produir. D'alguna manera la figura del "Prosumer" suggerida per McLuhan a *Take Today (1972)* arribava a Internet de manera inconfusible.

Aquesta nova plataforma va aconseguir ràpidament enganxar a molts individus que van posar a produir i en poc temps ja s'havia establert una cultura de fans i estrelles. En el documental de Josiah Brooks, Rodrigo "El Cid" Huerta, un animador espanyol que es trobava entre aquest grup d'animadors, explica el xoc que li va comportar que 500.000 persones anònimes i desconegudes estiguessin pendents del que feia i miressin el seu contingut. En aquell moment "El Cid" tenia només 15 anys.

Aquesta comunitat va anar creixent amb la incorporació de nous usuaris, però els animadors més populars s'anaven fent grans i s'adonaven que com més volien animar i més complexos es feien els seus productes, més hores havien de posar-hi. Així, aquests animadors, que ja no tenien quinze anys, estaven invertint massa temps en aquests projectes que no els suposaven cap benefici econòmic. Al voltant del 2010 Youtube s'havia consolidat com una plataforma de distribució de continguts videogràfics i disposava d'un sistema de monetització eficient. Segons el sistema es cobrava per cada visita generada a través d'anuncis. Aquesta manera de funcionar permetia als creadors de contingut audiovisual obtenir certa remuneració econòmica. Amb

aquestes perspectives els principals animadors de Newgrounds van passar a Youtube, deixant Newgrounds gradualment orfe d'aquella cultura d'estrelles.

Youtube

El salt a la nova plataforma va ser tot un èxit i els seguidors de l'antiga plataforma van acceptar la transició. D'aquesta manera, els animadors reuneixen al seu canal totes aquelles visites que ja tenien a Newgrounds i les noves visites que els ofereix estar exposats a un aparador tant transversal com ho és Youtube, que porta des del 2005 exhibint material audiovisual de moltes temàtiques diferents.

Aquesta diversitat de temàtiques va resultar molt productiva i va suposar un flux de beneficis econòmics molt estable. Tot i això, acabaven d'entrar en un terreny de joc molt més gran i variat que abans, i la plataforma no els tenia gaire en compte. Un dels continguts que es van popularitzar a Youtube (i que no tenien res a veure amb l'animació) va ser el de les conegudes com a "reply girls". Eren vídeos on es veia una noia, normalment ensenyant parcialment els pits, que parlava sobre altres vídeos. Era contingut de qualitat molt baixa i el temps invertit en fer-los era mínim. Tot i això rebien moltes visites (i conseqüentment diners) perquè van saber explotar l'algoritme de prioritització de Youtube: copiaven el títol d'un vídeo amb moltes visites i les etiquetes associades i la plataforma situava el vídeo de la "reply girl" en un lloc preferent de la pàgina, just a sota del vídeo al qual responien. A més, a part d'enganyar tècnicament al sistema, el fet que a la imatge del vídeo es pogués veure una noia molt escotada aconseguia generar un gran nombre de clics. A Youtube no li agradava que aquest tipus de contingut es beneficiés de la seva plataforma d'aquesta manera, i al 2012 van canviar l'algoritme de monetització per tal que es cobrés per temps de visualització (*engagement*) i no per visites. Aquest canvi va acabar amb el fenomen de les "reply girls" i, de passada, també va acabar amb la monetització de l'animació.

Canvi d'algoritme

Cal recordar que la producció d'animació en aquells moments era, generalment, de peces molt curtes, amb un temps de producció llarg i laboriós. Els animadors no podien treure vídeos de més de 5 minuts de manera regular. Tal com apunta en el documental Ross "Rubberinja" O'Donovan, un dels animadors principals que havien passat a Youtube, els ingressos van caure de la nit al dia. De cop ja no era rendible fer animació per a Youtube. Juntament amb l'animació van caure els gèneres de sketch, de "Short comedy", d'efectes especials... En definitiva, tot aquell contingut complex, amb un cicle de producció molt elevat i curta durada.

Els animadors van trobar diferents sortides: Per exemple Will Stamper, un dels animadors que es va veure més afectat, explica en el documental com el contingut moltes vegades es veu reduït a fer paròdies d'allò que és més famós a la xarxa, per tal d'aconseguir més visites. El mateix Stamper va acabar fent aquest contingut fins que va haver de deixar de penjar vídeos de manera regular el 2013. Una altra sortida que explica Arin "Egoraptor" Hanson és que els animadors que fins aquell punt havien estat gent que treballava en projectes personals van haver d'aprendre a treballar en col·laboració amb altres animadors o de supeditar-se al creadors de continguts d'algun altre gènere que en aquell moment fos més viral a la plataforma, com per exemple els canals de videojocs. D'aquesta manera les visites s'acumulaven i no es notava tant la davallada. El mateix Hanson va fundar el canal "Game Grumps" juntament amb altres creadors de contingut el mateix 2012 i ha anat deixant de produir pel seu compte gradualment. Alternativament O'Donovan apunta una possible sortida a través d'una altra plataforma: Twitch.tv.

Twitch.tv és una plataforma d'streaming, que permet emetre en directe qualsevol contingut audiovisual. En aquesta plataforma el sistema de monetització no només implica el visionat d'anuncis sinó que també hi ha els sistema de subscripcions. Un usuari pot pagar una quantitat establerta al mes per tal de subscriure's al seu canal i tenir certs privilegis a l'hora de consumir el contingut d'un creador concret (per exemple en forma d'accés prioritari o a contingut exclusiu). O'Donnovan afirma que a un estudi d'animació independent (que acostuma a comptar amb menys d'una desena de components) li surt més a compte emetre en directe el procés de producció d'un producte d'animació que no pas publicar el producte en sí a Youtube. Evidentment tindrà més visites puntuals el producte final. Però si es sumen totes les emissions en directe que es puguin fer d'aquest procés i es comparen els minuts de visionat és molt possible que hi surti guanyant el contingut emès a Twitch. Un exemple n'és la sèrie "Super Science Friends" que va començar el 2015 i que ha anat estrenant un episodi d'entre 15-25 minuts cada mig any aproximadament. Entre els últims dos episodis els seus creadors han anat fent emissions del procés d'animació a twitch, que posteriorment han pujat a Youtube. Actualment sumen un total de 25 hores i mitja de contingut i és molt possible que aquest nombre s'incrementi abans que s'estreni el següent episodi. Finalment Mick "Ricepirate" Lauer, un altre animador que venia de Newgrounds, esmenta, com a sortida alternativa, la utilització de plataformes de suport monetari directe que s'han fet tant famoses entre productes audiovisuals aquests últims anys. Ens referim a plataformes com Patreon o Kikckstarter. Aquestes plataformes permeten als animadors tenir un flux de donacions (constant en el cas de Patreon) que els mantenen mentre treballen en els projectes que interessin al seus espectadors.

Actualitat

Aquest documentals, que es van estrenar fa escassament dos anys, expliquen molt bé l'origen de tot aquest moviment. Però la plataforma Youtube, i tot el que passa a la xarxa en general, tendeix a ser molt mutable i canvia en qüestió de mesos. Actualment a Youtube hi ha molts altres canals que utilitzen l'animació com a mitjà per a expressar un missatge. Ja en el documental es veien clares alternatives per a fer viable la animació i, tot i que n'hi ha alguna més (com per exemple crear una pròpia pàgina web), en general són les esmentades les que més èxit han tingut.

YOUTUBE

Abans d'iniciar el procés d'animació volem fer una anàlisi de l'estat de la animació a Youtube, observant els canals més populars i els gèneres o àmbits en el que es distribueixen. Per a fer-ho establirem aquestes tipologies i posteriorment analitzarem la tècnica, el format i el contingut de l'animació dels canals amb més subscriptors.

YOUTUBE: LA PLATAFORMA

Youtube fa temps que prospera i no sembla que sigui una dinàmica puntual. Va ser creada el 2005 com a plataforma on els usuaris podien publicar vídeos fets per ells. Durant un temps va continuar així però a mesura que ha guanyat rellevància ha anat inherentment creixent en visibilitat i interès comercial. Youtube té una audiència demogràfica de 18-49 anys, la més desitjada per la televisió (Brandwatch analítics, 2017). Amb aquestes perspectives és normal que les grans marques hagin decidit destinar una bona part dels esforços publicitaris a Youtube. Actualment Youtube ja no és només la plataforma on es comparteixen vídeos amateurs sinó que

és un espai on es distribueixen vídeos professionals per al consum de masses. Això ho corroboren tant els beneficis (El Youtuber més ben pagat cobra 16,5 milions anuals (Forbes, 2018)) com la influència (Youtube és la segona pàgina més visitada a internet després de Google (Alexa Internet, 2018)) com l'interès d'altres sectors per a entrar-hi (només 6 dels 100 vídeos més visitats de Youtube no són de grans productores musicals (Wikipedia, 2018) Continuament apareixen més i més creadors de contingut en molts àmbits diferents. Per a comprovar-ho només cal mirar la llista de canals amb més subscriptors.

Taula de canals amb més subscriptors i la seva temàtica			
Posició	Canal	Subscriptors	Temàtica
1	Pewdiepie	62 M	Videojocs
2	T-Series	45 M	Música
3	Justin Bieber	38 M	Música
4	HolaSoyGerman	33 M	Entreteniment
5	Canal KondZilla	33 M	Música
6	Ed Sheeran	30 M	Música
7	Taylor Swift	30 M	Música
8	Dude Perfect	30 M	Entreteniment
9	Rihanna	29 M	Música
10	elrubiusOMG	29 M	Videojocs

Font: Elaboració pròpia, basat en Wikipedia - List of most subscribed Youtube Channels - 3/4/2018

En el top 10 de canals hi ha 6 canals de música, 2 canals d'entreteniment i 2 de videojocs. Tot i que es veu una clara tendència si que podem observar certa varietat de continguts.

ANÀLISIS DELS CANALS D'ANIMACIÓ

El mateix passa amb l'animació. Per descomptat l'animació no hi té cabuda entre aquests gegants de la plataforma, però si que, a poc a poc, s'han anat fent un lloc. D'entre els canals més rellevants que utilitzen l'animació com a mitjà hi podem identificar unes quantes temàtiques, que es poden classificar en dos grans grups: Els de contingut original i els de contingut derivat.

En el contingut derivat principalment hi trobem l'entreteniment. El més comú és que un animador o grup d'animadors produeixi contingut per a un canal més gran. Ho veiem en el cas de Rooster Teeth, Game Grumps o Pewdiepie. Aquest grup és el que té més èxit ja que com a canal o marca no es sustenta en l'animació (que com ja hem dit té un temps de producció més elevat que la resta de contingut que es distribueix normalment a Youtube). Tot i això el format i les convencions que l'envolten el fan un tipus d'animació molt restrictiu. Això ho veurem més endavant en l'anàlisi individual que farem de cada canal.

D'altra banda el contingut original és més variat i inclou gèneres com els vídeos educatius, els vlogs (o vídeo blogs), la crítica audiovisual i els curts humorístics. Tot i que cada canal té les seves particularitats, en general, les animacions més populars del tipus "contingut original" es podrien agrupar en aquestes quatre categories.

No hi ha un suport o eina que ens permeti saber quins són els canals més rellevants en el món de l'animació de manera 100% concreta. Per això els criteris per realitzar la selecció ha estat una barreja del coneixement personal de la plataforma i de diverses llistes publicades sobre els canals més famosos d'animació. A continuació posem una taula amb els 10 canals d'animació amb més subscriptors a Youtube per tal que ens puguem fer una idea del tipus de contingut que ens podem trobar i de la seva freqüència a la xarxa:

Taula de canals d'animació amb més subscriptors i la seva temàtica			
Ordre	Canal	Subscriptors	Temàtica
1	ExplosmEntertainment	8.286.808	Curts
2	HISHE	7.753.382	Crítica
3	TheOdd1's Out	6.928.233	Vlog
4	Kurzgesagt – In a Nutshell	6.252.992	Educació
5	Domics	5.278.750	Vlog
6	Simon's Cat	4.728.874	Curt
7	Alan Becker	4.511.244	Curts
8	Jaiden Animations	3.858.140	Vlog
9	CGPGrey	3.416.546	Educació
10	Egoraptor	2.745.851	Curts

Font: Elaboració pròpia, basat en Socialblade 28/05/2018

Passem, doncs, a analitzar de manera individualitzada els canals d'animació seleccionats amb la finalitat d'entendre el sector en el que treballem i d'establir un mapa del contingut de l'animació que es difon actualment a Youtube.

CONTINGUT ORIGINAL

Ens referim a contingut original quan parlem de vídeos publicats en canals que pengen exclusivament (o gairebé) animació. Pot semblar una classificació molt restrictiva però, com veurem, és més aviat al contrari. Això vol dir que els vídeos tenen un sentit individual i segueixen una narrativa compartida entre ells. És a dir, que l'animació no és un recurs més o un producte secundari sinó que és el mitjà principal i, per tant, els autors han d'adaptar-se al mitjà i saber transmetre tot el que necessitin a través d'ell.

CURTS HUMORÍSTICS

Els curts humorístics es caracteritzen per tenir una durada reduïda i un humor bastant absurd i escatològic. En aquesta categoria hi trobem el vestigi de l'antic model d'animació, que provenia de Newgrounds. És per això que hi trobem, sobretot, canals administrats per a una única persona (no un estudi). L'humor és principalment paròdic i normalment els vídeos amb més èxit són els que parteixen o referencien alguna icona de la cultura pop actual (de videojocs i pel·lícules de superherois principalment). Són continguts curts i acostumen a tenir un estil estètic i conceptual molt cridaner. L'atenció dels autors es centra en les exageracions de les expressions i en el guió i per tant, com que treballen sols, no es poden centrar tant en la animació. És per això que es fa estrany que una animació d'aquest estil tingui característiques com el canvi de perspectiva o el moviment de càmera, aspectes que requereixen una gran dedicació de temps. Aquest tipus de canal està en declivi des del 2012 i tot i que n'hi ha algun que encara aguanta prou bé, ja no n'apareixen de nous. Els canals d'aquest tipus que aconsegueixen mantenir-se rellevants són els que no provenen de Newgorunds i que publiquen contingut al que els adolescents actuals es senten atrets (sobretot videojocs com el Minecraft o el League of legends).

Els principals indicadors dels exponents d'aquesta categoria queden recollits a continuació:

Harry Partridge

INICI: 2007

SUBSCRIPTORS: 864.520

VÍDEOS: 51

VISUALITZACIONS: 166,590,264

URL: <https://www.Youtube.com/user/HarryPartridge>

Harry Partridge és l'animador i propietari del canal. És un britànic de 30 anys que va ser un dels animadors pioners de Newgrounds. Va ser dels primers animadors que van canviar a Youtube (el 2007) i és el més reconegut i famós dels que queden d'aquella generació. Els seus primers vídeos van tenir un gran èxit però com que era molt poc constant va perdre rellevància amb el canvi de sistema de monetització de Youtube del 2012. Tot i això ha continuat produint una mitjana de cinc vídeos anuals. No és dels animadors del sector (Ccrts humorístics) amb més subscriptors però l'analcem perquè és el referent dels animadors que provenen de Newgrounds.

Model de negoci:

El seu model econòmic té dues branques. Per una banda el que guanya dels anuncis dels seus vídeos i que ha estat el seu model des de sempre. Per altra banda hi ha les col·laboracions amb grans empreses. Un exemple d'això és el vídeo animat sobre el videojoc "Destiny II", realitzat en col·laboració amb un altre Youtuber (Dan Bull). Aquesta última forma d'exploració comercial és molt recent el seu cas.

Contingut:

Els vídeos de Harry Partridge beuen molt del contingut original que es feia a Newgrounds a principis de segle, i no ha canviat gaire. L'estètica s'ha anat refinant i la qualitat millorant. Però el contingut continua sent del tipus paròdia humorística d'algun videojoc o sèrie moltes vegades en format de musical. Els seus vídeo duren entre dos i cinc minuts i s'estructuren en forma de mini sèries. D'entre les seves mini sèries més famoses hi trobem "The Starbarians", una paròdia de les sèries de guerrers espacials on dos bàrbars musculats de l'espai exterior es dediquen a fer missions intergalàctiques a la vegada que saquegen i violen tot el que es troben pel camí.

Tipus d'animació:

La seva animació és en aparença simple i molt còmica, bastant apartada de la realitat, però sempre retenint un cert grau de realisme. Tot i això està feta fotograma a fotograma, amb ombres, colors i múltiples efectes visuals. La profunditat de camp és notable i utilitza el canvi de perspectiva de manera que mai sembla una animació bidimensional. Té un estil cohesiu, que recorda la animació dels dibuixos animats de superherois (lleugerament més exagerat), amb musculatura i pits molt marcats en personatges masculins i femenins respectivament. Tot i que la gran majoria de contingut el dibuixa i anima ell, podem veure als crèdits dels seus vídeos que no tot el que apareix ho ha dibuixat exclusivament ell. Per exemple en el seu famós vídeo de "Skyrim" (2011) els colors i els fons van estar fets per Joyce Oder, la parella del animador. La veu va ser posada pel mateix Partridge i per Chris "OneyNG" O'Neil.

Filmcow

INICI: **2008**SUBSCRIPTORS: **1.636.981**VÍDEOS: **168**VISUALITZACIONS: **467,912,319**URL: **<https://www.Youtube.com/user/SecretAgentBob>**

Filmcow és el canal de Jason Steele, un animador no professional que s'ha anat formant i creixent a Youtube al llarg del temps. Va començar a la plataforma Newgrounds amb el nom de TypeQueen, on va publicar només cinc vídeos, d'entre ells el seu famós "Charlie the Unicorn" (2005), que va tenir un gran èxit amb 2,5 milions de visites. Tot i això la seva carrera com a animador realment comença a Youtube, probablement impulsada per l'èxit que va tenir-hi la seva pròpia animació publicada per l'usuari Geoff Swanson, que va aconseguir 67 milions de visualitzacions. Aquest robatori de contingut era un fenomen comú amb les animacions famoses de Newgrounds. El 2008, finalment, va publicar en el seu propi canal de Youtube "Charlie the Unicorn", que va tornar a tenir un gran èxit (aproximadament 30 milions de visualitzacions). D'ençà d'aquell, no ha parat de fer vídeos en tirades episòdiques. Va estar fins al 2011 fent les sèries de "Charile the Unicorn" i "Llamas With Hats" (les més famoses). Al 2012, amb el canvi de monetització, va passar dels 10 vídeos anuals als 30. Això es una resposta radicalment inusual en el sector, ja que la majoria d'animadors van deixar de publicar vídeos. És interessant analitzar aquest canal ja que és dels pocs canals sinó l'únic que prové del moviment de Newgrounds que encara té èxit i continua fent el seu contingut. Els seus vídeos sempre s'han mantingut entre els 2 i els 5 minuts de durada i amb el mateix format episòdic. Actualment continua amb aquest format tot i que ha canviat una mica el model de negoci. És interessant analitzar aquest canal ja que actualment no te cap relació amb Newgrounds, i per tant és gairebé originari de Youtube. Tot i això no distribueix contingut viral com la majoria dels canals de curts humorístics que tenen succès. Aquests altres canals van començar amb el boom d'animació que va suposar el videojoc "Minecraft", que com que era molt famós entre una porció demogràfica tan activa com els adolescents ràpidament va esdevenir viral i profitós per a qualsevol que fes contingut relacionat amb el videojoc. A més fer una animació amb el disseny del videojoc (que és molt simple) era molt senzill i requeria poca capacitat artística. La majoria de canals que van créixer durant aquest període van morir amb la tendència, però els més famosos (i els més professionals) es van quedar i encara tenen èxit. Estem parlant de canals com el d'Element Animation (2,3 milions de subscriptors) o el d'Alan Becker (4,3 milions de subscriptors), que es troba entre els 10 canals d'animació amb més subscriptors i que ha esdevingut no només un animador de tendències sinó que també una figura important del món de l'animació gràcies als seus tutorials.

Model de negoci:

Inicialment comptava només amb el que rebia dels anuncis dels seus vídeos. Tot i això, el 2013 Steele va entrar a Channel Frederator, una MCN. (Multi Channel Network).

Les MCN son grans empreses que existeixen a Youtube que conglomeren canals més petits. La funció dels MCN és doble: per una banda proporciona anuncis que donen més diners als canals que hi estan associats, per altra banda, la MCN proporciona a les empreses anunciant un aparador assegurat amb una audiència molt concreta i receptiva, en forma dels canals associats

a la MCN. Hi ha molts tipus de MCN i acostumen a ser temàtiques. Channel Frederator, per exemple, és una MCN exclusivament d'animació i és una secció de Frederator Studios. Frederator Studios és una companyia gegant americana que es dedica a l'animació en televisió i cinema. Produeixen sèries com "Adventure Time" (Pendleton Ward, 2010) o "The Fairly Odd Parents" (Butch Hartman, 2001).

És interessant veure com les grans empreses de la televisió comencen a interessar-se i invertir en contingut a Youtube, i és un gran indicador de la influència que pot arribar a tenir el contingut que es distribueix per aquesta plataforma.

Així doncs, Steele obté uns beneficis i suport addicionals d'aquesta MCN. També al 2013, amb l'èxit de la sèrie de "Llamas with Hats" Steele va decidir començar a produir contingut relacionat amb els seus vídeos però fora de l'animació. Va fer un joc per a mòbils amb la temàtica de la seva sèrie. Va tenir èxit i d'ençà ha anat traient diferent contingut en forma de jocs de cartes, llibres, merchandising i jocs d'ordinador i mòbil. El 2014 Steele va decidir obrir un compte a Patreon (la plataforma de mecenatge esmentada anteriorment). No tenim accés a les xifres originals, però actualment Patreon li proporciona 1.814 dòlars al mes. Steele continua vivint del seu contingut, però ho fa a través de moltes plataformes i opcions diferents.

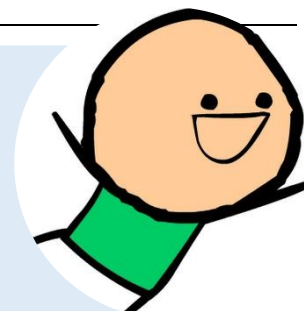
Contingut:

Els vídeos de Steele també es basen en humor, però tenen una capa addicional per sobre del humor absurd o escatològic que trobàvem en els altres canals esmentats anteriorment. Les seves històries, absurdes al principi, sempre tenen un gir de guió cap a temàtiques més fosques com la mort o el dolor. Les series del canal tendeixen a allargar-se en bastants capítols, però sempre tenen una narrativa independent els uns dels altres, essent autoconclusius. El que els uneix són els personatges, l'estètica i la temàtica. Tot i això, el visionat seguit d'una sèrie completa pot desvetllar a l'espectador significats amagats en la trama.

Tipus d'animació:

Jason Steele canvia bastant freqüentment d'estil d'animació. De fet cada sèrie que crea té un estil lleugerament diferent. Tot i això sempre són animacions en color pla, sense ombres i amb fons no interactius. Els dibuixos són bidimensionals i mai canvien de perspectiva. Els colors que utilitza són pastels, molt diferents dels colors hipersaturats que utilitzen altres animadors de la mateixa temàtica. Aquest canvi pictòric reflecteix la foscor que implica la trama i dona un aspecte molt diferent als seus vídeos.

ExplosmEntertainment

INICI: **2010**SUBSCRIPTORS: **8.286.808**VÍDEOS: **423**VISUALITZACIONS: **2,155,464,895**URL: <https://www.youtube.com/user/ExplosmEntertainment>

ExplosmEntertainment és un canal de curts humorístics propietat de quatre animadors. En aquest canal bàsicament s'hi penja "Cyanide and Happiness", una extensió de les famoses tires còmiques homònimes. El canal apareix el 2010 en un intent, per part dels mateixos dibuixants de les tires còmiques, d'animar el seu propi contingut. Abans que puguin posar-s'hi, però, són contactats per Disney, que els volen comprar la idea (a canvi de fer uns canvis en el projecte per a fer-lo més atractiu per la seva audiència). Al cap de mesos de negociacions, i donat el tipus d'humor negre i políticament incorrecte de la sèrie, els creadors del còmic decideixen no només no vendre la idea que els hauria fet milionaris sinó que, a més, opten per començar una campanya a la plataforma de mecenatge "Kickstarter" per a fer el seu propi show animat. La campanya triplica les expectatives i a part de fer un equip d'animació competent es comprometen a treure petits curts animats setmanalment. Aquests curts animats van tenir un èxit impressionant i encara ara (2018) continuen produint aquests continguts a aquest ritme. Els vídeos duren poc més d'un minut, però això fa que siguin molt més fàcils de compartir via xarxes socials, fet que els fa encara més populars. Al 2014 llancen la primera temporada d'11 capítols de "Cyanide and Happiness", d'una durada d'uns 10 minuts cadascun. Van ser un èxit rotund i en poc temps ja van anunciar que estaven preparant la segona temporada. Aquesta segona temporada, però, va ser publicada a una altra plataforma (Seeso), i la tercera, que ha sortit fa pocs mesos, també (VRV). Tot i això continuen publicant a Youtube els seus curts i, a més, han ampliat i fan dues sèries més, de la mateixa temàtica però en formats lleugerament diferents. Cal esmentar que hi ha un altre canal molt semblant en format que també s'ha fet molt famós: "Simons Cat". És l'altre gran canal d'èxit a Youtube que prové de la tira còmica.

Model de negoci:

ExplosmEntertainment, ha utilitzat en la seva història una gran quantitat de mètodes per a obtenir beneficis. A part de la monetització d'anuncis de Youtube, també té una botiga amb samarretes, pòsters, gots, jocs de taula amb els seus personatges i ara més recentment un llibre, tot tenint del seu humor negre i absurd. Addicionalment, com a empresa, també obté benefici de les noves plataformes on treballen. A finals de 2015 van començar a emetre la segona temporada, que a excepció del primer capítol, es trobava sencera a la plataforma Seeso. Seeso era una plataforma on diferents creadors de contingut d'animació penjaven el seu contingut exclusiu per als usuaris. Per a ser un usuari calia subscriure's i pagar una quota mensual, només vàlida a Estats Units. Aquest model de negoci permet no dependre dels anuncis, que són molt inestables donat l'estat permanentment mutable de la plataforma Youtube i els seus canvis de model de monetització. A més, molts usuaris ja fan servir "Adblocker", que permet no veure anuncis a l'ordinador (de manera que els creadors no cobren). De totes maneres la plataforma Seeso va desaparèixer i es va ajuntar amb Crunchyroll, una distribuïdora de subscripció online d'animació japonesa que s'ha fet molt famós a Europa i Estats Units, esdevenint el "Netflix del

anime". Addicionalment, el canal forma part de la MCN "Studio71", que també porta grans figures de l'entreteniment a Youtube com Rhett and Link, EpicMealTime o Hannah Hart.

Contingut:

El canal s'ha basat principalment en la publicació de la sèrie "Cyanide and Happiness", que és l'evolució directa del còmic homònim. L'humor és fosc i absurd, tot i que a vegades es toquen temes molt sensibles de caràcter social o polític (sempre des del seu enfoc personal). Al llarg del temps, però, s'han dedicat també a altres sèries. Els personatges sempre són molt plans (per la brevetat del format) i acostumen a ser completament ingenus en algun aspecte crucial de l'acció que es desenvolupa. L'humor acostuma a estar en la relació que s'estableix entre els personatges.

Tipus d'animació:

El tipus d'animació del canal ha estat sempre el mateix. És cert que ha millorat i s'ha fet més estable amb el pas dels anys, però, en general, mai ha arribat a canviar. Els personatges tenen un cap desproporcionadament gran i rodó que els permet una expressivitat molt més exagerada. No tenen nas i la majoria son calbs. Tenen un cos petit i quadrat i les extremitats son línies negres que es mouen molt. Tot i que estructuralment siguin molt simples aconsegueixen una gran expressivitat a través de les expressions de la cara i del moviment que transmeten amb el cos. Tenen color i en molts casos el fons interacciona amb els personatges. Inicialment es notava molt la bidimensionalitat del mitjà però, a mesura que han après a animar, han anat introduint moviments de càmera interessants que donen més dinamisme als vídeos, fet que es pot veure molt més en els capítols de "Cyanide and Happiness Show" que en els curts.

CRÍTICA AUDIOVISUAL

La crítica audiovisual és un gènere que existeix a Youtube des de fa temps i en el seu moment va proliferar de la mateixa manera que ho van fer les "reply girls". Tot i això, en el camp de l'animació mai s'ha tocat gaire. No hi ha hagut un moviment en sí o una tendència cap aquest sector, però hi ha algun canal que individualment i sense cap tipus de referent ha decidit avançar en aquesta línia. De fet només hi ha dos canals d'animació dedicats a aquest tipus de contingut, i ambdós tenen un gran èxit. Hi ha hagut altres intents de fer aquest tipus de contingut fora de Youtube, com la sèrie de crítiques de cinema "Spill", que publicava a la seva pròpia pàgina web, però que va desaparèixer al 2013. Així doncs, tot i ser un gènere en sí mateix, els casos que trobem són aïllats i no representen cap tendència.

JelloApocalypse

INICI: **2012**SUBSCRIPTORS: **1.309.951**VÍDEOS: **107**VISUALITZACIONS: **140,997,903**URL: <https://www.youtube.com/user/JelloApocalypse>

“JelloApocalypse” és un canal de Brendan Blaber, un dibuixant nord-americà que penja contingut des del 2012. El primer vídeo que va pujar va ser “Welcome to Deviantart”, una crítica molt sarcàstica respecte la pàgina web Deviantart. Va tenir bastant èxit en aquell moment i per tant el canal va començar a créixer. Blaber penjava altres continguts però els que més èxit van tenir van ser els de la sèrie de “Welcome to...” on va continuar criticant i parodiant altres plataformes. Aquest ritme de creixement va canviar amb la publicació de “Welcome to Youtube”, que va publicar al 2013. Va ser un gran èxit i va catapultar el canal a la fama. Això va fer que continués fent aquest tipus de vídeos i que tinguessin més i més èxit cada cop que en penjava un. Finalment, però, va acabar la sèrie quan es va quedar sense més plataformes per parodiar i va començar una altra sèrie molt semblant on criticava videojocs i sèries d'animació en lloc de plataformes, anomenada “So This is Basically...”. El primer intent va fer-lo el 2016, amb el capítol “So This is Basically Steven Universe”. Steven Universe és una sèrie d'animació molt famosa i coneguda i que té una base de fans molt sòlida. Va ser un gran èxit i d'ençà no ha parat de fer aquest tipus de contingut, sempre amb una gran acollida. Actualment (2018) també està produint una sèrie de vídeos on s'explica com fer doblatge (a més d'animador és doblador) i una sèrie de vídeos on es fan crítiques de pel·lícules per temàtica en menys de 10 minuts. Tot i això, aquests vídeos no són els principals continguts del canal i no estan animats.

Model de negoci:

El model de negoci que presenta aquest canal és una evolució del que fa servir Filmcow. Utilitza múltiples plataformes i productes per a fer beneficis, sempre basant-ho, però, en el seu contingut. Primerament obté el que guanya normalment amb els anuncis que apareixen a Youtube i que proporciona la mateixa plataforma. A això s'hi afegeix el que guanya per fer promocions de productes com les distribuïdores de contingut per subscripció “VRV” o “Crunchyroll” al final dels capítols. Addicionalment, té un compte de Patreon que els seus subscriptors mantenen (1.163 dòlars mensuals). A més, com a creador de contingut cal afegir-hi la sèrie d'aventures que publica a Twitch.TV i el web-còmic “corNUCOpia” que està escrivint a la seva pròpia pàgina web (<https://www.nuco-comic.com/>)

Contingut:

Com ja hem comentat, el contingut d'aquest canal ha anat evolucionant al llarg del temps, però sempre s'ha mantingut en forma de crítica més o menys constructiva i amb un to humorístic i sarcàstic. El format és sempre episòdic però mai amb una continuïtat implícita, només amb certes bromes o referències no gaire rellevants pel contingut de la crítica.

Tipus d'animació.

Blaber és un dibuixant i per tant l'animació és més aviat limitada en els seus vídeos. Tot i que puntualment hi ha fragments animats fotograma a fotograma, en general l'animació no supera el simple moviment de dibuixos a mode de siluetes retallades de cartró (ni tan sols hi ha les

boques animades) recordant ala tècnica d'animació del collage. Utilitza color, i desplaça els fons per donar sensació de moviment a les escenes.

[How It Should Have Ended](#)

INICI: **2005**

SUBSCRIPTORS: **7.753.382**

VÍDEOS: **305**

VISUALITZACIONS: **1,924,347,110**

URL: <https://www.youtube.com/user/HISHEdotcom>



“How It Should Have Ended”, o HISHE és un canal que re-imagina els finals de pel·lícules contemporànies si realment fossin realistes. D'aquí el nom del canal, que traduït vol dir literalment “Com hauria d'haver acabat”. El contingut és 100% animació, i el doblatge i la música són sempre originals del canal. HISHE va començar el 2005 en la seva pròpia pàgina web, ja en format d'animació, inspirat pels seus creadors Daniel Baxter i Tommy Watson. Van tenir un gran èxit i fins i tot van guanyar el premi de “Best Internet Parody” el 2006 amb el seu episodi de “How Superman Should Have Ended” a Spike TV (una televisió americana). Al 2007 es van passar a Youtube i l'èxit va ser espectacular, aconseguint milions de visualitzacions en cada vídeo que penjaven. Els seus vídeos duren entre dos i cinc minuts, amb algunes excepcions, sobretot les més recents, que arriben fins als 11 minuts. Sempre ha estat un canal molt actiu pel que fa al contingut publicat, i des del 2011 ha tingut una mitjana d'entre 30 i 50 vídeos anuals. Daniel Baxter s'encarrega de l'animació, del guió i de la direcció, però té col·laboradors com Tina Alexander, que fa la producció i ajuda amb el guió, o Otis Frampton, que fa els decorats. El doblatge i la música a vegades la fa el propi Baxter però moltes vegades se n'encarreguen tercers.

Model de Negoci:

Com la resta de canals una part dels beneficis del canal provenen dels anuncis que passen en els seus vídeos. A més, tenen una pàgina web molt potent (www.howitshouldhaveended.com) on hi pengen còmics, escriuen articles i on hi venen samarretes i altres articles de merchandising. D'aquests productes també se n'obté un benefici.

Contingut:

Com ja hem vist, el contingut del canal sempre ha estat molt estable i ha seguit un ritme de producció constant. Tot i això, sempre ha intentat innovar i generar nou contingut en forma d'altres sèries. D'entre aquestes destaquen dues que són especialment populars entre els subscriptors: El “Superhero Cafe” i el “Villains Pub”. Aquestes dues sèries són més sketch que no pas crítica de pel·lícules però continuen fent servir personatges coneguts de les pel·lícules que es critiquen en la seva sèrie principal.

Tipus d'animació:

L'animació d'aquest canal és sempre exactament la mateixa, i tot i que s'ha anat polint i millorant al llarg dels anys, mai s'ha arribat a canviar per tal de mantenir un aspecte cohesiu i, alhora, poder produir amb un pressupost baix. Així, utilitzen uns decorats estàtics o amb algun petit element dinàmic i uns protagonistes exclusivament humans que estan animats com si fossin titelles, amb les seves parts dibuixades anteriorment i animades i posades juntes a

posteriori. Aquests mètode els permet tenir uns costos molt baixos i uns temps del procés d'animació també molt inferiors als requerits per altres tècniques. En un altre context podria semblar poc elaborat però cal recordar que tot i que la part visual és bastant important, el que més atrau d'aquest contingut és l'humor sarcàstic, encara que normalment blanc, utilitzat i les abundants referències i comentaris interessants sobre la pel·lícula en qüestió. Tot i això, l'animació és molt dinàmica i qualsevol persona que no sabés el procés d'animació que fan servir podria pensar que és molt elaborada.

VÍDEOS EDUCATIUS

Des de ja fa molt temps els productes audiovisuals educatius han utilitzat recursos per a fer les seves explicacions més visuals i més amenes. En concret l'animació ajuda a visualitzar conceptes que no es poden enregistrar amb una càmera i que poden ajudar a entendre un concepte complex. A més l'animació permet que un vídeo rigorós sigui a la vegada atractiu i fins i tot entretingut i interessant per a aquelles persones que, d'entrada, no estarien interessades en el tema anunciat. Aquests recursos s'han utilitzat gairebé des de la mateixa concepció del documental, potser una mica abans i tot. La primera pel·lícula que es considera un documental en sí és "Nanook of the North" (1922) dirigida per Robert J. Flaherty. Tot i això al 1918 l'animador Winsor McCay ja va fer servir l'animació per a representar l'enfonsament del vaixell RMS Lusitania de manera que l'audiència entengués la magnitud de l'impacte en el seu curt de "The Sinking of the Lusitania" (1918). En aquest cas l'animació substitueix unes imatges que senzillament no existeixen ni es poden reproduir en càmera. Poc després van començar a produir-se documentals 100% animats on es representaven conceptes abstractes com en el film "The Einstein Theory of Relativity" de Max i Dave Fleischer (1923). Aquesta tendència ha continuat i ha arribat, també, a Youtube, on, gràcies a plataformes on es poden compartir vídeos com Facebook o Twitter, s'ha fet extraordinàriament popular.

Kurzgesagt – In a Nutshell

INICI: **2013**

SUBSCRIPTORS: **6.252.992**

VÍDEOS: **80**

VISUALITZACIONS: **399,152,850**

URL: <https://www.youtube.com/user/Kurzgesagt>



Kurzgesagt és un canal d'origen alemany que penja vídeos que expliquen fenòmens naturals i conceptes relacionats amb la ciència des del 2013. El va fundar Philipp Demtter i d'ençà ha crescut exponencialment. El nom del canal es podria traduir al català de manera aproximada com: "en poques paraules", i això és el que pretén. Els vídeos acostumen a durar entre 7 i 10 minuts i estan completament animats. Publica contingut de manera regular i aquest últim any (2018) han arribat als 18 vídeos. És un canal que es va concebre com a canal de Youtube i no s'ha arribat a expandir més enllà de la plataforma. Tot i que en un inici el contingut el feia una sola persona, ha anat creixent i gràcies a la gran quantitat de beneficis que produeix, ara té tot un equip de professionals al darrere que gairebé arriba a la vintena. A cada vídeo realitzat, a més, hi col·labora molta gent interessada de manera absolutament voluntària en forma de creació de subtítols i altres feines secundàries. Aquests col·laboradors poden arribar a la vuitantena. Publiquen una vintena de vídeos anuals, sempre en anglès, tot i que es troben

subtitulats a una gran varietat d'idiomes. Existeix un canal també molt popular que fa un contingut molt semblant anomenat "TED-ed". "TED-ed" és una branca de TED, la famosa organització americana que organitza els "TED talks" i que es dedica a fer divulgació de coneixement en general. TED-ed va néixer com a iniciativa el 2011 per tal d'arribar a un públic més jove. És molt probable que aquest canal fos un referent de Kurzgesagt, i, de fet, comparteixen encara un públic i característiques molt semblants. No l'analitzarem de manera individual perquè no és un canal exclusivament d'animació sinó que és una branca més d'una organització que utilitza l'animació com a mitjà. Tot i això, però, més enllà de la diferència de l'origen i de l'organització interna entre els canals, el contingut és molt semblant i l'anàlisi quedaria redundant.

Model de negoci:

Kurzgesagt, com tota la resta de canals, obté beneficis dels anuncis de Youtube però a la vegada fa servir moltes altres plataformes de manera molt més pronunciada. De fet, els beneficis de Youtube són gairebé negligibles en comparació amb el de les altres. El canal va obrir un compte de Patreon el 2014 i va ser un èxit amb majúscules. Gràcies als seus subscriptors cobren de la plataforma uns 40.000 dòlars mensuals, que inverteixen en fer els seus vídeos i en pagar a la vintena d'empleats que té el canal. La gran popularitat que ha guanyat el canal els ha dut a tenir tractes i acords amb altres empreses sobretot relacionades amb el món de la divulgació científica. Al final de cada capítol fan un anunci relacionat amb la temàtica del vídeo on es fa un descompte en algun servei o plataforma de subscripció de la xarxa. A més, tenen acords amb la fundació "Bill and Melinda Gates", que es dedica a promocionar iniciatives de divulgació científica. Tanta és la seva fama que a la seva mateixa web anuncien que el número d'esponsoritzacions que poden fer és limitat, ja que no tenen prou vídeos.

A més, treballen com a agència de disseny gràfic, fent imatges i participant en l'apartat gràfic de campanyes publicitàries d'empreses com Audi, Siemens o Microsoft. Això és per l'estil tan característic que tenen les seves il·lustracions i animacions.

Finalment, també disposen d'una botiga on venen samarretes, tasses i diversos productes relacionats amb la divulgació científica.

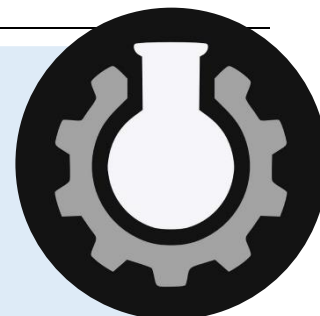
Contingut:

Com ja hem comentat el seu contingut és bàsicament material de divulgació científica. Han fet algun capítol sobre fenòmens sociològics ("The European Refugee Crisis and Syria Explained", 2016) o on s'explica alguna tendència filosòfica ("Optimistic Nihilism", 2017), però en general plantegen fenòmens i conceptes relacionats amb l'univers, la medicina o la física. Els vídeos han tingut sempre una mateixa estructura i sempre s'ha seguit el mateix format.

Estil d'animació:

L'estil que utilitzen es basa en el moviment d'objectes semiestàtics. Els personatges són com titelles i es mouen com a tals. Els decorats del fons són estàtics amb múltiples elements mòbils. L'estil és radicalment icònic, amb una simplificació molt intel·ligent dels conceptes utilitzats. Això es pot haver donat per la necessitat de fer un producte molt fàcil d'animar a la vegada que entenedor. Tot i això la qualitat de l'animació ha millorat de manera indiscutible. De fet, actualment, de la vintena de treballadors que té l'empresa més de la meitat es dediquen a l'animació de manera completa. Utilitzen colors molt saturats i molt vius, que criden molt l'atenció. Es podria dir que l'animació dóna una vida i un ritme constant a la veu de narració que explica els fenòmens en qüestió.

CGP Grey

INICI: **2010**SUBSCRIPTORS: **3.416.546**VÍDEOS: **120**VISUALITZACIONS: **351,946,303**URL: <https://www.youtube.com/user/CGPGrey>

CGP Grey és un canal americà gestionat per una única persona que és coneguda com a Grey. Va penjar el primer vídeo el 2010 però no va ser fins el 2011, amb un vídeo sobre les illes britàniques, que va saltar a la fama. D'ençà ha anat penjant de manera poc regular vídeos explicant fenòmens socials i culturals principalment. Els vídeos del canal acostumen a durar entre 2 i 5 minuts, amb algunes excepcions que arriben als 9. Alternativament al canal, Grey té dos altres canals on hi puja contingut de naturalesa diferent (CGPGREY2 per a vídeos no relacionats amb la divulgació, i CGP Play, per a vídeos relacionats amb els videojocs). A més, Grey es va ajuntar el 2014 amb Brady Haran per a fer el podcast "Hello Internet" on es parla bàsicament sobre tecnologia, i des del 2015 també participa en el podcast "Cortex" juntament amb Myke Hurley, on parla una mica de tot.

Model de negoci:

A part del que proporciona Youtube com a plataforma, Grey treu beneficis de Patreon i de Crowdfunding, una plataforma on els usuaris poden donar diners a un projecte de manera puntual per tal d'ajudar a realitzar-lo. No és molt habitual en l'àmbit de vídeos de Youtube, però ho ha utilitzat en algun projecte puntual. A més també ven merchandising en forma de tasses, samarretes i dessuadores.

Contingut:

El que explica Grey als seus vídeos són principalment tòpics socials. Antigament es centrava en relacions de poder i en analitzar sistemes socials o fenòmens que s'hi donen (com les eleccions) i actualment es centra més en la tecnologia i la seva creixent implicació en la nostra vida diària. El to és sempre explicatiu i lleuger però el que realment enganxa als espectadors és l'humor que l'acompanya. No és còmic en cap dels sentits, però sí que les seves explicacions tenen un costat molt més entretingut que qualsevol explicació del canal Kurzgesagt. La diferència és que Grey, a part del contingut del vídeo, el que ven i exposa és el seu personatge. Grey ha anat desenvolupant un personatge al llarg dels vídeos en els mitjans en què s'han anat publicant i actualment es pot permetre fer podcasts perquè la seva personalitat és prou atractiva per al públic.

Estil d'animació:

L'animació en el canal no apareix fins a finals del 2011, 12 vídeos després del seu primer vídeo exitós (sobre Gran Bretanya). Anteriorment els seus vídeos eren una mena de presentació de diapositives retallades de manera que entraven i sortien de pla sense cap més element. El primer vídeo en què apareix un personatge és a "The Trouble With Electoral College" i es poden veure elements animats de manera molt rudimentària. Els elements són objectes sòlids sense articulació alguna, cossos que es mouen per l'espai de la pantalla. El protagonista és una figura de pals i, tot i que no canviarà l'estètica, sí que anirà guanyant mobilitat al llarg dels vídeos. Tot i això, de tots els canals que hem analitzat és, de lluny, el que menys animat està. Es pot entendre

el fenomen perquè l'objectiu no ha estat mai cap altre que el de fer entendre el missatge i de fer més present la figura del narrador, que fins llavors només era una veu en off. Els colors són molt limitats ja que el fons acostuma a ser clar i les figures negres. Tot i això l'estil és molt característic i els seus fans l'aprecien molt.

VLOGS

Els Blogs són un fenomen que existeix gairebé des de la mateixa concepció d'internet. Inicialment eren escrits en fòrums de caràcter molt divers però que tenien com a característica la seva regularitat. Eventualment, poc abans del 2000, el concepte de blog va canviar i va adaptar el format dels diaris online, que llavors començaven a tenir algun tipus de popularitat. Es diu que el primer a fer un d'aquests Blogs va ser Justin Hall al 1994, un estudiant americà que explicava la seva vida. El terme va anar evolucionant i refinant-se al llarg del temps fins que al 2000, de manera inevitable, va arribar el que es considera el primer Vídeo Blog (o Vlog). Adam Kontras, que era un escriptor de Blogs a la seva pròpia pàgina, va decidir afegir contingut audiovisual per acompanyar el Blog. El terme es va començar a fer servir seriosament quan al 2004 Steve Garfield, un d'aquests escriptors de blogs, va començar a penjar de manera regular aquest tipus de contingut. El Blog ja no era només text sobre una imatge fixa, sinó que implicava una imatge mòbil en forma de la seva persona. D'ençà, el Vlogging (l'acte de publicar Vlogs) es va començar a fer mundialment famós, primer a Yahoo i poc després, el 2006, a Youtube. D'alguna manera Youtube va ser la plataforma que va deixar créixer i desenvolupar-se com a format al Vlog, amb una popularitat impressionant. De fet, es podria argumentar que una de les raons per les quals Youtube és tan gran i influent actualment és justament per l'existència de Vlogs.

Això es pot apreciar fàcilment: dels 15 primers canals amb més subscriptors de Youtube, 5 ("PewDiePie", "HolaSoyGerman", "elrubiusOMG", "whinderssonnunes" i "Fernanfloo") es dediquen a fer vlogs, i la resta de canals gairebé tots són de música. La raó és ben senzilla: a diferència dels programes de televisió que tenen un nom genèric, un target, i formen part d'una estructura més gran, els canals de Youtube, històricament, han sorgit i han estat gestionats per una sola persona, que és qui surt davant la càmera. Aquesta persona ven la seva personalitat, el Youtuber és la màxima expressió de la figura americana del "Anchorman": un personatge carismàtic que amb la seva personalitat i carisma fa moure i avançar el programa que està portant. Tant és així que la gran majoria de canals de Youtube porten el nom de la persona que hi ha al darrere. És obvi que com més es professionalitza el sector menys personals acaben sent aquests canals. Tot i això, des del canal sempre s'intenta que sembli que tota la feina la fa aquella persona de la que els fans estan enamorats. Un gran exemple d'això és el canal de "Dulceida", un canal d'una noia catalana amb gairebé 2 milions de subscriptors que penja Vlogs. En una entrevista a la revista Cosmopolitan confessa que amb ella treballen fins a quinze persones més, que s'encarreguen de contactar amb altres "influencers" i de preparar el seu contingut. Tot i així, el seu canal continua sent "Dulceida" i davant la càmera hi surt exclusivament ella. Així doncs podem veure com els Vlogs són una part essencial de Youtube.

Tant és així que els animadors no han volgut quedar-se enrere i des del 2012, quan el contingut de sketches humorístics va deixar de ser rendible, van aparèixer nous canals que van explotar aquest fenomen. Són canals que no tenen res a veure amb Newgrounds i que no beuen ni s'inspiren en res que hagin fet des d'allà. El tipus d'animació és radicalment diferent i la intenció també. Els propietaris dels canals no són aquells personatges divertits i recargolats que pegen bromes sexualitzades i imatges violentes a la xarxa per a riure una estona, els nous propietaris són adolescents molt normals, que tot i ser divertits i carismàtics no destaquen per a res més.

La gràcia d'aquests personatges és que són com qualsevol altre i que expliquen històries amb les quals la seva audiència (altres adolescents) s'identifiquen perfectament. Tracten temes com l'escola, els primers amors, les feines, els amics... Aquests nous animadors s'han fet terriblement populars i han marcat el final de l'antic contingut en animació i el principi del nou contingut.

Domics

INICI: **2012**

SUBSCRIPTORS: **5.278.750**

VÍDEOS: **155**

VISUALITZACIONS: **645,951,376**

URL: <https://www.youtube.com/user/D0MICS>



Domics és el canal d'un estudiant canadenc anomenat Dominic Panganiban, d'aquí el nom del canal. Porta penjant vídeos des del 2012 i sempre ha utilitzat el format del Vlog per a penjar els seus vídeos. Abans de començar a animar era dibuixant i des del 2010 feia tires còmiques que publicava a la plataforma de Tumblr. L'estil visual i el tipus d'humor eren molt semblants i el que va fer va ser traslladar el contingut basat en "puns" (jocs de paraules). Aquests vídeos, però, ràpidament van agafar un caire més personal i al tercer vídeo que va penjar ja havia esdevingut un Vlog. Els seus vídeos duraven en aquell moment una mica menys de 5 minuts, però ara arriben tots gairebé als 10 (per tal d'adaptar-se al nou model de monetització de Youtube).

Actualment, segons el funcionament de Youtube, si un vídeo passa de 10 minuts el propietari pot posar-hi més anuncis i per tant el benefici es multiplica gairebé exponencialment. Així doncs, molts Youtubers penguen vídeos de més de deu minuts. Això no és un problema per als vloggers tradicionals ni pels gamers, que també són molt comuns, però sí que és un problema per als animadors, que rarament poden produir contingut que sobrepassi els 5 minuts. Tot i això, com que el tipus d'animació és senzilla i el moviment és mínim, els vloggers animats també poden sobrepassar el límit dels 10 minuts.

Tot i això, la idea del Vlog animat no va ser pas seva. Existia abans un vlogger americà anomenat Swozzie que publicava contingut des del 2006, i ja al 2011 va començar a penjar els seus vlogs en format d'animació. El primer vídeo va ser "Confessions of a Disney Employee". Tot i això Swozzie no es dedica completament a l'animació i fins i tot en els seus vídeos amb animació, aquesta suposa només una porció del vídeo sencer.

Model de negoci

Domics obté, com la resta, un benefici dels anuncis que proporciona Youtube, però, de la mateixa manera que Filmcow, està associat amb Channel Frederator, i podem entendre que treu un benefici addicional dels seus anuncis. A més, les MCNs com aquesta permeten i faciliten la col·laboració amb empreses d'una manera més directa. És per això que moltes vegades al final dels seus vídeos fa una secció animada anunciant algun producte o promoció (sempre relacionat amb l'animació). D'aquestes seccions i col·laboracions en treu un benefici extra.

Inicialment Dominic feia totes les parts de la seva animació però, des que té èxit i per tal de mantenir un bon ritme de publicacions, ha començat a contractar animadors secundaris. Això ho podem veure, per exemple, en l'últim vídeo que ha penjat ("Parked in my Spot", 30/4/18).

En els crèdits hi apareixen no només cinc animadors (sense comptar-lo a ell) sinó també un músic, que fa la banda sonora.

Contingut

El format de vídeos de Domics és sempre el mateix, i des que va començar li ha funcionat molt bé. Normalment el contingut del vídeo és o bé una història personal lleugerament interessant relacionada amb algun tema amorós, la feina, els amics o els estudis o simplement un comentari general amb algun tipus de gag sobre algun d'aquests mateixos tòpics. El punt fort d'aquests relats és el carisma del protagonista (que és ell) i la versemblança i proximitat que estableix amb els seus espectadors. De tant en tant escampats al llarg de cada capítol hi ha fragments exagerats o humorístics per tal de fer més amena la explicació, que de normal segueix l'ordre cronològic dels esdeveniments en qüestió.

Estil d'animació

Domics té un estil molt senzill però efectiu. Amb personatges de contorn negre i interior blanc per sobre de fons blancs, normalment buits. Aquest estil permet que l'espectador es centri encara més en el personatge, i llevat d'elements amb els que interactua o altres personatges (mai recurrents) és l'únic focus d'interès. Les expressions de la cara són molt simples, tot i que a vegades, per a aconseguir un efecte lleugerament còmic es fan més complexes i expressives. Ocasionalment apareixen elements d'altres colors (el cabell d'algun personatge o un objecte molt puntual), que trenquen amb el monocroma habitual. El seu estil s'ha mantingut sempre molt constant i això li ha permès fer-se un nom i una marca entre la comunitat de Vloggers d'animació i també fora. Com que Dominic bé del món del còmic coneixia a molta gent i és un habitual de les convencions de còmic i animació que es fan arreu d'Estats Units i Canadà.

TheOdd1sOut

INICI: **2014**

SUBSCRIPTORS: **6.928.233**

VÍDEOS: **107**

VISUALITZACIONS: **1,021,563,022**

URL: <https://www.youtube.com/channel/UCo8bcnLyZH8tBIH9V1mLgqQ>



TheOdd1sOut és un canal creat el 2014 per James Rallison. És un canal que des d'un bon principi va ser plantejat com a Vlog, seguint el format establert. Va començar a publicar contingut a partir del 2014, però no va arribar a tenir èxit fins al 2016, amb la publicació del que seria el primer de la trilogia de "Work Stories: Sooubway". Va ser un èxit rotund i amb la primera setmana el seu canal va duplicar el nombre de subscriptors i els 2 milions de visites mensuals del febrer del 2015 es van convertir en 20 milions de visites mensuals a l'abril de 2016, i d'ençà que no han parat de pujar. L'èxit del canal va ser conseqüència de la relació que tenia la temàtica del vídeo amb la gastronomia, i que una important pàgina web d'articles de cuina va publicar-lo. N'hi va haver prou amb una quantitat de persones inesperades superior a la normal perquè l'algoritme de Youtube identifiqués que aquell contingut era interessant i rellevant. D'aquesta manera Youtube va fer que a molta gent li sortís com a vídeo suggerit i aquesta, intrigada per la miniatura de la portada del vídeo i motivada pel creixent número de visites, va decidir entrar-hi. Com que és un format molt amè i entretingut ràpidament va enganxar el públic que, un cop veia un capítol sentia la curiositat per mirar qualsevol dels altres 47 vídeos que havia penjat fins al

moment. Aquest fenomen no és estrany i és, de fet, la manera com els vídeos esdevenen "virals". Gràcies a aquest guany inesperat de popularitat el canal ha anat creixent i actualment és el segon canal d'animació original més popular i el referent en Vlogs animats. Abans de començar el canal, Rallison publicava a la seva pròpia pàgina web. Eren còmics d'humor molt senzill, a vegades una mica negre, però en general orientat a un públic bastant jove (de la seva edat, de fet). Amb l'èxit del canal Rallison va anar deixant gradualment de publicar còmics fins que al maig del 2017 va fer la seva última publicació fins al moment. Addicionalment, donat el seu gran èxit, va començar un segon canal (TheOdd2sOut) on penja vídeos no animats de la seva vida i de coses que li agraden que ha arribat ja al milió de subscriptors.

Model de Negoci

Com la resta de canals, Rallison obté beneficis del que li dóna Youtube pels anuncis que col·loquen als seus canals. Entenem que aquests beneficis li deuen comportar una gran suma de diners perquè, addicionalment, només obté beneficis d'una botiga a la seva pàgina web on ven productes com samarretes, tasses i altres productes similars. Fins i tot el compte de Patereon que va obrir el 2016 va tancar amb només un any de vida. No fa col·laboracions amb grans marques ni anuncia productes durant els seus vídeos. És molt probable que sigui perquè la qualitat d'anuncis que té al seu canal és molt superior a la mitjana (segons l'algoritme de Youtube com més èxit té un producte més diners comportaran els anuncis)

Contingut

Els vídeos de TheOdd1sOut segueixen una fórmula bastant similar a la de Dòmics, amb Vlogs sobre la seva pròpia vida i temes similars, tot i que en aquest cas es posa especial èmfasis a les experiències personals de James Rallison i no tant en la seva opinió en certs tòpics. Acostuma a penjar una mitjana d'entre 20 i 30 vídeos anuals, que en un principi duraven entre 2 i 5 minuts, però que ja fa mesos que rarament baixen dels 9.

Estil d'animació

L'estil de TheOdd1sOut és molt minimalista en el personatge principal, que s'ha convertit en l'emblema del seu canal. És un personatge tot blanc sense cap característica especial, no te cabell ni nas ni res que el faci especial. Però és justament aquesta manca de característiques el que el fa tan especial. En comparació, la resta de personatges sí que tenen cabell o algun tipus d'indumentària que els identifica, si més no, a tall molt general (si és una dona gran, o un nen o un bomber...) Aquest canal juga amb la premissa que comentàvem abans: Com més pugui empatitzar l'espectador amb el protagonista, millor. Els seus decorats estan molt més elaborats i, a diferència de molts altres canals d'animació, posa color als seus vídeos. Utilitza colors saturats però no llampants, que recorden els dibuixos infantils amb escenaris idíl·lics com una casa o un parc. No utilitza ombres, fet que reforça aquesta visió. El seu estil d'animació és molt bàsic i, de fet, poques vegades utilitza moviment implícit en els seus protagonistes. Moltes vegades el moviment es dóna a través del desplaçament dels elements pel fons (que no interactua mai amb els personatges) o del seu canvi d'escala. La boca dels personatges s'obre quan parlen però no segueix els moviments que faria una persona quan parla (lipsync), sinó que queda oberta en l'expressió que millor acompanya la frase. Aquest estil d'animació tan simple però efectiu permet a TheOdd1sOut publicar contingut llarg i de manera freqüent.

CONTINGUT DERIVAT

El contingut derivat és aquell que es produeix de manera alternativa al flux de contingut d'un canal de Youtube. Trobem exemples d'aquest tipus de contingut sobretot entre canals famosos que un cop han arribat a la fama decideixen que una animació del seu contingut pot ser un projecte divertit. Per descomptat no el faran ells mateixos però contractaran a algú per a fer-ho.

Alguns exemples són: Game Grumps, Cox and Crendor, Total Biscuit, Rooster Teeth, elrubiusOMG o fins i tot el mateix Pewdiepie (el canal amb més subscriptors de Youtube). Tot i ser canals diferents que produeixen normalment tipus de contingut molt variat tenen característiques en comú que fan que es donin aquestes animacions paral·leles. Per una banda tenim que tots aquests canals estan relacionats amb els videojocs, i per altra banda, i de manera molt relacionada, és que tots van destinats a un tipus molt semblant d'audiència. Aquesta audiència són adolescents i gent jove apassionada dels videojocs o l'entreteniment. Com ja hem vist en el cas de Newgrounds o Youtube aquesta franja d'edat i social és la idònia per tal de produir i consumir animació, ja sigui pel temps lliure que implica no haver de treballar a jornada completa o per la proximitat amb el mitjà. Ens trobem, doncs, davant de canals que tot i produir animació regularment en el seu canal, aquesta no forma part del format del canal en sí. Per exemple, que un canal que acostuma a publicar "gameplay" diàriament també produeix animacions setmanalment. Passem a analitzar més concretament els casos més significatius de cada tipologia per tal de descobrir-ne l'origen i l'evolució.

Game Grumps

INICI: **2012**

SUBSCRIPTORS: **4.552.833**

VÍDEOS: **5,934**

VISUALITZACIONS: **4,044,625,440**

URL: <https://www.youtube.com/user/GameGrumps>



Game Grumps és un cas especial, ja que els propietaris del canal són els animadors de Newgrounds que al 2012 es van quedar sense audiència i que es van unir i van passar a produir el contingut més rellevant i rendible del moment (i de l'actualitat) que és el de fer comentaris dels videojocs (o gameplay). Principalment el canal el formen Arin "Egoraptor" Hanson i David Avidan, tot i que originalment estava format per Arin i Jon "JonTron" Jafari. Aquest últim, un cop va començar a tenir èxit, va separar-se del canal per a formar-ne un de propi (JonTronShow, que també ha tingut molt d'èxit (4 milions de subscriptors)). A més, apareixen en molts casos com a col·laboradors altres ex-animadors de Newgrounds com Ross O'Donovan o Will Stamper. És un canal que ha anat creixent sempre però que ja va començar amb una molt bona base de seguidors i subscriptors gràcies al reconeixement del que ja gaudien els seus propietaris aconseguit a Newgrounds i Youtube. D'aquesta manera el canal ha estat un èxit i des del 2012 ha anat guanyant subscriptors fins que ha arribat a la xifra actual de 4,5 milions. Actualment col·laboren una gran quantitat de persones al canal a més dels dos presentadors que porten el ritme i la personalitat del canal.

Com era d'esperar, ara que aquests protagonistes tenen més temps i es limiten a gravar-se mentre juguen a jocs d'ordinador, poden tornar a dedicar-se a l'animació sense haver de patir per la seva situació econòmica. D'aquesta manera Arin va començar a animar i, per suposat, aquest nou contingut va ser molt ben rebut. Les animacions eren fragments curts de no més de dos minuts dels seus vídeos de gameplay que eren especialment divertits, i amb la animació per sobre, encara resultaven més bons. Al cap de poc van començar a convidar a amics animadors a fer les animacions: gent com "Ruberninja" o "El Cid", però també animadors molt joves que començaven a animar i van decidir ajudar-los.

L'animació no manté cap tipus de continuïtat, ja que sempre surt del fragment d'algun altre vídeo, i els estils són molt diferents, tot i que el disseny de personatges (els dos protagonistes) es manté bastant estable, amb elements significatius com la cella tallada de David o les metxes de cabell de Arin o la barba de Jon.

Aquest model d'animació derivada, doncs, es basa en la creació del contingut impulsat pels mateixos creadors del canal però que esporàdicament i sense planejar-ho ha passat a ser produït per tercers.

Pewdiepie

INICI: **2010**

SUBSCRIPTORS: **62.916.655**

VÍDEOS: **3,507**

VISUALITZACIONS: **17,790,707,157**

URL: <https://www.youtube.com/user/PewDiePie>



Pewdiepie és el canal amb més subscriptors de Youtube actualment (2018) amb 62 milions de subscriptors. El propietari i protagonista del canal és Felix Kjellberg, que va començar a publicar vídeos el 2010. Fa contingut relacionat amb videojocs, normalment gameplays, tot i que des de fa temps penja una mica de tot, des de Vlogs fins a vídeos de cuina. En el seu canal Pewdiepie n'és el protagonista i el format ha estat sempre el de gravar la seva cara amb una webcam per encabir-la en una cantonada de la pantalla mentre a la resta de la pantalla s'hi veu el videojoc que està jugant.

El 2013, i de manera completament voluntària, l'animadora Scribble Netty va animar un fragment d'un vídeo de gameplay de Pewdiepie. A Pewdiepie li va agradar i el va publicar al seu canal. Va tenir prou èxit (15 milions de visualitzacions), així que d'ençà, tot i que ell no anima mai, sempre accepta animacions de fans i les publica sota el seu canal (sempre donant crèdit al propietari de l'animació). Curiosament aquesta mateixa animadora produirà més tard animacions per a Game Grumps. Actualment Pewdiepie té 41 animacions al seu canal, però ja fa més d'un any que no en penja més, ja que les últimes publicacions van donar menys visites que els seus vídeos habituals (l'últim va aconseguir 2,5 milions de visualitzacions, menys dels 5 milions per vídeo aproximadament que té de mitjana).

Un altre canal a qui li va passar exactament el mateix va ser al podcast de "Cox and Crendor", on parlen no només de videojocs sinó de la vida en general en clau humorística. El fet és que el mateix 2013 l'animador Daniel Tan va animar un clip del podcast que era bastant divertit. Va agradar tant que no ha parat d'animar d'ençà, i s'ha convertit en el seu animador, havent produït ja 52 vídeos ell sol.

Aquests canals són exemples d'animacions creades pels fans sense cap tipus d'intervenció o incentiu per part dels creadors. Tot i això en el cas de Pewdiepie ell es lucra de les animacions (en treu un benefici en forma de visualitzacions) mentre que Cox and Crendor no ho fan perquè presenten les animacions en un canal a part, propietat del mateix animador.

Rooster Teeth

INICI: 2008

SUBSCRIPTORS: 9.503.415

VÍDEOS: 7,770

VISUALITZACIONS: 5,498,249,007

URL: <https://www.youtube.com/user/RoosterTeeth>

Rooster Teeth és una companyia d'entreteniment que va ser fundada per sis joves nord-americans: Burnie Burns, Gus Sorola, Geoff Ramsey, Matt Hullum, Jason Saldaña i Joel Heyman. La companyia va començar al 2003 fent una sèrie en 3D animada inspirada en el videojoc "Halo" anomenada "Red vs Blue", que ha esdevingut la segona web sèrie més llarga de la història. Eventualment la companyia va començar a fer comentaris de videojocs, sketches, podcasts i altre contingut audiovisual d'entreteniment variat. És per això que des d'un bon principi no hem considerat aquest canal com a canal d'animació de contingut original. Tot i això, la companyia sempre ha tingut l'animació molt en compte i ha anat presentant diferents sèries com per exemple "CampCamp", "RWBY" (aquesta última sent una gran producció que té un seguiment molt elevat als Estats Units i considerat el primer "anime" nord-americà). Al 2010 Jordan Cweirz, un animador de la companyia, va començar a animar parts d'un podcast setmanal que publicava el canal des de feia temps i que estava començant a tenir èxit. No sabem les xifres que va aconseguir el vídeo en el seu moment però assumim que devia tenir una bona rebuda ja que s'ha continuat publicant l'animació fins a l'actualitat, amb una rebuda d'un milió de visites per vídeo de mitjana. No obstant, actualment l'original animador ja no dirigeix els vídeos i ho fa un equip d'animadors, que han produït ja un total de 340 capítols, que duren entre 2 i 3 minuts.

L'estil és molt simple, semblant al de Cyanide and Happiness, amb la diferència que els personatges no són anònims, sinó que són molt reconeixibles, cadascun amb alguna característica que el fa especial. Els personatges, però, acostumen a tenir una mateixa estructura. Està en blau i blanc i els fons són completament estàtics, sense cap tipus d'interacció. Es juga una mica amb la sensació d'estar veient un teatre de titelles, que es mouen per un decorat dient bajanades i rient.

Com era d'esperar, la sèrie està tenint molt d'èxit i, a part de la de "Red vs Blue", és l'única que ha aguantat tants anys en emissió en aquest canal.

Aquest canal és l'únic exemple que hem trobat de contingut animat fet per la mateixa companyia que produeix el contingut original (en aquest cas en forma de podcast).

CONCLUSIÓ

Després d'haver analitzat les diferents tipologies d'animació existents a la plataforma de Youtube ens podem fer una idea bastant aproximada de quin és el tipus d'animació que triomfa i quines són les tendències que predominen en el panorama actual.

Per una banda, podem observar que, en general, la millor manera que una animació (o qualsevol contingut, realment) funcioni a Youtube i tingui una audiència és utilitzant una audiència ja existent. Això és el que van fer més notablement els animadors de Newgrounds o ExplosmEntertainment i gràcies a això el seu èxit va ser molt més ràpid que qualsevol altre canal. No només això, ja que si ens fixem en els canals de contingut original que hem analitzat, fins ara només el de CGPGrey i JelloApocalypse (dos de deu) van començar directament a Youtube sense cap tipus de precedent ni aprofitant alguna base de fans ja existents. I d'aquests només el de CGPGrey està entre els deu canals d'animació més seguits.

Per altra banda, si ens fixem en l'evolució que segueixen els canals d'animació actuals, podem veure una clara tendència. Dels canals analitzats, els que han sortit més recentment han estat de Vlogs (Domics al 2013 i Theodd1sOut al 2014). No només això, ja que els últims anys han sorgit una gran quantitat de canals en el format de Vlog que han quedat fora dels deu canals amb més subscriptors per molt poc (itsAlexClark, ErolStory, TimTom o LetMeExplaiStudios entre d'altres, amb 2.5M, 1.1M, 1M, i 1M de subscriptors respectivament). Cal remarcar també que aquesta comunitat de Vloggers agafa molta força perquè estan molt units i són, en la gran majoria, canals nord-americans. Això crea una barrera a l'hora d'intentar triomfar i, per a fer-ho, caldria prèviament tenir el contacte d'alguna de les figures més prominents del format. Un altre exemple que encara remarca més aquest fet és la quantitat de col·laboracions que fan els uns amb els altres. De fet, la gran majoria de canals de Vlogs que han tingut èxit han crescut i s'han posat al mapa gràcies a algun vídeo que han fet en col·laboració de TheOdd1sOut, JaidenAnimations o Domics. Com diem, és una comunitat molt unida de joves animadors no professionals que, entre tots, han aconseguit fer créixer el format del Vlog animat de manera impressionant els últims anys.

Així doncs arribem a la conclusió que per tal que un canal d'animació pugui tenir èxit (o el tingui més fàcilment) cal, o bé tenir una base de seguidors ja consolidada o bé que adopti el format del Vlog (o les dues).

PRÀCTICA

Un cop analitzat el panorama de l'animació a la plataforma Youtube, podem començar a plantejar quin tipus d'animació volem o podem produir. Remarquem el "podem" perquè realment les possibilitats que té un jove català sense contactes de poder crear una animació que arribi a una audiència significativa és realment minsca. Com a excepció trobem el cas d'Anothink, un animador català que el 2017 va produir una animació pel canal de Pewdiepie que va tenir bastantes visites. Tot i això, com ja hem comentat, Pewdiepie només permet animacions al seu propi canal així que no n'ha tret cap benefici i la gent el coneix poc.

OBJECTIU

En aquesta segona fase del treball proposem dur a terme una animació per a Youtube nosaltres mateixos. Com ja hem dit partim d'una bona base de dades i per tant sabem quin tipus d'animació ens interessa fer i quina temàtica cal que tingui. De la mateixa manera tenim clara la

manera de fer-lo arribar al màxim d'audiència possible (que ho aconseguim ja sembla més complicat) i la manera amb la qual podríem treure'n un benefici. A més, l'objectiu no només es limita a produir una animació sinó que a més ens interessa publicar l'animació que fem per tal d'analitzar-ne l'impacte relatiu i poder-ne treure alguna conclusió. Passem a detallar com durem a terme tot aquest procés.

ELECCIÓ DEL TARGET

Així doncs, ens interessaria conèixer un creador de contingut que tingués una quantitat significativa de subscriptors i que es dediqués al món dels videojocs (com ja hem vist gairebé la totalitat del contingut derivat prové d'aquest entorn). A més, hauria d'estar disposat a cedir el seu contingut i, per sobre de tot, hauria d'estar disposat a col·laborar en el projecte, ja que fer aquesta empresa sense el suport del propietari del contingut sembla poc honest, a més de complicat. Complicat bàsicament perquè ens interessa que el propi youtuber utilitzi els seus canals de difusió, ja sigui per Youtube, Twitter o altres plataformes que ja hem anat veient durant el treball, per tal de fer visible el nostre producte.

Per sort, però, coneixem a un youtuber català que podria potencialment complir tots aquests requisits. Es tracta del Victor Matute, conegut a la xarxa com a Pazos64. El Víctor va treballar com a tècnic de so de la Universitat Autònoma de Barcelona, i és per això que ha estat relativament senzill contactar amb ell. El Víctor s'ha mostrat completament cooperatiu amb el treball i ha cedit el material necessari per dur-lo a terme. Així, un cop determinada quina serà l'audiència i el contingut que haurem d'animar, passarem a analitzar el canal del Víctor

Pazos64

INICI: **2015**

SUBSCRIPTORS: **68.354**

VÍDEOS: **566**

VISUALITZACIONS: **15,635,432**

URL: <https://www.youtube.com/user/Pazos64/>



El canal va ser creat per Victor Matute el 2013, amb una primera publicació en forma d'animació del videojoc "Angry Birds". Tot i això no va començar a publicar de manera regular fins al 2015 (per això diem que va començar a aquest any). Els primers vídeos que va penjar eren de la sèrie "Cuidado Ahí...) on fa una crítica a fons amb tocs humorístics d'algun videojoc publicat recentment. Acostumen a ser videojocs "Indie", o independents, que no coneix gaire gent, ja que aquesta és la voluntat del canal. Hi ha infinitat de canals de crítica dels videojocs més grans, els anomenats "tripleA", canals com IGN o TotalBiscuit. Aquests canals tenen una gran quantitat de subscriptors i no sembla una molt bona estratègia competir amb aquests gegants del sector. És per això que Matute decideix optar pels videojocs menys famosos i moltes vegades més interessants. A mitjans del 2015 apareix una nova sèrie de vídeos anomenats "Oye mira 4 cosas". En aquests vídeos setmanals el Pazos discuteix en persona quatre de les notícies més rellevants de la setmana en el sector dels videojocs. Són vídeos també amb una clau humorística molt pronunciada i, de fet, el punt fort dels vídeos és, de la mateixa manera que en molts altres formats que hem revisat, el carisma del protagonista. El format és gairebé el de podcast, ja que realment la part visual és negligible. La post-producció és mínima, mai utilitza imatges externes i l'únic que apareix en pantalla és ell davant l'ordinador assegut a la seva habitació. Acostumen

a tenir una durada de mitja hora, tot i que últimament s'estan allargant més. Com la resta de canals de videojocs també ha decidit començar a publicar directes amb "gameplays" i, des de finals del 2015, els penja de manera regular, tant a Youtube com a Twitch.tv. També ha començat dues altres sèries amb formats molt similars, el "Snakazos", on fa crítica de menjar (principalment xocolates i altres dolços) i el "Paquetazos", on ensenya material que li han enviat els seus fans per correu, que és una cosa molt comuna que els passa a tots els canals que comencen a ser famosos a Youtube.

En el nostre cas, com que volem animar un fragment d'algun dels seus vídeos ens hauríem d'inspirar en casos semblants. Com hem comentat abans hi ha una bona oferta de contingut derivat animat entre els canals de videojocs. El canal que potser seria més semblant al del Pazos és el de TotalBiscuit (2,2 milions de subscriptors), el crític de videojocs britànic més conegut i amb més prestigi a Youtube. De fet, el format el popularitza ell, ja que tot i parlar de videojocs no es basa en el comentari de partides en directe o retransmeses sinó en l'anàlisi pausada dels videojocs en sí. El contingut que fa és anàlisi de videojocs (semblant al "cuidado ahí..." del Pazos), i podcasts de notícies del món dels videojocs (semblant al "Oye mira 4 cosas" del Pazos). Com a diferència respecte a altres canals de videojocs veiem que el tipus d'humor és molt diferent. Normalment en els canals de gameplay (Pewdiepie, elrubiusOMG, Markiplier, Jacksepticeye...), que són molt més populars, el youtuber adopta una personalitat explosiva, molt extravertida i vistosa, que pretén enganxar i competir amb la intensitat de la partida o el joc que estigui retransmetent. En canvi els canals de crítica i comentari (o "review") es basen en un personatge no seriós però sí coneixedor del contingut del que parla. D'alguna manera aquest personatge fa de prescriptor de videojocs de manera molt més directa i per tant gaudeix d'un cert prestigi en el món dels videojocs. A més l'actitud és molt més professional, moltes vegades amb veus autoritàries i greus en contrast amb les veus estridents dels youtubers que es dediquen al gameplay.

Com diu l'estudi de "Statista" (2016) sobre l'edat de l'audiència dels canals de videojocs (tant de "gameplay" com de "review") aquests es troben entre els 16 i els 34 anys. Cal tenir en compte que aquests estudis es basen en les dades que proporciona Youtube directament, i que molt probablement no siguin del tot exactes ja que no es té en compte els infants per sota de la edat mínima per a tenir compte de Youtube (que varia segons el país però que es troba entre els 13 i els 16). Aquests infants moltes vegades menteixen i, per tant, compten com a adults en aquestes anàlisis. Tot i això, es pot interpretar una diferència entre les audiències del contingut de "gameplay" i el de "review". L'audiència dels "gameplays" sembla que pot ser més jove, amb el tipus d'humor i to que agafen aquets canals. Per altra banda els canals de "reviews" sembla que poden tenir una audiència més madura, enfocada a aquelles persones amb la capacitat i voluntat de comprar jocs amb els seus diners i per tant probablement més adulta. Així doncs entenem que l'audiència del Canal de Pazos sigui d'entre els 20 i els 34 anys.

En tots aquests casos els fragments que s'animen formen part de podcasts que tenen els mateixos canals. Això ho veiem a canals com el mateix Totalbiscuit, a Rooster Teeth o a Cox n' Crendor. La més gran diferència que trobem en aquest aspecte respecte al podcast del Pazos és que els podcasts de tots ells estan formats com a mínim per a dues persones, que complementen les seves personalitats. Moltes vegades les interaccions entre personatges generen aquestes situacions divertides que els animadors aprofiten per a utilitzar com a base de l'animació. En aquest sentit podríem pensar que el nostre cas és especial i hauríem de limitar-nos a animar "gameplay" com fan Pewdiepie o elrubiusOMG. Tot i això, el Pazos utilitza un recurs interessant en els seus vídeos que crida molt l'atenció i facilita l'animació: en els seus "Oye mira 4 cosas" en

moments en que vol criticar o exemplificar un argument en contra d'una altra persona, per tal de fer-ho dinàmic i interessant, crea converses amb ell mateix de manera que el seu personatge es desdobra. Això crea situacions amb una gran interactivitat i encara més tenint en compte que es fa en forma de diàleg monologat. Normalment són converses amb un argument inicial però que a poc a poc van perdent el sentit fins que, moltes vegades, acaba conversant amb ell mateix d'altres coses o, fins i tot, tenint baralles amb ell mateix. El mateix Matute ens va confessar en una entrevista que aquests moments són completament espontanis i que només té clar com comencen però mai com acaben. De fet, en el moment que li vàrem presentar una d'aquestes converses ell mateix no recordava haver-la tingut.

El primer pas és triar un fragment d'entre les hores i hores de podcasts que té publicades. Per a fer-ho hem estat un any previ a l'inici de la realització del treball escoltant els podcasts i apuntant aquests moments de monòleg dialogat esmentats anteriorment, que apareixien d'entre una o dues vegades per episodi. D'aquesta manera un cop vàrem començar el treball només va caldre triar una de les peces ja seleccionades. La tria va ser relativament fàcil ja que partim d'una premissa molt important: la restricció de temps. La nostra capacitat d'animar no ens permet fer productes com els de Cox n' Crendor o TotalBiscuit, que duren gairebé 5 minuts. Per a això optem per adoptar el format de Rooster Teeth, que agafa fragments d'un minut o dos. Això ens permet fer una animació a la vegada que desenvolupar aquest treball en el curs d'un trimestre de manera segura. El fragment que escollim apareix al minut 9 del episodi del 30 d'agost del 2017. Té una durada de 30 segons, i, després d'afegir anàlisi del context i muntatge del so arribarà al minut sencer. En aquest punt ens vàrem adonar que l'animador no només és capaç d'incloure una nova narrativa a través de l'animació visual sinó que també és capaç de modificar el so a la seva voluntat per tal de construir una narrativa més coherent a partir del discurs sonor (potser poc consistent a causa de la improvisació que implica el format del podcast).

Així doncs tenim una audiència i un format definits i un contingut original preparat per a treballar-hi. Ara només cal que dissenyem un personatge i un estil per tal de ser coherents amb l'animació i el to que planteja.

Per a fer-ho passem a analitzar per apartats l'estil de les animacions dels tres canals que hem esmentat anteriorment que fan contingut semblant (TotalBiscuit, Cox n' Crendor i Rooster Teeth).

ESTIL NARRATIU

En un principi pot semblar difícil innovar i crear una narrativa audiovisual diferent partint d'un producte sonor ja establert. Tot i això els animadors de tots tres productes centren les seves atencions justament en aquests factors: el que fa que aquestes versions animades dels podcasts tinguin tant d'èxit és que reinventen el contingut que reben. El concepte darrere d'aquesta tendència es nodreix de la capacitat dels animadors de crear un argument narratiu que no només doni suport al pla sonor ja existent sinó que hi afegeixi un nou nivell interpretatiu. Moltes vegades s'introdueixen aquestes noves narratives a través d'icones visuals o objectes als quals la trama no al·ludeix però amb la que tenen una relació tangencial, que d'alguna manera crea un joc de paraules audiovisual. Cox n' Crendor, que és, de les tres animacions, la que més juga amb la mal·leabilitat de l'argument, està farcida d'aquest tipus de contingut, on, per exemple s'il·lustra un entrenador que entrena (en anglès "trains") com a un tren ("train").

Imatge 1 – Exemple del joc de paraules audiovisual



Font: "Cox n' Crendor: The Powerline Parable" (3/8/2013).

Un altre fenomen és la reinterpretació de la narrativa audiovisual. Tenim un perfecte exemple en l'animació de Cox n' Crendor, que s'ha fet famosa per les seves interpretacions del riure dels personatges. Sobretot el Cox té un riure molt estrident, i l'animador, quan se sent el seu riure, posa el seu personatge fent alguna acció que podria generar aquest soroll tant estrident, com el fregament d'un globus amb una superfície humida, o una serra tallant un arbre.

Imatge 2 – Exemple de la reinterpretació del so



Font: "Cox n' Crendor: Pelé!!!" (1/11/2013)

Tot i que la narrativa sigui lineal, el que tenen en comú totes les animacions que hem analitzat és que es construeixen a partir de petites escenes o sketches curts que es lliguen per la veu. Això s'explica perquè ens interessa explicar de manera vivencial els personatges en les situacions que descriuen (per exemple, si el protagonista està passejant el gos, el posarem en un parc o al carrer amb el gos), però a la vegada també volem explicar i ensenyar les reaccions que es duen a terme al plató o a l'estudi on s'explica la història. És per això que la narrativa és un continu anar i venir entre l'espai metafòric i l'espai real, canviant segons el centre d'interès de l'argument.

Justament parlant de l'argument arribem a l'últim punt rellevant en aquest aspecte que és la rapidesa i velocitat de l'argument. En ser situacions tan dinàmiques i curtes, la velocitat del canvi de pla és constant, i poques vegades trobarem escenes de més de dos segons. Això és interessant per la trama però és molt complex per l'animador, que ha de dibuixar nous fons i situacions per lligar tots aquests espais de manera constant.

ESTIL VISUAL – ANÀLISI

En els tres casos els personatges són senzills i lineals, amb cossos i caps molt definits. Tenen una estructura que afavoreix molt la forma de la cara, fet que fa més expressius els personatges, que mostren les seves reaccions a través de les faccions més que pel llenguatge corporal. Estan animats en programes d'animació que funcionen per objectes (com l'Adobe Animate), fet que fa més senzilla la producció en general.

Imatge 3 – Els personatges de Cox n' Crendor



Font: Cox n' Crendor: Skunk Tales (14/4/2018)

Les extremitats són sempre utilitzades per a marcar moviment i en general són bastant dinàmiques. En el cas de Rooster Teeth tant braços com cames són línies amb una mà o peu al final. Aquests tipus d'extremitats casen amb l'estil minimalista del contingut. A Cox n' Crendor es fa servir aquest tipus d'extremitats però inicialment l'animador apostava per unes extremitats més sòlides que es prolongaven des del cos i donaven un aspecte més estàtic als personatges. Les extremitats de les animacions de TotalBiscuit han estat sempre sòlides i amples, fluint directament des del cos.

Imatge 4 – Personatges de Rooster Teeth Animated Adventures



Font: Rooster Teeth Animated Adventures: Chris Cooks Fish (29/11/2016)

Els colors són un altre punt diferenciador entre les diferents animacions. A Rooster Teeth utilitzen personatges dibuixats amb línies i plans de color blau i la resta blanc, sense ombres ni mitges tonalitats. En els altres dos casos d'animacions s'utilitzen el color i les ombres.

Els fons són sempre neutres sense cap tipus d'interacció amb l'escena. En el cas de Rooster Teeth són majoritàriament blancs o en tonalitats de blaus; en els altres casos estan acolorits i presenten més o menys detall depenent de l'escena (tot i que els de TotalBiscuit acostumen a estar més treballats i a no ser un color pastel uniforme que només aporten un to a l'escena).

Imatge 5 – El personatge de TotalBiscuit a The Cooptional Podcast Animated



Font: The Cooptional Podcast Animated: Drinkify That (28/5/2017)

Els fons acostumen a no estar animats, a ser decorats dibuixats de manera més simple, a ser menys detallats que les animacions en sí.

En contrast apareixen amb bona freqüència objectes amb els que interactuen els personatges, que sempre s'utilitzen de la manera més còmica possible.

ESTIL VISUAL – APLICACIÓ

Tenint en compte tot el que hem vist fins ara, doncs, podem començar a plantejar un personatge principal que serà el que durà a terme les accions que vagi descrivint la narrativa sonora. Per a fer-ho cal que marquem unes bases que ens permetin definir-ne les diferents característiques.

Els personatges de les animacions que hem estudiat són bastant simples, i es remeten a formes i línies poc complexes. Això fa que siguin més fàcils d'animar. En el nostre cas, com que a l'hora d'animar no tenim cap tipus d'experiència, apostarem per un estil també molt senzill, que ens permeti animar sense la restricció que implica una estructura complexa de personatges. Aquest estil simple es basa en dibuix limitat per línies notables, caps geomètricament simples i fisonomia amplificada i també geomètrica. En primera instància ens decidim per un estil més semblant al de Rooster Teeth, però ens adonem ràpidament que les estructures que presenten són poc dinàmiques, i suposen moviments de cos molt limitats. A nosaltres ens interessen cossos dinàmics que permetin compensar la manca de qualitat artística amb el dinamisme i velocitat de les accions. Per això, després d'alguna prova decidim adoptar un estil més semblant al de Cox n' Crendor, que presenta una capacitat expressiva més notable amb cossos constantment canviant de forma.

La fisonomia dels personatges sempre està marcada per les característiques del youtuber en qüestió. En el nostre cas ens veiem obligats a anar més enllà, ja que hi intervenen múltiples personatges que els espectadors han d'entendre que són diferents però que estan basats en una mateixa persona. La solució que trobem és la d'establir un model bàsic adaptable que permeti la modificació de diferents característiques sense comprometre un cert reconeixement. La semblança entre els personatges no és un fet que sigui narrativament imperatiu, però creiem que afegeix un nivell de coneixement de la pròpia obra. D'aquesta manera fem notar a l'espectador més palpablement el fet que tots els personatges provenen d'una mateixa persona desdoblada, la qual cosa ens sembla significatiu i interessant.

Partim, doncs de la fotografia del Victor, que té publicada com a fotografia de perfil a la xarxa social Twitter:

Imatge 7 – Cara de Victor Matute

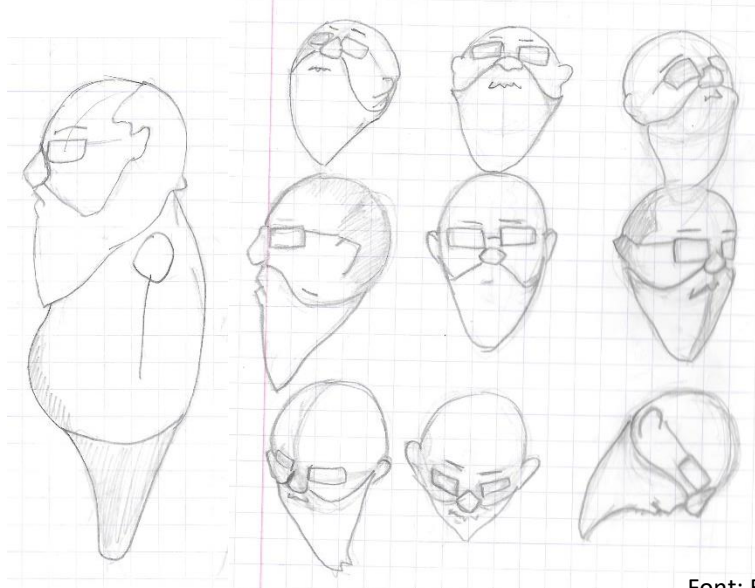
De la fotografia en destriem els trets bàsic que el fan distintiu: Les ulleres grosses i rectangulars que li omplen la totalitat de la cara en horitzontal, la barba llarga i negra que li tapa el coll, el nas prominent que el fa tant característic i cabell curt amb entrades. A més, el Víctor no és una persona especialment atlètica i que tingui panxa ens ajuda a justificar la geometria del cos que proposem.



Amb aquestes característiques i una idea bàsica de l'estil sobre les que pretenem aplicar-ho fem una primera proposta tant de cos com de cara:

Font: Foto de perfil del Twitter de Pazos64

Imatge 8 – Primera proposta del personatge



Font: Elaboració pròpia

Com podem veure proposem una estructura de cos molt simple, amb formes molt arrodonides i extremitats simples. Com que tenim la sensació que no utilitzarem gaire les cames hem optat per un estil més sencer que ens permeti una transició de cos a cames molt senzilla. La cara es redueix a les característiques esmentades anteriorment, amb una barba llarga que li arriba a mig cos (com veiem esta exagerada). A la figura de la dreta hi veiem un estudi de diferents angulacions del cap de manera que entenem la fisonomia del personatge en tres dimensions. A mesura que vàrem començar a estudiar la possibilitat d'animar aquest cos, ens vàrem trobar amb diferents problemes que presentava i així van començar les diferents iteracions. Adjuntem una mostra representativa d'aquestes per tal d'entendre el raonament de cada canvi en el model.

Iteració 1:

Aquesta primera iteració presenta un canvi respecte l'expressivitat. Ens vàrem adonar que uns ulls sense ninetes, tot i poder ser molt interessants, no permetien un rang expressiu molt ampli. D'aquesta manera, comencem a jugar amb la idea d'afegir uns ulls darrere les ulleres. A més, provem la idea de les extremitats inferiors com a pals, veient que el text que proposem és molt mogut i potser implica cert moviment de personatges.

Imatge 9 – Primera iteració del personatge



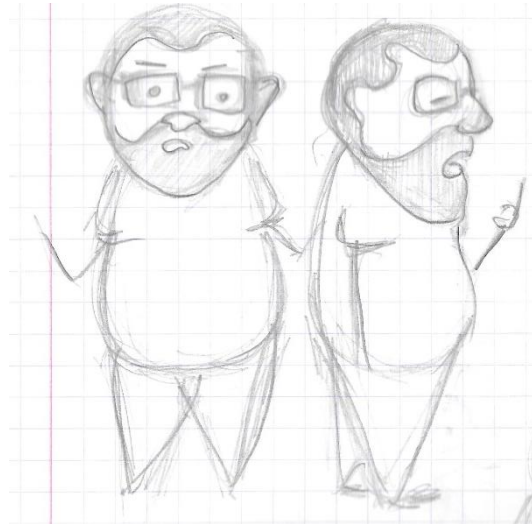
Font: Elaboració pròpia

Notablement, també canviem el pentinat, que anteriorment era gairebé inexistent. Creiem que d'aquesta manera es representa millor al personatges del Pazos i a la vegada li dona un aire més jove.

Iteració 2:

Aquí el canvi més notable és un retallament de la barba, que dificulta el moviment de cap en el procés d'animació. A més intentem començar a incloure expressions i moviment de braços als models. Reduïm els ulls a una nineta ja que creiem que els ulls han de ser el més neutres possibles. Addicionalment (tot i que potser no es nota gaire) aquesta iteració planteja l'inici d'un llarg estudi sobre els nassos, que no acaben de ser del tot representatius ni s'ajusten a l'estil que estem buscant.

Imatge 10 – Segona iteració del personatge

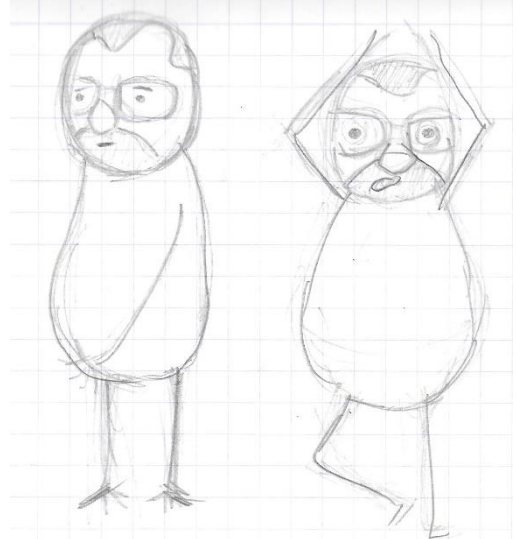


Font: Elaboració pròpia

Iteració 3:

Aquesta iteració va ser feta poc després de proposar un primer animàtic. Com veiem, es caracteritza per una simplificació bastant agressiva d'elements com les cames i la barba. Per la seva banda, les cames són finalment reduïdes a pals i la barba es conté dins de l'esfera que representa el cap. Això és perquè ens permet uns caps més senzills a l'hora de moure'ls i fer-los encaixar amb la resta del cos. A més els braços queden orfes de mànigues i surten directament del cos. Els nassos, com veiem, continuen en procés evolutiu, que encara no ha acabat.

Imatge 11 – Tercera iteració del personatge



Font: Elaboració pròpia

Imatge 12 – Prova d'expressivitat de la cara



Font: Elaboració pròpia

Durant aquest període de canvis estructurals tan grans vàrem decidir fer un experiment per tal de provar el màxim nombre d'expressions possibles amb la cara. Per a dur-ho a terme, vàrem crear un model similar al de les inclinacions del cap per tal de comparar i analitzar amb més facilitat els canvis entre les cares. Posem com a exemple la figura de l'esquerra de la pàgina, una de les múltiples proves que es van fer. Com es pot observar, la forma del nas encara no estava del tot definida i continuava sent objecte d'experimentació. D'una manera similar les formes del cap i de les ulleres variaven en cada exemple, i són fruit de l'intent de veure com s'adaptaven els elements de la cara a aquestes noves estructures facials i les seves conseqüents distorsions emotives.

Iteració final:

Imatge 13 – Proposta final del personatge



Font: Elaboració pròpia

Aquest va ser el model final que vàrem proposar abans de començar a animar. El model va anar patint canvis durant el procés d'animació, però en essència s'ha mantingut amb aquest estil. Podem veure que, comparat amb el primer model plantejat, és molt diferent. La barba ha quedat finalment continguda dins la forma del cap, seguint l'exemple de les barbes de les tres animacions analitzades anteriorment. El pentinat ha resultat unes entrades pronunciades però amb cabell restant, marcant indicis de calvície però sense esdevenir-la del tot, fet que com ja hem vist semblava dotar el personatge d'una edat que no li corresponia. El cos ha recuperat la forma més rodona en contra de l'el·lipse que s'havia estat generant en antigues iteracions i les extremitats s'han quedat finalment en pals més senzills que permetien un moviment lliure. El nas, per la seva banda, també ha acabat trobant una forma prou satisfactòria i harmoniosa amb la resta de la cara. Finalment les ulleres han guanyat protagonisme fins al punt d'ocupar una porció de la cara molt superior a la original, que dota al protagonista d'una expressivitat sense necessitar uns ulls gaire detallats ni complexos.

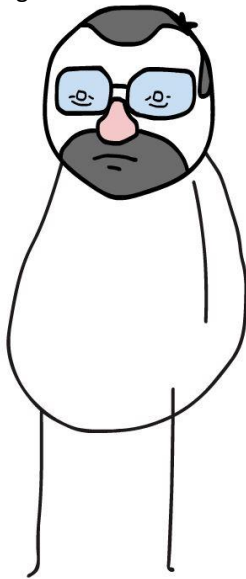
PROCÉS D'ANIMACIÓ - PERSONATGE

Un cop definit sobre el paper hem passat a digitalitzar el personatge per tal de tenir-lo com a base. Per a fer-ho utilitzarem el programa Adobe Animate CC, que és un programa d'animació professional amb una línia de temps i un escenari on es pot dibuixar que permet animar fotograma a fotograma. Utilitzem aquest programa primerament perquè és un dels programes que s'utilitzen mundialment per a fer animacions (sobretot les de Youtube que tenen un caràcter més amateur). A més és dels pocs programes d'animació que permet utilitzar l'eina del símbol, que el que fa és agrupar un seguit de dibuixos o animacions en un sol objecte que al seu torn pot ser animat. Això permet tenir un mateix personatge com a base guardat a la nostra biblioteca d'animacions i més endavant,

caracteritzar-lo i canviar-li parts per tal de fer personatges diferents o un mateix personatge en situacions diferents. A més, permet animar-lo més fàcilment ja que està separat en altres petites animacions de manera que si, per exemple, volem moure una cama, només cal que dibuixem l'animació de la cama i no cal que tornem a dibuixar la resta del cos. Finalment triem aquest programa perquè ja coneixem el programari d'Adobe i estem molt familiaritzats amb la "interface" que utilitzen aquest tipus de programes i d'aquesta manera no perdrem temps d'aprenentatge de les eines.

El personatge animat va acabar sent així:

Imatge 14 – Disseny digitalitzat definitiu



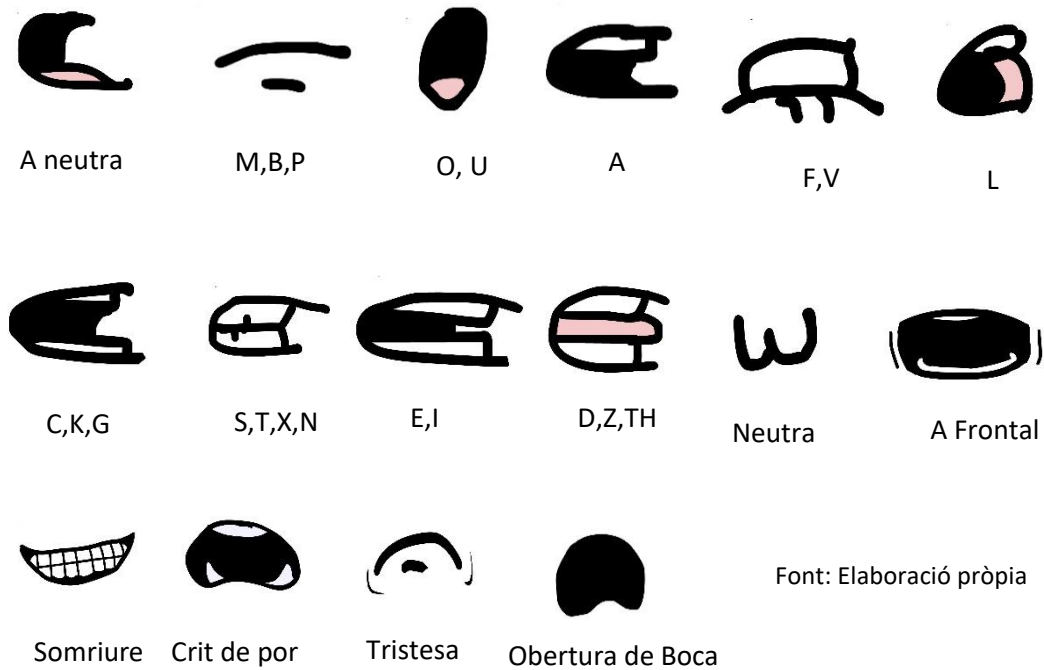
Font: Elaboració pròpia

És un personatge absolutament blanc, que llevat els elements de la cara, no té res que el faci característic. Aquesta és la base de totes les animacions i personatges que apareixeran al vídeo. De fet, la versió que veiem a l'esquerra és també un amalgamat de símbols. En aquesta imatge hi ha separats els braços, les cames, la cara, els ulls, el cabell i la boca. En tots els casos aquests elements es troben separats de l'objecte central per poder canviar-los a altres dibuixos.

Per a posar un exemple molt clar: nosaltres som capaços de moure el cap sencer del personatge amunt i avall com si estigues assentint, però a la vegada podem decidir per cada fotograma la forma que tindrà la seva boca, de manera que podem fer que parli a la vegada que mou el cos. Això és així tant per la boca com pels ulls, que es poden moure en totes direccions o les cames i braços, que es poden doblegar en totes les direccions possibles i quedar naturals.

Aquesta variabilitat de la boca ens porta a un apartat clau a l'hora d'animar que ja hem esmentat molt per sobre anteriorment: el lipsync. El lipsync, o sincronització dels llavis, és una tècnica de l'animació que es basa en adaptar la forma de la boca als sorolls que sonen o emet un personatge. Per a fer-ho, hi ha dues opcions, una més professional i una altra més amateur. La primera opció es basa en dibuixar fotograma a fotograma la forma de la boca depenent del so individual que sona en un moment precís. D'aquesta manera la forma que adopta la boca no només es veu afectada pel so en sí sinó que també s'hi veuen implicats factors com el so que ha sonat anteriorment (o la forma que tenia la boca fins llavors), la fisonomia del personatge, les circumstàncies de l'escenari, les deformacions de la boca per diferents expressions o tonalitats que es puguin adoptar... Aquesta és una tècnica molt professional que implica un coneixement de l'anatomia bucal molt avançat. La segona opció, que és la que hem fet servir com a amateurs que som, es basa en dibuixar una posició de boca per a cada grup de sons amb fonètica similar, de manera que cada cop que s'hagi de representar algun d'aquests sons es posarà aquesta boca. Això fa que la feina de dibuixar boques fotograma a fotograma esdevingui més una feina de ritme i de decisió fonètics que no pas de dibuix en sí. Veiem en la figura a continuació les diferents boques que s'han utilitzat per a un personatge dels que apareix en el nostre vídeo.

Imatge 15 – Posicions de boca per al lipsync dels personatges

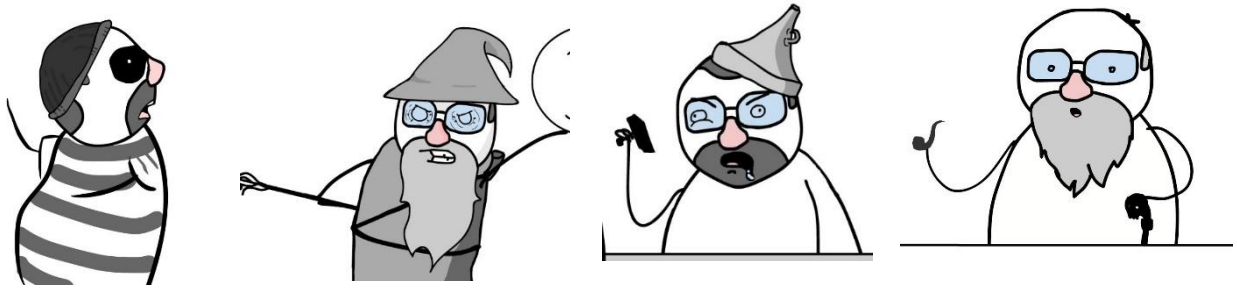


Les 10 primeres posicions són per a representar sons fonètics i les altres 6 restants són per a acomodar el moviment de la boca a l'acció. Tot i això el lipsync és una tècnica molt variada i hi ha animadors que expliquen que amb sis posicions n'hi ha prou i n'hi ha que, com hem comentat abans, dibuixen les boques diferents a cada fotograma. A partir dels 16 dibuixos de boques que presentem s'han representat la gran majoria de sons emesos per personatges al nostre vídeos, fet que ha reduït la feina del lipsync a un trencaclosques.

Un altre tipus de variació que hem utilitzat molt durant el vídeo és la de la cara i el cabell. La finalitat d'aquestes variacions és la de crear un grup de personatges variats però a la vegada que tots tinguessin una aparença similar que partís del mateix model base. Com hem comentat abans ens interessa aquesta similitud entre personatges perquè, de fet, la veu prové de la mateixa persona. La història que expliquem en el vídeo té tres personatges principals, però n'hi apareixen un total d'onze, amb personatges que han necessitat fins a onze variacions del model per a poder aparèixer en totes les escenes. Exposem a continuació alguns dels models que s'han utilitzat per a l'animació.

Imatge 16 – Variacions sobre el personatge principal





Font: Elaboració pròpia

La gran majoria dels personatges són una variació del cabell i el cos del personatge base que hem fet anteriorment. Altres, com per exemple la dona de la tercera imatge, tot i estar clarament basats en el personatge (barba, ulleres, entrades...), no s'ha pogut aprofitar el model de tres quarts perquè estava en angulacions diferents o posicions on el model no podia adaptar-se.

PROCÉS D'ANIMACIÓ - NARRATIVA

Un cop decidit el fragment de veu que agafaríem i definit l'estil que anàvem a utilitzar vàrem poder començar a fer un storyboard per a l'animació. Vàrem utilitzar aquest document com a guió per a la posterior animació ja que per la narrativa que proposàvem i per la brevetat de la peça amb un storyboard ens va semblar suficient. Aquest va ser realitzat també amb el programa Adobe Animate, i el vàrem utilitzar per a començar a familiaritzar-nos amb el programa. En el món de la animació el concepte de storyboard animat és l'animàtic, i, de fet, és bàsicament això el que vàrem fer.

En l'argument original emès al canal del Pazos, la història comença amb ell explicant una notícia de com una empresa que desenvolupa videojocs havia decidit piratejar el seu propi videojoc per tal que empreses terceres que es beneficiaven de piratejar el seu videojoc es quedessin sense feina. Aquest titular va portar-lo a explicar el punt de vista dels desenvolupadors del videojoc com si apel·lessin directament als qui els piratejaven.

En la nostra reinterpretació decidim posar al Pazos que explica la notícia en un plató de televisió i que els personatges que fan de desenvolupadors del videojoc es trobin i s'expliquin a través d'una entrevista a la seva fàbrica, que hem reconvertit en una paradeta al carrer. Hem decidit que es vegi físicament com els qui piratejaven els videojocs es veiessin robant el producte i marxant amb una bicicleta. A partir d'aquest punt el lladre que robava el producte és interceptat pel qui originalment era un metafòric propietari del videojoc/presentador del canal que hem reconvertit en Gandalf (pel moment en què es troben que fa parar en sec al lladre, al·ludint a la frase cèlebre del mag de "You shall not pass" de "The Lord of the Rings" (J.R.R Tolkien, 1954)). Des d'aquest moment el lladre és torturat i ridiculitzat pel mag fins a la seva mort causada per una explosió per excés d'ingesta de donuts.

Com podem comprovar la narrativa ha estat canviada de manera que es creés una segona història més enllà de la conversa entre personatges que planteja Pazos en el seu podcast. És a aquest tipus d'enriquiment argumental al que ens referíem quan parlàvem de l'estil narratiu d'altres animacions derivades.

L'animatic¹ va ser realitzat en un mes aproximadament, i el procés d'animació final va durar tres mesos i mig.

¹Enllaç: <https://www.youtube.com/watch?v=SG2WOOJh2BY&feature=youtu.be>

DISTRIBUCIÓ

CONTACTE I PUBLICACIÓ

Vàrem contactar amb el Víctor (Pazos) via correu electrònic, i vàrem concertar un dia per a fer una trucada a través de la plataforma Skype, que ens permetia compartir documents a la vegada que conversàvem. En aquesta trucada vàrem explicar al Víctor el nostre projecte i quines intencions teníem. Ràpidament va estar interessat i li va agradar el contingut que fins al moment havíem produït. La nostra proposta implicava que ell mateix publicqués en el seu canal on hi té gairebé 68.000 subscriptors al maig del 2018. Tot i això, el Víctor ens va comentar que no li semblava una bona idea ja que ell no crea aquest tipus de contingut i no sabia com reaccionaria la seva audiència. Tot i que va ser una llàstima ja que perdíem tot aquest públic potencial el Víctor va accedir encantat a promocionar el nostre vídeo si el penjàvem nosaltres en un canal propi, de la mateixa manera que ho fa l'animador de Cox n' Crendor. Aquest canvi implica resultats bons i dolents. Per una banda deixem de rebre una gran quantitat d'audiència i per tant no podem fer un anàlisi objectiu sobre l'impacte que té una animació derivada en un canal de videojocs com el del Pazos. Per altra banda, però, tenir un control total del canal ens permet analitzar demogràficament cada visitant del vídeo i podem saber la quantitat exacta de resposta que ha generat, ja sigui en forma de visualitzacions, subscriptors o comentaris.

A més, durant la trucada vàrem aprofitar per a fer una petita entrevista al Víctor, que ens ha servit per a analitzar i entendre el seu canal i per redactar l'explicació que surt en pàgines anteriors de com funciona el model econòmic a Youtube. No només això, ja que ens va solucionar altres dubtes que teníem sobre el model americà o el funcionament d'altres canals que ja havíem començat a indagar (i que podem veure en apartats anteriors del treball). Malauradament no ens va deixar utilitzar l'entrevista, que no vàrem poder enregistrar perquè ens comunicàvem a través del telèfon. Tot i això, hem pogut utilitzar les respostes que ens va donar.

El canal de distribució propi va ser creat el 27 d'abril del 2018, i el vam anomenar "Animazos". Era el títol original que preteníem donar al vídeo i vàrem pensar que era un bon nom per al canal. Aquest nom es remet a les seccions del canal de Pazos com Snackazos o Paquetazos, on es discuteix de Snacks i Paquets respectivament. Semblava apropiat posar aquest nom a una secció del canal del Pazos destinada a l'animació.

El vídeo, que vàrem decidir anomenar "La Bicicleta"², per tot el conflicte que es genera al voltant d'una bicicleta, va ser publicat el mateix dia de creació del canal (27/4/2018). Tal com ens va prometre el Víctor va publicar automàticament un "tuit" a la xarxa Twitter i va fer un directe de tres hores on parlava juntament amb un altre Youtuber de la nostra animació. Aquesta petita difusió va permetre al nostre canal guanyar visibilitat i aconseguir en les primeres 24 hores un número de visualitzacions i subscripcions que no haguéssim aconseguit de cap altra manera.

² Enllaç: <https://www.youtube.com/watch?v=ylzjarmqlrc&t=1s>

ANÀLISI DE RECEPCIÓ

Com hem comentat, la publicació del vídeo es va dur a terme el dia 27 d'abril del 2018. El vídeo no va tenir una gran arrancada fins que, al cap d'unes hores, el Pazos va fer un directe promocionant el vídeo (entre d'altres coses). Durant les següents hores, el vídeo va aconseguir una bona part de les visites que té actualment, i una quantitat també molt significativa de subscriptors. Va continuar creixent durant un dia més, gràcies a la difusió, també del Pazos, per twitter. Des de llavors no ha guanyat gaire més subscriptors ni visualitzacions i llevat d'algun comentari no hi ha hagut més activitat al canal. Presentem a continuació una sèrie de gràfiques que ens permetran veure més fàcilment aquesta rebuda i creixement del canal. Extraïem les dades de Youtube Analytics, un servei que ofereix Google que permet analitzar la fluctuació de subscripcions i visualitzacions d'un canal, que s'utilitza per a identificar tendències en la plataforma.

Gràfica 1 – Relació subscriptors –Temps del canal (27/4 – 13/5)



Font: Youtube Analytics

En aquesta gràfica, veiem la pujada de subscriptors que ha tingut el canal des del dia que va publicar el primer vídeo fins al dia 13 d'abril, una mica més de dues setmanes més tard. Veiem una primera onada important de subscriptors que coincideix amb el període amb que es va fer la difusió. Des d'aquell dia no hi ha hagut cap tipus de tendència de subscriptors. El total de subscriptors aquest dia és de 340.

Gràfica 2 – Relació visualitzacions –Temps del canal (27/4 – 13/5)



Font: Youtube Analytics

En aquesta segona gràfica hi veiem les visualitzacions, que segueixen una dinàmica molt similar a la de les subscripcions. Tot i això sembla que no han desaparegut del tot i que encara hi ha persones que visualitzen el vídeo diàriament. El total de visualitzacions que ha acumulat el vídeo fins al 13 de maig (dues setmanes després) és de 1.530.

Youtube Analytics no només deixa mirar el total de visualitzacions sinó que també permet que puguem mirar quin tipus de persones mira els nostres vídeos. En el nostre cas trobem certes dades especialment interessants tot i que potser no gaire sorprenents. Si tinguéssim les estadístiques del Pazos podríem comparar quin estil d'espectadors tenim i veure si han visualitzat l'animació una part aleatòria dels seus espectadors o si s'hi ha traslladat una part molt concreta. Com que no és el cas haurem de pressuposar que els espectadors que tenim són una representació directa dels que té en Víctor al seu canal.

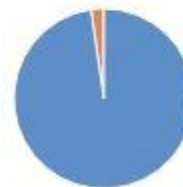
Un 98% dels espectadors han estat homes, fet que només reforça l'estereotip que els temes de videojocs interessa només als homes.

Sexo

Gràfica 3 – Percentatge del sexe dels espectadors (27/4 – 13/5)

Visualizaciones

- Hombre (98%)
- Mujer (2,3%)



Font: Youtube Analytics

Sorprenentment, només un 76% de l'audiència és espanyola, tenint en compte que Pazos 64 és un canal espanyol. El 24% restant es troba distribuït en països llatinoamericans (més notablement Argentina (5.6%), Xile (3.7%), Mèxic (3.6%) i Colòmbia (2.8%). Això ho podem interpretar de dues maneres: o bé aproximadament un quart de l'audiència del Pazos és llatinoamericana o bé l'animació és un fenomen més ben rebut a Llatinoamèrica que a Espanya. De nou, podríem sortir de dubtes si tinguéssim les dades del Pazos.

Regiones geográficas principales

Gràfica 4 – Percentatge zona geogràfica (27/4 – 13/5)

Tiempo de visualización

- España (76%)
- Argentina (5,6%)
- Chile (3,7%)
- México (3,6%)
- Colombia (2,8%)

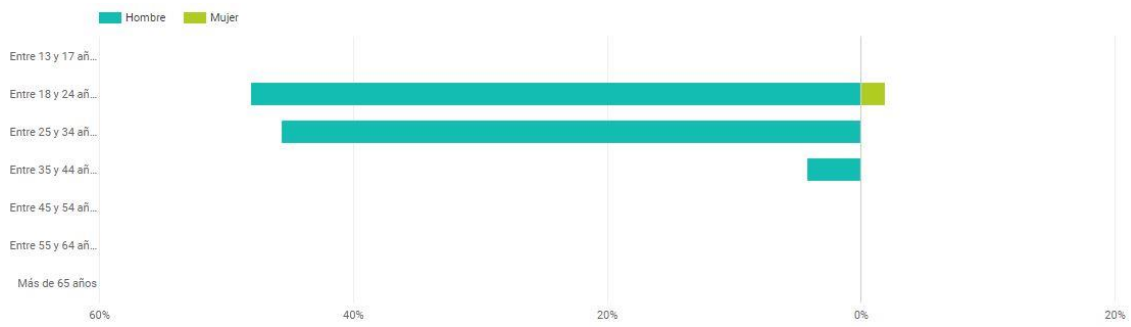


Font: Youtube Analytics

Finalment demogràficament tenim un impacte major sobre l'estrat d'edat d'entre els 18 i 24 anys (50%) seguit molt de prop per l'estrat d'entre 25 i 34 anys (46%). Finalment també tenim un minoritari grup d'un 4% d'audiència que té entre 35 i 44 anys (4%). Això ens reafirma la tesi que plantejàvem en el capítol anterior on diferenciàvem el contingut de gameplay del de la review. Com veiem la porció demogràfica a la que arribem és en general jove però té una lleugera influència entre gent més gran. Curiosament no tenim cap visualització de cap menor

d'edat, fet que ens fa pensar, pel fet que comentàvem abans (els menors menteixen a l'hora de dir la seva edat a Youtube), que probablement aquestes dades no siguin del tot fiables.

Gràfica 5 – Percentatge edat dels espectadors (27/4 – 13/5)



Font: Youtube Analytics

Conclusió

Hem comprovat que l'estat de l'animació a la plataforma digital de Youtube és, i ha estat, molt actiu. Gaudeix d'una bona varietat d'oferta i existeix una demanda real per a aquest tipus de productes. Ho corrobora la gran varietat de canals i models d'explotació que hem analitzat durant la realització del treball. Tot i això l'animació no és en cap cas un producte viable, fet que també és avalat per l'anterior dispersió del model de negoci. Els animadors utilitzen canals d'altres tipus de contingut (principalment els videojocs) per tal de guanyar visibilitat i plataformes de tercers per tal d'obtenir suficients beneficis per a continuar produint (des de plataformes de micro-mecenatge fins a altres plataformes de publicació de contingut audiovisual (principalment en directe)). Donat aquest estat de l'animació, arribem a la conclusió que no és viable començar un nou canal de contingut audiovisual sense una base d'espectadors ja consolidada. En la gran majoria de casos, abans de començar el canal ja hi ha una quantitat rellevant de persones disposades a mirar el contingut que publiqui l'animador en qüestió, ja vinguin d'una altra plataforma o d'un altre tipus de contingut dins de la mateixa plataforma.

També hem comprovat la viabilitat tècnica de produir un producte d'animació similar al que es publica de manera freqüent a la xarxa. No només és viable sinó que és relativament senzill, i només es necessita d'un terminal per a poder dibuixar, un contingut interessant per a publicar i molt de temps. Tot i això, el fet de comptar amb més persones, garanteix uns cicles de producció més reduïts i una major complexitat de les animacions (en forma de color o de complexitat estructural dels personatges), així que tot i que el nivell d'entrada és relativament accessible també és cert que l'espai de millora és notablement ampli.

Ens hem adonat en ple procés d'animació de fins a quin punt la implicació d'un animador pot arribar a canviar la direcció i intencionalitat d'una narrativa ja establerta com la que hem utilitzat nosaltres. Aquesta mal-leabilitat sorgeix, per una banda, de les digressions de l'argument principal en forma de símbols o icones visuals, que transmeten a l'espectador una sèrie d'informació que no existia anteriorment. Per altra banda, sorgeixen de l'organització i muntatge del contingut, que l'animador es pot prendre la llibertat d'ordenar i desordenar a plaer. Pel que hem vist això pot ser causat per diferents raons: per tal de representar amb més claredat el missatge del youtuber en qüestió o per tal d'expressar un missatge completament diferent al que existia anteriorment.

Finalment, hem constatat que l'èxit que pot tenir una animació a nivell local com la que hem produït és notable, però en cap cas extraordinari, i de fet no garanteix, ni de lluny, una viabilitat econòmica realista. Partint de la base de la que hem començat nosaltres, caldria millorar certs aspectes. Primer de tot, aconseguir una plataforma o mitjà per tal de poder fer una difusió més important: que un youtuber minoritari faci publicitat de l'animació està bé, però fins que no surti anunciat o fins i tot publicat al seu propi canal en un vídeo en sí o aconseguim apel·lar a un públic més enllà que el que ja té el contingut original (en el nostre cas un podcast), que és limitat, no aconseguirem una millora de les visites o subscripcions. A més, el nostre ritme de producció és senzillament inacceptable en el context d'animació que ens trobem. Els canals d'animació derivada que hem analitzat treuen un vídeo setmanal aproximadament. Nosaltres hem trigat un total de gairebé cinc mesos des del principi de la producció fins a la publicació. Si bé és cert que, molt probablement, aquests temps es redueixi dràsticament en cas de fer-ho un segon cop (per la familiarització ja adquirida amb el mitjà i les dinàmiques que exigeix el mitjà de l'animació), mai arribaria a la velocitat que demana el mercat.

D'aquesta manera concloem que un tipus d'animació del tipus que hem fet, tot i ser l'opció més viable a priori, no és una forma sòlida d'aconseguir èxit o un benefici que permeti invertir temps real en aquest projecte. D'aquesta manera està condemnat a ser, com a mínim segons la informació que tenim, un projecte secundari o un entreteniment per a un animador. Les maneres de fer viable el producte podrien ser per una banda expandir el públic potencial del contingut animat (en el nostre cas, per exemple, implicaria no només animant i posar-nos d'acord amb el Pazos sinó que també parlar amb personalitats com elrubiusOMG o Pewdiepie, que tenen milions de seguidors); per altra banda, es podria contractar a més animadors per tal de fer el projecte més organitzat i amb la capacitat de satisfer la demanda de temps i freqüència i guanyar el favor de l'algoritme de Youtube (esdevenint un canal similar al de ExplosmEntertainment).

A nivell personal podem dir que dur a terme un projecte d'aquest tipus absolutament sols, sense cap tipus d'ajuda tècnica per part de ningú ha estat una experiència molt interessant. Ha estat un bon primer pas de cara a l'animació en un mitjà relativament amigable i còmode, ja que l'estil permetia experimentar i començar a animar sense que en resultés un producte vergonyosament amateur. Podem corroborar aquesta visió amb els comentaris que ha rebut el primer vídeo que hem penjat, que han estat exclusivament positius, fins i tot animant-nos a continuar produint aquest tipus de contingut. Sembla doncs, que tot i no haver arribat a un gran públic, sí que hem aconseguit satisfer a aquells qui han visionat la nostra animació.

BIBLIOGRAFIA

Documentals:

- Brooks, J. [Draw with Jazza]. (19/10/2016). The EVOLUTION of MODERN ANIMATION [vídeo]. Recuperat de <https://www.Youtube.com/watch?v=iqAfxDp5t9Y>
- Brooks, J. [Draw with Jazza]. (26/10/2016). The RISE of INDEPENDENT ANIMATION [vídeo]. Recuperat de <https://www.Youtube.com/watch?v=T9QYpofBmPs>

Informació sobre Youtube:

- Alexa (n.d.) *Top 500 sites on the web*. Recuperat de <https://www.alexa.com/topsites>
- Forbes (28/3/2017) *The world's Highest paid Youtube stars 2017* [Post] Recuperat de <https://www.forbes.com/pictures/5a275d6931358e286471a7e8/1-daniel-middleton-dantdm/#2d40b130343e>
- Smith, K. (12/04/2018) *39 Fascinating and incredible Youtube statistics* [Post]. Recuperat de <https://www.brandwatch.com/blog/39-Youtube-stats/>
- Youtube (n.d.) a *Wikipedia*. Recuperat el 17/05/2018 de <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>

Llistats d'animació:

- Agarwal, A. (22/05/2018) *Animated Videos from Best 100 Animation Youtube Channels* Recuperat de https://blog.feedspot.com/animation_Youtube_channels/
- Fafard, A. Paradis, D. [WatchMojo] (28/05/2015) *Top 10 YouTube Animated Channels - TopX Ep.28* [vídeo]. Recuperat de <https://www.watchmojo.com/video/id/13829/>
- Meroz, M. (n.d.) *10 Top YouTube Animation Channels (2016 Edition)* [Post]. Recuperat de <https://www.blopanimation.com/top-Youtube-animation-channels-2016/>
- ViralVagon (n.d.) *Top 100 Most Subscribed Animation YouTube Channels List* Recuperat de <https://www.viralvagon.com/YouTube/channels/animation>
- Yang, W. (22/08/2015) *What are the best animation YouTube channels?* Recuperat de <https://www.quora.com/What-are-the-best-animation-Youtube-channels>

Informació sobre els canals:

- Animated Documentary (n.d.) a *wikipedia*. Recuperat el 23/04/2018 de https://en.wikipedia.org/wiki/Animated_documentary
- Baxter, D. (n.d.) *HISHE – About*. Recuperat de <http://www.howitshouldhaveended.com/about/>
- Blaber, B. (20/04/2018) *JelloApocalypse is creating animated parodies* [post] Recuperat de <https://www.patreon.com/jelloapocalypse>
- Burgin, R. [FootofaFerret] (8/12/2017). *The History Of JelloApocalypse (ft. Jello) | A Brief History* [vídeo]. Recuperat de <https://www.Youtube.com/watch?v=btqtmKhwlHQ>
- CGPGrey (n.d.) a *Socialblade*. Recuperat el 28/05/2018 de <https://socialblade.com/YouTube/user/cgpgrey>
- CGPGrey (n.d.) a *wikipedia*. Recuperat el 24/04/2018 de https://en.wikipedia.org/wiki/CGP_Grey
- Channel Frederator (n.d.) a *wikipedia*. Recuperat el 24/04/2018 de https://en.wikipedia.org/wiki/Channel_Frederator_Network

- Channel Frederator (n.d.) *List of channels*. Recuperat de <http://www.channelfrederatornetwork.com/our-network/>
- Charlie the Unicorn (n.d.) a *wikipedia*. Recuperat el 09/05/2018 de https://en.wikipedia.org/wiki/Charlie_the_Unicorn
- Cwierz, J. [Rooster Teeth] (28/09/2011) Rooster Teeth Animated Adventures – San Diego [Video]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=olwxcZGJ4ZM>
- Cyanide and Happiness (n.d.) a *wikipedia*. Recuperat el 20/04/2018 de [https://en.wikipedia.org/wiki/Cyanide %26 Happiness](https://en.wikipedia.org/wiki/Cyanide_%26_Happiness)
- DenBleyker, R. McElfrick, D. Wilson, K. (n.d.) *Bio*. Recuperat de <https://explosm.net/bio/>
- Derrek, S. [Shesez]. (23/02/2018). What You Can't See in Harry Partridge's Skyrim Cartoons - Boundary Break [Video]. Recuperat de <https://www.Youtube.com/watch?v=QcuC-HWzOvg>
- Dettmer, P. (n.d.) *About us!* [post]. Recuperat de <http://kurzgesagt.org/about/>
- Dettmer, P. (n.d.) Kurzgesagt – In a Nutshell is creating Science [post]. Recuperat de <https://www.patreon.com/Kurzgesagt>
- Domics (n.d.) a *Socialblade*. Recuperat el 28/05/2018 de <https://socialblade.com/YouTube/user/d0mics>
- Dominic Panganiban (n.d.) a *wikipedia*. Recuperat el 24/04/2018 de https://en.wikipedia.org/wiki/Dominic_Panganiban
- Dredge, S. (05/02/2015) *YouTube vloggers are popular, but new study questions their influence*. Recuperat de <https://www.theguardian.com/technology/2015/feb/05/YouTube-vloggers-popular-study-influence>
- Game Grumps (n.d.) a *wikipedia*. Recuperat el 02/05/2018 de https://en.wikipedia.org/wiki/Game_Grumps
- GameGrumps (n.d.) a *Socialblade*. Recuperat el 28/05/2018 de <https://socialblade.com/youtube/user/gamegrumps>
- Hanson, A. [GameGrumps] (19/08/2012). Game Grumps Animated - I Want Wingull! - by Egoraptor [video] Recuperat de https://www.youtube.com/watch?v=e_gPZGiV_m8
- Harry Partridge (n.d.) a *Socialblade*. Recuperat el 28/05/2018 de <https://socialblade.com/YouTube/user/harrypartridge>
- Harry Partridge (n.d.) a *Wikipedia*. Recuperat el 18/04/2018 de https://en.wikipedia.org/wiki/Harry_Partridge
- Hello Internet (n.d.) a *wikipedia*. Recuperat el 24/04/2018 de https://en.wikipedia.org/wiki/Hello_Internet
- HISHE (n.d.) a *Socialblade*. Recuperat el 28/05/2018 de <https://socialblade.com/YouTube/user/hishedotcom>
- History of blogging (n.d.) a *wikipedia*. Recuperat el 24/04/2018 de https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_blogging
- JelloApocalypse (n.d.) a *Socialblade*. Recuperat el 28/05/2018 de <https://socialblade.com/YouTube/user/jelloapocalypse>
- Jordan Cwierz (n.d.) a *Wikia*. Recuperat el 03/05/2018 de http://roosterteeth.wikia.com/wiki/Jordan_Cwierz
- Joyce Oder (n.d.) a *Wikia*. Recuperat el 20/04/2018 de http://starbarians.wikia.com/wiki/Joyce_Oder

- Kurzgesagt [Kurzgesagt – In a Nutshell] (17/09/2015). The European Refugee Crisis and Syria Explained [vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=RvOnXh3NN9w>
- Kurzgesagt [Kurzgesagt – In a Nutshell] (26/07/2017). Optimistic Nihilism [vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=MBRqu0YOH14>
- Kurzgesagt (n.d.) a *wikipedia*. Recuperat el 23/04/2018 de https://en.wikipedia.org/wiki/Kurzgesagt_%E2%80%93_In_a_Nutshell
- Longwell, T. (09/02/2016) *Explosm Entertainment and Studio71 Go Kickstarter Route with Joking Hazard*. Recuperat de <https://www.thevideoink.com/2016/02/09/explosm-entertainment-and-studio71-go-kickstarter-route-with-joking-hazard/>
- McCay, W.[Anselmo Oyemira] (29/02/2015). The Sinking of the Lusitania 1918 [vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=D5oftlm8HJA&t=317s>
- Nanook of the North (n.d.) a *wikipedia*. Recuperat el 23/04/2018 de https://ca.wikipedia.org/wiki/Nanook_of_the_North
- Netty, S. [PewDiePie] (11/08/2013). Master Surgeon! (PewDiePie Animated) [vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=oBjWXLroWc>
- Panganivan, D. [Domics] (12/12/2013). Animation Tutorial: Lip Syncing [vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=tMWiYIVoDis>
- PewDiePie (n.d.) a *Socialblade*. Recuperat el 28/05/2018 de <https://socialblade.com/youtube/user/pewdiepie/monthly>
- PewDiePie (n.d.) a *wikipedia*. Recuperat el 03/05/2018 de <https://ca.wikipedia.org/wiki/PewDiePie>
- Pham, P. (31/03/2016) *Subway Worker Created An Animated Video Detailing His Experience There And It's Amazing*. Recuperat de <https://www.foodbeast.com/news/subway-animated/>
- Rooster Teeth (n.d.) a *Socialblade*. Recuperat el 28/05/2018 de <https://socialblade.com/youtube/user/roosterteeth>
- Rooster Teeth (n.d.) a *wikipedia*. Recuperat el 03/05/2018 de https://en.wikipedia.org/wiki/Rooster_Teeth
- Sams, A. (n.d.) *About TED- Ed*. Recuperat de <https://ed.ted.com/about>
- SecretAgentBob (n.d.) a *Socialblade*. Recuperat el 28/05/2018 de <https://socialblade.com/Youtube/user/secretagentbob>
- Seenan, G. (07/04/2004) *Forget the bloggers, it's the vloggers showing the way on the internet*. Recuperat de <https://www.theguardian.com/technology/2004/aug/07/travelnews.travel>
- Simon's Cat (n.d.) a *wikipedia*. Recuperat el 02/05/2018 de https://en.wikipedia.org/wiki/Simon%27s_Cat
- Statista (n.d.) *Distribution of YouTube Gaming users worldwide as of 3rd quarter 2016, by age group*. Recuperat de <https://www.statista.com/statistics/634095/youtube-gaming-user-age-worldwide/>
- Studio71 (n.d.) *Our Creators*. Recuperat de <https://www.studio71.com/us/#creators>
- Tan, D. [Cox n' Crendor] (18/3/2013). Cox n' Crendor: the big reveal [video] recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=8x5YvNzObhQ>
- TEDeducation (n.d.) a *Socialblade*. Recuperat el 28/05/2018 de <https://socialblade.com/Youtube/user/tededucation>
- The Cyanide and Happiness Show (n.d.) a *wikipedia*. Recuperat el 01/05/2018 de https://en.wikipedia.org/wiki/The_Cyanide_%26_Happiness_Show

- The Sinking of the Lusitania (n.d.) a *wikipedia*. Recuperat el 23/04/2018 de https://en.wikipedia.org/wiki/The_Sinking_of_the_Lusitania
- The TED-Ed team (n.d.) *WHY DO WE HOPE YOU'LL HELP US?* [web log post] Recuperat a <https://www.patreon.com/teded>
- TheOdd1sOut (n.d.) a *Socialblade*. Recuperat el 28/05/2018 de <https://socialblade.com/youtube/channel/UCo8bcnLyZH8tBIH9V1mLgqQ>
- TheOdd1sOut (n.d.) a *wikipedia*. Recuperat el 01/05/2018 de <https://en.wikipedia.org/wiki/TheOdd1sOut>
- TotalBiscuit (n.d.) a *wikipedia*. Recuperat el 09/05/2018 de <https://en.wikipedia.org/wiki/TotalBiscuit>
- Townsend, B. (2907/2016) *Everything You Need To Know About YouTube's Controversial 10 Minute Trick*. Recuperat de <http://www.wetheunicorns.com/features/YouTubers-are-now-making-their-videos-over-ten-min/>
- Urgoti, B. U. (02/04/2018) *Dulceida: 'Esto de las redes, conmigo o sin mi, no hay quien lo pare'* Recuperat de <https://www.cosmopolitan.com/es/famosos/noticias-famosos/a19573271/dulceida/>
- Vlog (n.d.) a *wikipedia*. Recuperat el 24/04/2018 de <https://en.wikipedia.org/wiki/Vlog>
- YoutubeSupport (n.d.) *Age requirements on Google Accounts*. Recuperat de <https://support.google.com/accounts/answer/1350409?hl=en>