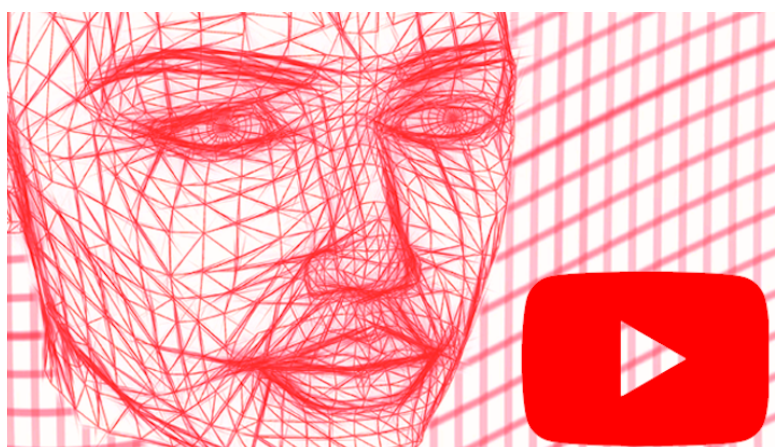


13/09/2021

Los algoritmos de YouTube han favorecido el surgimiento de nuevos géneros de animación



Los objetos digitales, como son los videos de YouTube, no son una parte aislada, virtual y ajena de nuestra realidad cultural; de hecho, forman parte de ella. En este sentido, esta investigación se inscribe en los llamados Digital Methods. Así, consideramos que tanto los contenidos publicados en Internet como el rastro que dejan los usuarios al producir y consumir estos contenidos son una fuente de datos que nos permiten entender los fenómenos y los comportamientos socio-culturales de nuestro tiempo. Parafraseando a Richard Rogers, padre de los Digital Methods, este trabajo mira los resultados de YouTube para poder ver la sociedad, la cultura que utiliza YouTube, en lugar de ver solo YouTube.

En esta investigación, en la cual se analizan más de 3.300 videos publicados entre 2006 y 2018 en 25 canales de animadores digitales independientes, hemos encontrado un ejemplo claro de cómo un nuevo medio (YouTube) ha sido capaz de afectar la capa cultural en la producción de audiovisuales de animación para la red. Concretamente, se ha podido constatar cómo los cambios en las políticas de monetización de los videos subidos a la plataforma y las

modificaciones aplicadas a sus algoritmos de recomendación han influido directamente en la manera de hacer animación para Internet.

Los cambios tecnológicos de YouTube, pues, han provocado cambios en las producciones de animación. Unos los podemos considerar ligeros, como el aumento del número de producciones, del ritmo de publicación y de la duración de los videos. Cumpliendo estas características, el algoritmo de recomendación pondera de forma positiva los videos de animación, los prioriza y, por lo tanto, pueden mantener cierto índice de tiempo de visualización que, al fin y al cabo, es lo que YouTube valora y paga. Para conseguir adaptarse al ritmo de producción que demanda YouTube, los animadores han empleado, principalmente, tres estrategias: reducir la complejidad de sus obras, crear piezas de animación limitada y crear contenidos que podríamos denominar de “meta-animación” (donde, básicamente, se graban mientras dibujan y explican cómo animan). Además, para poder cumplir con las normas “family-friendly” que impone YouTube, los animadores han tenido que renunciar a temas violentos o con connotaciones sexuales.

A cambio de la autocensura, de renunciar a cierta libertad creativa y de adaptar duraciones y ritmos de producción a las exigencias de la plataforma, los animadores pueden publicar sus contenidos en YouTube, monetizar sus producciones y ser muy vistos por el algoritmo. Pero, a causa de los cambios a los que se han visto forzados, y gracias a estas tres estrategias de adaptación, se han producido variaciones profundas que afectan a las producciones de animación de una manera radical: los animadores están proponiendo nuevos formatos, nuevas estéticas y modas de producción innovadoras. Encontramos formas de expresión, como las parodias de anime, las producciones de machinima, el doblaje de cómics o los vlogs animados que, hasta ahora, no existían. Podemos concluir que los cambios en el algoritmo de YouTube han favorecido el surgimiento de nuevos géneros de animación.

Cuando Lev Manovich habla de los nuevos medios, uno de los conceptos más interesantes y que más cuesta de entender es el de la transcodificación. Hay quien, de manera superficial, lo equipara a una simple traducción, a una recodificación, a la digitalización. Pero el autor va más allá: deja entrever que los nuevos medios traducen los contenidos a otra cultura, y cultura y entorno digital quedan tan ligados que aquello que pasa en el mundo digital afecta a la cultura misma y al revés. Creemos que en esta investigación nos hemos encontrado ante un claro ejemplo de transcodificación y de la influencia entre las capas tecnológicas y culturales que planteaba Manovich.

Xavier Ribes

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universitat Autònoma de Barcelona
Xavier.Ribes@uab.cat

Referencias

X. Ribes, **Is the YouTube Animation Algorithm-Friendly? How YouTube's Algorithm Influences the Evolution of Animation Production on the Internet**, *Animation: an interdisciplinary journal*. First Published December 16, 2020. <https://doi-org.are.uab.cat/10.1177/1746847720969990>

[View low-bandwidth version](#)