

La página de inicio de YouTube: un escaparate poco transitado

En sus tres lustros de existencia, YouTube ha modificado las prácticas culturales de millones de usuarios en cuanto al consumo audiovisual (Burguess y Green, 2009). Como todo producto de la ya veterana Web 2.0, la página de inicio representó primero la principal forma de acceso a los contenidos, aunque no la única. Con la evolución de la plataforma se han consolidado otros canales más dinámicos y eficaces para llegar a un determinado contenido como es la compartición de la *url* específica, su localización a través de buscadores o la incrustación en otras plataformas (*embedded vídeos*) como vía de publicación directa sin necesidad de navegar por la *home page*. El presente estudio pretende confirmar esta tendencia a partir del análisis del historial de navegación de una muestra de usuarios en un determinado período de tiempo. La hipótesis de la que partimos en esta investigación es que la página de inicio de YouTube es un espacio poco transitado por los usuarios por lo que su función se reduce a una exposición de lo más interesante que determina la imagen de marca y la estrategia empresarial de la plataforma. La metodología seguida es de tipo cuantitativo mediante un protocolo de extracción de datos de los navegadores de los usuarios consistente en la búsqueda y filtrado del historial para determinar los accesos a YouTube, mientras que la selección muestral está compuesta por estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Los principales resultados muestran el carácter casi testimonial de la página de inicio de YouTube en cuanto a su vía de acceso a los contenidos, por lo que este importante elemento de la imagen de marca de la plataforma pierde gran parte de su principal y originaria función: ser la puerta de acceso.

Palabras clave: YouTube, *homepage*, acceso, página de inicio

Antonio Castro-Higueras. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Málaga. acastro@uma.es

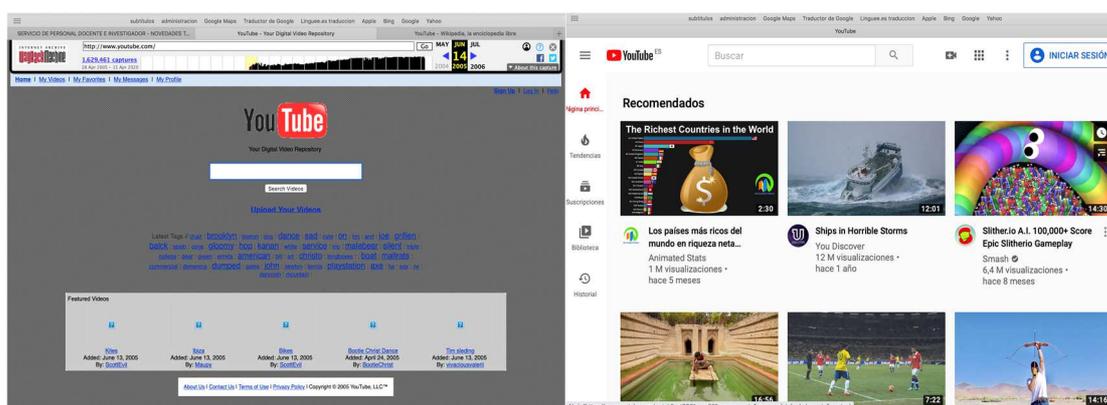
Miguel De-Aguilera-Moyano. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Málaga. deaguilera@uma.es

José-Patricio Pérez-Rufí. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Málaga. patricioperez@uma.es

1. Introducción

YouTube se constituye como la mayor plataforma audiovisual del mundo con una peculiaridad característica de la denominada por Tim O'Reilly (2006) Web 2.0, la colaboración e interacción entre usuarios. La plataforma audiovisual constata la paradoja de los nuevos modelos de negocio, erigiéndose en la principal empresa audiovisual en número de usuarios sin producir un solo minuto de contenidos. Desde su creación en 2005, la segunda mayor plataforma social tras Facebook (Hootsuite, 2020), no ha parado de crecer hasta alcanzar los 2.000 millones de usuarios activos (YouTube, 2020a). Este crecimiento exponencial en el número de usuarios ha ido acompañado por el volumen de material subido a la plataforma, 500 horas cada minuto (Statista, 2020a) y también por el aumento de las reproducciones, que alcanzan los mil millones de horas diarias de visionado en 2020, de las cuales el 70% se realiza a través de dispositivos móviles (YouTube, 2020a). Como se puede observar en la imagen 1, también la complejidad en su interfaz, y por supuesto sus funcionalidades, han evolucionado a lo largo de los años.

Imagen 1. Página de inicio de YouTube en 2005 y 2020



Fuente: www.archive.org y www.youtube.com

Uno de los motivos de este espectacular crecimiento fue la compra por parte de Google en 2006, que “acaba con el carácter disruptivo de la plataforma de vídeo online creada para compartir contenidos audiovisuales de

forma gratuita por los usuarios” (De Aguilera, Castro-Higueras y Pérez-Rufí, 2019, p.4), iniciándose así un recorrido vertiginoso en la búsqueda de la rentabilidad económica (Holland, 2016) a partir de nuevos y variados modelos de negocio (Lobato, 2016; Prado, 2017) que parten de la inicial cultura participativa (Burguess y Green, 2018), pasando por modelos publicitarios como el AVOD (ad-supported vídeo on demand), el pago por visionado como el transaccional vídeo on demand, o las suscripciones en el caso de YouTube Premium.

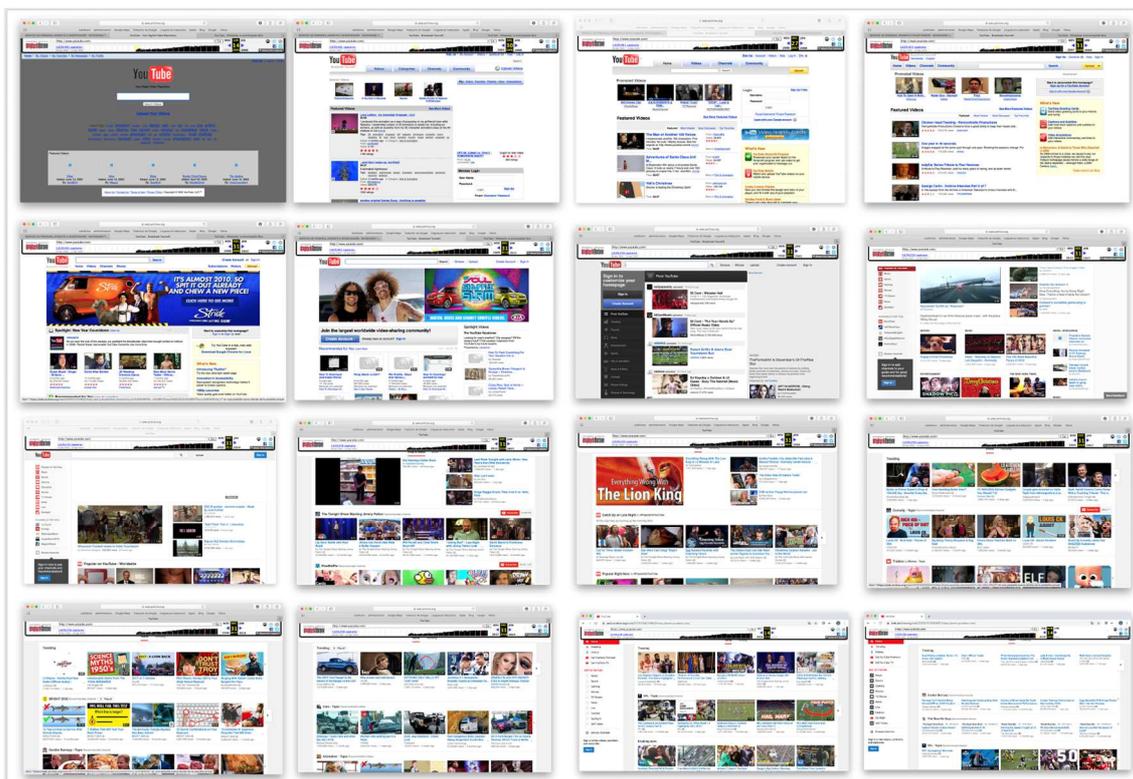
Estos modelos de negocio simultáneos y complementarios entre sí se completan con una acción iniciada en 2011 que ha supuesto una verdadera revolución en la creación de contenidos: el YouTube Partner Program (YouTube, 2020b) que, con la monetización de las reproducciones de los vídeos de los usuarios más aventajados, ha contribuido a la profesionalización de los usuarios cuyo principal exponente es el denominado YouTuber.

Toda esta evolución empresarial ha tenido su repercusión en la página de inicio de la plataforma, identificándose tres etapas diferenciadas, como señalan De Aguilera, Castro-Higueras y Pérez-Rufí (2019). La primera con un predominio de los contenidos generados por los usuarios amateurs y profesionalizados (2005-2011), una segunda en la que los YouTubers y las industrias culturales y creativas (ICC) copan la página de inicio (2012-2015), y una tercera en la que las ICC se consolidan definitivamente (2016-2020)

Esta búsqueda del beneficio económico y las estrategias empresariales que han emanado de ellas han supuesto un cambio en la esencia de la plataforma que pasa del inicial *broadcast yourself* al actual *broadcast whatever* (De Aguilera, Castro-Higueras y Pérez-Rufí, 2019).

En este contexto podemos destacar el papel de la página de inicio en la evolución de la plataforma, como bien muestran elementos de su estructura y diseño que se han ido implementando en el tiempo. Es el caso de las categorías y su evolución, los vídeos promocionados, destacados, que se están viendo ahora, populares o tendencias, entre otras secciones. También destaca la aparición del canal como contenedor de vídeos, las consecuencias de la personalización como los vídeos o canales recomendados o los canales de generación automática, los llamados temas.

Imagen 2. Evolución de la página de inicio de YouTube (2005-2020)



Fuente: www.archive.org

Esta evolución de la *homepage* contrasta con la paulatina pérdida de importancia de la página de inicio como puerta de acceso a los contenidos, dadas las nuevas formas que se han ido implementando a lo largo del tiempo. En este estudio vamos a demostrar que ese escaparate común que conforma la página de inicio de YouTube no es el principal canal de acceso a sus contenidos, quedando relegada a una mera función representativa, de imagen de marca.

2. Estado de la cuestión

Aunque el nacimiento de internet se sitúa en 1969 coincidiendo con el proyecto estadounidense Arpanet, no es hasta 1973 cuando se configura la primera red de redes a la que se unen la francesa Cyclades y la británica NPL junto a la mencionada Arpanet (Hauben, 2004). Esta inicial idea de interconectar ordenadores con un objetivo comunicacional se concreta a partir

del desarrollo del protocolo tcp/ip y el hipertexto. En este contexto nace, en 1993, la World Wide Web que rápidamente se constituye en la interfaz idónea para el acceso a internet (Licklider, 2002). Los primeros navegadores web como Mosaic (1993) o Netscape (1994) se encontraron con un problema fruto de la rápida proliferación del número de páginas web: la localización de los contenidos. Las iniciales soluciones pasaron por los directorios y los buscadores, cayendo el primero rápidamente en desuso a favor de los buscadores que ofrecían al usuario el enlace directo al contenido mediante hipervínculos además de permitir su localización por palabras clave. Los primeros directorios con funcionalidades de búsqueda, Lycos (1993), Yahoo (1995) y Altavista (1995) dieron paso al minimalista Google (2001), que revolucionaría las búsquedas en la web gracias al ordenamiento de los contenidos por relevancia (Licklider, 2002).

Imagen 3. Páginas de inicio de Lycos, Yahoo y Google



Fuente: www.archive.org

A partir de esta configuración de acceso y navegación en internet que perdura hasta hoy, en paralelo a las más actuales *apps* que permiten un acceso más restringido y específico, las páginas web se estructuran en una página de inicio, que lleva asociada una dirección web o url, y una serie de subpáginas compuestas por texto, imágenes, vídeo, hipervínculos, etc. Debido a la coincidencia de la *url* de la *homepage* y el dominio o dirección web comercial, la página de inicio se convierte de esta manera en la principal forma de acceso. Esta vía fue, y sigue siendo, la entrada natural a los *sites* aunque la existencia de hipervínculos, y el hecho de que cada subpágina tenga su propia url, permite el acceso directo a los contenidos sin necesidad de transitar por la página de inicio, algo que han potenciado los buscadores al ofrecer en sus resultados los hipervínculos de los contenidos concretos.

En este nuevo paradigma, la hipertextualidad y la interactividad, junto a la multimedialidad se convierten en rasgos característicos de la comunicación (Scolari, 2008) que se lleva a cabo entre el usuario y la plataforma intermediada por la interfaz, entendida ésta como la red de actores humanos y tecnológicos que interactúan y mantienen relaciones entre sí (Scolari, 2018). El instrumento técnico en el que se construyen estas relaciones es el HyperText Markup Language (HTML), creado junto a la world wide web en 1991 por Tim Berners-Lee (2000). Este lenguaje basado en marcadores o etiquetas permite una funcionalidad que, junto a los hipervínculos, ha favorecido el acceso directo a los contenidos. Se trata de la inserción o incrustación con la que un contenido ubicado originalmente en una determinada página web se puede integrar en otra. En el caso del material audiovisual, los denominados *embedded videos* permiten su visionado desde otras páginas web sin necesidad de acceder a la plataforma que los aloja.

2.1. Navegando en YouTube

Las interfaces no son transparentes y en el caso de la plataforma fundada en 2005 por Steve Chen, Jawed Karim y Chad Hurley también se cumple esta ley propuesta por Carlos Scolari (2018). La evolución del modelo de negocio de YouTube y su estrategia empresarial se ha visto reflejada en su página de inicio (De Aguilera, Castro-Higueras y Pérez-Rufí, 2019) y también en su diseño de navegación.

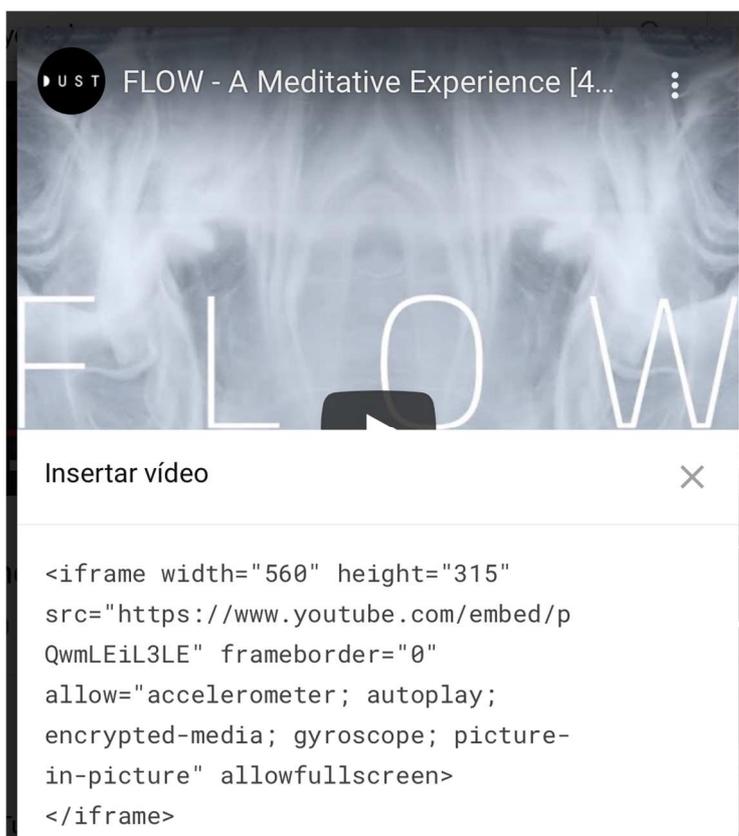
El primer aspecto a destacar es la personalización de los contenidos que viene dada por el registro del usuario que hace desaparecer ese escaparate común que representa la página de inicio, convirtiéndola en un portal personalizado. El logging es utilizado por los algoritmos de la plataforma para ofrecer al usuario una oferta adaptada a través del aprendizaje profundo y las redes neuronales (Covintong, Adams y Sargin, 2016). Al tratarse del logging único de Google, y teniendo en cuenta la posición predominante del gigante tecnológico, de facto, la mayoría de los usuarios acceden a YouTube en su navegador ya logueados.

Este hecho se amplifica dependiendo del dispositivo de acceso, teniendo en cuenta que actualmente la aplicación móvil de YouTube aglutina el 70% de

las reproducciones (YouTube, 2020b) y que el registro en la *app* es prácticamente inevitable.¹

Otra funcionalidad ya mencionada, las inserciones de vídeo, ha experimentado un crecimiento en el contexto de la web 2.0 debido a su frecuente utilización en las redes sociales y en los servicios de mensajería instantánea, como es el caso de WhatsApp que desde su versión 2.18 permite la reproducción de vídeos de YouTube en una ventana flotante sin salir de la conversación (Xatacandroid, 2019). De hecho, la misma plataforma audiovisual favorece esta modalidad de compartición mediante la publicación del código html de cada uno de sus vídeos con la finalidad de insertarla en páginas y servicios de terceros (véase imagen 4). De igual manera pone a disposición de desarrolladores externos sus APIs o pequeños programas de interconexión con la plataforma.

Imagen 4. Captura de pantalla de inserción de vídeo



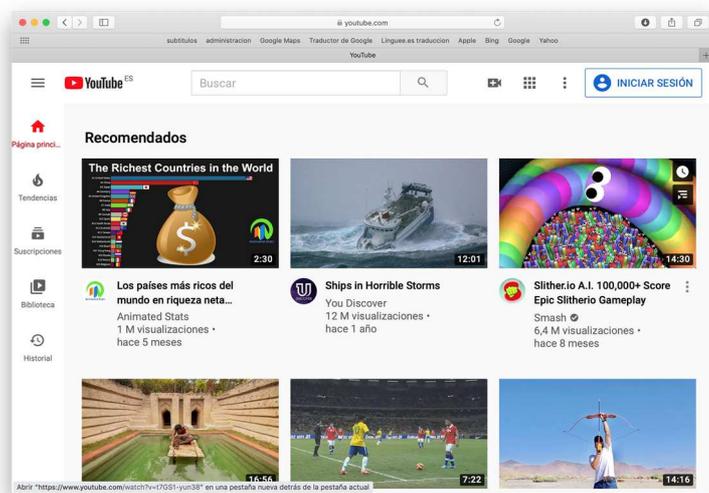
Fuente: YouTube, 2020

¹ Acceder a través de la aplicación sin "loguearse" es una opción avanzada, menos accesible que los accesos con registro.

Con este panorama multiplataforma, multidispositivo y, por tanto, multiacceso, el usuario tiene diversas vías para visionar un mismo contenido audiovisual. En este contexto cabe preguntarse por el papel de la página de inicio de YouTube, si se trata de la puerta de entrada a la plataforma audiovisual o, por el contrario, si se ha convertido en una vía de acceso residual y testimonial con una función simbólica, de imagen de marca.

Desde la primera página de inicio que ofrecía la posibilidad de búsqueda, algo que permanece, junto al registro como usuario y la posibilidad de subir vídeos, o bien emitir en directo mediante *streaming*, el diseño de la *homepage* ha sufrido una evolución continua hasta llegar a la actualidad en la que podemos subir vídeos, crear canales, confeccionar listas de reproducción, suscribirnos a otros canales, detectar tendencias, recibir recomendaciones, etc. (véase imagen 5). Como elemento que perdura en el tiempo, destacar la presencia del buscador interno que continúa ocupando un lugar destacado en la interfaz de la plataforma.

Imagen 5. Página de inicio YouTube (abril 2020)



Fuente: YouTube

3. Objetivos, hipótesis y metodología

El principal objetivo del estudio es conocer la forma de acceso a los contenidos de YouTube por parte de los usuarios, concretamente, si acceden o

no a través de la página de inicio de la plataforma. Teniendo en cuenta el amplio objeto de estudio nos vemos obligados a realizar una acotación o reducción de la selección muestral. Para ello seleccionamos una muestra representativa, según criterios de la investigación, compuesta por los alumnos de la asignatura Técnica y Edición Multiplataforma del Grado en Comunicación Audiovisual de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Entendemos que esta muestra, a pesar de ser no probabilística, es representativa teniendo en cuenta el segmento de edad del alumnado, en su mayoría comprendido entre 20 y 21 años, siendo este rango, concretamente el de 15 a 25 años, el que en mayor porcentaje accede a YouTube con un 81%² (Statista, 2020b).

A nivel temporal también se limita la muestra al periodo de una semana, en concreto a la semana previa a la realización de la consulta. De esta manera obtenemos una población de 72 individuos compuesta por los estudiantes de la mencionada materia de tercer curso que recibieron la invitación de los investigadores a través de un mensaje interno en el campus virtual y, dentro de esta, una muestra definitiva compuesta por 45 alumnos que finalmente participaron enviando sus capturas de pantalla.

Las orientaciones dadas para la extracción de datos fueron claras solicitándose al alumnado capturas de pantalla del historial de búsquedas, una vez filtrado con el objetivo de que solo aparecieran accesos a YouTube.

La hipótesis de la que partimos es que la página de inicio de YouTube se ha convertido en una vía de acceso a los contenidos de carácter residual.

Por su parte, la metodología seguida es de tipo cuantitativa. En el diseño de la investigación, no experimental, operacionalizamos las dos variables: por un lado el acceso al contenido, ya sea a través de la página de inicio o mediante acceso directo y, en segundo lugar, los usuarios que más actividad de visualización presentan. La codificación se realiza manualmente a partir de la *url* de cada una de las entradas del historial de búsqueda. Una vez obtenidos los datos codificados se realiza la explotación estadística, consistente en la obtención del promedio de cada uno de los resultados de las variables. De esta manera se podrá validar o refutar la hipótesis de la investigación.

² Datos de acceso a YouTube en el tercer trimestre de 2019 en Estados Unidos

4. Resultados

En la presente investigación hemos realizado dos análisis diferenciados. El primero analiza las entradas de los 45 historiales y cuantifica las *urls* o direcciones web de la página de inicio (www.youtube.com) y el resto de *urls* que remiten directamente a vídeos. Como se puede ver en la tabla adjunta, la media de accesos a YouTube es de 52,76, correspondiendo 3,76 a la página de inicio de YouTube que representa un 7,12% del total de accesos. Queda constatado que la inmensa mayoría de los accesos a la plataforma se realizan de forma directa a los contenidos audiovisuales.

Tabla 1. Accesos a YouTube por sujetos de la muestra, tipos y porcentajes (absolutos)

SUJETO	Total nº accesos	Nº accesos página inicio	Nº accesos directos	% accesos página inicio	% accesos directos
Sujeto 1	25	4	21	16,00	84,00
Sujeto 2	60	3	57	5,00	95,00
Sujeto 3	25	6	19	24,00	76,00
Sujeto 4	33	2	31	6,06	93,94
Sujeto 5	108	13	95	12,04	87,96
Sujeto 6	22	1	21	4,55	95,45
Sujeto 7	14	2	12	14,29	85,71
Sujeto 8	71	5	66	7,04	92,96
Sujeto 9	89	8	81	8,99	91,01
Sujeto 10	28	1	27	3,57	289,29
Sujeto 11	99	8	91	8,08	91,92
Sujeto 12	19	3	16	15,79	84,21
Sujeto 13	20	0	20	0,00	100,00
Sujeto 14	149	8	141	5,37	94,63
Sujeto 15	65	10	55	15,38	84,62
Sujeto 16	12	2	10	16,67	83,33
Sujeto 17	19	3	16	15,79	84,21
Sujeto 18	89	7	82	7,87	92,13
Sujeto 19	62	2	60	3,23	96,77
Sujeto 20	72	3	69	4,17	95,83
Sujeto 21	71	11	60	15,49	84,51
Sujeto 22	40	1	39	2,50	97,50
Sujeto 23	148	2	146	1,35	98,65
Sujeto 24	15	1	14	6,67	93,33
Sujeto 25	13	1	12	7,69	92,31
Sujeto 26	11	4	7	36,36	63,64
Sujeto 27	68	11	57	16,18	83,82
Sujeto 28	78	5	73	6,41	93,59
Sujeto 29	10	1	9	10,00	90,00
Sujeto 30	11	2	9	18,18	81,82
Sujeto 31	57	1	56	1,75	98,25
Sujeto 32	26	3	23	11,54	88,46
Sujeto 33	34	1	33	2,94	97,06
Sujeto 34	60	1	59	1,67	98,33
Sujeto 35	24	1	23	4,17	95,83
Sujeto 36	81	6	75	7,41	92,59
Sujeto 37	25	1	24	4,00	96,00
Sujeto 38	50	6	44	12,00	88,00
Sujeto 39	16	2	14	12,50	87,50
Sujeto 40	235	1	234	0,43	99,57
Sujeto 41	9	1	8	11,11	88,89
Sujeto 42	231	1	230	0,43	99,57
Sujeto 43	18	1	17	5,56	94,44
Sujeto 44	52	1	51	1,92	98,08
Sujeto 45	39	1	38	2,56	97,44
MEDIA	52,76	3,76	49,00	7,12	92,88

Fuente: YouTube, 2020

El segundo análisis viene determinado por el sesgo que presentan los historiales de navegación, según el navegador utilizado. En algunas de las capturas aportadas no aparecen las fechas. Por este motivo decidimos eliminar de la muestra las 7 capturas que presentaban este rasgo.

Por otro lado, existe la posibilidad de que algunos visionados se realicen a partir de un primer acceso a través de la página de inicio de YouTube. Por ello hemos considerado que las entradas realizadas el mismo día tras un acceso a través de la página de inicio no se consideren y, por tanto, no se contabilicen. A pesar de la corrección realizada, los datos siguen siendo significativos, como se puede ver en la tabla 2. La media de accesos a la plataforma se sitúa en 26,68, de los cuales 3,95 corresponden a accesos directos a la página de inicio, representando un 14,79% del total.

Tabla 2. Accesos a YouTube por sujetos de la muestra, tipos y porcentajes (relativos)

SUJETO	Total nº accesos	Nº accesos página inicio	Nº accesos directos	% accesos página inicio	% accesos directos
Sujeto 1	22	4	18	18,18	81,82
Sujeto 2	42	3	39	7,14	92,86
Sujeto 3	9	6	3	66,67	33,33
Sujeto 4	21	2	19	9,52	90,48
Sujeto 5	50	13	37	26,00	74,00
Sujeto 6	19	1	18	5,26	94,74
Sujeto 7	7	2	5	28,57	71,43
Sujeto 8	26	5	21	19,23	80,77
Sujeto 9	29	8	21	27,59	72,41
Sujeto 10	16	1	15	6,25	131,25
Sujeto 11	58	8	50	13,79	86,21
Sujeto 12	13	3	10	23,08	76,92
Sujeto 13	20	0	20	0,00	100,00
Sujeto 14	55	8	47	14,55	85,45
Sujeto 15	15	10	5	66,67	33,33
Sujeto 16	7	2	5	28,57	71,43
Sujeto 17	15	3	12	20,00	80,00
Sujeto 18	56	7	49	12,50	87,50
Sujeto 19	5	2	3	40,00	60,00
Sujeto 20	44	3	41	6,82	93,18
Sujeto 21	25	11	14	44,00	56,00
Sujeto 22	43	1	42	2,33	97,67
Sujeto 23	14	2	12	14,29	85,71
Sujeto 24	11	1	10	9,09	90,91
Sujeto 25	12	1	11	8,33	91,67
Sujeto 26	5	4	1	80,00	20,00
Sujeto 27	46	11	35	23,91	76,09
Sujeto 28	39	5	34	12,82	87,18
Sujeto 29	8	1	7	12,50	87,50
Sujeto 30	9	2	7	22,22	77,78
Sujeto 31	57	1	56	1,75	98,25
Sujeto 32	14	3	11	21,43	78,57
Sujeto 33	34	1	33	2,94	97,06
Sujeto 34	46	1	45	2,17	97,83
Sujeto 35	19	1	18	5,26	94,74
Sujeto 36	40	6	34	15,00	85,00
Sujeto 37	21	1	20	4,76	95,24
Sujeto 38	42	6	36	14,29	85,71
MEDIA	26,68	3,95	22,74	14,79	85,21

Fuente: YouTube, 2020

Si ponemos el foco en los usuarios más activos, por encima de la media de accesos del cuadro anterior (26,68), observamos que el porcentaje de las entradas directas a los vídeos sube casi dos puntos (véase tabla 3). Este hecho podría explicarse por el mayor grado de experiencia de esos usuarios en el uso de la plataforma. Estos serían más efectivos a la hora de localizar los contenidos buscados.

Tabla 3. Resultados de los sujetos más activos en cuanto al número de visualizaciones

SUJETO	Total nº accesos	Nº accesos página inicio	Nº accesos directos	% accesos página inicio	% accesos directos
Sujeto 2	42	3	39	7,14	92,86
Sujeto 5	50	13	37	26,00	74,00
Sujeto 9	29	8	21	27,59	72,41
Sujeto 11	58	8	50	13,79	86,21
Sujeto 14	55	8	47	14,55	85,45
Sujeto 18	56	7	49	12,50	87,50
Sujeto 20	44	3	41	6,82	93,18
Sujeto 22	43	1	42	2,33	97,67
Sujeto 27	46	11	35	23,91	76,09
Sujeto 28	39	5	34	12,82	87,18
Sujeto 31	57	1	56	1,75	98,25
Sujeto 33	34	1	33	2,94	97,06
Sujeto 34	46	1	45	2,17	97,83
Sujeto 36	40	6	34	15,00	85,00
Sujeto 38	42	6	36	14,29	85,71
MEDIA	45,40	5,47	39,93	12,04	87,96

Fuente: YouTube, 2020

5. Conclusiones

El presente estudio ha abordado la forma de acceso de un grupo de estudiantes universitarios a los contenidos de la plataforma audiovisual YouTube. Durante el análisis hemos podido comprobar que, en general, son usuarios activos, con un alto número de visionados realizados durante el periodo analizado, y que principalmente acceden de forma directa a los contenidos, sin pasar por la página de inicio. Esta conducta se acentúa en el grupo de usuarios más destacados, en cuanto a su nivel de interacción con la plataforma, mostrando de esta manera una tendencia ascendente en este hábito de navegación.

Se puede afirmar, por tanto, que el análisis realizado confirma la hipótesis planteada: La página de inicio de YouTube se ha convertido en una vía de acceso a los contenidos de carácter residual. Este hecho reduce la importancia de originaria función de la página de inicio, constituirse como la puerta de entrada de la plataforma, poniendo el foco en otras funciones como

la representación de la imagen de marca y, también, de la estrategia de producto y empresarial de la compañía, como se ha demostrado en otras investigaciones (De Aguilera, Castro-Higueras y Pérez-Rufí, 2019).

Profundizar en el conocimiento de estos usos complementarios de la página de inicio de YouTube es una línea de interés para los investigadores así como la profundización en el estudio de los comportamientos de navegación de los usuarios mediante técnicas cualitativas, como las entrevistas en profundidad, que permitan comprender mejor la evolución de la plataforma en cuanto a su interacción con el usuario. Pero estas propuestas exceden el ámbito de este estudio por lo que quedan planteadas para posteriores investigaciones.

Volviendo al trabajo realizado, es preciso reconocer las limitaciones encontradas durante el análisis. Por un lado, la muestra representa a un colectivo muy determinado por lo que convendría ampliarla tanto en número como en tipo de usuario. Por otro lado, mencionar el diferente uso de navegadores, dispositivos, etc. que han dificultado la homogeneización de los datos recolectados. Por último cabe señalar que todos los datos obtenidos se refieren al historial de navegación web, es decir, no se han tenido en cuenta los accesos a la plataforma a través de las apps de los dispositivos móviles. Teniendo en cuenta que esta vía de acceso es la más utilizada por los usuarios, resta cierta representatividad a los resultados obtenidos.

De cualquier manera, queda constatado que la página de inicio de YouTube se ha convertido en un “escaparate” poco transitado en el que cabe preguntarse si en un futuro llegará a desaparecer.

6. Referencias

Burgess, Jean. y Green, Joshua. (2009): YouTube: online video and participatory culture. Cambridge: Polity Press.

Berners-Lee, T. (2000): Tejiendo la red: el inventor del World Wide Web nos descubre su origen. Madrid: Siglo Veintiuno de España.

Covintong, Paul, Adams, Jay y Sargin, Emre (2016): Deep Neural Networks for YouTube Recommendations. Presentado en el congreso 10th ACM Conference on Recommender Systems. 15-19 septiembre de 2016 (Boston, EE.UU.)

De-Aguilera-Moyano, Miguel, Castro-Higueras, Antonio, Pérez-Rufí, José-Patricio (2018): "Entre broadcast yourself y broadcast whatever: La página de inicio de YouTube como síntesis de su estrategia empresarial". *El profesional de la información*, v. 28, n. 2, e280206

Hauben, Ronda (2004): "The Internet: On its International Origins and Collaborative Vision". En www.ais.org/~jrh/acn/ACn12-2.a03.txt

Holland, Margaret (2016): "How *YouTube* developed into a successful platform for user-generated content". *Elon journal of undergraduate research in communications*, v. 7, n. 1, pp. 52-59.

Hootsuite (2020): "Informe We are social. Digital 2020" En <https://wearesocial.com/digital-2020>

Licklider, Joseph. C. R. (2002): *Historia de Internet*. Boston.

Lobato, Ramón (2016): "The cultural logic of digital intermediaries: *YouTube* multichannel networks". *Convergence: The international journal of research into new media technologies*, v. 22, n. 4, pp. 348-360.

O'Reilly, Tim (2006): "Web 2.0: Stuck on a Name or Hooked on Value?" *Dr. Dobb's Journal*, 31(7), 10.

Prado, Emili. (2017): "El audiovisual *on line over the top*. El futuro del audiovisual europeo y español". En Bustamante, Enrique (coord.). *Informe sobre el estado de la cultura en España. Igualdad y diversidad en la era digital*. Madrid: Fundación Alternativas, pp. 127-144.

Scolari, Carlos (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa

Statista (2020a): “Hours of video uploaded to YouTube every minute as of May 2019”. En <https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/>

Statista (2020b): “Percentage of U.S. internet users who use YouTube as of 3rd quarter 2019, by age group”. En <https://www.statista.com/statistics/296227/us-youtube-reach-age-gender/>

Youtube (2020a): “Cifras sobre YouTube”. En <https://www.youtube.com/intl/es-419/about/press/>

Youtube (2020b): “Programa Partners YouTube”. En <https://www.youtube.com/intl/es/creators/partner-managers/>

Xatakandroid (2019): “El modo Picture in Picture llega a WhatsApp”. En <https://www.xatakandroid.com/aplicaciones-android/modo-picture-in-picture-llega-a-whatsapp-para-android-podemos-ver-videos-dejar-chatear>