

## ¡Youtubers del mundo, uníos!

¿Qué ocurre cuando un sindicato tradicional y un movimiento internacional de base formado por creadores de contenido suman fuerzas?

Gracias a la labor conjunta del sindicato Youtubers Union y la organización sindical alemana de los trabajadores metalúrgicos IG Metall, actualmente los creadores de contenido de YouTube gozan de una mayor transparencia y capacidad de mediación, unas normas más claras, una mejor comunicación y una mayor participación.

Por Jelena Prtorić<sup>1</sup>

Jörg Sprave construyó su primera honda cuando tenía seis años, pero nunca pensó en dedicarse plenamente a su afición hasta casi 40 años más tarde. En aquella época, Jörg era un licenciado en economía que trabajaba en una empresa de *software* para la edición de vídeos. Como necesitaban contenidos para poner a prueba la subida de vídeos a YouTube, Jörg decidió grabarse construyendo hondas.

Cinco años más tarde, en 2013, Jörg decidió convertirse en un *youtuber* profesional a tiempo completo. En su canal llamado Slingshot Channel publica tutoriales en inglés y opiniones sobre hondas, ballestas, navajas y pistolas de aire comprimido artesanales. Su cuenta ha acumulado más de 433 millones de reproducciones y la siguen alrededor de 2,6 millones de personas.

En 2012, cuando Youtube abrió su Programa de Socios a todo el mundo, los creadores de contenido podían monetizar sus vídeos fácilmente, siempre y cuando tuvieran suficientes reproducciones y evitaran contenidos y lenguaje

---

<sup>1</sup> Jelena Prtorić es una periodista especializada en política, derechos humanos, cultura y medio ambiente, que escribe la mayoría de sus artículos desde el sureste de Europa.

polémicos (sexuales o violentos). Sin embargo, en 2017, una serie de escándalos sacudió a la plataforma cuando incluyó algunos anuncios en vídeos que promovían el extremismo y el lenguaje del odio. Varias empresas importantes retiraron sus anuncios y se previó que YouTube perdería un total de 750 millones de dólares estadounidenses en ingresos.

El escándalo y la caída de los ingresos obligaron a YouTube a revisar sus algoritmos, pero esto tuvo un impacto negativo en los contenidos y los ingresos de los creadores. Muchos *youtubers* profesionales vieron cómo les desmonetizaban y aplicaban *shadowban* a sus vídeos (es decir, bloquear total o parcialmente a un usuario o su contenido de manera que no sea evidente para él) o cerraban (temporalmente) sus canales, dejando a muchos de ellos en una situación económica muy precaria.

Jörg fue uno de ellos. Según nos cuenta, el problema no fue el cambio de algoritmos propiamente dicho, sino el hecho de que no informaran claramente a los creadores sobre el proceso ni sobre las nuevas directrices. Aunque YouTube era su principal fuente de ingresos, tenía otras maneras de ganarse la vida, pero sentía que tenía la obligación de contraatacar. En marzo de 2018 creó el YouTubers Union (YTU; Sindicato de *Youtubers*) con el objetivo de facilitar el intercambio de información entre los creadores, organizar campañas de apoyo y analizar los cambios implantados en la plataforma.



*En 2018, tras unos cambios en el algoritmo que impactaron negativamente tanto en los rankings como en los ingresos de los youtubers, el creador de contenidos Jörg Sprave formó la YouTubers Union. Tras una exitosa campaña, la unión logró negociar más derechos y mejores condiciones para los creadores de contenido.*  
*(True Images/Alamy Stock Photo)*

## Unidad y visibilidad

Según destaca el informe de la fundación Friedrich-Ebert-Stiftung titulado *Organizar a YouTube – Un caso novedoso de sindicalización de las trabajadoras y los trabajadores de plataformas* por Valentin Niebler y Annemarie Kern, la sindicalización de los trabajadores en las grandes plataformas digitales sigue siendo relativamente infrecuente y está plagada de dificultades. Una de dichas dificultades es la fragmentación organizativa. Como los trabajadores no están formalmente integrados en la organización, “carecen de los derechos para negociar colectivamente o para organizarse”. Asimismo, “se enfrentan a la fragmentación tecnológica, mezclada con grandes asimetrías de información que les impiden comunicarse entre sí” y también tienen que hacer frente a la separación geográfica, pues viven y trabajan en distintas zonas del planeta y están sujetos a leyes diferentes.

A lo que se une otro reto, subraya Jörg: las diferencias ideológicas. “El grupo está formado por gente de diferentes convicciones políticas. Tenemos canales de derechas, de izquierdas y de cualquier otra postura intermedia”. Jörg dejó bien claro que el sindicato no se había creado para debatir sobre las diferencias políticas e ideológicas. “Nuestro objetivo consistía en mejorar las condiciones laborales de los *youtubers*. Dejamos bien claro que somos completamente neutrales con respecto al contenido –siempre y cuando el canal del *youtuber* cumpla con las directrices de la plataforma–”. Eso significa que el sindicato no apoyaba las reivindicaciones de los que querían que YouTube permitiera la publicación de vídeos que promueven el lenguaje del odio ni las teorías de la conspiración. Asimismo, Jörg especifica claramente que nunca ha pretendido “acabar con YouTube e iniciar otra plataforma” ni exigir que los creadores de contenido se conviertan en empleados de YouTube. “Solo queríamos una colaboración justa”.

En un principio, el YTU se estableció como un grupo de Facebook, lo cual permitió a Jörg no solo compartir información actualizada, sino también crear encuestas que podían utilizarse como una herramienta en la toma de decisiones del grupo. Sin embargo, en el grupo sigue habiendo una jerarquía y Jörg es el moderador del contenido. “Si hay gente que tiene objetivos que no apoyamos, les borramos y expulsamos del grupo”, explica. En septiembre de 2018, Jörg publicó un vídeo en nombre del sindicato titulado *Debunked: YouTube caught lying!* (¡Desenmascaramos a YouTube y le pillamos mintiendo!), en el que criticaba los

procesos de comunicación opacos y engañosos de esta multinacional de la tecnología. Después de esta acción, YouTube envió una invitación para que Jörg se reuniera personalmente con su equipo en varias ocasiones.

### El éxito de la campaña *FairTube*

Aunque este fue un buen inicio para los esfuerzos por organizarse, no se alcanzó ningún acuerdo institucional y en 2018 el YTU decidió sumar fuerzas con un sindicato tradicional: IG Metall (el sindicato alemán de los trabajadores metalúrgicos), fundado en 1949 y que representa a más de 2,2 millones de trabajadores en Alemania.

IG Metall ya se había implicado en otras campañas con el objetivo de mejorar la transparencia y las condiciones laborales de los trabajadores de las plataformas digitales, a los que se suele considerar trabajadores autónomos. “Trabajamos con las plataformas que han firmado el código de conducta para el *crowdsourcing* y gestionamos la oficina del defensor del pueblo que desempeña el papel de mediador en los conflictos entre los trabajadores de las plataformas digitales y dichas empresas”, explica Michael ‘Six’ Silberman, uno de los responsables de comunicación del Proyecto de *crowdsourcing* de IG Metall.

Aunque los creadores conocían el ecosistema de YouTube, carecían de los recursos para navegar por el mismo. “IG Metall tenía recursos financieros, abogados e influencia política”, afirma Jörg. Los recursos jurídicos y financieros eran importantes ante la perspectiva de emprender acciones legales contra YouTube. A los miembros del YTU les solicitaron que aprobaran la cooperación mediante una encuesta en Facebook y que votaran las reivindicaciones comunes. No todo el mundo estaba entusiasmado con la alianza. “Hubo alguna gente en Estados Unidos que declaró detestar el hecho de que nos estuviéramos asociando con un sindicato. Los sindicatos no son muy populares en ese país”, recuerda Jörg.

Para IG Metall era importante asegurarse de que la comunicación se ajustara a sus directrices. “El lenguaje del odio, el racismo, el sexismo, la homofobia, la xenofobia, etc. no se aceptan en ninguna de nuestras iniciativas. Por ejemplo, no dudamos en borrar comentarios con cualquiera de dichas características en nuestros canales digitales”, explica Michael.

En julio de 2019, el YTU e IG Metall lanzaron la campaña *FairTube*, formada por tres elementos principales: un vídeo viral de 14 minutos en el que Jörg describía por qué “parece como si YouTube ya no quisiera *youtubers* independientes”, una página web sobre la campaña y seis reivindicaciones para YouTube. Entre las principales herramientas de presión se encontraban la posibilidad de interponer una demanda judicial contra YouTube/Google por falsos autónomos y por violar el Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea (RGPD), así como los “ataques colaborativos contra la marca” (en los cuales los *youtubers* trabajarían en masa con el objetivo de crear vídeos para desprestigiar a YouTube). La campaña despertó mucho interés –el tamaño del grupo de Facebook del YTU casi se duplicó durante la campaña–. YouTube declaró rápidamente que estaba lista para negociar.

Gracias a la campaña, actualmente los creadores de contenido de YouTube gozan de una mayor transparencia (ahora los algoritmos se explican minuciosamente), unas normas más claras, una mejor comunicación con YouTube y capacidad de mediación (el acceso a los altos directivos de YouTube para cuestionar las decisiones relacionadas con las cancelaciones y las desmonetizaciones) y una mayor participación (hoy en día YouTube solicita a los creadores de contenido que den su opinión sobre las innovaciones).

Jörg asegura que aunque esté satisfecho con los cambios, ahora está considerando convertir a *FairTube* en una asociación registrada y abierta a otros *crowdworkers* o trabajadores colaborativos (como los conductores de Uber) que quieran sumar sus conocimientos y recursos con el objetivo de luchar por unas mejores condiciones laborales para todos los trabajadores de las plataformas digitales.

