

TRABAJO Y JUSTICIA SOCIAL

ORGANIZAR A YOUTUBE

Un caso novedoso de sindicalización de las trabajadoras y los trabajadores de plataformas

Valentin Niebler, Annemarie Kern
Septiembre 2020



Las creadoras y los creadores de contenidos forman parte de una fuerza de trabajo dispersa en diferentes plataformas globales.



Ante la introducción de cambios unilaterales que afectaron sus remuneraciones (condiciones de trabajo) un grupo de youtubers logró organizar y establecer con éxito a la «Unión de Youtubers» (YTU).



En cooperación con el sindicato alemán IG Metall se entablaron negociaciones con YouTube y Google que permiten vislumbrar formas de organización exitosa en un entorno novedoso.



TRABAJO Y JUSTICIA SOCIAL

ORGANIZAR A YOUTUBE

Un caso novedoso de sindicalización
de las trabajadoras y los trabajadores
de plataformas

En el nuevo mundo del trabajo las empresas se sirven de tecnologías digitales para cambiar las relaciones laborales y la organización del trabajo, casi siempre en perjuicio de las trabajadoras y los trabajadores. La FES, a través de su proyecto **«Los sindicatos en transformación 4.0»**, estudia de qué manera los sindicatos movilizan sus recursos de poder y qué acciones estratégicas emprenden para hacer frente a la precarización laboral, paulatina o disruptiva. Partiendo de un enfoque orientado al diálogo y la acción el proyecto se propone, en última instancia, apoyar los procesos sindicales de elaboración estratégica, experimentación y transformación dirigida a objetivos definidos.

Contenido

EL SINDICATO DE PRODUCTORAS Y PRODUCTORES DE VIDEOS EN YOUTUBE: UNA ORGANIZACIÓN OBRERA CON NUEVAS CARACTERÍSTICAS	2
YOUTUBE COMO PLATAFORMA Y EL TRABAJO DE CREACIÓN DE CONTENIDOS	3
CONFLICTO EN YOUTUBE: EL «APOCALIPSIS DE LA PUBLICIDAD»	4
«YOUTUBERS, ÚNANSE»: EL SINDICATO DE LOS YOUTUBERS	5
COOPERACIÓN CON IG METALL: FAIRTUBE	6
ANÁLISIS DE LOS RECURSOS DE PODER: EL POTENCIAL DE LOS PODERES ASOCIATIVO Y POPULAR	8
CONCLUSIÓN: ENFRENTANDO LA FRAGMENTACIÓN	10
Bibliografía consultada.....	13

EL SINDICATO DE PRODUCTORAS Y PRODUCTORES DE VIDEOS EN YOUTUBE: UNA ORGANIZACIÓN OBRERA CON NUEVAS CARACTERÍSTICAS

En la última década YouTube se estableció como la mayor plataforma de videos compartidos del mundo. En la actualidad, más de dos mil millones de personas usan YouTube regularmente, ya no es solo una máquina crucial de hacer ganancias y una fuente de recursos de su empresa matriz, Google; también es una fuente de ingresos para más de 100.000 productoras y productores de videos en YouTube (youtubers) que generan la mayoría de los contenidos que las usuarias y los usuarios consumen y con los que interactúan en el sitio todos los días (Alphabet 2020; Funk 2020). Las condiciones laborales de las y los youtubers difieren fuertemente de las formas convencionales de empleo y se asemejan a una especie de «trabajo de plataforma»: una actividad basada en el empleo independiente, con planificación flexible, coordinada por un entorno algorítmico con una fuerte carga de datos. Aún más que la mayoría de las trabajadoras y los trabajadores de las plataformas, la fuerza de trabajo de las creadoras y los creadores de contenidos de YouTube, esparcida por todo el mundo, se enfrenta a un entorno laboral fragmentado que opone fuertes resistencias a la asociación mutua de este colectivo. Sin embargo, en 2018 un grupo de youtubers fue capaz de organizarse con éxito para defender sus intereses colectivos: crearon la «Unión de Youtubers» (YTU, por sus siglas en inglés) para desafiar los cambios que la empresa había incorporado a la plataforma. En determinado momento el grupo se asoció al sindicato metalúrgico alemán IG Metall, con la perspectiva de entablar negociaciones con YouTube y Google. Este caso –interesante y nada común– de trabajadoras y trabajadores que se organizan en una plataforma de gran escala plantea la pregunta, cómo el proceso de organización puede llevarse a cabo con éxito en un entorno novedoso de esas características.

Desde que surgió la «economía de plataformas» con empresas como Google, Amazon y Facebook, tanto activistas sindicales como académicas y académicos se han preguntado cómo serían las acciones colectivas en ese área nueva (Lehdonvirta 2016). La diferenciación indefinida entre el trabajo pago y no pago (que se expresa en el relato de la «economía colaborativa»), las formas de falsa actividad por cuenta propia y las nuevas posibilidades de control y supervisión hicieron que las interrogantes sobre la composición de los recursos de poder de los trabajadores y su uso estratégico adquirieran carácter de urgente. Nuestro estudio se propone contribuir a esta discusión al presentar la YTU, un caso inédito de acción colectiva en la economía de plataformas. Explicaremos cómo *las y los youtubers constituyeron la YTU y qué recursos de poder movilizaron*. En el artículo se argumentará que las acciones colectivas frente a YouTube no podían partir de las formas tradicionales de organización del trabajo como por ejemplo las interrupciones del trabajo; en cambio, eran viables mediante (1) las movilizaciones a corto plazo por medio de plataformas en línea, (2) las presiones públicas sobre la empresa, y (3) la coalición con un sindicato

tradicional. Gracias a estas tácticas, y trayendo a colación una serie de aspectos legales sin definir, el grupo pudo establecerse como un actor colectivo en YouTube (Dolata/Schrape 2018). A pesar del éxito limitado de los esfuerzos de organización, sostenemos que el caso puede ofrecer enseñanzas constructivas con respecto a las posibilidades y los obstáculos inherentes a la organización de las trabajadoras y los trabajadores de las plataformas.

Al partir de la descripción del esfuerzo colectivo de las creadoras y los creadores de contenidos en YouTube, la investigación se diferencia de la mayoría de los estudios anteriores sobre acciones colectivas en la economía de plataformas que se habían centrado en la configuración del trabajo localizado de pequeños encargos en el sector del transporte o las entregas (Tassinari/Maccarrone 2017). Dejando de lado algunas «expresiones embrionarias de acción colectiva» (Wood/Lehdonvirta 2019: 28) descritas hasta el momento, los esfuerzos de organización en ese área no parecen tener éxito. Dado que el personal de la economía de plataformas trabaja mayoritariamente en actividades a distancia, las nuevas tendencias en el área revisten gran importancia. Al igual que en el caso de otros «gigantes tecnológicos» que actuaron como puntas de lanza de tendencias económicas nuevas en el pasado reciente, se espera que la dinámica laboral relacionada a las plataformas mediáticas se multiplique en la economía en general. En opinión de Ellmer y sus colaboradores, los paradigmas del trabajo de las plataformas, a pesar de la incidencia marginal que tienen hasta el momento, «desafían, sin duda, a las instituciones establecidas del mercado de trabajo y pueden actuar como modelo para el nuevo diseño de la organización laboral en otros sectores y dominios» (Ellmer *et al.* 2019: 8). Lo mismo podrá decirse con respecto a las trabajadoras y los trabajadores que se organizan en esas plataformas como parte de un fenómeno creciente en los últimos años. El estudio que se presenta aquí parte de la triangulación de tres métodos que enfocan el caso desde tres ángulos diferentes (Flick 2011). Sobre la base de entrevistas a seis integrantes de la YTU que enfocan el problema se recogió información sobre las motivaciones y acciones de las y los integrantes individuales (Witzel 1985, 2000). Los datos sobre los procesos colectivos se reunieron por medio de un estudio etnográfico en línea del grupo de Facebook de la YTU y su campaña conjunta con IG Metall. Ambos enfoques de investigación se complementaron con entrevistas específicas con el fundador del grupo y un representante de IG Metall. Los datos de la investigación se codificaron mayoritariamente con la ayuda de un software de análisis de datos cualitativos (Kuckartz 2010) y se establecieron las categorías correspondientes a partir del enfoque de la teoría fundamentada (Corbin/Strauss 1990). La investigación de campo se llevó a cabo entre octubre de 2018 y octubre de 2019.

YOUTUBE COMO PLATAFORMA Y EL TRABAJO DE CREACIÓN DE CONTENIDOS

Para entender el trabajo en YouTube y los conflictos asociados, se debe analizar el modelo de negocio de la empresa. Al igual que Google, su empresa matriz, YouTube fue estructurada como una empresa de plataforma (Srnicek 2017). En lugar de producir bienes o servicios, las empresas de plataforma proporcionan infraestructuras de mercado que facilitan la comunicación, el comercio y el establecimiento de contactos entre diferentes actores (en los ámbitos de la producción, el consumo y el trabajo). En su calidad de servicio para compartir videos, YouTube conecta a empresas publicitarias, consumidoras y consumidores y creadoras y creadores de contenidos («youtubers») a través de su plataforma. Este modelo de negocio distingue la empresa del modelo bilateral de las empresas publicitarias y mediáticas tradicionales.¹ Como propietarias de los mercados, las plataformas pueden dictar las condiciones de acceso a sus infraestructuras: definen los requisitos de admisión, fijan los precios de las transacciones y extraen comisiones de las y los participantes (Staab 2019). En YouTube las usuarias y los usuarios pueden cargar material de video, por lo que reciben ingresos regulares, mientras los anunciantes pueden acompañar dichos videos con su publicidad. YouTube hace llegar una parte de los ingresos de publicidad a las creadoras y los creadores de contenidos, con un descuento habitual de 45 por ciento (van Es 2019). Al igual que otras plataformas digitales, la funcionalidad de YouTube se basa en la extracción de enormes cantidades de datos de sus usuarias y usuarios para relacionar las y los anunciantes con los grupos objetivo entre las consumidoras y los consumidores y ofrecer material relevante y atractivo a la audiencia (Zuboff 2019). Si bien YouTube, en tanto plataforma mediática, se diferencia de empresas proveedoras tradicionales de trabajo en línea como Upwork o Mechanical Turk, no opera como una plataforma de trabajo para sus creadoras y creadores de contenidos. Al igual que otras plataformas de trabajo, usa tácticas específicas de administración como la gestión algorítmica y se basa en el uso flexible de una fuerza de trabajo independiente fácilmente escalable.

Las creadoras y los creadores de contenidos en YouTube que generan un ingreso pueden describirse como trabajadoras y trabajadores de plataformas. Las investigaciones los definen como personas que «usan una app o una página web para establecer contactos con clientes con el propósito de proporcionar un servicio [...] a cambio de dinero. [...] Típicamente, el uso de la app o la página web es parte integral de la provision del servicio y permite, por ejemplo, que las trabajadoras y los trabajadores entreguen su trabajo [...] a través de la plataforma» (O'Farrell/Montagnier 2019: 1). El trabajo en YouTube puede ser entendido como trabajo de plataforma basado en la web (o a distancia), porque no está

vinculado con una ubicación geográfica específica. Esto es similar a plataformas como Upwork y Mechanical Turk (que pueden ser usadas en línea), pero difiere de plataformas de trabajo presencial como Uber, Deliveroo o Instacart. A diferencia del trabajo en la mayoría de las otras plataformas, el trabajo en YouTube se suele pagar recién después de su publicación sobre la base de las interacciones y las visitas recibidas (Kenney 2018). Si analizamos el campo de trabajo de las y los youtubers, podrían calificarse como trabajadoras y trabajadores culturales de la economía de plataformas, similares a quienes se desempeñan en otras plataformas como TikTok, Twitch o Instagram (Johnson/Woodcock 2019; O'Meara 2019; Stokel-Walker 2019b).

El trabajo en YouTube se centra en la producción de videos en un canal para creadoras y creadores y el intercambio activo con quienes lo visitan. Las creadoras y los creadores de contenidos trabajan para actuar, filmar y postproducir sus contenidos y suelen interactuar con sus audiencias a través de múltiples canales. Su actividad se caracteriza, generalmente, por tres aspectos: (1) múltiples fuentes de ingreso, (2) la «gestión algorítmica», y (3) la prioridad de la subjetividad de las trabajadoras y los trabajadores en el proceso de elaboración. Por lo general, el ingreso de las creadoras y los creadores de contenidos no procede solo de YouTube directamente, sino también de otras fuentes: plataformas de suscripción como Patreon (donde las personas suscriben a artistas a cambio de pagos), tiendas de mercadería, acuerdos de marca y donaciones o auspicios. Todas esas fuentes de ingreso son relativamente contingentes y pueden variar dentro de plazos muy cortos. Sin embargo, la condición más importante para el éxito de las creadoras y los creadores es su visibilidad en la plataforma: si aparecen a menudo en la barra lateral de las recomendaciones de YouTube sus posibilidades de incrementar sus ingresos mejoran; si aparecen poco, pierden. La visibilidad en YouTube está relacionada con la máquina de recomendaciones de la plataforma, una arquitectura algorítmica que elige lo que las usuarias y los usuarios ven como recomendaciones en sus pantallas, cuando visitan YouTube. Si bien opera también como una herramienta para prestarles asistencia y prolongar su permanencia en el sitio, desde la perspectiva de las creadoras y los creadores funciona como herramienta de gestión disciplinadora. Para recibir recomendaciones y ganar visibilidad en la plataforma, deben observar algunas reglas no escritas que cambian a menudo: para asegurar una cantidad estable de recomendaciones se exige que los videos tengan una extensión determinada (superior a 10 minutos), se expongan con mucha frecuencia (por lo menos una vez por semana), y se abstengan de usar lenguaje controvertido (Kumar 2019).

La posibilidad de perder la recomendación implica que las creadoras y los creadores de contenidos corran el «peligro de la invisibilidad» (Bucher 2018), además de la presión de cumplir con las reglas y la mayor frecuencia de publicación posible para mantenerse visibles en la plataforma. El seguimiento de sus datos y la jerarquización de las trabajadoras y los trabajadores por medio de tecnologías de redes neuronales son aspectos comunes de lo que se ha dado en

¹ En los mercados bilaterales como la publicación de periódicos, «los medios de comunicación deben establecer el equilibrio entre los intereses de los anunciantes, por un lado y los lectores o audiencias, por el otro.» (Burgess/Green 2018: 9).

llamar «gestión algorítmica» (Lee et al. 2015).² Una de las respuestas a la pregunta sobre la inseguridad que significa tener que enfrentar este régimen laboral, fue la siguiente:

«Introducen 300 cambios al algoritmo por año y no nos informan de casi ninguno. Simplemente, nos damos cuenta. [...] Puede haber un millón de causas posibles diferentes que podrían ser responsables de esto que está pasando, pero nunca sabes, si tiene que ver con YouTube. Es muy frustrante.» (Entrevista 2: 15)

Esto subraya que las creadoras y los creadores carecen de información crucial sobre los mecanismos usados por YouTube para distribuir, gratificar o sancionar sus actividades, un fenómeno conocido como «asimetría de información» (Rosenblat/Stark 2016). Esto contrasta con la relación tradicional entre trabajadoras y trabajadores independientes y sus distribuidoras y clientes. La tercera característica importante del trabajo en YouTube es el alto grado de subjetivación. Como se desprende de algunos estudios, un porcentaje importante de las creadoras y los creadores se presenta en las plataformas de los medios sociales como «*idols of promotion*» (Duffy/Pooley 2019), es decir personas con espíritu emprendedor en busca de la realización de una promesa meritocrática y de la expresión personal auténtica (ibid.: 9). Muy parecido a otras formas contemporáneas de trabajo emprendedor, quienes trabajan en la creación de contenidos se dedican a procesos continuos de «venta de su marca personal» (Duffy/Pooley 2019), a menudo en varias plataformas. Las creadoras y los creadores, sobre todo quienes tienen una audiencia menor, se dedican también a diferentes formas de «trabajo aspiracional» (Duffy 2017), es decir actividades laborales que se remuneran raras veces, pero que alimentan sus «perspectivas de una profesión en que coexistan el trabajo y el entretenimiento» (ibid.: 4). YouTube se promociona como una plataforma democrática, pero las oportunidades de sus creadoras y creadores de generar un ingreso no son las mismas en la plataforma. Las tasas de publicidad privilegian a quienes trabajan en el Norte global, y hay estudios que apuntan a diferencias de género incluso mayores a los medios tradicionales (Arnold 2013; Döring/Mohseni 2019; Writes 2019).

Desde el ángulo de la acción colectiva, la organización de las trabajadoras y los trabajadores de YouTube parece difícil, porque enfrentan una triple fragmentación. En primer lugar, su condición de contratistas independientes implica que se encuentren ante una situación de *fragmentación organizativa*. A pesar de la existencia de controles estrictos, las creadoras y los creadores de la plataforma no forman parte, formalmente, de la organización y carecen del derecho de negociación colectiva y de sindicalización. El hecho de que el sistema de YouTube constituye a las trabajadoras y los trabajadores en competidores que se enfrentan entre sí en el mercado contribuye a la intensificación de esta dinámica. En segundo lugar, la lógica de la gestión algorítmica basada

en la supervisión que se describió anteriormente insinúa que las trabajadoras y los trabajadores se enfrentan a una *fragmentación tecnológica* asociada a fuertes asimetrías de información que les impiden comunicarse entre sí. Como tercer elemento, las creadoras y los creadores se exponen a la *fragmentación geográfica* debido a su dispersión a través de regiones diferentes y más allá de las fronteras, a menudo con fuertes diferencias entre los respectivos marcos legales. A veces, ni las trabajadoras y trabajadores, ni YouTube, ni tampoco las y los anunciantes se encuentran en el mismo país ni comparten la misma jurisdicción (Berg et al. 2019). Resulta difícil que las personas se asocien sobre esta base, por lo que la voz colectiva de las creadoras y los creadores de contenidos no está visible en YouTube.

CONFLICTO EN YOUTUBE: EL «APOCALIPSIS DE LA PUBLICIDAD»

Como en la mayoría de los casos de organización sindical, el nacimiento de la YTU se relacionaba con un conflicto laboral específico. Dicho conflicto se originó debido a una serie de escándalos en la plataforma a partir de 2017 que llevaron a controles más estrictos de los procesos de trabajo. YouTube sufrió fuertes pérdidas financieras, cuando se examinaron anuncios que se habían publicado junto a contenidos racistas, antisemitas y engañosos (Winkler et al. 2017). En respuesta, anunciantes como Walmart, Coca-Cola y Starbucks se retiraron de YouTube y suspendieron sus auspicios (Nicas 2017). Pocas semanas más tarde, las pérdidas de YouTube se calcularon en alrededor de 750 millones de dólares y era muy probable que ascenderían a varios miles de millones de dólares en los meses siguientes (Rath 2017). Para contrarrestar esta tendencia y recuperar la confianza de las empresas anunciantes, YouTube impuso un régimen estricto de moderación (mayoritariamente) automatizada de los contenidos en la plataforma. Los cambios no se limitaron a la eliminación de contenidos dudosos, sino que resultaron en un régimen de trabajo intensificado basado en algoritmos para la mayoría de los creadores y los creadores de la plataforma y, como consecuencia, a numerosas sanciones arbitrarias, cierres de canales y pérdidas de ingreso. Independientemente de la infracción efectiva de las reglas, los videos de las creadoras y los creadores fueron desmonetizados³ u «ocultados»⁴, o se cerraron los canales por varias semanas. Entre los ejemplos de contenidos mal etiquetados hay videos sobre una técnica para la construcción de botes llamada «*strip built*» (fue marcado por la palabra «*strip*») o que usaron lenguaje vulgar o términos como «*gay*» o «*trans*» que se etiquetaron como «contenido chocante» (Alexander 2019; Kumar 2019: 7f.). Los cambios abruptos introducidos por YouTube, la ausencia de una comunicación clara y la falta de responsabilidad provocaron reacciones públicas de

² La gestión algorítmica describe un entorno laboral, en el que «los trabajos humanos se adjudican, optimizan y evalúan con la ayuda de algoritmos y datos de seguimiento» (Lee et al. 2015: 1603).

³ «Desmonetización» denota el etiquetado de un video como «no amigable con las empresas anunciantes». Los videos desmonetizados no pueden generar ingresos.

⁴ «Ocultamiento» («Shadowbanning») denota el proceso de dificultar o imposibilitar el acceso a determinados contenidos en la plataforma. Esto resulta en una limitación significativa del alcance del contenido.

creadoras y creadores de contenidos así como también de usuarias y usuarios en toda la plataforma (Alexander 2019). El conflicto, al que la comunidad de YouTube apodó «*Apocalypse*» («apocalipsis de la publicidad»), expuso la dependencia y vulnerabilidad de las creadoras y los creadores ya presentes en la plataforma. En el contexto de esta situación caldeada un grupo de youtubers creó la YTU para enfrentar las condiciones laborales de la plataforma.

«YOUTUBERS, ÚNANSE»: EL SINDICATO DE LOS YOUTUBERS

Como reacción a la crisis de publicidad de YouTube y sus repercusiones, varias creadoras y varios creadores de contenidos establecieron la YTU en marzo de 2018. La fundación del grupo fue iniciada por Jörg Sprave (JS), un popular creador de contenidos de Alemania, cuyo ingreso y visibilidad fueron afectados por las reestructuras de YouTube en materia de publicidad. JS publicó un video de campaña en el que llamó a «todas y todos los youtubers a tomar las armas» (Sprave 2018b) y creó un grupo de Facebook, al que se unieron 15.000 personas en un plazo de seis semanas. Con respecto a la motivación de iniciar el grupo, JS expresó:

“Como no fui el único afectado, pensé: esto se ha convertido en un tema muy grande, porque muestra también, cuán difíciles son las cosas para un modesto youtuber.[...] En realidad, no soy tan modesto, pero incluso mi canal importante no puede protegerse contra esto. No puedes hacer nada, ellos simplemente esperan. Por esto ya no me cabe duda: si los creadores de YouTube no se unen, no se logrará cambio aluuno.” (Entrevista 6: 3)⁵

El grupo recientemente creado se apoyaba en tres círculos constituyentes: creadoras y creadores de contenidos profesionales, personas con aspiraciones profesionales, y televidentes y simpatizantes. El trabajo recaía casi por completo en JS, un grupo de administrativos y un par de actores profesionales importantes que publicaron videos de campaña en sus canales. Según nuestras investigaciones, la YTU le servía a sus miembros en tres sentidos: para recopilar e intercambiar datos, para organizar campañas de apoyo y para discutir los cambios que se introducían a la plataforma. (1) *El intercambio y la recopilación de datos* fueron importantes para que las creadoras y los creadores adquirieran un conocimiento común de los problemas que enfrentaban individualmente. Se realizaron encuestas a quienes integraban el grupo para identificar los reclamos que tenían en común, y se compartieron capturas de pantalla de estadísticas para evidenciar los problemas sufridos por las creadoras y los creadores y reunir evidencias. (2) *La organización y el apoyo de campañas* se constituyó en la segunda forma de interacción importante. La amplia base de afiliaciones fue de utilidad, cuando las acciones y campañas del grupo se desplegaron ante el público a través de los comentarios de

«me gusta» o la acción de «compartir», comentarios y otras formas de intervención a través de las redes sociales. (3) *Las discusiones sobre los cambios en YouTube* fueron la tercera actividad importante de las y los integrantes del grupo. Las tendencias recientes o inminentes en la plataforma (por ejemplo, nuevos términos y condiciones) se discutían desde la perspectiva de las creadoras y los creadores. De esta manera se marcaron los contrastes con la información a menudo confusa que la empresa proporcionaba. En general, los lazos entre las y los integrantes de la YTU fueron tenues y fluidos, en su mayoría las personas no se conocían. Si bien la YTU fue integrada por canales de géneros diferentes, la base de integrantes activos fue relativamente homogénea: la constituían sobre todo creadores de contenidos blancos de sexo masculino de Estados Unidos y Europa, cuyos canales solían proporcionar contenidos de entretenimiento. Esta homogeneidad no se explica exclusivamente por el sesgo racial y de género de YouTube. También influye en ella el protagonismo de las comunidades blancas, predominantemente masculinas dentro de la YTU, destacándose los canales que presentan armas u otros contenidos relacionados con armas de fuego. En consecuencia, la campaña de la YTU se sirvió de una retórica plagada de temas marciales que se dirigían sobre todo a los hombres: «Creadores, usuarios... ¡A las armas! Únanse al Sindicato de youtubers» (Sprave 2018a). Es probable que la base de afiliados tan homogénea y específica se deba también a esta circunstancia.

En general, la evolución de la YTU puede dividirse en dos fases: una primera de autoorganización de base en el primer año (marzo de 2018 a julio de 2019), y una segunda que fue marcada por la cooperación con el sindicato alemán IG Metall (a partir de julio de 2019). La primera fase comenzó con la formación inicial del grupo, luego de que alrededor de 15.000 personas se habían integrado al grupo de Facebook. El grupo envió cartas de presentación a la sede central de YouTube, condujo encuestas internas entre sus integrantes y lanzó un «paro de advertencia» colectivo.⁶ La primera reacción seria de parte de YouTube empezó en septiembre de 2018, luego de que JS publicara un video en nombre de la YTU («*Desenmascaradas: las mentiras de YouTube. (Video del Sindicato de los youtubers)*») que expuso la comunicación engañosa de la empresa respecto de sus directrices sobre desmonetización (Sprave 2018c). A pesar de su afirmación que no se quitaría visibilidad a los videos clasificados como «inadecuados para publicidad» a través del sistema de recomendaciones, JS y otros miembros proporcionaron estadísticas del canal que pusieron de manifiesto la correlación entre ambas evoluciones.⁷ Este argumento que se expuso en un canal oficial de YouTube («*Creator Insider*»)

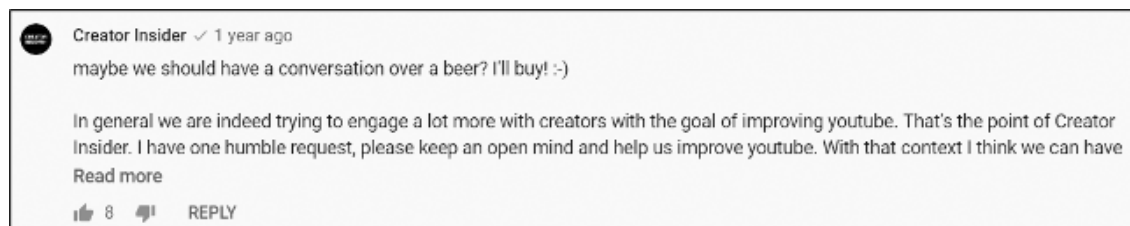
⁵ Tanto esta cita en alemán como las subsiguientes (entrevistas 6, 7 y 9) fueron traducidas por los autores.

⁶ Subyacía al paro de advertencia la idea de abstenerse de publicar contenidos por varias semanas para ejercer presión sobre YouTube y lograr concesiones.

⁷ Desde la perspectiva de las creadoras y los creadores el conflicto radica en la aparente correlación del estado de monetización de los videos y su probabilidad de ser recomendados. Mientras YouTube niega que los videos auspiciados por publicidad reciben un trato diferente, las creadoras y los creadores cuyos videos fueron desmonetizados se mostraron en desacuerdo con esta afirmación (cf. Kumar 2019).

Ilustración 1:

Mensaje de la cuenta «Creator Insider» de YouTube en septiembre de 2018, a continuación de un video de la YTU (Sprave 2018c).



Creator Insider Hace 1 año

Quizás deberíamos juntarnos y tomar una cerveza. Yo pago.

Efectivamente, estamos tratando de interactuar mucho más con los creadores con el objetivo de mejorar youtube. Esto es el propósito de Creator Insider. Tengo un modesto pedido: no te cierres y ayúdanos a mejorar youtube. Creo que en este contexto podemos ...

y recibió el apoyo de integrantes de la YTU desencadenó un debate en el seno de la audiencia más general de YouTube. Finalmente, algunos integrantes de la dirección respondieron a la presión e invitaron a JS a una reunión personal (Ilustración 1).

Esta invitación marcó el comienzo de una serie de reuniones personales entre JS y YouTube que se concretaron en Zúrich (Suiza) y en la sede central de la empresa en San Bruno (Estados Unidos). Si bien las y los representantes discutieron en torno a algunos temas que el grupo planteaba, pero no elevaron las conversaciones al estado de una negociación con el grupo. En cambio, las reuniones facilitaron el establecimiento de un proceso de retroalimentación informal entre las y los integrantes de la YTU y la empresa que resultó en algunos cambios menores en YouTube: se cambiaron algunas reglas relativas al sistema de huelgas, y gracias a contactos personales con YouTube se «rescató» a integrantes que habían sufrido desmonetizaciones. Sin embargo, el proceso no produjo cambios duraderos o acuerdos institucionalizados. Si bien la empresa se mostró abierta a conversar con algunas creadoras y algunos creadores grandes, se negó a comunicarse con el grupo y rechazó cualquier formato institucionalizado de revisión o retroalimentación.

COOPERACIÓN CON IG METALL: FAIRTUBE

Dado que las conversaciones con YouTube no culminaron en acuerdos duraderos, la YTU inició un proyecto de cooperación con el sindicato alemán IG Metall. Se trata del mayor sindicato europeo, con una larga trayectoria en las industrias metalúrgica y eléctrica (IG Metall 2019c). Si bien a primera vista el trabajo en línea no parece ser un terreno, con el que un sindicato de esas características está familiarizado, el IG Metall ya había hecho algunos intentos de organizar la fuerza de trabajo del sector de las plataformas en el pasado, sobre todo con su iniciativa «Fair Crowdwork», que se inició en 2015, y la «Declaración de Fráncfort sobre el trabajo basado en plataformas» de 2016 (N/N 2017). En septiembre de 2018, representantes de IG Metall se reunieron con JS, el fundador del grupo, en el marco de una conferencia sindical

en Berlín, Alemania. Desde la perspectiva de JS, incidieron a favor de la cooperación con el sindicato el conocimiento jurídico y los recursos financieros de IG Metall que abrieron la perspectiva de iniciar acciones judiciales contra YouTube (cf. Interview 6). Entre noviembre de 2018 y julio de 2019 el grupo se reunió regularmente para preparar su contribución que finalmente se plasmó en la campaña FairTube. Dicha campaña se inició en Julio de 2019, luego de que JS y la IG Metall publicaron una declaración de prensa conjunta en que anunciaron su intención de cooperar:

«En el día de hoy, IG Metall, el mayor sindicato de Europa, y la Unión de Youtubers, una asociación de creadoras y creadores de videos en línea, anunciaron una iniciativa conjunta para mejorar las condiciones de trabajo de los youtubers que generan, o apuntan a generar, sus ingresos a partir de videos que cargan a la plataforma de YouTube.» (IG Metall 2019a)

Luego del anuncio, se pidió a los integrantes de la YTU que confirmasen la propuesta de cooperación a través de una votación en el grupo de Facebook y que definieran sus reclamos comunes. El 26 de Julio de 2019 los dos grupos lanzaron la campaña FairTube que contemplaba tres componentes principales: un *video de campaña* público en los medios sociales, una página web de la *campaña* (<http://fairtube.info>) para informar a las creadoras y los creadores y al público sobre los problemas en YouTube, y las seis *reivindicaciones de campaña* que las y los integrantes de la YTU habían votado (Sprave 2019a), a saber:

- «(1) *Publicación de todas las categorías y todos los criterios para la toma de decisiones que afectan la monetización y la exhibición de los videos,*
- (2) *Explicaciones claras con respecto a decisiones individuales [...],*
- (3) *Una persona de contacto para las y los youtubers que cuenta con las calificaciones y la autorización para explicar las decisiones [...],*

- (4) *La posibilidad de que las y los youtubers impugnen decisiones que generan consecuencias negativas,*
- (5) *Creación de un panel de mediación independiente para la resolución de controversias,*
- (6) *Participación formal de las y los youtubers en decisiones importantes, por ejemplo a través de un consejo asesor de las y los youtubers.» (FairTube 2019)*

La campaña solicitó a YouTube que hiciera un seguimiento de estas demandas o participara en reuniones y negociaciones. Se acordó promover las reivindicaciones sobre la base de tres estrategias de presión: (1) presentación de una demanda contra YouTube y Google por falso empleo independiente, (2) presentación de una demanda por la vulneración del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la Unión Europea, y (3) presiones públicas mediante «ataques colaborativos contra la marca»⁸ de parte de integrantes de la YTU. Se llamó a YouTube a responder a las reivindicaciones dentro de un plazo de 30 días; de lo contrario, se iniciarían las acciones.

La campaña FairTube despertó mucha atención por la situación de las creadoras y los creadores de contenidos de YouTube. El video de la campaña tuvo un fuerte impacto en los medios sociales y fue acompañado por videos de campaña hechos por creadoras y creadores de contenidos de la YTU con audiencias importantes. Sin embargo, lo más destacable fue el gran eco en la prensa: la campaña fue noticia en grandes cadenas de noticias, órganos de prensa comercial y publicaciones especializadas de todo el mundo. En Estados Unidos, el Reino Unido y Alemania la mayoría de las grandes empresas mediáticas informaron sobre la campaña.⁹ La campaña recibió asimismo la atención de otras creadoras y otros creadores de contenidos y la comunidad de YouTube. El número de integrantes del grupo la YTU casi se duplicó durante la campaña, pasando de 15.000 a 25.000 personas en el transcurso de la campaña. Al principio, YouTube no reaccionó a la campaña, pero luego de su inicio, y ante un número creciente de consultas de los medios emitió varios comunicados de prensa algunos días más tarde. En respuesta a las reivindicaciones de la campaña, la empresa expresó su preocupación por la seguridad de los contenidos para las audiencias así como por la seguridad de las marcas para los anunciantes y resaltó que las creadoras y los creadores de contenidos no tienen una

relación de empleo con YouTube (Sands 2019). El resultado más tangible de la campaña FairTube fue una invitación de YouTube y Google Germany que IG Metall recibió en la última semana de la anunciado cuenta regresiva de 30 días (Sprave 2019b). Sin embargo, unos días antes de la reunión YouTube se negó a permitir la participación de integrantes de la YTU. En consecuencia, IG Metall suspendió la reunión (IG Metall 2019b). El sindicato IG Metall y la YTU anunciaron seguidamente que iniciarían acciones judiciales contra YouTube. Al tiempo que se escribió este artículo, la campaña FairTube estaba preparando un juicio contra la empresa y seguía trabajando de manera informal con YouTube.

A pesar de que esta política aún no ha generado resultados, la campaña transformó las posiciones de la YTU, de YouTube y de IG Metall. Para la YTU, la campaña significó que su causa ganara mayor visibilidad pública y se diversificara su membresía.¹⁰ YouTube se convirtió en un objeto de escrutinio público, pero no sucumbió a las presiones. En cambio, IG Metall fue capaz de promocionarse a sí mismo como organizador de una campaña de trabajadoras y trabajadores de plataformas lo que le permitió ampliar su trabajo previo en el área. Al ser consultado sobre la motivación del sindicato, un representante de IG Metall que había estado involucrado en los esfuerzos de FairTube explicó que la campaña conjunta apuntó a prevenir la propagación de los mercados de trabajo paralelos en línea y a anticipar futuros desafíos en el área general de las condiciones de trabajo:

“Uno de los objetivos principales es el trabajo contra el desarrollo de mercados de trabajo paralelos que revertirían todos los logros por los que los sindicatos y las trabajadoras y los trabajadores han luchado. Este es un objetivo. El otro significa prepararse para las condiciones cambiantes de organización en los lugares de trabajo y para las herramientas técnicas que diseñaron el trabajo en las empresas.” (Entrevista 9: 5)

Durante la campaña, integrantes de IG Metall completaron los pronunciamientos públicos con información básica sobre el sindicalismo, los derechos laborales y los objetivos del movimiento obrero. Además de establecer contactos con IG Metall, la YTU se acercó a otros grupos de trabajadoras y trabajadores de la economía de plataformas. Cuando ocho youtubers de la comunidad LGBTQ¹¹ de California iniciaron un juicio contra la dinámica de la gestión algorítmica de YouTube, la campaña FairTube y las y los youtubers LGBTQ manifestaron su solidaridad mutua y establecieron contactos permanentes (Ellis 2019; Solsman 2016). Un intercambio similar, acompañado de manifestaciones

⁸ Los ataques colaborativos contra una marca describen “agresiones públicas que un número importante de usuarias y usuarios de Internet expresa en las plataformas de los medios sociales contra una marca con el objetivo de causarle daño y/o de forzarla a cambiar su forma de actuar” (Rauschnabel et al. 2016: 381). En la campaña, tales ataques se conocieron también como *shitstorms*, un término que se usa sobre todo en Alemania con referencia a ataques contra una marca como en este caso.

⁹ El asunto fue cubierto por *The Washington Post*, *The London Times*, *Bloomberg*, *Forbes*, *Wired*, *MIT Technology Review* y otros (Chen 2019; Ellis 2019; Moody/Schu 2019; Sands 2019; Webb 2019b, 2019a). En Alemania, varios medios importantes como *Tagesschau*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* y *Handelsblatt* se ocuparon de la campaña (Küchemann 2019; Ostendorf 2019; Specht 2019).

¹⁰ Si bien el grupo estaba lejos de representar la composición demográfica y regional de YouTube, un número importante de mujeres creadoras, creadores no blancos y creadores transgénero intervinieron en la organización de la campaña. Algunas/os integrantes activas/os viven en países como India, China o Brasil.

¹¹ El acrónimo LGBTQ está formado de las siglas de las palabras lesbiana, gay, bisexual, transgénero y *queer*. Estos terminus describen la orientación sexual o identidad de género de una persona (Lesbian & Gay Community Services Center 2020). Debido a su estructura de publicación abierta YouTube se ha convertido en un espacio importante para las creadoras y los creadores LGBTQ.

de solidaridad, se produjo entre las y los activistas por la ley AB5 relativa a las trabajadoras y los trabajadores de pequeños encargos (*gig workers*) de California (Konger/Scheiber 2019), mientras trabajadoras y trabajadores de alta tecnología de Google pararon sus actividades y organizaron manifestaciones (Bhuiyan 2019). Las fundadoras y los fundadores de la *Internet Creators Guild* (ICG), una iniciativa anterior de representación de las creadoras y los creadores de YouTube, se contactaron también con la YTU y respaldaron públicamente sus esfuerzos (Stokel-Walker 2019a). En cambio, fueron más controvertidos los esfuerzos de varios grupos derechistas por establecer una alianza con la YTU para que el grupo apoyara sus movilizaciones contra el cierre de canales de ultraderecha. La YTU no hizo suyo ni respaldó esta incursión. A pesar de bloquear algunas intervenciones y excluir varias personas del grupo, la YTU no se refirió públicamente al asunto.

En términos generales, el desarrollo de la YTU en dos etapas (primero, como entidad autoorganizada y luego, con apoyo sindical) fue suficiente para establecer el grupo como un actor colectivo tanto en la comunidad de YouTube como en la arena pública. Dado los obstáculos y la fragmentación del grupo de creadoras y creadores de contenidos de la plataforma que se describieron arriba, el esfuerzo de establecer y desarrollar la YTU ya es un éxito en sí mismo. Al mismo tiempo, plantea la interrogante qué recursos de poder pudieron ser movilizados por el grupo. Este tema será analizado a continuación.

ANÁLISIS DE LOS RECURSOS DE PODER: EL POTENCIAL DE LOS PODERES ASOCIATIVO Y POPULAR

Para evaluar las relaciones de poder en este conflicto laboral y calibrar el potencial que la YTU ha podido movilizar, el presente estudio se apoya en el Planteamiento de los Recursos de Poder (PRP). Como heurística de investigación para el análisis del potencial de sindicatos y movimientos sociales en el contexto de conflictos laborales, se desarrolló el PRP como parte de la «revitalización» de las organizaciones de trabajadores (Lévesque/Murray 2013; Turner 2006; Voss/Sherman 2000). El planteamiento apunta a determinar cómo dichas organizaciones definieron estrategias nuevas para ejercer sus intereses y construir su influencia. En todos los conflictos el planteamiento distingue cuatro poderes de las trabajadoras y los trabajadores: poder estructural, poder asociativo, poder institucional y poder popular (Schmalz et al. 2018). Si bien el PRP se aplica en primer lugar al estudio de los procesos de transformación sindical, también puede ser usado como herramienta para la evaluación de movimientos sociales sin respaldo institucional. Sobre la base de la información empírica llegamos a la conclusión que el poder estructural de las creadoras y los creadores de contenidos de YouTube es muy limitado; sin embargo, la creación de la YTU tiene su origen en una movilización exitosa, pero también en el desarrollo de dos otros recursos de poder: el poder asociativo y el poder popular. Todo el proceso fue fomentado por el debate creciente en torno a las respon-

sabilidades legales de YouTube (poder institucional) que el grupo pudo invocar a su favor.

En el contexto de un conflicto laboral, el *poder estructural* describe el poder de las trabajadoras y los trabajadores en el proceso económico (Wright 2000), sea por paralizaciones de trabajo o por el retiro definitivo de la relación laboral. Del análisis del carácter fragmentado del proceso de trabajo de las creadoras y los creadores de contenidos y de los intentos de huelga de la Unión de Youtubers («paro de advertencia», «día sin cargas») se desprende que el retiro colectivo de la capacidad de trabajar ha tenido poco o ningún impacto en el funcionamiento y el valor de marca del sitio.¹² El mercado propietario de YouTube posiciona a las creadoras y los creadores en una situación de competencia en tiempo real; cuando una creadora generadora o un creador generador de ingresos cesa la publicación de contenidos, otras y otros pueden llenar la vacante de inmediato. Casos similares se observan en el contexto de otras formas de trabajo de plataformas basadas en la web (Vandaele 2018).

De quedó demostrado por la descripción del proceso de autoorganización de la YTU, el *poder asociativo* se convirtió en la palanca clave del grupo. El poder asociativo surge «de la unión de los trabajadores para formar un colectivo político o [...] asociaciones obreras» (Brinkmann et al. 2008: 25) y depende de procesos de identificación y organización de personas para su realización (Schmalz et al. 2018). El desarrollo de la YTU muestra cómo las creadoras y los creadores se «apropiaron» de los recursos de comunicación de YouTube and Facebook para asociar a las personas con sus objetivos. La YTU se sirvió de la función de videos compartidos de YouTube para dar a conocer sus reivindicaciones y publicar llamados a la acción, para lo cual se apoyó en sus extensas redes y sus seguidores en la plataforma.¹³ Se aprovecharon las herramientas de los grupos de Facebook para reunir los integrantes sin mayor esfuerzo. Dichas herramientas sirvieron asimismo como infraestructura sin costos con bajas barreras de acceso y libres de interferencias de YouTube. Las creadoras y los creadores podían comunicarse guardando el anonimato, cargar contenidos e incluso votar sobre asuntos de interés común. Gracias a Facebook fue posible que se reuniera a más de 25.000 personas en un plazo muy breve. El poder de asociar tantas y tantos integrantes se debía a dos condiciones previas: la iniciativa destacada de JS y la exitosa invocación de la identidad de «youtubers» compartida por la comunidad de creadoras y creadores de la plataforma. La iniciativa y el liderazgo de JS no solo llevó a la fundación

¹² Sin embargo, no deja de ser un hecho que la plataforma está intrínsecamente dependiente de la capacidad de trabajo de sus creadoras y creadores y potencialmente vulnerable ante el retiro de dicha capacidad. Creadores importantes del sector de los juegos fueron capaces de ejercer alguna forma de «poder de mercado» (una forma de poder estructural), en la medida que pudieron cambiar a la plataforma Twitch, de Amazon, o trabajar con marcas con presencia en varias plataformas (Cassillo 2019). Sin embargo, esto no es el caso en la mayoría de las creadoras y los creadores de YouTube.

¹³ Por ejemplo, más de 500.000 espectadores de YouTube vieron el video de la campaña FairTube y lo recomendaron en la plataforma. Este éxito fue posible gracias a las redes (de suscripción) existentes en la plataforma.

del grupo, sino que gracias a él el grupo contó con una figura pública de referencia. Gracias a su independencia de las reglas de la deliberación horizontal, JS podía establecer el grupo como un actor colectivo con capacidad de toma de decisiones frente a YouTube e IG Metall. Casi todas las creadoras y todos los creadores de contenidos compartían un sentido de identidad como «youtubers»¹⁴; compartían la opinión de que el trato de la empresa hacia ellas y ellos no era correcto así como también la noción de un conflicto de intereses (y en algunos casos, de un antagonismo) entre creadoras y creadores y YouTube. Esta opinión se basaba en la experiencia cotidiana compartida por las creadoras y los creadores y generaba un sentido de cohesión y solidaridad mutua. Sin embargo, el desarrollo del poder asociativo se encontró con algunos límites. Si bien el uso de las herramientas de las plataformas de YouTube y Facebook fue una ayuda, el uso casi exclusivo de esas plataformas resultó en la dependencia del grupo de sus infraestructuras sociotécnicas y, en algunos momentos, obstaculizó la sustentabilidad de la asociación.¹⁵ El liderazgo de JS en la YTU fue apreciado por las y los integrantes de la organización y tenía ciertas ventajas estratégicas, aunque resultaba en la participación pasiva de las y los integrantes que legitimaron las decisiones con su voto, pero no intervinieron en las decisiones ni tampoco en las negociaciones. Y si bien un porcentaje importante de creadoras y creadores se sentía representado por JS, en el caso de otros grupos de creadoras y creadores de YouTube la situación fue diferente. Incluso teniendo en cuenta los estándares de YouTube, la YTU está compuesta en su abrumadora mayoría por hombres blancos que entienden de tecnología y viven en el Norte global. A pesar de que la YTU pudo invocar la «identidad de youtuber», su asociación con la misma permaneció ambigua y no se tradujo en una identidad definida ni en una «base ideológica común» (Schmalz *et al.* 2018: 120). En realidad, las y los integrantes de la YTU formaron parte de un abanico muy heterogéneo de grupos sociales (y políticos) que abarcaba desde comunidades de artesanas y artesanos y canales de jardinería hasta simpatizantes de la llamada derecha alternativa, seguidoras y seguidores del movimiento obrero y creadores *queer*. Algunas y algunos integrantes del grupo no prestaron su solidaridad a otras creadoras y otros creadores, sobre todo a los *queer* y otros grupos marginados, aunque no se trataba de un sentimiento generalizado. La influencia de los creadores de la derecha alternativa y sus simpatizantes significó un claro riesgo para el desarrollo del grupo como movimiento de trabajadoras y trabajadores con base en la solidaridad.

La cooperación con IG Metall removi6 algunas ambivalencias y aument6 el poder asociativo general de la YTU. La capacidad del sindicato de atraer una base m6s amplia ayud6 a diversificar y fortalecer sus lazos asociativos. Sin embargo, a nivel de g6nero se esperaba que esta evoluci6n tuviera un alcance limitado debido a la imagen y la estructura de IG Metall como un sindicato (metal6rgico) con predominio masculino. Como parte de la cooperaci6n, la YTU se benefici6 asimismo de sus recursos de infraestructura (conocimiento experto, posibilidades financieras, reconocimiento institucional). A partir de la extensa cobertura medi6tica la composici6n del grupo se diversific6 en el transcurso de todo el proceso, mientras aumentaba la diversidad de las personas que pudieron exponer sus problemas y preocupaciones.

El *poder asociativo* describe el efecto palanca «que surge de contextos de cooperaci6n viable con otros grupos y organizaciones sociales y el respaldo que la sociedad brinda a las reivindicaciones sindicales» (Schmalz *et al.* 2018: 122). Dicho poder est6 relacionado con la capacidad de incidir favorablemente en el discurso p6blico («poder de discurso») y de formar coaliciones con otros grupos («poder de coalici6n»). La YTU ha sido capaz de movilizar ambos recursos con 6xito. Sobre todo en la campa6a FairTube las presiones de la YTU en el sentido de introducir cambios a su gesti6n llevaron a YouTube a pronunciarse publicamente. Posiblemente, este potencial radique en la gran importancia del «valor de marca» para YouTube y Google y la amenaza de las creadoras y los creadores de infligir un da6o sustancial a dicho valor al denunciar determinadas pr6cticas comerciales. A nivel p6blico la YTU pudo capitalizar el creciente sentimiento de rechazo a Google y otros gigantes de plataformas debido a los esc6ndalos relacionados con la recopilaci6n de datos y los casos de evasi6n fiscal (Manavis 2018). Sin duda, la atenci6n que se prestaba a las causas se vio ampliada por la posici6n de las mismas y los mismos youtubers en tanto figuras con fuerte exposici6n en el debate p6blico. Ya en el pasado, la atenci6n p6blica, entendida como poder de discurso, hab6a sido una estrategia viable en otras 6reas del trabajo de plataformas: repartidores en Tur6n y Berl6n apuntaron espec6ficamente a la imagen p6blica de la empresa y la presionaron con 6xito en algunos temas (Tassinari/Maccarrone 2017). Independientemente de las diferencias que existan con respecto al peso del valor de marca entre las empresas de plataformas, dicho valor constituye un componente fundamental de los «activos inmateriales» de cada empresa (Haskel/Westlake 2018). El hecho de que YouTube sea una empresa muy conocida facilit6 las posibilidades de la YTU de apuntar contra la empresa en el arena p6blica, una circunstancia bastante excepcional en el campo del trabajo de plataformas basadas en la web. Lo m6s importante ha sido, sin embargo, que la cooperaci6n con IG Metall, un sindicato con fuerte presencia p6blica y muchos recursos, result6 en la generaci6n de «poder de coalici6n». Gracias a esta cooperaci6n la YTU mejor6 su posici6n institucional y los niveles de reconocimiento m6s all6 de los l6mites de un grupo en l6nea. Posiblemente, en el futuro se exploren otras coaliciones, por ejemplo con creadoras y creadores de contenidos (ICG, creadores LGBTQ) o con trabajadoras

¹⁴ Se trata de una diferencia significativa con otras plataformas de trabajo basado en la red, cuyos trabajadoras y trabajadores no suelen identificarse con sus plataformas (Wood *et al.* 2018).

¹⁵ Por ejemplo, el algoritmo *Edgerank* de Facebook (que maneja los canales de los usuarios de Facebook) es muy dependiente de interacciones continuas. En momentos de baja interacci6n el canal web del grupo no informar6a a sus miembros sobre las 6ltimas novedades, a pesar de la publicaci6n de nuevos mensajes y comentarios. Como se desprende de las entrevistas, esta situaci6n llev6 a que las y los integrantes no se enteraran de informaci6n importantes, sobre todo en tiempos de poca interacci6n.

y trabajadores organizados de YouTube y Google (Coalición de Trabajadores de Tecnología). Han sido igualmente importantes para la YTU los esfuerzos de coalición dentro del mismo grupo: el hecho de que las creadoras aficionadas y los creadores aficionados y profesionales juntaran sus esfuerzos de organización con las espectadoras y los espectadores redundó en la ampliación sustancial del alcance del grupo. La cooperación entre ambos universos podría ameritar una ampliación de la investigación, porque aparentemente es una característica poco común de los conflictos laborales.

El *poder institucional* describe la posibilidad de invocar regulaciones existentes para cesar el poder del capital en la empresa. En el caso de las creadoras y los creadores de contenidos en YouTube que se encuentran en todo el mundo y cuyas ocupaciones están generalmente desconocidas por las autoridades, la situación legal está a menudo incierta y cambiante. Esto apunta al futuro potencial de regulación de los procesos de trabajo (con sus métodos de gestión algorítmica) así como de la condición laboral de las creadoras y los creadores (y su dubiosa clasificación como trabajo independiente). Tanto a la YTU como al mencionado grupo en general se le negó el derecho a la negociación colectiva con YouTube. Sin embargo, el grupo está avanzando hacia el inicio de juicios en varias áreas con la finalidad de aclarar la situación legal y de allanar el camino hacia nuevas regulaciones. A partir de los esfuerzos por iniciar un juicio contra YouTube en la UE por la vulneración del RGPD y el falso empleo independiente en varios países, YouTube podría verse en la obligación de cambiar sus prácticas. La aprobación de varias leyes y regulaciones históricas en los últimos años, como por ejemplo la ley AB5 relativa a las trabajadoras y los trabajadores de pequeños encargos en California (Konger/Scheiber 2019) y la imposición de multas que ascienden a miles de millones de dólares por infracciones contra la legislación antimonopólica en la UE (European Commission 2019), parecen apuntar en esta dirección. Sin embargo, el poder institucional sigue siendo *terra incognita*. Los tribunales podrían fallar a favor de las creadoras y los creadores de contenidos, pero esto está por verse. La YTU podrá recurrir al poder institucional, sobre todo, como un recurso de amenaza (inicio de juicios) para presionar a la empresa. Gracias a la campaña FairTube, la YTU ha podido beneficiarse del poder institucional de IG Metall, por ejemplo mediante el inicio de conversaciones oficiales con la empresa. Sin embargo, mientras en general el poder institucional parece potenciar a la YTU, la naturaleza a menudo nacional de las instituciones constituye un obstáculo para los movimientos transnacionales y podría fragmentar sus integrantes.

En resumen, puede afirmarse que la YTU fue capaz de movilizar dos recursos de poder con éxito: el poder asociativo y el poder popular. El poder asociativo se desarrolló durante el proceso de organización que JS inició junto a otras creadoras y otros creadores en momentos en que YouTube no gozaba de buena reputación y el desacuerdo con sus prácticas aumentaba. Rápidamente, ganó adherentes con la ayuda de la infraestructura de Facebook y YouTube y generó un proceso colectivo basado en el intercambio de información, la ayuda mutua y la determinación de una estrategia.

En cambio, el poder popular se desarrolló por medio de la exitosa denuncia del trato que la comunidad de creadoras y creadores recibía por YouTube trataba y la gobernanza cada vez más controvertida de los contenidos. Esto generó mucha atención pública y presionó a YouTube para que reaccionara de varias maneras (negociaciones informales, comunicados de prensa, cambios políticos menores). La presión se incrementó a partir de la cooperación exitosa con IG Metall que mejoró la posición de la YTU y le proporcionó recursos a nivel institucional y asociativo (es decir, estatuto jurídico y conocimiento experto). Además, el área gris de las prácticas de privacidad y de trabajo de YouTube sirvieron como una palanca importante para que la YTU pudiera ejercer presión sobre la empresa y crear conciencia pública con respecto a esas prácticas. Aunque también es cierto que todos los recursos de poder que se movilizaron presentaban algunos riesgos o ambivalencias. Mientras el poder asociativo fue crucial para la construcción y el desarrollo del grupo (y para enfrentar la inmensa fragmentación de los trabajadores de la plataforma), existen múltiples aspectos que ponen en riesgo el potencial asociativo del grupo o exponen la ambivalencia de esta fortaleza: la participación limitada debido a la concentración de poder en manos de JS, la falta de identidad colectiva y la amenaza de conflicto y exclusión debido a la existencia de subculturas hostiles. El poder institucional significa la creación de un potencial, pero su impacto efectivo sigue incierto. Por último, el poder popular puede seguir siendo un recurso importante para la YTU y grupos similares; sin embargo, no está claro, por cuánto tiempo seguirá activo el impulso del discurso y si las coaliciones se mantendrán estables.

CONCLUSIÓN: ENFRENTANDO LA FRAGMENTACIÓN

El análisis del desarrollo de la YTU y sus recursos de poder habilita varias conclusiones. En primer lugar, está claro que la YTU se diferencia de formas anteriores de acción colectiva llevadas a cabo por las trabajadoras y los trabajadores así como las espectadoras y los espectadores de una plataforma y pueden ser caracterizadas como «un actor colectivo con capacidad estratégica» (Dolata/Schraper 2018). Al mismo tiempo, la YTU no debe confundirse con organizaciones o sindicatos formales. Las acciones del grupo han adoptado formas de «informalidad organizada» (Dobusch/Quack 2011) que se distinguen tanto de las organizaciones formales como de los colectivos no organizados. Otra diferencia importante que distingue a la YTU de otras asociaciones de creadoras y creadores está marcada por sus procesos de organización que se basaron en la formulación de una clara línea de conflicto contra YouTube.¹⁶ Si bien se dejó constancia de la voluntad de cooperar con YouTube, el grupo enfocó a la empresa como el problema central del conflicto y cuestionó la noción afirmativa de «colaboración». No obstante, las actividades de las y los integrantes de la YTU

¹⁶ Este ha sido el caso de la «Internet Creators Guild» (ICG) que estaba estrechamente relacionada con YouTube y se abstuvo de explorar a fondo el evidente conflicto de intereses.

no se apoyan en una visión anticapitalista o una «conciencia de clase», como las personas entrevistadas enfatizaron reiteradamente. En cambio, los esfuerzos apuntaron, fundamentalmente, a la recuperación del «antiguo YouTube» que las creadoras y los creadores así como las espectadoras y los espectadores habían conocido antes. De todas maneras, el relato del conflicto antagónico puede servir de base para formatos más amplios de organización obrera.

Un aspecto importante de la YTU es la relación jerárquica entre el fundador JS y las y los integrantes regulares del grupo. Dicha relación tuvo un impacto ambivalente en la determinación del poder asociativo potencial del grupo. Mientras un número reducido de administradoras y administradores formó el corazón de la organización en torno a JS y, a veces, participó en la toma de decisiones, JS actuó como la principal figura simbólica, como portavoz y como coordinador del grupo. Si bien la aparición de asimetrías de poder constituye una dinámica habitual en el seno de actores colectivos (Dolata/Schrape 2018), sus expresiones en la YTU fueron bastante particulares. Pero la dinámica reflejó también la distribución general del poder en YouTube, donde una pequeña minoría de creadoras y creadores altamente calificados obtiene la mayor parte de la atención e influencia. Por lo tanto, no debe sorprender que tales «efectos Mateo» estén también presentes en los procesos de organización. El futuro de tales procesos es incierto; el grupo podría optar por orientarse prioritariamente a las bases y mantener la actividad de sus miembros o, por el contrario, convertirse en una «organización unipersonal» (Lovink 2010) que se orienta a un líder. El estudio muestra asimismo que sindicatos como IG Metall se están esforzando por posicionarse en el área del trabajo de plataformas, y que lo hacen con éxito. En el presente caso, IG Metall proporcionó reconocimiento institucional, conocimiento experto y experiencia así como recursos financieros y de infraestructura a la YTU. Desde la perspectiva de IG Metall, la cooperación puede ayudar a posicionar el sindicato como posible contraparte de negociaciones con corporaciones de plataforma como Google. Esto contrasta con otros campos de organización en el sector de plataformas, donde los sindicatos tradicionales no están presentes o apenas juegan un papel menor (Wood/Lehdonvirta 2019). Sin embargo, por ahora no está claro, si tales formas de cooperación se extenderán y qué perspectivas de desarrollo tendrían.

Con independencia del caso de YouTube, se puede suponer que las/los trabajadoras/os en las plataformas laborales basadas en la web tienen el potencial de formar movimientos o grupos con capacidades estratégicas, si se sirven de las herramientas públicas de los medios sociales en períodos de elevada conflictividad en la plataforma. El poder asociativo puede construirse en menos tiempo y sostenerse por períodos más largos. Tanto las iniciativas públicas como las denuncias pueden ser cruciales, sobre todo si se trata de una plataforma muy conocida en la economía general. Los sindicatos deben tener conciencia de que la organización de las/los trabajadoras/es de las plataformas, sobre todo a nivel transfronterizo, será difícil de evaluar a partir del marco exclusivo de las asociaciones obreras institucionalizadas. Los

actores colectivos basados en la red suelen exhibir formas de membresía híbrida y fluida y, por lo general, no cuentan con el respaldo que brinda el reconocimiento legal o el derecho a la cogestión. En el presente caso, la iniciativa de IG Metall puede interpretarse como una visión destacable con respecto a la determinación del potencial para la formación de coaliciones entre organizaciones obreras tradicionales y nuevas. Sin perjuicio de lo limitado de las sugerencias para la construcción del poder de las trabajadoras y los trabajadores del sector de las plataformas laborales (debido a la fuerte heterogeneidad del trabajo), los resultados expuestos arriba podrían resultar especialmente provechosos para otras trabajadoras y otros trabajadores culturales de plataformas, sobre todo las más conocidas como Twitch, Instagram y TikTok. Asimismo, el personal trabajador del sector de los macros en general (que incluye empresas como Upwork) podría sacar conclusiones útiles del presente estudio. Como se desprende de este y otros casos, las plataformas mediáticas deben ser entendidas como sitios de trabajo que ofrecen condiciones laborales precarias, no solamente como sitios de esparcimiento y autopromoción individual.

En términos generales, la Unión de Youtubers puede interpretarse como un paso exitoso para enfrentar las múltiples fragmentaciones que las/los trabajadoras/es de plataformas basadas en la web deben encarar en YouTube. Esto no equivale a decir que dichos obstáculos han sido superados o que YouTube cambió su política sustancialmente. En realidad, la mayoría de las reivindicaciones del grupo no se contempló. Sin embargo, ha sido exitoso como un paso hacia la expresión del descontento colectivo y la introducción de la cuestión del trabajo como un tema relevante en la plataforma. En el área de los estudios referidos al trabajo en la economía de plataformas, el presente caso parece constituirse en la primera forma de acción colectiva en las plataformas basadas en la web que podría trascender «las expresiones embrionarias de acción colectiva» (Wood *et al.* 2018: 28). De esta manera, queda demostrada la posibilidad de emprender acciones colectivas en las plataformas de trabajo que no se limitan a partes específicas de la economía localizada de pequeños encargos.

Desde la perspectiva de la YTU existen diferentes potenciales y posibilidades de desarrollo. Como se explicó anteriormente, en los próximos años las decisiones judiciales y la legislación contribuirán, probablemente, al esclarecimiento de las regulaciones laborales en la economía de plataformas. Esto ayudará a determinar el grado del poder institucional del grupo y de las creadoras y los creadores en general. La YTU podría aprovechar dicha evolución para hacer cumplir la transparencia o para facilitar la institucionalización de mecanismos de protección obrera en YouTube. Ante las presiones continuas y crecientes sobre las prácticas de YouTube (a nivel legal y público, y de parte de los anunciantes) las denuncias de la conducta de la empresa por la YTU podrían seguir teniendo éxito. Para aumentar su influencia y su poder popular, la YTU podría establecer coaliciones con otros grupos de creadoras y creadores en YouTube, trabajadoras y trabajadores de Google y otras personas creativas basadas

en la web que comparten quejas similares.¹⁷ Sin embargo, el poder asociativo se perfila como el área de desarrollo más relevante del grupo. El aumento de las afiliaciones presenta un potencial de posibilidades, sobre todo entre las creadoras y los creadores de gran escala con influencia pública. Por ahora, esta opción podría verse obstaculizada por la composición bastante homogénea del grupo (que lo asemeja a un grupo de interés especial) y por el foco en su conducción, aunque estas dificultades podrían superarse, internamente, mediante esfuerzos por ampliar la diversidad de las creadoras y los creadores y, por otra parte, intensificando la cooperación con otros grupos. La campaña FairTube ha sido un paso en esta dirección. Resulta igualmente fundamental la posibilidad de sostener la actividad del grupo y su trabajo; su éxito dependerá, en parte, de las acciones que adopten otros actores (YouTube, anunciantes, el público y las instancias reguladoras) en el conflicto. Dado el carácter novedoso a nivel de la organización de las trabajadoras y los trabajadores del sector de las plataformas (a distancia), el caso de la Unión de Youtubers podría abrir nuevos horizontes para campañas en áreas similares. En conjunto con otros proyectos que se expusieron en los últimos años, el caso permite ilustrar los pasos a seguir en el camino hacia una economía de plataformas más disputada.

17 Las creadoras y los creadores de contenidos de Twitch, Instagram y TikTok se prestarían mejor para esto por la similitud de sus procesos de trabajo (cf. O'Meara 2019) y podrían unirse bajo el paraguas (la identidad) del trabajo creativo. Las coaliciones con otras trabajadoras y otros trabajadores de plataforma presentarían más dificultades, aunque no serían completamente imposibles.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Alexander, Julia** (2019): The golden age of YouTube is over. The Verge. Available online at <https://www.theverge.com/2019/4/5/18287318/youtube-logan-paul-pewdiepie-demonetization-adpocalypse-premium-influencers-creators>, checked on 11/3/2019.
- Alphabet** (2020): Fourth Quarter and Fiscal Year 2019 Results. Available online at https://abc.xyz/investor/static/pdf/2019Q4_alphabet_earnings_release.pdf, checked on 4/15/2020.
- Arnold, Jenna** (2013): YouTube Demographics: Youtube Top 100 Subscribed - Social Blade. Available online at <https://socialblade.com/blog/youtube-demographics/>, updated on 7/10/2020.000Z, checked on 7/11/2020.
- Berg, Janine; Furrer, Marianne; Harmon, Ellie; Rani, Uma; Silberman, M. Six** (2019): Working conditions on digital labour platforms | VOX, CEPR Policy Portal. Disponible en línea en <https://voxeu.org/article/working-conditions-digital-labour-platforms>, consultado el 28/12/2019.
- Bhuiyan, Johana** (2019): How the Google walkout transformed tech workers into activists. Disponible en línea en <https://www.latimes.com/business/technology/story/2019-11-06/google-employee-walk-out-tech-industry-activism>, consultado el 7/11/2019.
- Brinkmann, Ulrich; Choi, Hae-Lin; Detje, Richard; Dörre, Klaus; Holst, Hajo; Karakayali, Serhat; Schmalstieg, Catharina** (2008): Strategic Unionism: Aus der Krise zur Erneuerung? Wiesbaden: VS Verlag
- Bucher, Taina** (2018): If...then. Algorithmic power and politics. Nueva York: Oxford University Press (Oxford studies in digital politics).
- Burgess, Jean; Green, Joshua** (2018): YouTube. Online video and participatory culture. Second edition. Cambridge, UK, Medford, MA, USA: Polity Press (Digital media and society).
- Cassillo, John** (2019): Ninja's New Cross-Platform Video Strategy Since Leaving Twitch For Mixer. Disponible en línea en <https://www.tubefilter.com/2019/08/09/ninja-new-cross-platform-video-strategy-since-leaving-twitch-for-mixer/>, consultado el 31/12/2019.
- Chen, Angela** (2019): How YouTubers plan to take on YouTube for better working conditions. MIT Technology Review. Disponible en línea en <https://www.technologyreview.com/s/614055/youtube-union-ig-metall-labor-gdpr-privacy-policy-creators/>, consultado el 1/7/2020.
- Corbin, Juliet M.; Strauss, Anselm L.** (1990): Basics of qualitative research. Techniques and procedures for developing grounded theory. Los Angeles, Londres, Nueva Delhi, Singapur, Washington DC, Boston: SAGE.
- Dobusch, Leonhard; Quack, Sigrid** (2011): Interorganisationale Netzwerke und digitale Gemeinschaften [Redes interorganizaciones y comunidades digitales]. En Peter Conrad, Jörg Sydow (comps.): Organisation und Umwelt [Organización y medio ambiente], vol. 18. 1a. ed. Wiesbaden: Edición Gabler / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden (Managementforschung, 21), pp. 171–213.
- Dolata, Ulrich; Schrape, Jan-Felix** (2018): Kollektives Handeln im Internet [Acción colectiva en Internet]. En Ulrich Dolata, Jan-Felix Schrape (comps.): Kollektivität und Macht im Internet. Soziale Bewegungen - Open Source Communities - Internetkonzerne [Organización colectiva y poder en Internet. Movimientos sociales - Comunitades Open Source - empresas de Internet]. Wiesbaden: Springer VS, pp. 7–38.
- Döring, Nicola; Mohseni, M. Rohangis** (2019): Male dominance and sexism on YouTube: results of three content analyses. En *Feminist Media Studies* 19 (4), pp. 512–524. DOI: 10.1080/14680777.2018.1467945.
- Duffy, Brooke Erin** (2017): (Not) Getting Paid to Do What You Love. Gender, Social Media, and Aspirational Work. New Haven: Yale University Press. Disponible en línea en <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gbw/detail.action?docID=4867576>.
- Duffy, Brooke Erin; Pooley, Jefferson** (2019): Idols of Promotion: The Triumph of Self-Branding in an Age of Precarity. #SMSociety'17, 28 al 30 de julio de 2017, Toronto, ON, Canadá.
- Ellis, Emma Grey** (2019): YouTubers Must Unionize, No Matter What Google Says. Disponible en línea en <https://www.wired.com/story/youtube-union/>, consultado el 3/1/2020.
- Ellmer, Markus; Herr, Benjamin, Klaus, Dominik; Gegenhuber, Thomas** (2019): Platform workers centre stage! Taking stock of current debates and approaches for improving the conditions of platform work in Europa. Working Paper. Fundación Hans-Böckler. Düsseldorf.
- European Commission** (2019): Antitrust: Google fined €1.49 billion for online advertising abuse. Available online at https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_1770, actualizado el 17/12/2019, consultado el 1/1/2020.
- Flick, Uwe** (2011): Triangulation. Wiesbaden: Springer Fachmedien (Qualitative Sozialforschung).
- Funk, Matthias** (2020): How Many YouTube Channels Are There? | Tubics. Disponible en línea en <https://www.tubics.com/blog/number-of-youtube-channels/>, consultado el 15/3/2020.
- Haskel, Jonathan; Westlake, Stian** (2018): Capitalism without capital. The rise of the intangible economy : with a new preface by the authors. Primera edición de bolsillo. Princeton: Princeton University Press.
- IG Metall** (2019a): "FairTube": IG Metall and Youtubers Union launch joint initiative. Disponible en línea en https://www.igmetall.de/download/20190722_Presseinformation_Joint_Venture_EN_35b71b-ba37474446ae6e3618b43d061c6e0ed9af.pdf.
- IG Metall** (2019b): FairTube: Gespräch abgesagt [Conversación cancelada]. Disponible en línea en <https://www.igmetall.de/presse/pressemitteilungen/fairtube-gespraech-abgesagt>, actualizado el 18/10/2019, consultado el 5/1/2020.
- IG Metall** (2019c): IG Metall – A strong community. Disponible en línea en <https://www.igmetall.de/ueber-uns/ig-metall--a-strong-community>, actualizado el 30/10/2019, consultado el 1/5/2020.
- Johnson, Mark R.; Woodcock, Jamie** (2019): «It's like the gold rush»: the lives and careers of professional video game streamers on Twitch.tv. En *Information, Communication & Society* 22 (3), pp. 336–351. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1386229.
- Konger, Kater; Scheiber, Noam** (2019): California Bill Makes App-Based Companies Treat Workers as Employees. Disponible en línea en <https://www.nytimes.com/2019/09/11/technology/california-gig-economy-bill.html>, actualizado el 1/1/2020, consultado el 1/1/2020.
- Küchemann, Fridtjof** (2019): YouTube unter Druck. Frankfurter Allgemeine Zeitung. Disponible en línea en <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/youtuber-gewerkschaft-fairtube-setzt-youtube-unter-druck-16352663.html>, consultado el 7/1/2020.
- Kuckartz, Udo** (2010): Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten [Introducción al análisis informatizado de datos]. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kumar, Sangeet** (2019): The algorithmic dance: YouTube's Adpocalypse and the gatekeeping of cultural content on digital platforms. En *Internet Policy Review. Journal on Internet Regulation* 8 (2). DOI: 10.14763/2019.2.1417.
- Lee, Min Kyung; Kusbit, Daniel; Metsky, Evan; Dabbish, Laura** (2015): Working with Machines. En Jinwoo Kim (comp.): CHI 2015 crossings. CHI 2015 ; proceedings of the 33rd Annual CHI Conference on Human Factors in Computing Systems ; 18 al 23 de abril de 2015, Seoul, República de Corea. Nueva York, NY: ACM, pp. 1603–1612.
- Lehdonvirta, Vili** (2016): Algorithms That Divide and Unite: Delocalization, Identity, and Collective Action in «Microwork». En J. Flecker (comp.), Space, Place and Global Digital Work.
- Lévesque, Christian; Murray, Gregor** (2013): Renewing Union Narrative Resources: How Union Capabilities Make a Difference. En *British Journal of Industrial Relations* 51 (4), pp. 777–796. DOI: 10.1111/bjir.12002.
- Lovink, Geert** (2010): Ten Theses on Wikileaks. Disponible en línea en <https://networkcultures.org/geert/2010/08/30/ten-theses-on-wikileaks/>, consultado el 27/12/2019.
- Manavis, Sarah** (2018): Post GDPR, Facebook's Cambridge Analytica fine could have been up to £1.4bn. *New Statesman*. Disponible en línea en <https://www.newstatesman.com/science-tech/social-media/2018/07/post-gdpr-facebook-s-cambridge-analytica-fine-could-have-been-14bn>, consultado el 1/1/2020.

- Moody, Oliver; Schu, Sabine** (2019): YouTubers' union takes on Silicon Valley. The London Times. Disponible en línea en <https://www.thetimes.co.uk/article/youtubers-union-takes-on-silicon-valley-vcjpfvrwh>, consultado el 7/1/2020.
- N/N** (2017): Code of Conduct. Ground Rules for Paid Crowdsourcing / Crowdworking. Munich. Disponible en línea en http://www.crowd-sourcing-code.de/documents/9/Code_of_Conduct_DE.pdf.
- Nicas, Jack** (2017): Google's YouTube Has Continued Showing Brands' Ads With Racist and Other Objectionable Videos. En *Wall Street Journal*, 24/3/2017. Disponible en línea en <https://www.wsj.com/articles/googles-youtube-has-continued-showing-brands-ads-with-racist-and-other-objectionable-videos-1490380551>, consultado el 27/1/2019.
- O'Meara, Victoria** (2019): Weapons of the Chic: Instagram Influencer Engagement Pods as Practices of Resistance to Instagram Platform Labor. En *Social Media + Society* 5 (4), 205630511987967. DOI: 10.1177/2056305119879671.
- O'Farrell, Rory; Montagnier, Pierre** (2019): Measuring digital platform-mediated workers. En *New Technology, Work and Employment*. DOI: 10.1111/ntwe.12155.
- Ostendorf, Sebastian** (2019): YouTuber sagen YouTube den Kampf an [Youtubers enfrentan a YouTube]. Tagesschau. Disponible en línea en <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/youtuber-ig-metall-101.html>, updated on 11/3/2019, consultado el 7/1/2020.
- Rath, Julien** (2017): Analysts predict the YouTube advertiser boycott will cost Google \$750 million. Business Insider. Disponible en línea en <https://www.businessinsider.com/analyst-predicts-the-youtube-ad-boycott-will-cost-google-750-million-2017-3?r=DE&IR=T>, actualizado el 27/3/2017, consultado el 26/12/2019.
- Rauschnabel, Philipp A.; Kammerlander, Nadine; Ivens, Björn S.** (2016): Collaborative Brand Attacks in Social Media: Exploring the Antecedents, Characteristics, and Consequences of a New Form of Brand Crises. En *Journal of Marketing Theory and Practice* 24 (4), pp. 381–410. DOI: 10.1080/10696679.2016.1205452.
- Rosenblat, Alex; Stark, Luke** (2016): Algorithmic Labor and Information Asymmetries: A Case Study of Uber's Drivers. En *International Journal of Communication* 10, pp. 3758–3784.
- Sands, Mason** (2019): How A Union in Europe Is Trying To Change YouTube Globally (Updated). Disponible en línea en <https://www.forbes.com/sites/masonsands/2019/07/30/how-a-union-campaign-in-europe-could-change-youtube/#7858516f5132>, consultado el 5/1/2020.
- Schmalz, Stefan; Ludwig, Carmen; Webster, Edward** (2018): The Power Resources Approach: Developments and Challenges. En *GLJ* 9 (2). DOI: 10.15173/glj.v9i2.3569.
- Solsman, Joan E.** (2016): Pause the #YouTubersOverParty: YouTube isn't pulling more ads from stars' videos. CNET. Disponible en línea en <https://www.cnet.com/news/pause-the-youtubersoverparty-youtube-isnt-pulling-more-ads-from-stars-videos/>, consultado el 26/12/2019.
- Specht, Frank** (2019): Scheinselbstständigkeit: Youtuber und IG Metall fordern mehr Transparenz von der Videoplattform [Falsa independencia: youtubers e IG Metall reclaman mayor transparencia a la plataforma de videos]. Handelsblatt. Disponible en línea en <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/scheinselbststaendigkeit-youtuber-und-ig-metall-fordern-mehr-transparenz-von-der-videoplattform/24871422.html>, consultado el 7/1/2020.
- Sprave, Jörg** (2018a): Creators, Users... To Arms! Join the YouTubers Union. Disponible en línea en https://youtu.be/q7RfYt_p2mk.
- Sprave, Jörg** (2018b): Enough is enough! Creators Unite. Disponible en línea en https://drive.google.com/file/d/1K1PprebW_Er56_Sbq6WPct-tJNk1-17s0X/view, consultado el 29/12/2019.
- Sprave, Jörg** (2018c): Debunked: YouTube caught lying! (YouTubers Union Video) – YouTube. Disponible en línea en <https://www.youtube.com/watch?v=Tn5rOOfW7bc>, consultado el 3/1/2020.
- Sprave, Jörg** (2019a): Attention YouTube: The Clock is ticking! – YouTube. Disponible en línea en https://www.youtube.com/watch?v=oZ5K5-ouj_hQ, consultado el 5/1/2020.
- Sprave, Jörg** (2019b): Countdown Paused: YouTube Caved In! – YouTube. Disponible en línea en https://www.youtube.com/watch?v=CMFqwCx7tnQ&feature=emb_title, consultado el 5/1/2020.
- Srnicek, Nick** (2017): Platform capitalism. Cambridge, UK, Malden, MA: Polity (Theory redux).
- Staab, Philipp** (2019): Digitaler Kapitalismus: Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknappheit [Capitalismo digital: mercado y dominio en la economía de la ausencia de escasez]. Suhrkamp.
- Stokel-Walker, Chris** (2019a): The YouTube Union Probably Won't Work. FFWd. Disponible en línea en <https://ffwd.medium.com/the-youtube-union-probably-wont-work-47d2c9089eb6>, consultado el 3/1/2020.
- Stokel-Walker, Chris** (2019b): TikTok Just Got Serious About Making Money from Online Video. Disponible en línea en <https://ffwd.medium.com/tiktok-just-got-serious-about-making-money-from-online-video-ce366a436802>, consultado el 3/3/2020.
- Tassinari, Arianna; Maccarrone, Vincenzo** (2017): The mobilisation of gig economy couriers in Italy. En *Transfer: European Review of Labour and Research* 23 (3), pp. 353–357. DOI: 10.1177/1024258917713846.
- Turner, Lowell** (2006): Globalization and the Logic of Participation: Unions and the Politics of Coalition Building. In *Journal of Industrial Relations* 48 (1), pp. 83–97. DOI: 10.1177/0022185606059315.
- van Es, Karin** (2019): YouTube's Operational Logic: »The View« as Pervasive Category. En *Television & New Media* 3 (1), 152747641881898. DOI: 10.1177/1527476418818986.
- Vandaele, Kurt** (2018): Will trade unions survive in the platform economy? Emerging patterns of platform workers' collective voice and representation in Europe. ETUI, Bruselas.
- Voss, Kim; Sherman, Rachel** (2000): Breaking the Iron Law of Oligarchy: Union Revitalization in the American Labor Movement. En *American Journal of Sociology* 106 (2), pp. 303–349. DOI: 10.1086/316963.
- Webb, Alex** (2019a): Watch Out Google, YouTubers Are Unionizing. Bloomberg. Disponible en línea en <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2019-08-14/german-union-ig-metall-is-backing-youtubers-fighting-google>, consultado el 7/1/2020.
- Webb, Alex** (2019b): Watch Out Google, YouTubers Are Unionizing. *The Washington Post*. Disponible en línea en https://www.washingtonpost.com/business/watch-out-google-youtubers-are-unionizing/2019/08/14/8aa3e75c-be61-11e9-a8b0-7ed8a0d5dc5d_story.html, consultado el 7/1/2020.
- Winkler, Rolfe; Nicas, Jack; Fritz, Ben** (2017): Disney Severs Ties With YouTube Star PewDiePie After Anti-Semitic Posts. Disponible en línea en <https://www.wsj.com/articles/disney-severs-ties-with-youtube-star-pewdiepie-after-anti-semitic-posts-1487034533>, consultado el 26/12/2019.
- Witzel, Andreas** (1985): Das problemzentrierte Interview [La entrevista orientada al problema]. En Gerd Jüttemann (comp.): *Qualitative Forschung in der Psychologie: Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder* [La investigación cualitativa en la psicología: problemas, procedimientos, campos de aplicación]: Beltz, pp. 227–255.
- Witzel, Andreas** (2000): The Problem-centred Interview. Disponible en línea en <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1132/2521>, consultado el 30/12/2019.
- Wood, Alex; Lehdonvirta, Vili** (2019): Platform Labour and Structured Antagonism: Understanding the Origins of Protest in the Gig Economy. En *SSRN Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.3357804.
- Wood, Alex J.; Lehdonvirta, Vili; Graham, Mark** (2018): Workers of the Internet unite? Online freelancer organisation among remote gig economy workers in six Asian and African countries. En *New Technology, Work and Employment* 33 (2), pp. 95–112. DOI: 10.1111/ntwe.12112.
- Wright, Erik Olin** (2000): Working-Class Power, Capitalist-Class Interests, and Class Compromise. En *American Journal of Sociology* 105 (4), pp. 957–1002. DOI: 10.1086/210397.
- Writes, David** (2019): YouTube Video CPM Rates 2019. Disponible en línea en <https://www.bannertag.com/youtube-video-cpm-rates/>, updated on 1/6/2020, consultado el 6/1/2020.
- Zuboff, Shoshana** (2019): The age of surveillance capitalism. The fight for a human future at the new frontier of power. Primera edición. Nueva York: PublicAffairs.

ACERCA DE LOS AUTORES

Valentin Niebler es sociólogo de la Univesidad Leuphana de Lüneburg. Su actividad científica se centra en el trabajo y los conflictos de la economía de plataformas. Actualmente, estudia esta temática en el contexto del espacio urbano.

Annemarie Kern es estudiante de Ciencias Sociales y ayudante estudiantil en la Universidad Humboldt de Berlín. Sus estudios se centran en los cambios del entorno laboral y la influencia de las relaciones de género y las oportunidades de participación. Actualmente, está trabajando en su tesis de Maestría sobre la creación de contenidos en YouTube desde una perspectiva orientada al sujeto.

IMPRENTA

Friedrich-Ebert-Stiftung | Departamento de Política Global y Desarrollo | Hiroshimastr. 28 | 10785 Berlín | Alemania

Responsable::
Mirko Herberg | Política sindical internacional
Phone: +49-30-269-35-7458 | Fax: +49-30-269-35-9255

www.fes.de/gewerkschaften

Para solicitar publicaciones:

Julia.Schultz@fes.de

El uso comercial de todos los materiales editados y publicados por la Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) está prohibido sin previa autorización escrita de la FES.

ORGANIZAR A YOUTUBE

Un caso novedoso de sindicalización de las trabajadoras y los trabajadores de plataformas



En la última década, YouTube se estableció como la mayor plataforma de videos compartidos del mundo. Sus creadoras y creadores de contenidos trabajan actuando, filmando y editando sus contenidos. Su éxito y, por añadidura, sus ingresos resultan de su visibilidad en YouTube. Esa visibilidad depende del motor de recomendaciones de la plataforma, una arquitectura algorítmica que elige las recomendaciones que las audiencias ven en las pantallas. Sin embargo, se presentaron numerosas quejas de creadoras y creadores de contenidos, cuando la empresa implementó un régimen estricto de moderación (casi siempre) automatizada de los contenidos en la plataforma.

Las creadoras y los creadores generadores de ingresos constituyen una fuerza de trabajo dispersa internacionalmente que se enfrenta a un entorno laboral



fragmentado. Debido a esta situación la asociación mutua de dicha fuerza de trabajo de las plataformas parece muy difícil. Además, las acciones colectivas en YouTube no podían apoyarse en las formas tradicionales de organización obrera como las paralizaciones de tareas. No obstante, en marzo de 2018, la creación de una organización de base por un grupo de Youtubers abrió el camino hacia la constitución de la Unión de Youtubers. La Unión de Youtubers envió sus cartas de presentación a la sede central de YouTube, condujo encuestas internas entre sus integrantes y lanzó una «huelga de advertencia» colectiva. YouTube se mostró dispuesta a conversar, a nivel individual, con algunos creadores importantes, pero se negó a comunicarse con la Unión de Youtubers y rechazó cualquier mecanismo institucionalizado.



En la medida que las conversaciones con YouTube no se plasmaron en acuerdos duraderos, la Unión de Youtubers inició una cooperación con el sindicato alemán IG Metall, el mayor de Europa. Dicha coalición con un sindicato tradicional desembocó en la campaña conjunta FairTube que se lanzó en julio de 2019. La campaña generó mucha atención por la situación de las creadoras y los creadores de contenidos y supo resistir las presiones, por lo menos inicialmente. De esta manera, la campaña sensibilizó a la opinión pública sobre su causa y diversificó la composición de la Unión de Youtubers, mientras IG Metall pudo promocionarse a partir de la organización de una campaña de trabajadoras y trabajadores de plataformas.

Más información sobre el tema se puede encontrar aquí:

<https://www.fes.de/lnk/transform>