

XIV Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración. *Ciencia Política en la Nueva Política.*

Salamanca. 10-12 de julio de 2019

Ponencia a presentar en el Grupo de Trabajo 1.3. *Teoría Política y TICs: enlazando propuestas repensando problemas*

Javier Zamora García

Universidad Autónoma de Madrid

javierzg90@gmail.com

Resumen

La separación entre nuestra vida profesional y personal cada vez resulta más difícil de sostener, especialmente cuando nos embarcamos en actividades como mantener un perfil online en las plataformas digitales. Buena prueba de ello es el éxito que han alcanzado términos como *personal branding* o *microcelebrity* en el campo de los Estudios de Internet, colocando el acento precisamente sobre este tipo de debates (Senft, 2013; Marwick, 2016). Hearn, 2017; Khamis, Ang and Welling, 2017). En efecto, gracias al éxito de las redes sociales digitales, los usuarios son ahora capaces de construir una identidad online y proyectarla a través de distintas plataformas, cultivando una relación continua con sus seguidores. En un contexto en el que los mercados de trabajo están cada vez más precarizados y la empleabilidad aparece como un atributo individual, la visibilidad que ofrecen estas redes sociales digitales supone un recurso interesante para emprendedores y profesionales.

Este contexto resulta proclive para el uso de nuevas categorías analíticas que permitan desentrañar los nuevos conflictos que provoca el espacio público digital. Así, algunos investigadores han propuesto que la generación de contenido por parte de los usuarios en las plataformas digitales constituye una modalidad de trabajo gratuito (*free labour*), en la medida en que es una actividad productiva que genera un plusvalor en forma de información sobre los usuarios y que no recibe compensación económica por ello (Andrejevic, 2012 Fisher, 2012; Fuchs, 2010; Terranova, 2004). De acuerdo con quienes defienden este concepto, el hecho de que esta actividad se produzca sin remuneración alguna implicaría también una forma de explotación, puesto que las plataformas sí reciben beneficio de la venta de paquetes de metadatos a terceras partes.

Este artículo intenta problematizar la categoría de *free labour* cuando ésta se aplica a prácticas de promocionales que buscan producir una marca personal online. Con esta problematización no pretendo disputar el interés analítico de la categoría *free labour* en sí misma. Sin embargo, considero que, cuando se aplica a este tipo de fenómenos, el concepto de *free labour* puede ser 1) ineficiente para explicar las distintas formas de opresión que aparecen en el espacio público digital, 2) políticamente problemático, en la medida en que puede contribuir a mercantilizar aún más prácticas cotidianas de la vida social y personal. De esta manera, y contra la imagen de un único circuito económico sugerido por los teóricos del *free labour*, definiendo la distinción entre dos niveles distintos. Por un lado, el fenómeno de la mercantilización de los rastros dejados por los usuarios en Internet, vinculado a un problema de control social y no tanto a una forma de trabajo. Por otro lado, la emergencia de nuevas subjetividades laborales que despliegan parte de su actividad en el espacio público digital. Una cuestión que no depende tanto del régimen de propiedad de estas plataformas, como proponen los teóricos del *free labour*, sino del encaje

entre el diseño de las redes sociales y determinadas figuras antropológicas vinculadas con el neoliberalismo.

Palabras clave: redes sociales digitales, free labour, neoliberalismo, tecnologías del yo, autopromoción online

Javier Zamora García es investigador predoctoral en la Universidad Autónoma de Madrid, contratado a través del programa FPU. Previamente, se licenció en Derecho y Ciencias Políticas (UAM) y obtuvo un Master en Pensamiento Social y Político (U. of Sussex). Su trabajo de investigación versa sobre la noción de sujeto empresa en el neoliberalismo y su transformación con el desarrollo de las redes sociales digitales

***Free labour* y plataformas digitales: ¿es la autopromoción una forma de trabajo explotado?**

Autores como Tiziana Terranova o Christian Fuchs han popularizado una serie de análisis de la economía digital bajo la noción de *free labour* o trabajo gratuito (Andrejevic, 2012; Fisher, 2012; Fuchs, 2010; Terranova, 2004). Conforme a este argumento, y desde una perspectiva de crítica de la economía política, se propone que la actividad de los usuarios en las plataformas digitales constituye una forma de trabajo no retribuida, en la medida en que es una actividad productiva que genera plusvalor en forma de datos sobre los usuarios. En este sentido, y dado que estos usuarios no reciben compensación económica a pesar del beneficio que generan sus datos, esta tesis sirve como base para denunciar la estructura de un capitalismo de plataforma o de vigilancia (vid. Srnicek, 2017; Zuboff, 2019), visibilizando nuevas formas de explotación económica.

A primera vista, esta tesis podría resultar interesante para analizar las prácticas de autopromoción en la red, que han sido a menudo calificadas como una forma de trabajo (Hearn, 2008, 2017; Marwick, 2013; Senft, 2013). No obstante, un análisis más profundo de este tipo de casos revela que la noción de *free labour* quizá no sea la más acertada. Por ello, en esta comunicación mi intención es matizar algunas conclusiones de esta línea de argumentación y proponer enfoques complementarios que nos ayuden a visibilizar nuevas formas de opresión vinculadas con plataformas sociales. Con esta intervención no pretendo cuestionar la validez del concepto de *free labour* en su aplicación global, ya que me parece un marco apropiado para ciertos casos que ahora comentaré. Sin embargo, considero más problemático aplicar este enfoque para pensar otro tipo de situaciones, y en particular, la de aquellos usuarios que promocionan una marca de sí mismos en plataformas online. Un tipo de conductas suelen recibir el nombre de *self-branding* (Hearn, 2008, 2017; Khamis, Ang and Welling, 2017), por el tratamiento de uno como una marca, o *microcelebrity* (Senft, 2013; Marwick, 2013; 2015, 2016),

en la medida en que usuarios corrientes adquieren patrones de comportamientos característicos de la industria del entretenimiento de masas.

Comenzaré planteando una serie de argumentos para discutir que nos encontremos ante un caso de explotación cuando consideramos las actividades de autopromoción *online*. Por recapitular, bajo el concepto de *free labour* se reúnen una serie de tesis que plantean, de distinta manera, lo siguiente: 1) cualquier tipo de contenido que los usuarios suben a las plataformas digitales puede ser interpretado como una actividad productiva ya que genera un plusvalor basado en información (Andrejevic, 2012; Fisher, 2012; Fuchs, 2010; Scholz, 2010; Terranova, 2004); 2) dado que esta información es registrada y apropiada por las plataformas sin compensación salarial, es legítimo plantear que los usuarios se encuentran explotados, ya que la información personal que ellos han generado es después vendida a terceras partes (Fuchs, 2010; Fuchs y Seignani, 2013; Fuchs y Sandoval, 2014).

Considero que esta descripción puede resultar interesante para analizar algunos casos como el de *Youtubers* u otros profesionales que reciben dinero de las propias plataformas. Sin embargo, también creo que el concepto de *free labour* tiene un peligro que consiste en igualar toda una serie de actividades muy diferentes entre sí bajo una misma categoría desde la que se plantea una— y quizá la única - forma de dominación, que sería la explotación. En este sentido, aparte de conducir a afirmaciones particularmente extrañas, como sostener que Internet es uno de los lugares privilegiados para observar la explotación infantil (Fuchs, 2010: 192), el primer problema del concepto *free labour* es que no siempre resulta posible hablar de una situación de explotación en la actividad cotidiana de los usuarios en las plataformas digitales. En esta comunicación, me voy a centrar en redes sociales como *Facebook* o *Twitter*, es decir, plataformas cuya principal fuente de ingresos a día de hoy depende de la publicidad (Srnicek: 2017).

Para analizar esta cuestión, voy a asumir el uso de categorías como trabajo o explotación bajo un marco teórico marxiano, así que entenderé que el trabajo es una actividad que, bajo condiciones capitalistas, se caracteriza por producir no solo frutos materiales, sino también valor. Esta producción de valor, contenida en la noción de trabajo abstracto, serviría como base para un análisis no solo de la explotación, sino también de la dominación abstracta derivada una determinada organización social (Postone, 2006: 120). En otras palabras, es precisamente la organización específica del trabajo en la forma de relaciones capitalistas de producción lo que produce no solo la posibilidad de explotación sino la incapacidad de los seres humanos para controlar la producción.

Regresemos entonces a la pregunta inicial: ¿existe realmente explotación en el tipo de casos que señalaba, donde una persona promociona su propia imagen, en ocasiones pasando ingentes cantidades de tiempo en la red sin recibir compensación económica alguna? A pesar de lo seductor que resulta hablar de esa actividad como trabajo explotado, un primer problema se encuentra, como señala Brett Caraway (2011), en que resulta difícil observar en este tipo de actividades el tipo de control característico de una relación laboral en un contexto capitalista. Del mismo modo, Nick Srnicek plantea en *Platform capitalism* (2017) algo similar cuando señala que plataformas como *Facebook* o *Twitter* no están directamente buscando racionalizar la actividad de los usuarios ni aumentar su productividad en relación a los objetivos perseguidos por estos usuarios. En efecto, si pensamos que la meta de las prácticas promocionales en Internet es aumentar el valor de una marca personal, esto queda aún más claro. Dado que toda relación laboral se basa en el control de la calidad del trabajo, debería existir un cierto control por parte de las plataformas que supervisara el éxito de una marca personal. Sin embargo, no parece que las plataformas estén particularmente interesadas en que alguien mejore su impacto como marca. O mejor dicho: no están directamente interesadas en ello. Lo que interesa a las plataformas desde una perspectiva de beneficio económico es que los usuarios produzcan cada vez más contenido, y que ese contenido llame a su vez a otros usuarios a producir contenido. Este pequeño matiz es importante. De hecho, puede que las exigencias de producir una mejor marca personal lleven a un usuario a abandonar una red social determinada para centrarse en otras, o a diversificar su producción de contenido, o incluso a reducirlo si es coherente con el estilo de su marca; algo que en principio perjudicaría a las plataformas. En este sentido, más que plantear la existencia de una relación laboral informal y no remunerada, quizá sería más adecuado plantear que las plataformas están tratando de monitorizar y registrar todos los aspectos de la vida de los usuarios.

Antes de desarrollar más este argumento, quisiera aclarar lo dicho desde otro punto de vista. Que la plataforma no sea quien presione al usuario que promociona su marca online no quiere decir que no existan presiones ni relaciones laborales. Estos usuarios bien pueden ser trabajadores autónomos que buscan mejorar su propia marca frente a las presiones de un mercado competitivo y excluyente. También pueden ser, por ejemplo, periodistas a quienes sus empleadores exigen que alcancen un determinado impacto *online*. Sin embargo, en ninguno de estos casos son las plataformas quienes presionan directamente a los usuarios para mejorar su valor de marca. Aquí, de nuevo, entra la cuestión del matiz: lo que sí hacen las plataformas es proporcionar los medios adecuados, y los incentivos convenientes, como para que se dé un uso intensivo de los medios de comunicación que ofrecen.

A partir de este argumento, quizá lo que podamos plantear, como hacen autores como Srniceck, es que la actividad de los usuarios no debe entenderse como una forma de trabajo. Tal vez este proceso se entiende mejor si lo planteamos como un proceso de mercantilización, en la que una serie de aspectos de la vida anteriormente fuera del mercado se introducen en el circuito económico. En concreto, aquí estas nuevas mercancías serían la información que deriva de ciertas interacciones sociales y de formas de autopresentación online. En este sentido, más que una actividad laboral, Srniceck plantea que entendamos la actividad de los usuarios como una materia prima (Srniceck, 2017: 40). No tanto como una actividad transformadora que genera valor, sino como el primer material sin refinar de una cadena de valor. Dos geógrafos como Rob Kitchin y Martin Dodge explicitan esta distinción entre información procesada e información bruta cuando utilizan el término de *capta*, frente a *data*, para distinguir aquellas “unidades que han sido seleccionados y cosechadas de la suma de todos los datos potenciales” (Kitchin and Dodge, 2011: 5). En efecto, en las economías digitales, hay una gran cantidad de trabajo que quizá no resulte tan visible, pero que es fundamental para el procesado de los datos. Hablo de una variedad de actores y actantes que van desde los creadores del código de las plataformas, los algoritmos, los *data scientists* que procesan esa información o las compañías que reciben esos paquetes y los reprocessan con fines comerciales o políticos (Srnicek, 2017: 57; Hesmonhalgh, 2010: 280; Caraway, 2016: 76). En este sentido, si bien desde ciertas sensibilidades teóricas resulta seductor imaginar la red como una gran fábrica online movida por los usuarios, quizá sea más adecuado proponer que los usuarios somos el petróleo de una máquina que operan otros.

Además, el problema es que esta imagen de la gran fábrica es que puede oscurecer otras formas de malestar social diferentes a la explotación que están presentes de forma mucho más clara en las plataformas digitales. Uno de estos malestares sería el rechazo de la vigilancia y el control social facilitado por los datos. Otro, en el que me centro hoy, sería la progresiva profesionalización de determinadas prácticas cotidianas que contribuyen a convertir a los individuos en trabajadores de sí mismos o empresas personales. Siendo así, extender la categoría de trabajo podría mirarse no solo como una manera de facilitar el acceso a bienes, sino como una tecnología del yo en sentido foucaultiano (Foucault, 1988), o una tecnología de gobierno, como plantea Nikolas Rose (1999: 52)¹. Desde esta perspectiva, el concepto de *free*

¹ Para Rose, una tecnología de gobierno “es un ensamblaje de formas de saber práctico, modos de percepción, prácticas de cálculo, vocabularios, tipos de autoridad, formas de juicio, formas arquitectónicas, capacidades humanas, objetos no humanos y dispositivos, técnicas de inscripción, etc.; atravesadas por determinadas aspiraciones de conseguir ciertos resultados en relación a la conducta de los gobernados (lo cual también requiere ciertas formas de conducta de la parte de quien gobierna)” (Rose, 1999: 52).

labour no solo oscurece esta forma de poder que consiste en profesionalizar lo que antes no estaba profesionalizado, sino que puede llegar a reforzarla al introducir una serie de actividades sociales y lúdicas en el régimen discursivo del trabajo.

Los autores del *free labour* tienden a responder a esta crítica de la forma siguiente. Cuando alguien señala que hablar de trabajo es contribuir a alienar una actividad está cometiendo un error, que es imputar a la forma histórica que adquiere el trabajo bajo el capitalismo los mismos efectos negativos que atribuiríamos a su forma antropológica. En este sentido, si bien el trabajo resulta una actividad alienante bajo condiciones capitalistas, eso no significa que sea una actividad inherentemente alienante. De hecho, una vez que el modo de producción capitalista sea superado, el trabajo puede ser un catalizador para gran parte de las potencialidades humanas.

Este argumento recuerda, en cierto modo, al tipo de tesis utilizadas en el Marxismo Autónomo, pero sobre todo, recuerda al argumento empleado por Marx en sus *Manuscritos Económico-Filosóficos* (Marx 1977 [1844]). En el caso de Christian Fuchs, la influencia de esta perspectiva es evidente cuando plantea una diferencia entre *digital labour* y *digital work*, en la que *labour* sería la forma alienada y *work* la forma antropológica del trabajo (Fuchs y Sevignani; 2013). Como el marxismo autónomo hizo, autores como Fuchs reconocen entonces que la extensión de la categoría de trabajo a otras esferas de la vida es una forma de reconstruir la clase obrera en tiempos digitales con intención de plantear una lucha contra el capitalismo que acabe con las distintas formas de opresión asociadas al trabajo (Fuchs, 2010: 193; Fuchs y Sandoval, 2014; Fuchs y Sevignani, 2013: 288-289).

No es este el lugar ni dispongo del tiempo para plantear una crítica al argumento de Marx en sus *Manuscritos Económico-Filosóficos*. Sin embargo, sí que podemos revisar someramente cómo responden los proponentes del *free labour* a los principales problemas de este tipo de estrategia política. Podemos partir, entonces, de las diferentes razones que existen para dudar que el trabajo se pueda convertir en una actividad completamente placentera y libre incluso asumiendo una situación post-capitalista. Así, incluso en una situación en la que la explotación entre humanos ha acabado, es razonable pensar que cierto sufrimiento asociado al trabajo siga existiendo; no ya como consecuencia de su injusta distribución, sino de otro tipo de opresión. Por expresarlo con Arendt (1958), esta coerción derivaría de la repetición constante de una serie de actividades que son necesarias para satisfacer las necesidades humanas. El trabajo, por tanto, no sería alienante solo por la explotación, sino también porque consiste parcialmente en “vida pagando el precio de la vida” (119 – 120). Siendo así, la pregunta que podríamos plantear sería

la siguiente: de acuerdo a los teóricos del *free labour*, ¿sería posible liberar a los seres humanos de este tipo de dependencia? O dicho con Marx: ¿es posible organizar el trabajo como para escapar del reino de la necesidad?

Autores como Fuchs y Seignani parecen confiar en la automatización del trabajo para resolver estos asuntos (2013: 280 - 281), una posición que genera algunas dificultades. La primera, como ya planteó Marx, es que incluso en una sociedad automatizada seguiría siendo necesario un cierto trabajo de supervisión y regulación (Marx, 1997 [1857 - 1858]: 228). La segunda es el riesgo de que este proyecto nunca pueda realizarse, en la medida en que las transformaciones tecnológicas que requiere implican un metabolismo social difícilmente compatible con las crisis ecológicas que atravesamos. Pero incluso si aceptamos el sueño tecnoutópico de una sociedad automatizada, aún permanece un problema estrictamente social que podría ser formulado de la siguiente manera: ¿quién estará al cargo de aquellos trabajos que no puedan automatizarse completamente? A este respecto, la crítica feminista plantea con bastante contundencia que el principal límite para esa distribución armoniosa del trabajo lo encontramos en el trabajo reproductivo. Un trabajo, que como plantean autoras como Silvia Federici (2012) o Amaia Pérez-Orozco (2013), consiste en tareas que resultan difícilmente automatizables y que no siempre reportan placer. Por eso, considerar el fin del capitalismo como el fin de aquellos sufrimientos derivados del trabajo no solo es una fantasía tecnoutópica, sino que también oscurece la división sexual del trabajo.

Si existen todas estas razones para dudar de un proyecto que desea la liberación definitiva de los males asociados al trabajo, entonces es legítimo plantear también si resulta conveniente apostar este proyecto, es decir, apostar por extender la categoría de trabajo a actividades que previamente no serían consideradas como tal. Formulo esta pregunta de forma más específica: si la autopromoción se basa en gestionar la personalidad y socializar con los otros, y esas actividades se interpretan como trabajo, ¿no es eso una forma de introducir una racionalización económica en ámbitos que previamente no la incorporaban? ¿No contribuye entonces la categoría de *free labour* a mercantilizar aún más actividades como la vida social o la relación con uno mismo?

Para entender esto, y a diferencia de los proponentes de las teorías del *free labour*, me sumo a autores como Moishe Postone al entender que cuando Marx teoriza sobre el trabajo en los *Manuscritos Económico-Filosóficos* no lo hace de la misma forma que en sus trabajos de madurez, en los que sus categorías adquieren una dimensión histórico-crítica mucho más clara. En este sentido, cuando Marx afirma que el trabajo constituye el mundo social y es la fuente

toda riqueza no está evidenciando un contraste entre formas alienadas y no alienadas del trabajo. En sus trabajos de madurez, lo que describe Marx es la función que cumple el trabajo en las sociedades capitalistas (Postone, 2006: 45). En otras palabras, lo que Marx evidencia a través de su noción de trabajo abstracto es que, bajo condiciones capitalistas, los trabajadores no acuden a su actividad como forma directa de satisfacer sus necesidades inmediatas de supervivencia. Lo que hacen, por el contrario, es ir a trabajar para conseguir acceso a un recurso que les permita adquirir a su vez bienes en el mercado, y solo entonces, poder satisfacer sus necesidades. En este sentido, el trabajo en sociedades capitalistas cumple una función de mediación social (Postone, 2006: 213). Por esta razón, concluye Postone, las consecuencias alienantes del rol que adquiere el trabajo bajo condiciones capitalistas no pueden superarse a menos que se acabe con el modo de producción capitalista y se instaure otra forma de mediación social distinta del trabajo.

Desde esta perspectiva, creo que resulta mucho más evidente en qué sentido las teorías de *free labour* pueden resultar problemáticas no solo en sus imprecisiones analíticas sobre la explotación, sino también en sus objetivos políticos. Es cierto que tal vez reivindicar un salario justo para las actividades *online* pueda llegar a mejorar la vida de algunas personas, como algunos *Youtubers*. Pero al mismo tiempo la extensión de la categoría del trabajo contribuye a reforzar el modo de producción capitalista en cuanto sistema al afianzar su lógica. Así, mientras que no se produzca la sustitución del trabajo como forma de mediación social, proponer que las diferentes actividades de los usuarios en las plataformas sean consideradas como trabajo es más bien una manera de reforzar que los individuos internalicen esa profesionalización de su tiempo libre. En otras palabras, lo que provocan estas posiciones es reactivar el trabajo como forma de mediación social a través de la economía digital en un momento en que otros mercados de trabajo comienzan a agotarse. Y el problema es que esto ocurre en un contexto general caracterizado tanto por una mayor precarización del trabajo en general como por la amenaza de un límite objetivo del trabajo a causa de la automatización y de los límites ecológicos. En este sentido, promover una expansión de la categoría de trabajo corre el riesgo de introducir nuevas actividades en un régimen de participación en la riqueza que, si bien actualmente es el más generalizado, cada vez muestra más signos de agotamiento a la hora de proporcionar una inclusión social real.

A modo de conclusión, y contra la imagen de un único circuito económico sugerido por los teóricos del *free labour*, creo que resulta analíticamente necesario y políticamente conveniente distinguir entre distintos niveles distintos que mantienen entre sí relaciones complejas. Por un lado, el fenómeno de la mercantilización de los rastros dejados por los usuarios en Internet,

causado por una economía de la vigilancia (Fernández Barbudo, 2018) que genera conflictos fundamentalmente vinculados a un problema de control social. Por otro lado, la emergencia de nuevas subjetividades laborales que despliegan parte de su actividad en el espacio público digital gracias al soporte que ofrecen estas plataformas. Distinguir entre estos dos fenómenos no solo es una precisión académica que nos ayude a entender mejor el espacio público digital, sino que supone el primer paso para poder plantear intervenciones políticas que tengan un verdadero impacto.

Bibliografía

Andrejevic, M. (2012). "Exploitation in the Data Mine". In C. Fuchs, K. Boersma, A. Albrechtslund and M. Sandoval (eds.), *Internet and Surveillance. The Challenges of Web 2.0 and Social Media*, pp. 71-88. New York: Routledge.

Arendt, H. (1958). *The Human Condition*. Chicago: The University of Chicago Press.

Caraway, B. (2016). "Crisis of Command: Theorizing Value in New Media". *Communication Theory*, 26 (1), 68 – 81.

Caraway, B. (2011). "Audience labor in the new media environment: A Marxian revisiting of the audience commodity". *Media, Culture & Society*, 33(5), 693–708.

Chitty, Andrew (2011). "Hegel and Marx". In S. Houlgate and M. Baur (eds.), *A Companion to Hegel*. Blackwell: Blackwell Companions to Philosophy.

Hearn, A. (2008). "'Meat, Mask, Burden'. Probing the contours of the branded 'self'". *Journal of Consumer Culture*. 8 (2), pp. 163-183.

Hearn, A. (2017). "Verified: Self-presentation, identity management and selfhood in the age of big data". *Popular Communication*, 15 (2), pp. 62 – 77.

Hesmonhalgh, D. (2010). "User-generated content, free labour and the cultural industries". *Ephemera*, 10 (3/4), pp. 267 – 284.

Federici, S. (2012). *Revolution at Point Zero. Housework, Reproduction and Feminist Struggle*. Oakland: PM Press.

Fernández Barbudo, C. (2018). "El nuevo concepto de privacidad: el papel de las tecnologías de la información en la articulación de lo público y lo privado". Tesis Doctoral inédita. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Fisher, E. (2012). "How Less Alienation Creates More Exploitation? Audience Labour on Social Networks Sites. *tripleC*, 10(2), pp. 171-183.

Foucault, M. (1988). "Technologies of the Self". In L. H. Martin, H. Gutman and P. Hutton (eds.), *Technologies of the Self. A Seminar with Michel Foucault* (p. 16 – 49). Amherst: The University of Massachusetts Press.

Fuchs, C. (2010). "Labor in Informational Capitalism and on the Internet. *The Information Society: An International Journal*, 26, pp. 179 – 196.

Fuchs, C. (2013). "With or Without Marx? With or Without Capitalism? A Rejoinder to Adam Arvidsson and Eleanor Colleoni", *tripleC*, 10(2), pp. 2012.

Fuchs, C and Sandoval, M (2014). "Digital Workers of the World Unite! A Framework for Critically Theorising and Analysing Digital Labour", *tripleC*, 12(2), pp. 486 – 563.

- Fuchs, C. and Sevignani, S. (2013). "What is Digital Labour? What is Digital Work? What's their Difference? And why do these Questions Matter for Understanding Social Media?", *tripleC*, 11(2), pp. 237-293.
- Khamis, S. Ang, L and Welling, R. (2017). "Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers". *Celebrity Studies*, 8 (2), pp. 191 – 208.
- Kitchin, R. y Dodge, M. (2011). *Code/space. Software and Everyday Life*. Cambridge: MIT Press.
- Marwick, A.E. (2013). *Status update: celebrity, publicity, and branding*. New Haven: Yale University Press.
- Marwick, A.E. (2015). "Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy". *Public Culture*, 27 (1), pp. 137 – 159.
- Marwick, A.E. (2016). "You May Know Me from Youtube. (Micro-)Celebrity in Social Media". In P.D. Marshall and S. Redmond (eds.), *A Companion to Celebrity*. Chichester: John Wiley & Sons, pp. 194–212.
- Marx, K. (1977 [1844]). "Economic and Philosophical Manuscript". In D. McLellan (ed.), *Karl Marx: Selected Writings*. New York: Oxford University Press.
- Marx, K. (1887 [1867]). *Capital: A Critique of Political Economy, volume I*. F. Engels (ed.). Translated by Samuel Moore and Edward Aveling Fowkes. Moscow: Progress Publishers (online) <https://www.marxists.org/archive/marx/works/1867-c1/index.htm>.
- Marx, K. (1977 [1857 – 1858]). *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (Grundrisse), vol, 2*. México: Siglo XXI, 1972.
- Pérez Orozco, A. (2014). *Subversión feminista de la economía*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Postone, M. (2006). *Tiempo, trabajo y dominación social. Una reinterpretación de la teoría crítica de Marx*. Madrid: Marcial Pons.
- Rose, N. (1999). *Powers of Freedom. Reframing Political Thought*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Scholz, T. (2010). "Facebook as Playground and Factory". In D.E. Wittkower (ed.), *Facebook and Philosophy: What's on Your Mind?* Chicago: Open Court.
- Senft, T.M. (2013). "Microcelebrity and the branded self". In: J. Hartley, J. Burgess, and A. Bruns (eds.), *A companion to new media dynamics*. Chichester: Wiley-Blackwell, 346–354.
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Terranova, T. (2004). *Network Culture. Politics for the Information Age*. London: Pluto Press.
- Zuboff, S (2019). *The Age of Surveillance Capitalism. The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: Public Affairs