

## ***El ballet posmoderno de la desigualdad: livestreamismo, ansiedad de autor y Covid-19***

ruizfer.mol@gmail.com

por Fernando Ruiz Molina

Investigador y profesor en la Escuela Nacional de Antropología e Historia (México)

### **Resumen**

Después de que la emergencia sanitaria internacional por Covid-19 fuera declarada, resurge con fuerza el livestreaming como una vía para asegurar la continuidad productiva pese a las condiciones inhóspitas. Con la aparición de un terreno nuevo y caótico como la pandemia, germina en el horizonte la posibilidad de confirmar o erigir una posición-autor, desatando cierta ansiedad y persecución de incursión, estabilidad o ascenso. El livestreamismo fungió como una tecnología, parcial, para desmovilizar cuerpos en el afán de mitigar el SARS-CoV-2 y procurar resguardo y cuidado de quienes podían hacer confinamiento, que terminó por evidenciar toda clase de desigualdades. Hizo evidente la tensión utópica/distópica radicada en los estatutos de conectivismo, autoexposición y autopromoción, impuesto por las redes sociales y las economías creativas, así como sus afectaciones sobre los individuos partícipes y lo producido/consumido por éstos.

**Palabras clave:** livestreaming, Covid-19, autoexposición, distopía promocional, hipersincronización.

### ***The postmodern ballet of inequality: livestreamism, author anxiety and Covid-19***

#### **Abstract**

After the international health emergency due to COVID-19 was declared, livestreaming practices reappeared with force as a way to ensure productive continuity despite the inhospitable conditions. With the appearance of a new and chaotic terrain such as the pandemic, the possibility of confirming or rising an author-position germinates on the horizon, unleashing certain kind of anxiety and persecution for incursion, stability or social upward. Livestreamism functioned as a partial technology to slow down and demobilize bodies in an effort to mitigate SARS-CoV-2 and seek protection and care for those who may confine themselves, which ended up showing all kinds of social inequalities and dissimetrics. It made evident the utopian / dystopian tension rooted in the statutes of connectivism, self-exposure and self-promotion, imposed by social networks and creative economies, as well as its effects on involved individuals and over their production and consumption.

**Keywords:** livestreaming, Covid-19, self-exposure, promotional dystopia, hypersynchronization.

## **El ballet posmoderno de la desigualdad: livestreamismo, ansiedad de autor y Covid-19**

La coyuntura de la actual pandemia de Covid-19 y el encierro derivado de ello, en algunos lugares obligatorio, y en otras realidades como la mexicana sólo sugerido, modificaron las dinámicas de trabajo, vida y convivencia entre las personas. Aunque no faltaron quienes promovieron que se trataba del escenario perfecto para sumergirse en las mieles virtuales de las denominadas economías creativas<sup>37</sup> (el inmersivo mundo del entretenimiento digital, la comodidad a domicilio y ahorro del riesgo proporcionados por las plataformas y la rutilancia de la *gig economy* ahora elevada como “esencial”<sup>38</sup>), en los hechos, quedaron al descubierto una serie de temporalidades vividas, afectos encontrados y dispares, formas recrudescidas y disimétricas de socialización e interacción latentes o ya presentes en el sistema, así como la desigualdad en cuanto la repartición de oficios: mientras para unos es posible estar confinados y resguardados en casa, haciendo trabajo cognitivo o “creativo”, para otros, no hubo alternativa, y tuvieron que salir a las calles a buscar el sustento diario, algunos de éstos, integrándose a la máquina material que hace posible “la magia y efectividad” de las plataformas digitales.

---

<sup>37</sup> En principio, y de manera utópica, estas economías fueron promovidas como “industrias que tienen su origen en la creatividad individual, habilidades y talento, con potencial para gestar riqueza y crear trabajo a través de la generación y explotación de propiedad intelectual”, siendo esto una vía para el “progreso colectivo”. Ejemplos de algunas expresiones culturales y de entretenimiento consideradas como “industrias creativas”: artes visuales y performáticas, música, el ámbito editorial (libros, comics, mangas, etc.), films, videos, TV, radio, arquitectura, tecnología, software, videojuegos, cocina, diseño, moda, etc. (Creative Industries Mapping Document 1998). Desde un punto de vista crítico, este modelo económico se distingue, entre otras cosas, por concebir al conocimiento como un bien empaquetado con “creatividad” para su fácil consumo, la celebración de una idea desactivada de novedad constante, y el invasivo discurso que refuncionaliza (y revaloriza) cada aspecto de la cultura, entre otros, bajo los lineamientos de la (auto)promoción y el marketing. Además de ser la punta de lanza para aplicar modelos de explotación, vigilancia y despojo mucho más recrudescidos. En tanto la cultura, a su vez, es concebida como un recurso y parte de una cadena de producción en donde cada trabajo e influencia son consideradas como materias primas (y de allí el recrudescimiento –y globalización- de las leyes panópticas del *copyright* y la propiedad intelectual), ésta, a decir de varios autores, está sujeta a escrupulosos mecanismos de domesticación y pierde toda potencia crítica (Cfr. Pang 2012; Lury, 2004; Florida, 2009, 2011).

<sup>38</sup> La plataforma Didi publicó un video en donde resalta lo “esencial” y “necesarios” que son para las urbes los “imparables” trabajadores precarizados que usan dicha app para trabajar, agradeciendo y heroificando lo que en realidad es una desigualdad. Por supuesto, un comercial que no deja de ser autoencomiástico. (<https://www.youtube.com/watch?v=-o6xLt-pf8s>, consultado el 26 de mayo del 2020).

Quedaron al descubierto algunas de las lógicas rectoras del sistema que generalmente son dadas por hecho o pasan totalmente desapercibidas: el conectivismo, la sincronicidad, la autoexposición y la autopromoción. Así como el atroz lado distópico de este principio orientador. La distopía, explica Ernst Bloch, es el reverso dialéctico e inseparable de la utopía como proyecto y programa, siendo la desviación de su programa o “un futuro inauténtico” (2007: 104), capaz de detonar “afectos de la espera negativos, como el miedo y el temor, se trata pues, del revés de un deseo” (2007: 105).

En su obra *No Logo*, Naomi Klein advertía sobre la posibilidad de que la búsqueda de estrategias de alcance e impacto publicitario más efectivas, así como el refinamiento de los métodos predatorios de la mercadotecnia, se traduciría en herramientas de acumulación, explotación, exclusión y censura más agresivos. Escenario distópico de un capitalismo sin restricción alguna, que sería capaz de valorizar y revalorizar todo, y cuyo signo es la erosión de espacios libres de marcas (*brands*), o, de la lógica promocional. El encierro por SARS-CoV-2 hizo evidente que, desde hace mucho tiempo, ya habitábamos el lado distópico del programa de las economías creativas, incluso quienes creen estar del lado “elegido” del trabajo creativo, siendo algunos de sus síntomas la precarización, un impulso por mantenerse visible y un principio de competencia que, a diferencia de otros rubros laborales, negaba a congelarse.

### ***Ansiedad de autor y pandemia***

El anuncio de la pandemia desató una desorientación narcótica colectiva, y el efecto encierro, suponía la suspensión de los ritmos temporales tradicionales y la erosión de los modos colectivos de vida. La incertidumbre, lucía como un afecto permanente y opresivo, y a los ojos de académicos, investigadores, intermediarios y promotores culturales, apareció un terreno nuevo, caótico y aparentemente sin dueño cuya estabilización se traduciría en ganancias, reputación, prestigio y visibilidad para ellos: solo había que explicar, teorizar, entretener o producir (en) la pandemia.

Como explica Bernard Stiegler (2008), la diferencia (y enloquecimiento) de las temporalidades vividas, tanto al interior como al exterior de los hogares, la distribución

disimétrica de opciones y actividades (para unos el encierro, ocio y la creatividad, y para otros la supervivencia y el riesgo), terminó por imponer la temporalidad y el sin descanso de la lógica de las redes sociales. El congelamiento de la normalidad que suponía la pandemia, paradójicamente, hizo posible la hipersincronización. De la fragmentación del nosotros resulta un múltiple y abrumador océano de ritmos, el registro de lo banal (lo anteriormente asincrónico e inalcanzable por la producción es ahora medible, observable y explotable), y lo que Debord (1962) enunció como “la formación de una sociedad totalitaria cibernética a escala global”. De donde se infiere que plataformas como Zoom, Cisco Webex, Google Meet, Jitsi Meet, BluzJeans, Facebook, etc., fungen como algunos de los artefactos en el que todas esas temporalidades coinciden para recrear más que la normalidad, recodificando las desigualdades previas al congelamiento pandémico, posiciones privilegiadas de autor-creador, y las de lector-consumidor, ya asumidas, antes que extinguirlas o modificarlas. Es una suerte de continuidad, potenciada, vertical y ahora tiranizada<sup>39</sup>.

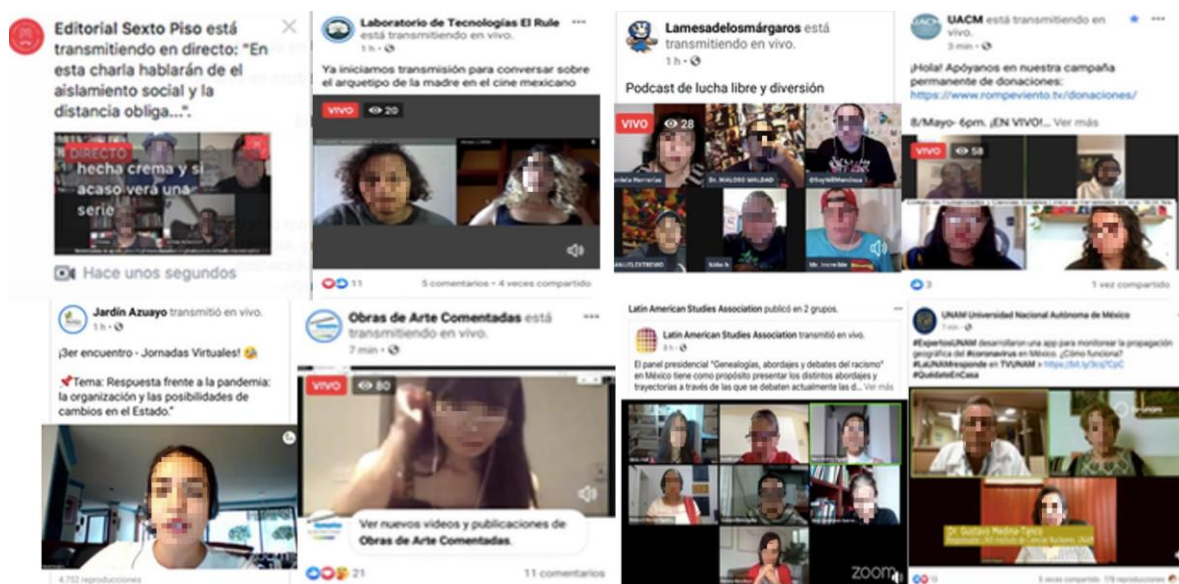


Ilustración 1. Livestreamers: académicos, intermediarios culturales, aficionados, etc., procedentes del sector independiente/privado y público. Collage del autor. Fecha de consulta de los materiales: 27/05/20

<sup>39</sup> Zoom, la plataforma que permitió recrear la normalidad durante la pandemia por Covid-19, multiplicó su valor exponencialmente, en un 145%, siendo incluso más valioso que algunas aerolíneas de largo aliento (<https://www.businessinsider.es/zoom-apuesta-cloud-computing-arma-dispararse-bolsa-644227>, <https://heraldodemexico.com.mx/tecnologia/zoom-cuanto-vale-actualmente-2020/>, consultados el 27 de mayo de 2020).

Académicos, intermediarios y promotores culturales, fans, etc., encontraron el modo de explotar el yacimiento sociocultural que representaba la pandemia en términos de construcción de teoría, imagen, reputación y autoridad: generar contenido para las masas anónimas durante el paréntesis del evento pandémico, a través de los formatos de transmisión livestream plataformizados, estableciendo fechas, horarios de conexión y enfatizando las cualidades del mensajero, bajo el *ethos* de la conversión del sí-mismo, “la persona y espíritu humano a una mercancía para la transferencia e intercambio por otros productos” (Marshall, 2017: 2). La ansiedad de autor: aquello que Bloom sugirió como la interrogación que, desde un tiempo presente, realiza todo aquel individuo que planea enfrentar o incursionar en la futuridad, para devenir influencia, adquirir una condición y asumir una posición investida por la fetichización del genio creador<sup>40</sup>; se ve sobreestimulada, primero, por la búsqueda de objetos y materias crudas para su procesamiento y posterior producción de novedad, visibilidad e impacto, que constituyen la doxa del autor en condiciones neoliberales; segundo, por la emergencia de un territorio “virgen”, punzante y vigente, dispuesto para la “investigación y su trabajo” como la pandemia.

Para algunos, el *webinar* representó el reforzamiento de una posición de autor, privilegiada y ocupada desde antes de la pandemia, continuidad y blindaje; mientras que para otros, fue la oportunidad (o intento) de construirse como voz e influencia, apostando salir de la precariedad explicando aquello que alcanzaban a visualizar del haz sobre el horizonte discursivo. Ambos casos, exhibiendo el recrudescimiento de lo que Jonathan Crary definió como mandato de autoexposición -con todo tipo de “estrategias de personalización digital y administración de sí, aún entre los grupos de bajos ingresos”- (Crary, 2013: 42) y la continuidad de las desigualdades del orden material previo. Es de

---

<sup>40</sup> “Relacionada directamente con la divinidad con la que se investía el ‘original’ primigenio en occidente: quien es capaz de crear es quien ‘persigue el propósito [alto] del progreso humano’ (Home, 1995) (...) a pesar de la ‘incomprensión de un público indiferente y reaccionario’ (*ibid.*) o el rampante riesgo de la inversión (...) Un alma investida de tal halo divinizante, es capaz de producir lo ‘nuevo’, fungir como el oráculo transformador y capaz de parir objetos que provienen del perfecto mundo celestial. Y es a través de estas creencias, reposicionadas, como se funda una suerte de religiosidad en torno a la ‘innovación constante’” (Ruiz, 2017: 156-157).

este modo como la red y nuestras pantallas se llenaron de conferencias virtuales, transmisiones, e imágenes de múltiples rostros, con o sin nombre, sobre un fondo oscuro.

La paradójica hipersincronización de la pandemia, condición espectacular<sup>41</sup> del nodo que concentra múltiples temporalidades (privilegiadas, precarias y excluidas), demostró que la imposición del tiempo y la lógica de las redes sociales, colocaba en el mismo nivel a los *webinars* (de acceso público o limitado), las conferencias/*charlas-infotainment* (usualmente acríicas y desde el convencimiento y fervor del fan hacia un objeto comunicativo específico, organizadas por asociaciones culturales, gestores culturales o aficionados), el *shitposting* y la publicidad común. Las más de las veces, reforzándose unas a la otras, siendo imposible distinguirlas o extraerlas de la lógica del branding y la autopromoción, compitiendo por la atención de los usuarios.

Este tipo de dispositivos organizacionales de encuentro, como los *webinars*/conferencias/*charlas*, etc., pese a sus potencialidades como tecnologías de apertura y democratización del conocimiento o el mensaje (siendo esto una faceta entre tantas, mas no la más relevante ni la más poderosa, sino una más), en el contexto de la pandemia, significaron, entre otras cosas, la extensión del feudalismo académico y la especulación cultural (en donde el intermediario promocional<sup>42</sup> juega un importante papel). Una desesperada reorganización de las apariencias inyectadas por las máquinas del neoliberalismo.

Es rehusarse a abandonar el imperativo de productividad<sup>43</sup>, que nos exige, y que exige por encima del límite a nuestros cuerpos, delegándonos el riesgo; es resistirse a dejar morir la lógica del espectáculo que anima a las máquinas capitalistas (resultado y proyecto de producción neoliberal): es la digitalización del púlpito, donde el que convoca a su

---

<sup>41</sup> Apunta Debord: "todo lo experimentado se ha convertido en una representación. Las imágenes desprendidas de cada aspecto de la vida se fusionan en una corriente común (...) El espectáculo se presenta como la sociedad misma y, a la vez, como una parte de la sociedad y como instrumento de unificación (...) se trata (...) de una *Weltanschauung*" (2012: 37-38). El espectáculo determina la unidad de sus intercambios, así como la diferencia entre estas.

<sup>42</sup> Gestores, consultores y empresarios culturales, etc.

<sup>43</sup> "Algo que se prepara y comparte, con sinceridad y autenticidad", cumpliendo, además, con la "obligación profesional de contribución social" sin necesariamente abandonar por completo la cadena de valor.

webinar requiere de un público que constata su condición de pretendida autoridad. Ese don no es precisamente algo de carácter desinteresado ni altruista, se hace con sumo cálculo en la apuesta de edificar una imagen y reputación intercambiable por ganancias dentro del sistema de especulación anterior a la pandemia, que, agonizando, resiste a irse. Es la tecnología empleada para preservar el equilibrio inestable no sólo del tiempo congelado, sino de las posiciones y privilegios ocupados antes de la pandemia. Es la distopia contenida en las economías creativas, fulgurando.

### ***Livestreamismo pandémico***

La pandemia hizo que constatáramos la crudeza de un tiempo que no expira, va más allá del reloj (Crary, 2013: 13), y que ya operaba como fundamento del proyecto de contigüidad global. Un tiempo que, como apunta Jonathan Crary, se superpone incluso a la urgencia y necesidad real e inmediata de resguardo, cuidado, recuperación, y que puede ir “contra la fragilidad de la vida humana”; un tiempo que “hace plausible, incluso normal, la idea de trabajar sin pausa” y “decreta la absoluta disponibilidad, así como la necesidad incesante y su incitación, pero también su perpetua irrealización” (2013: 15). Principio de continuidad que guarda todo tipo de implicaciones sobre los sujetos, la forma en la que viven la pandemia, su experiencia tecnológica e interacción a través de las pantallas, así como en las estrategias que implementan para insertarse al pulso de la producción en condiciones de alto riesgo.

La pandemia no sólo demostró la desigualdad material previa, hizo evidente que la creatividad, aquello que funge como uno de los recursos más efectivos para resistir, puede ser también una herramienta para nuestra propia alienación, explotación y control (Pang, 2012). Las sinergias entre academia, gobierno, artistas, medios de comunicación, desarrolladores tecnológicos, promotores culturales, instituciones de negocios, suscitadas dentro de las economías creativas, que hacen posible la mistificación del trabajo dentro de la difusión cultural, cultura digital, las economías *gigs*, etc., aceleraron lo que Adam Arvidsson identificó como un impulso especulativo que explora métodos para cooptar, extraer y explotar recursos antes inalcanzables a la producción, para volverlos medibles o

formas representacionales, en aras de generar ganancias (p.ej. las actividades e interacciones de la vida diaria consideradas banales, como hobbies, hábitos o cuidados personales, etc.): construyendo “plataformas en las que los usuarios voluntariamente interactúan, se relacionan o producen alguna forma de contenido comercializable” (2007: 8), desde donde es posible explotar “el potencial productivo de esta creatividad socializada”, elemento importante para sus cadenas de valor (en tanto información, adaptación y actualización), pero generalmente suscitado fuera de las mismas, en la circulación. Se trata de nuevas formas de explotación y sujeción. Como afirma Debord “el capital ha dejado de ser el centro que dirige el modo de producción; su acumulación se exhibe desde el centro hasta la periferia, en forma de objetos sensibles” (2012: 59).

La súbita aparición de dispositivos organizacionales de encuentro durante la pandemia, como los *webinar/charlas/conversatorios/conferencias/encuentros*, es parte de este impulso de continuidad, en distintos niveles, de los sujetos intermediarios convocantes, en aras de trabajar su imagen y sedimentar su reputación (académicos, livestreamers, emprendedores digitales, etc.), las instituciones que respaldan esa imagen (universidades, fundaciones, asociaciones, instancias de comercio organizado, etc.), estimulando la competencia productivista y la auto-exposición, la búsqueda de ingreso al *star system* autoral (“la neoliberal posición-autor: promesa de gloria, celebridad, ascenso meteórico a un *panteón* internacional/*Universal* de *referencias*, respeto, remuneración económica, éxito y visibilidad” Ruiz, 2017: 32), y el mercado cultural. Continuidad, además, de la fórmula que versa “ser visible es existir”. Aplanamiento de lo transmitido, vaciamiento de la cosa y sometimiento del sujeto<sup>44</sup>.

La proliferación de estos dispositivos organizacionales de encuentro, corrobora que, aunque hay una ansiedad de ascenso en común, en materia de medios de producción

---

<sup>44</sup> En el mismo tenor que Horkheimer y Adorno (2007), Laikwan Pang señala que cuando la cultura se vuelve un recurso de explotación, dentro de una cadena de producción, ésta pierde su potencial crítico (Cfr. 2012: 41), en tanto mediada por instituciones, patrocinadores, regulaciones (globales y locales) en materia de propiedad intelectual y por los sistemas simbólicos de promoción, alcance, vigilancia e impacto comercial, ahora sujetos a un standard de velocidad acelerada. Las condiciones de hipertecnologización, velocidad y proliferación de los livestreaming, empoderan y desempoderan al sujeto, y ajustan y acomodan el trabajo creativo a “una intrincada, condensada y retorcida lógica económica” (2012: 66). El aplanamiento, desustancialización y sujeción son afectaciones de la lógica espectacular anidada en las economías creativas.



audiovisual, transmisión, recepción y acceso, existen todo tipo de divergencias manifiestas en: la duración, velocidad y calidad de la conexión, conocimientos técnicos y prácticos de las plataformas; y la persistente y disimétrica distribución social de las ventajas, innovaciones y tecnologías creadas hasta hoy. Como explica Crary,

para la vasta mayoría de las personas la relación perceptual y cognitiva con las tecnologías de comunicación e información continúa siendo distante y desempoderada debido a la velocidad con la que surgen nuevos productos tecnológicos y toman lugar todo tipo de (actualizaciones/) reconfiguraciones arbitrarias en la totalidad del sistema (Crary, 2013: 37; los paréntesis son nuestros).

Esto se traduce no sólo en un ritmo intensificado de competencia y el aumento de los niveles de (auto)exigencia, subyacentes al llamado de sostener la productividad durante el confinamiento, sino en una tensión entre continuidad y permanencia, previa a la pandemia, y derivada de un régimen en consolidación (Economías Creativas) y otras condiciones estructurales precisas y su sistema deseante-aspiracionista.

El *livestreamismo*, durante la pandemia, está atravesado por todos estos factores: el conectivismo, que queda de manifiesto en el imperativo de registro, y que antes y sólo remitir al problema de “la aniquilación de la singularidad del evento y el lugar” (Crary, 2013: 32), nos conlleva a la asunción de un “tiempo sin tiempo, un tiempo extraído de cualquier demarcación material o identificable, un tiempo sin secuencia o recurrencia. Que, en su reduccionismo perentorio, celebra la alucinación de la presencia” (Crary, 2013: 31). Es decir, un tiempo emanado de máquinas de producción neoliberal que se antepone a los límites reales de nuestros cuerpos, y no parece tener botón de apagado o pausa (a pesar de las condiciones inhóspitas).

La búsqueda sistemática por transformar nuestras actividades diarias, tales como las aficiones, el ocio, nuestras búsquedas en internet o las relaciones y comunicación que establecemos con los otros, en materiales que a su vez puedan ser reconvertidos en ganancias, hace del conectivismo uno de sus principales aliados: el conectivismo aglutina y acumula rizomas, antes que desactivarlos.

El conectivismo, entonces, nos remite a un imperativo de visibilidad y autoexposición (en pantalla o como data), que, bajo esta temporalidad, se encuentran inmersos en la lógica de la competencia, el sentido recrudescido de la autopromoción (introyección y normalización de la autopromoción a nivel performance y como configuración de nuestros intercambios), y la sensación de vivir realidades distintas y contradictorias, que terminan por desorientar antes que brindar certeza. Esto tiene afectaciones no sólo en lo transmitido, sino en la mirada del espectador/consumidor/destinatario: la inhabilitación de su capacidad para distinguir y discriminar equivalencias entre lo personal y lo privado, lo verdadero y lo falso, lo genuino y lo impostado, lo singular y lo masivo, así como entre lo promocional de aquello que no lo es, etc.

La visualidad del *livestreamismo* obedece, por tanto, a estos condicionamientos estructurales: hay una constante exigencia de renovación y sustitución de los contenidos ofertados, en aras de atraer miradas y producir interés e impacto del efecto de novedad; existe una ansiedad por producir y alcanzar legitimidad, posicionamiento y visibilidad en medio del océano digital, tanto por la promesa espectacular subyacente de ascenso y trascendencia, como por la coerción y mandato de competencia en términos neoliberales (productividad, cantidad, relevancia, novedad/frescura, impacto y repercusión); la proliferación de este tipo de dispositivos organizacionales de encuentro extiende una atmósfera de mutua coerción, entre intermediarios culturales, y entre espectadores/consumidores, que termina por imponer el imperativo por buscar hacer productivo el confinamiento; la integración de la cultura popular, la publicidad y el emprendedurismo de las economías creativas dan lugar a objetos que difuminan las fronteras entre lo académico, creativo, el ocio banal y lo comercial; los dispositivos organizacionales de encuentro funcionan a su vez espacios de *embodiment*, visualización y circulación, no sólo de estos objetos, sino de las jerarquías, disimetrías y privilegios previos a la pandemia.

## ***Distopía promocional, apuntes finales***

La pandemia por Covid-19 hizo posible visualizar con más nitidez los procesos de aceleración especulativa e imaginativa sobre lo dado en la inmediatez, y la tensión entre la cualidad proteica del imaginario (construcción/ ensamblaje/montaje) y la clave distópica (deconstrucción/desmontaje/ruina). Como expone Bloch, la pandemia desbarató el proyecto-promesa que encubre un programa societal altamente desigual, "disolviendo el punto de partida de 'la normalidad'" (Culp, 2016: 46), y dejando expuesto que "el trabajo creativo no encarna la desaparición de las fronteras entre trabajo manual o intelectual, sino que demuestra la intensificación de las contradicciones entre ambas lógicas" (Pang 2012: 48), además de la brutal división entre sujetos que se asumen como "trabajadores creativos" y quienes son desechables, pero "esenciales" para el resguardo de los privilegios de los primeros. Ambos sumergidos en una atmósfera altamente opresiva de competencia, inestabilidad, precariedad, pocas oportunidades y auto-explotación, previas a la pandemia, pero que en el caso de los primeros era encubierta por una entusiasta "mística laboral y un ambiente de trabajo en el que parece que los empleados no están trabajando, que no están en un lugar de trabajo, sino ejerciendo su creatividad e imaginación en un club" (Lins Ribeiro, 2018: 31). Distopía latente y plegada a los discursos utópicos que promovían, aspiracionalmente, una "normalidad" llena de cándido consumo, posibilidad de ascenso y armónico funcionamiento, hoy manifiesta con brutalidad, siendo más que claros los límites y potencialidades de la batería de promesas sostenida como recurso onírico por el proyecto y el programa neoliberal.

El congelamiento y la suspensión de actividades que suponía el confinamiento, por otro lado, no sólo hizo posible la paradójica hipersincronización de temporalidades, ritmos y velocidades diversas y distintas, sino la persistencia de la especulación incluso en condiciones adversas, volubles y raquíticas, donde la distribución de los riesgos y costos sociales del Covid-19, por supuesto, es disimétrica. Es lo que hemos llamado, el ballet posmoderno de la desigualdad. Un sistema que tose, y que está por morir, o por el contrario, listo para inmunizarse.

## Bibliografía

- Adorno, Theodor y Horkheimer, Max. *Dialéctica de la ilustración*. AKAL: Barcelona, 2007.
- Arvidsson Adam. *The Logic of Brand*. Vol. 36. Università degli studi di Trento. Facoltà di Sociologia: Italia, 2006.
- Bloom, Harold. *La angustia de las influencias*. Monte Ávila Editores: Caracas, 1991.
- Bloch, Ernst. *El principio de esperanza*. Trotta: España, 2007.
- Crary, Jonathan. *24/7 Late Capitalism and the Ends of Sleep*. Verso: London-New York, 2013.
- Creative Industries Mapping Document. UK Gov, 1998. Disponible en: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>
- Culp, Andrew. *Dark Deleuze*. MIT: Estados Unidos, 2016.
- Debord, Guy. "Geopolitics of Hibernation" en Ed & Trad. Ken Knabb. *Situationist International Anthology*. Bureau of Public Secrets: Berkeley, 2006.
- Debord, Guy. *La sociedad del Espectáculo*. Pre-Textos: Valencia, 2012.
- Florida, Richard. *Las ciudades creativas*. Paidós: Barcelona, 2009.
- Florida, Richard. *El Gran reset*. Paidós: Barcelona, 2011.
- Klein, Naomi. *No Logo. El poder de las marcas*. Paidós: México, 2014.
- Lins Ribeiro, Gustavo. "El precio de la palabra: la hegemonía del capitalismo electrónico-informático y el googleísmo", en *Revista Desacatos*, 2018, pp. 16-33.
- Lury, Celia. *Brands. The logos of the global economy*. Routledge: New York, 2004.
- Marshall David. "The Bridge of Human Brand", en: Jackie Raphael y Celia Lam. *Becoming Brands. Celebrity, Activism and Politics*. Waterhill. Publishing: Toronto, 2017.
- Pang, Laikwan. *Creativity and its discontents. China's Industries and Intellectual Property Rights Offenses*. Duke University Press: Estados Unidos, 2012.
- Ruiz Molina, Fernando. *Espectros de la piratería. Un estudio deleuzeano de los piratajes, los objetos-copia, y las máquinas piratas*. Tesis para obtener el título de doctorado en Ciencias Sociales-Comunicación y Política, UAM-X, DCS, 2017.
- Stiegler, Bernard. *Acting Out*. Standford University Press: Standford California, 1998.