

Crisis y cultura del miedo: de *Wall Street* a *Main Street**

*Nattie Golubov***

Este breve ensayo es una reflexión acerca de cómo el miedo puede estudiarse desde la crítica cultural si se le contempla no sólo como una disposición psicológica o reacción a una amenaza identificable, sino como una economía afectiva que sostiene los vínculos sociales de una colectividad específica. A partir de la idea de que las emociones no pertenecen de manera exclusiva al individuo y su mundo interior, ni son respuesta espontánea a una influencia exterior a éste, recupero la propuesta de Sara Ahmed de que las emociones circulan y se encuentran distribuidas en los campos sociales y psíquicos, por lo que implican una relación entre sujetos y objetos en tanto que los afectos se adhieren a objetos materiales e inmateriales y a signos que, conforme circulan social y discursivamente, acumulan valor afectivo. En una analogía con el fetichismo de las mercancías, Ahmed propone que las emociones “aparecen en los objetos, o incluso aparecen como objetos con una vida propia, por medio no sólo del ocultamiento de las maneras en que son conformadas por la historia, incluyendo la historia de su producción (trabajo y tiempo laboral), sino también por medio de su circulación e intercambio” (2004:121). Entonces no se trata simplemente de esbozar una economía psíquica del miedo, ubicada en el sujeto, sino de identificar una economía de los afectos que es social y material. La crisis económica del 2008, así como las reacciones que suscitó, es ejemplo de cómo las crisis son *produci-*

* Ponencia presentada el 14 de abril de 2011 en la mesa “Sociedad y cultura” del Seminario Internacional “¿Hacia dónde va América del Norte?”, CISAN, UNAM.

** Centro de Investigaciones sobre América del Norte (CISAN), Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM); [ngolubov@unam.mx].

das como crisis incluso cuando tienen orígenes verificables; esto es, para citar a Ahmed, “el anuncio de una crisis interpreta ese hecho/figura/acontecimiento y lo transforma en un objeto fetiche que luego adquiere vida propia, en otras palabras, puede transformarse en fundamento para declarar la guerra contra aquello que se lee como la fuente de la amenaza” (2004:133), que en el caso de la crisis económica —en donde la amenaza no provenía de afuera—, resultó ser la avaricia de unos cuantos que puso en riesgo la búsqueda de felicidad de la mayoría, felicidad que, como ha observado Asish Nandy, en tiempos recientes ha dejado de ser un estado mental para convertirse en “una calidad de vida objetivada, medible, que puede alcanzarse” (2009:292).

El libro intitulado *The Ultimate Suburban Survivalist Guide (Guía fundamental del sobreviviente suburbano)*, publicado en 2010, abre como sigue:

¿Tienes una permanente sensación de ansiedad, como si nuestro mundo moderno estuviera sobre terreno resbaladizo? ¿Tienes la sensación de inquietud de que Wall Street se está derrumbando bajo el peso de préstamos incobrables y malas decisiones y que está llevándose tu trabajo consigo? ¿O quizá sientas que nuestra sociedad se está deshaciendo por las costuras y que nuestra civilización podría realmente desmoronarse y colapsarse?

No estás solo. *Muchas* personas están preocupadas. De hecho, hay un creciente movimiento de personas que se están preparando para el fin del mundo tal y como lo conocemos [...]

Yo también quiero estar preparado. Pero estoy cómodamente instalado en un estilo de vida del siglo XXI y no quiero renunciar a él. Sé que lo más probable es que mi familia y yo suframos algún desastre que cambiará nuestro estilo de vida y quizá incluso detenga los engranajes de la civilización. No sólo me refiero a los incendios de casas individuales o inundaciones que afectan algunos barrios. Me refiero a cambios a nivel social y nacional, un derrumbe económico, una crisis energética, el terrorismo, e incluso una plaga.

Un desastre podría ser una variedad de cosas, provocado por el hombre o natural. Sí creo que el imperio estadounidense está en declive, y que podría estar al borde de un cambio catastrófico. Ahora, creo que no

ocurrirá de golpe. Tampoco creo que se hunda nuestra civilización sin dar batalla. En el peor de los casos, creo que habrá un periodo inicial de pánico seguido por un intento de recuperación y un regreso a la normalidad, y luego otra espiral descendiente. Roma no desapareció de la noche a la mañana, y tampoco lo hará el mundo occidental actual. (Brodrick, 2010:xi-xii).

Por si fuera poco, a los desastres mencionados Brodrick suma el cambio climático, los desastres naturales, las crisis alimenticias, el terrorismo, el cierre de grandes secciones de la red de suministro de electricidad y los disturbios sociales.

Vale la pena detenerse un momento en esta cita. Primero, podemos suponer que por la naturaleza del libro, el lector implícito de Brodrick es esa figura favorita de la campaña presidencial estadounidense del 2008, el plomero Joe, fetichizado por John McCain (candidato del partido Republicano) como habitante de otra construcción política conocida como Main Street.¹ Todas las catástrofes enumeradas tienen referentes históricos más o menos cercanos: el 11 de septiembre, las inundaciones de Nueva Orleans, las epidemias del sida y del AH1N1, aquí bíblicamente transformadas en plaga, los disturbios de 1992 en Los Ángeles, el cierre de redes eléctricas del 2003 que dejó sin electricidad al noreste estadounidense, y finalmente la crisis financiera del 2008, una serie de acontecimientos cuya sucesión podría sugerir que los estadounidenses viven en un permanente estado de emergencia, acechados cotidianamente por catástrofes que al parecer no pueden predecir ni controlar y de las que tampoco son responsables: en ningún momento el autor establece el vínculo posible entre la política, la economía, el ejercicio de la ciudadanía y un estilo de vida basado en el consumo que en la mayoría de los casos se sustenta en el crédito. Nótese también que no expresa preocupación por el bienestar del país o de la nación, sino por sí mismo, su familia y su estilo de vida: sus lealtades son claras, y aunque supone que sus

¹ Durante la campaña el plomero Joe se transformó en un estereotipo de la clase media estadounidense, mientras que Main Street suele referirse a la calle principal de cualquier ciudad estadounidense pequeña, habitada y transitada por la clase media, por lo que simboliza sus valores y creencias.

temores personales pueden ser semejantes a los de otros, al parecer se combaten individualmente. Tal como indica (Bauman, 2007:34), en la cultura de la autoayuda y de la confianza en uno mismo, cada uno de nosotros ha de usar sus propios recursos para protegerse y sobrevivir a una catástrofe.

Otro punto importante es que la ansiedad es permanente, no una reacción inmediata y pasajera a un acontecimiento específico, lo que confirma que, como dice Barry Glassner, en Estados Unidos hay una cultura del miedo que satura el espacio social por medio de mecanismos que lo producen, desde los medios de comunicación, las series de televisión y películas sobre invasiones extraterrestres, muertos vivientes, vampiros y apocalipsis, hasta los discursos políticos e incluso las medidas diseñadas para mitigarlo, pero cuyo efecto es contrario a su intención. Piénsese en el sistema de colores introducido después del 11 de septiembre por el Departamento de Seguridad Nacional para indicar a la ciudadanía los diferentes niveles de peligro que seguramente iban acompañados de un aumento de ansiedad, o en la ley Patriot, cuyo impacto fue el de limitar las libertades ciudadanas que fundamentan el concepto estadounidense de *democracia*, tanpreciado para su identidad nacional. Ambas medidas vuelven las amenazas más verosímiles —aunque no más probables—. Este contexto hace que los estadounidenses sean muy susceptibles a la sensación de inseguridad y vulnerabilidad, que deriva tanto de la percepción de amenazas reales e imaginarias como de la falta de confianza en las instituciones que supuestamente protegen a la ciudadanía, cuyas funciones en algunos casos se han privatizado, ya sea en el rubro de la salud o de la protección civil, además de la infinidad de seguros de todo tipo disponibles en el mercado.

Diversos autores explican esta cultura del miedo particularmente estadounidense de diversas formas: algunos, como Stearns, la ubican históricamente como consecuencia del temor de los primeros colonizadores al “otro”, generalmente asociado a las minorías de todo tipo, aunado al imaginario bíblico milenarista de la cultura evangelista protestante (Stearns, 2006); para otros, como Glassner, es resultado de la manipulación mediática que exagera los riesgos y peligros cotidianos, desde el *road rage* hasta la peligrosidad de los hombres

afroestadounidenses. Brian Massumi, por su parte, sugiere que el asesinato de John F. Kennedy fue un parteaguas porque a partir de ese acontecimiento inesperado resultó imposible imaginar colectivamente el regreso a una edad dorada pues el peligro ya no estaba afuera sino adentro del territorio estadounidense, y en adelante el enemigo no era tan fácilmente identificable. En palabras de este autor, “un enemigo no especificado amenaza con aparecer en cualquier momento y en cualquier lugar del espacio social o geográfico” (1993:11).

En este trabajo simplemente quiero esbozar una posible lectura del pánico que despertó la crisis económica específicamente, pues me parece que en el imaginario social la crisis cristalizó varias tendencias sociales, culturales y económicas de origen diverso pero entrelazadas de maneras complejas, de tal forma que generaron una sensación de hiperrealidad, literalmente una pérdida de referentes que para muchos se materializó en la pérdida del hogar y el desorden en la vida cotidiana: dos millones de estadounidenses perdieron sus casas en 2008, 2.8 millones más en 2009. Quiero proponer que la crisis le demostró al plomero Joe que Wall Street y Main Street están inextricablemente vinculadas entre sí precisamente por medio de ese bienpreciado que el autor del libro de autoayuda teme perder: su estilo de vida. Además, la crisis económica puede interpretarse como un colapso de una metanarrativa preciada para los estadounidenses y del poder significativo de los signos de la sociedad consumista, una sociedad que, por una parte, opera bajo el supuesto de que habrá continuidad entre el ahora y el futuro, lo que le permite vivir a crédito, y por la otra, intenta blindarse contra futuras catástrofes por medio del consumo de productos que prometen seguridad. La crisis no sólo exhibió la precariedad de la vida privada a la mirada pública, sino que eliminó la posibilidad de confiar en la continuidad entre el presente y el futuro.

Pero además de mostrar la interconexión entre el capital financiero y el consumismo, la crisis también dejó en claro la brecha económica entre Wall Street y Main Street, la creciente polarización de las clases en Estados Unidos. Desde 2007, 1% de los hogares (correspondiente a la clase alta) tenía 34.6% de la riqueza privada, mientras que 19% (perteneciente al estrato de profesionistas, administradores

y pequeños comerciantes) tenía 50.5%. Esto significa que 20% de la población poseía un notorio 85% de la riqueza privada, y 80% se repartía 15% de la riqueza remanente. En términos de riqueza financiera (que equivale al patrimonio total personal menos el valor de la casa propia), 1% de la población, la clase alta, se quedaba con una tajada aún mayor de este tipo de riqueza, 42.7% de la misma. Es también interesante notar que mientras en 1980 los altos directivos de las corporaciones estadounidenses más importantes ganaban 42 veces más dinero que un trabajador promedio, en 2001 la diferencia entre ambos fue de 531 veces. Quizá la cifra más impactante sea ésta: de 1980 a 2005, más de cuatro quintas partes del incremento en los ingresos estadounidenses terminó en las manos del 1% más rico de la población.

En un país consumista, los estilos de vida no son simples patrones de consumo destinados a la reproducción cotidiana sino poderosos sistemas semióticos que determinan el estatus social y las identidades. Como señala Dunn (2008:122), un estilo de vida funciona como vehículo para la identidad porque, por una parte, ofrece recursos para la autodefinition, y por la otra, determina la identidad social y cultural al brindar indicadores externos que nos ubican social y culturalmente ante los demás. Las tarjetas de crédito que facilitan el consumismo también son signos que portan mensajes, se perciben como una certeza para el futuro, crecen y se nutren con base en un futuro en el que se puede confiar y la expectativa de que será mejor que el momento actual, aunque paradójicamente se vive a crédito precisamente porque esto permite la satisfacción inmediata del deseo. En este sentido, las compras son preventivas: en palabras de Massumi (1993:9), son “un seguro contra la muerte”, si no real, al menos simbólica y social.

Las mercancías, en tanto objetos, no nos hablan por sí mismas: adquieren sentido cuando forman un conjunto, un encadenamiento de significados más que una colección arbitraria de signos discretos y aislados. Así que podemos interpretar los estilos de vida como una mercancía que, en palabras de Massumi,

nos dota de cualidades identificables. Registra nuestro género, nuestro estatus social, nuestros rasgos caracterológicos [...] La mercancía susti-

tuye nuestra existencia [...] Nuestra identidad específica (el contenido que es nuestra identidad o yo) es la suma total de nuestras compras [...] Compramos y compramos hasta que morimos. Estamos en caída libre, sostenidos por frágiles tarjetas de crédito. “Shop till you drop” es nuestro lema. Sabemos que estamos vivos –o al menos en un estado de animación suspendida por la tarjeta de crédito– siempre y cuando compremos. “Compro y luego existo” (1993:7).

Con la crisis, este estado de animación suspendido se colapsó y el miedo también se transformó, porque en una situación normal el motivo del miedo es virtual en tanto está motivado por lo que *podría* pasar en un futuro impredecible, y es esta percepción de la amenaza, más que su probabilidad, lo que genera angustia. Con la crisis, esta virtualidad se hizo realidad y el miedo ya no radica en el futuro sino en el momento actual.

Como las mercancías son constitutivas de las identidades, el bienestar personal está íntimamente vinculado con su posesión y conservación, así que no debe sorprender que el miedo sea intenso cuando corre peligro el estilo de vida. Además, paradójicamente, la intensidad del miedo se mitiga con el consumo de bienes y servicios que en teoría protegen al individuo en la vida cotidiana: automóviles con sofisticadas alarmas, comunidades enrejadas, cámaras de vigilancia, policías privadas, seguros de todo tipo, programas de antivirus, complementos alimenticios: todas mercancías que hacen el trabajo ideológico por excelencia al borrar la fuente de la ansiedad por medio del fetichismo de los bienes, porque en palabras de Baudrillard, “la opulencia, la afluencia, no es más que la acumulación de *signos* de felicidad” (2009:11). Además, no hay que minimizar el efecto de los medios, que cotidianamente ofrecen una plétora de situaciones –en ocasiones de alcance global– que suelen exagerar las probabilidades de las calamidades, porque como señala Simon Cottle, las crisis “tanto se conforman de varias maneras en los medios de comunicación como son comunicadas por ellos” (2009:2).

Teniendo en mente el poder de los medios para constituir una crisis al reportarla, son interesantes las intervenciones de algunos editorialistas que han comentado el efecto de la crisis en los habitantes

de Main Street, normalmente asociados con las llamadas hipotecas “subprime” pues tenían mucho más riesgo de incumplir sus pagos dado que son estadounidenses con pocos recursos económicos. Si por algo se recordará esta crisis —a diferencia de muchas otras que no han dejado huella en el imaginario social e histórico— es por los desalojos y el desempleo: recordemos que se trata de una sociedad de propietarios donde las casas no son sólo una vivienda sino símbolos del éxito y un hogar, un lugar seguro y privado. En tanto que mercancía, la vivienda también lleva a cabo funciones materiales y culturales para los miembros de un grupo. Es por esto que las imágenes más perdurables de la crisis económica son los objetos abandonados, en desuso: casas deshabitadas con ventanas tapiadas, jardines descuidados, refrigeradores arrumbados, objetos todos vaciados de sus significados normales que indicaban bienestar, que en el momento de la crisis se ubican en otro contexto y son resignificados como basura y desecho, símbolo a su vez del consumidor fallido y de la precariedad del bienestar. Estas imágenes intensifican la ansiedad del estatus. Si tenemos en cuenta que el propio éxito y bienestar se juzga en comparación con el de otros y que la clase media ha perdido terreno, su grupo de referencia ya no es la clase de arriba a la que aspira unirse, sino la de abajo, de la que intenta distanciarse.

Lo que resulta interesante de los comentarios que invocan una inminente lucha de clases por el alto nivel de desempleo y endeudamiento de la población y el concomitante enriquecimiento de una minoría, es que en ningún momento se responsabiliza a los consumidores por su propio infortunio: son víctimas pasivas de Wall Street, se les representa como individuos desamparados sin capacidad para gestionar —regular y administrar— sus propias vidas pese a que el poderoso discurso de la mercadotecnia ahora los construye como “consumidores soberanos” (Du Guy, 1996). Esta sensación de desamparo puede explicarse porque, por una parte, la clase media estadounidense se aferra a la expectativa de que su futuro debe y puede ser materialmente mejor, lo que supone que apuesta por un futuro que es predecible, pero la crisis demostró que nada ni nadie gobierna la actividad financiera que sostiene el endeudamiento en el contexto global del “capitalismo desorganizado” (Lash y Urry, 1998). Si el

gobierno es incapaz de proteger a su ciudadanía, no debe sorprender que aumente su sensación de vulnerabilidad.

El miedo, dice Bauman, “es más temible cuando es difuso, disperso, poco claro; cuando nos ronda sin ton ni son; cuando la amenaza que deberíamos temer puede ser entrevista en todas partes, pero resulta imposible de ver en ningún lugar concreto” (2007:10). No ha de sorprender, entonces, que para mitigar el miedo difuso los medios hayan creado un drama con un reparto identificable de personajes moralmente oprobiosos, irresponsables y avaros, que van desde los individuos particulares como Allan Greenspan o George Bush, hasta grupos sociales como los corredores de casas de olsa, economistas, accionistas, banqueros y altos ejecutivos o procesos globales como el capital financiero, la desregularización o la precariedad del trabajo propiciada por la globalización, y no han faltado los chivos expiatorios como Bernard Madoff (expresidente de la Bolsa de Valores Nasdaq) o la empresa de servicios financieros Lehman Brothers. Recientemente, en los medios, este drama de la crisis se ha transformado en una pugna de clases entre Wall Street y Main Street, entre los súper ricos y los estadounidenses promedio.

Como señala Slavoj Žižek, este mecanismo de señalar a unos cuantos culpables desvía la atención del hecho de que la crisis es propia del sistema capitalista global como tal. Podemos ejemplificar esta estrategia ideológica con un reciente artículo de Paul Farrell publicado en el *Wall Street Journal* y que lleva por título “O los súper ricos pagan impuestos o se enfrentarán a la revolución”. Farrell argumenta que “la falsa ilusión de los súper ricos está destruyendo el sueño americano para todos los demás”. Esta falsa ilusión, que posteriormente llama “delirio”, para Farrell es semejante al síndrome del gran Gatsby, ese personaje ficticio creado por F. Scott Fitzgerald en 1925 que se ha convertido en icono de la hedonista era del jazz recordada por su ingenua extravagancia y una prosperidad que parecía ilimitada. Como el autor no critica ni analiza al capitalismo en sí mismo, recurre a una noción ingenua de la ideología como falsa conciencia, un conjunto de ideas que originan los súper ricos manipuladores y que distorsionan lo que llama “el cerebro colectivo estadounidense” al hacerle creer que es inmune a las crisis económicas. Más allá de su

amarillismo, es interesante el artículo por tres razones: la comparación con el *crac* del 29, el reconocimiento del delirio colectivo que es propio de una sociedad de consumo y su perspicaz percepción de que la mayoría y la minoría viven realidades inconexas. Farrell describe la vida de los súper ricos de la siguiente manera:

El 1% de arriba tiene una vida privilegiada, no se preocupa por mucho. Las familias vacacionan en los mejores centros turísticos. Sus preocupaciones más importantes son la búsqueda del mejor instructor de Pilates, la mejor masajista, los mejores cirujanos, los mejores colegios privados. No se preocupan por el deterioro subyacente de Estados Unidos o del mundo más que en abstracto, porque no les afecta directamente.

Farrell concluye que los súper ricos de hecho no están protegidos de las catástrofes, y que si la riqueza no se reparte más equitativamente se corre el peligro de que estalle una revolución social como la de Libia o Egipto.

Los súper ricos descritos por Farrell también viven en la cultura del miedo, pero como el riesgo está distribuido desigualmente, pueden solventar los gastos necesarios para blindarse contra la adversidad (Beck, 2000:35). Muestra de esto es que están aislados de la mayoría: en palabras de Robert Reich, “actualmente, ser rico significa tener el dinero suficiente para no tener que entrar en contacto con quienes no lo tienen”.

Por otro lado, mientras se privatiza la vida de los súper ricos, la vida privada y el sufrimiento de las otras clases sociales ha quedado expuesta a la mirada pública: el diario *Huffington Post* ya cuenta con una nueva sección intitulada “Third World America”, una especie de *reality show* en línea donde se narran las hazañas de Main Street para mantenerse a flote, su nuevo estatus transformado en evidencia del deterioro del país en su conjunto. La clase que otrora fue el símbolo de la movilidad social, de la noche a la mañana se convirtió en víctima de su propio estilo de vida. En el artículo “Third World America”, Arianna Huffington advierte que Estados Unidos corre el riesgo de convertirse en un país de tercer mundo: ya no se trata únicamente de la alta tasa de desempleo y los desalojos, sino del

desmantelamiento de la infraestructura del país de la cual prescindan los súper ricos:

Hawai no sólo ha despedido a sus profesores, también ha empezado a despedir a sus alumnos al cerrar sus escuelas públicas 17 viernes al año en el último ciclo escolar. El condado de Clayton, suburbio de Atlanta, ha cerrado todo el sistema de autobuses. Colorado Springs apagó una tercera parte de sus 24 000 faroles. El *Philadelphia Inquirer* reporta que Camden, Nueva Jersey, está por cerrar todo su sistema bibliotecario permanentemente. El mes pasado el *Wall Street Journal* reportó la tendencia de que los estados y condados carentes de dinero ya dejaron de mantener las calles pavimentadas, permitiendo que se transformen en grava. Y esas localidades que ni siquiera pueden pavimentar sus calles están simplemente dejando que “regresen a la naturaleza”, en palabras del *Journal*. Un seminario sobre esta tendencia en la Universidad de Purdue se llamó “De regreso a la era de piedra”. Aunque los particulares de la transformación son dolorosamente reales para el resto del país, Washington y Wall Street permanecen ciegos a nuestra trayectoria hacia el estatus de tercermundistas.

Regreso a la naturaleza, era de piedra, pérdida de estatus, tercer mundo: a juzgar por lo que reporta Huffington, el país se está precipitando a un estado de barbarie por culpa del delirio, tal como lo denomina Farrell. En esta versión de los hechos, el capitalismo de consumo es equivalente a la civilización, pero como señala Žižek, el capitalismo actual en sí mismo no constituye una civilización sino que es una forma específica –entre muchas– de darle sentido a la vida. Por eso, aunque en un primer momento las imágenes y descripciones de la crisis hacen visible la injusticia del capitalismo, paradójicamente también reafirman su legitimidad: exhiben los residuos de una sociedad consumista, que han perdido su valor material y simbólico porque están fuera de circulación. Sin embargo, aunque la sociedad de consumo significa la movilidad por medio de la rápida obsolescencia de las cosas, estas imágenes no comunican estancamiento sino retroceso: su efecto ideológico radica en que confirman que la “civilización” estadounidense se fundamenta en y depende del movimiento

de mercancías y personas. En este sentido, la comparación con el *crac* del 29 no sólo significa un regreso al pasado menos “civilizado”, sino la posibilidad de salir de la crisis y reinstaurar la “civilización”.

Según muchos analistas, la crisis no fue la primera ni será la última, pero lo que dejó en claro —a diferencia del 11 de septiembre que unió a la ciudadanía en el fervor patriótico— es que la brecha entre clases en Estados Unidos se está acrecentando. Además de las medidas económicas que se tomen, la crisis despertó a todos de un sueño delirante y falta ver si dará paso a la continuada ensoñación o si traerá consecuencias más profundas, de tal forma que la pregunta para los ideólogos sería, en palabras de Žižek, “¿cómo mantener viva la fe en el capitalismo cuando la inexorable realidad de la crisis ha aplastado tales sueños?” (2009:26).

Bibliografía

- Ahmed, Sara (2004), “Affective Economies”, *Social Text*, 79, vol. 22, núm. 2, verano, pp. 117-139.
- Baudrillard, Jean (2009), *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*, Alcira Bixio (trad.), Siglo XXI, Madrid.
- Bauman, Zygmunt (2007), *Miedo líquido. La sociedad contemporánea y sus temores*, Albino Santos Mosquera (trad.), Paidós, Barcelona.
- _____ (2011), *La vida de consumo*, Mirta Rosenberg y Jaime Arrambide (trads.) Fondo de Cultura Económica, México.
- Beck, Ulrich (2000), *Risk Society. Towards a New Modernity*, Sage, Londres.
- Brodrick, Sean (2010), *The Ultimate Suburban Survivalist Guide*, John Wiley & Sons, Nueva Jersey.
- Cottle, Simon (2009), *Global Crisis Reporting. Journalism in the Global Age*, Open University Press, Maidenhead, Inglaterra.
- Du Guy, Paul (1996), *Consumption and Identity at Work*, Sage, Londres.
- Dunn, Robert G. (2008), *Identifying Consumption. Subjects and Objects in Consumer Society*, Temple University Press, Filadelfia.
- Farrell, Paul B. (2011), “Tax the Super Rich Now or Face a Revolution”, *The Wall Street Journal Digital Network*, 29 de marzo de 2011. Disponible en [<http://www.marketwatch.com/story/tax-the-super-rich-now-or-face-a-revolution-2011-03-29?pagenumber=2>].

Glassner, Barry (2010), *The Culture of Fear. Why Americans are Afraid of the Wrong Things*, Basic Books, Nueva York.

Huffington, Arianna (2010), "Third World America: Chronicling the Assault on America's Middle Class... and the Solutions", *Third World America*, 9 de agosto de 2010. Disponible en [http://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/third-world-america-chron_b_676474.html].

Lash, Scott y John Urry (1998), *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*, Amorrortu, Buenos Aires.

Massumi, Brian (1993), "Everywhere you Want to Be: Introduction to Fear", Brian Massumi (ed.), *The Politics of Everyday Fear*, University of Minnesota Press, Mineápolis/Londres.

Nandy, Asish (2009), "Modernidad y búsqueda de la felicidad", *Anuario Asia-Pacífico*, núm. 1, pp. 291-295.

Stearns, Peter N. (2006), *American Fear. The Causes and Consequences of High Anxiety*, Routledge, Londres/Nueva York.

Žižek, Slavoj (2009), *First as Tragedy, Then as Farce*, Verso, Londres.