

# IV

## EL CONSUMISMO Y LA “CAÍDA DE BABILONIA”

*Consumerism and the “fall of Babylon”*

### **Mario Pereyra**



Licenciado en Psicología por la Universidad Nacional de Córdoba. Licenciado en Teología por la Universidad Adventista del Plata. Doctor en Psicología por la Universidad Católica de Córdoba. Actualmente se desempeña como docente de la Universidad de Montemorelos. Asimismo, realizó actividades de docencia en diversos posgrados organizados por dicha universidad. Ha publicado numerosos artículos en revistas nacionales y extranjeras. Es ponente y conferenciante internacional.

## Resumen

---

A partir del siglo XVIII se instala el modernismo que promovió la evidencia objetiva, la utilidad racional y el descubrimiento de las leyes de la naturaleza. A partir de la segunda parte del siglo XX, naufraga el optimismo ingenuo del progreso indefinido y nace un nuevo tipo de sociedad individualista, centrada en el presente, que privilegia el consumo y el hedonismo: la posmodernidad. La fiebre consumista de satisfacciones inmediatas ha continuado durante el siglo XXI en lo que está siendo llamado hipermodernidad, más desenfrenada que nunca, aunque envuelta en un halo de temores e desasosiegos. Se investiga el proceso histórico que dio lugar al hiperconsumo para después plantear si acaso ésta es la última etapa de la historia o si habrá un poshipermodernismo. El sociólogo Z.Bauman (2007) estima que la posibilidad de producir un nuevo tipo de cultura es prácticamente nulo. A partir de esta realidad irreversible se considera la profecía apocalíptica de Babilonia (Apoc.18), en su desenlace catastrófico, como evento final de la historia humana, encontrándose que se relaciona con la economía y la política, como ejes socioculturales claves, haciendo el texto bíblico una descripción que podría relacionarse con organizaciones que trabajan desde las sombras, manejadas por los clanes más poderosos del mundo, que estarían dirigiendo los flujos de los grandes capitales e influyendo en la política internacional movidos por la avidez de poder, en forma perversa y egoísta. Podría hipotetizarse que la profecía apocalíptica del último simbolismo babilónico podría aplicarse al hipermodernismo, augurándose su destrucción y la instalación de un nuevo orden bajo los auspicios del Dios.

**Palabras claves:** Modernismo, cultura, consumismo, sociedad.

## Abstract

---

From the 18th century one installs the modernism that there promoted the objective evidence, the rational usefulness and the discovery of the laws of the nature. From the second part of the 20th century, there sinks the ingenuous optimism of the indefinite progress and there is born a new type of individualistic company, centre on the present, which favors the consumption and the hedonism: the postmodern era. The consumer fever of immediate satisfactions to continued during the 21st century in what it is being called the hypermodernity, wilder than never, though wrapped in a halo of dreads and uneasiness's. There is investigated the historical process that gave place to the hyperconsumption later to raise if perhaps this one is the last stage of the history or if there will be a poshypermodernism. The sociologist Z.Bauman (2007) thinks that the possibility of producing a new type of culture is practically void. From this irreversible reality is considered to be the apocalyptic prophecy of Babylonia (Rev.18), in his catastrophic conclusion, a final event of the human history, thinking that it relates to the economy and the politics, as sociocultural key axes, doing the Biblical text a description that might relate to organizations that work from the shades handled by the most powerful clans of the world, which would be directing the flows of the big capitals and influencing the international politics moved by the avidity of power, in perverse and selfish form. It might hypothetizar that the apocalyptic prophecy of the last Babylonian symbolism might apply to him to the hypermodernism, there being augured his destruction and the installation of a new order under the patronages of the Divine Being.

**Keywords:** Modernism, culture, consumerism, society.

## DE PROMETEO AL “HOMO CONSUMARIS”

*“¿Qué significa esto sino que el mercado se ha convertido, más allá de las transacciones económicas, en el modelo y en lo imaginario que rigen el conjunto de las relaciones sociales, sino que el consumidor se presenta como figura predominante del sujeto social?”*

Gilles Lipovetsky (2007, 127)

En la época moderna, el símbolo de la cultura lo constituyó “Prometeo”, el dios del progreso y de las grandes conquistas. Según la mitología, Prometeo concedió al hombre el fuego que fue el don más valioso ya que permitió la subsistencia y el desarrollo de la civilización. Pero en la época posmoderna cambió el paradigma. Los intereses principales dejaron de ser los inventos, descubrimientos, la filosofía y la ciencia aplicada al progreso para sustituirlos por las comunicaciones, la información, la imagen virtual y un tipo de hombre demasiado ocupado en sí mismo, en su propia apariencia y bienestar. El mito de la lucha prometeica por el progreso llegó a su fin. Luego dominó la presencia de un tipo exacerbado de individualismo egoísta que sólo buscó su propia satisfacción y placer sin interesarse por más nada. Importa sólo la propia felicidad y distracción, en tanto con respecto al resto del mundo, prevaleció una total insensibilidad o indiferencia. Las grandes cuestiones filosóficas, religiosas, económicas o políticas apenas despertaban alguna curiosidad superficial. Dios es un desconocido, perdiéndose el sentido de lo trascendente. Todas las “alturas” se hundieron, únicamente la esfera personal salía victoriosa de la apatía. La posmodernidad fue la “era de Narciso” (Lipovetsky, 1993) o la “cultura del narcisismo” (Lasch, 1989), un nuevo símbolo que caracterizó esa etapa. Según la leyenda, Narciso fue un joven muy hermoso y vanidoso que un día se inclinó en una cisterna para beber, viendo su rostro reflejado en el agua, enamorándose de él. Quedó prendado de sí mismo y de continuo retornaba a la fuente para contemplarse. En una ocasión quiso abrazar su propia imagen, ahogándose en el intento. En ese sitio, narra la leyenda, brotó una nueva flor que lleva el nombre de su desdichado creador, Narciso.

Pero Narciso ha dejado de ser el símbolo hegemónico de la cultura. Luego de transcurrir la primera década del siglo XXI, nuevos cambios sacuden a la sociedad, con una intensificación del capitalismo y el consumismo, en el marco de la supremacía de los mercados, la ultraviolencia, el terrorismo y el

hiperindividualismo. La posmodernidad ha muerto dicen algunos filósofos (Feinmann, 2008; Vattimo, 2000) y surgido lo que se ha denominado la “hipermodernidad” (Aubert, 2004; Ascher, 2005; Lipovetsky, 2006; 2007; 2008; 2009). Esta etapa se caracteriza por un crecimiento fuera de límites de todas las esferas de la vida, por ejemplo, en la economía, la biotecnología, la cirugía estética, la conquista del espacio, los mails, los viajes aéreos y la pornografía. Una lógica de espiral infinita que también se manifiesta en fenómenos, como la obesidad, las adicciones de todo tipo, la aceleración y la invasión de las pantallas (cine, TV, PC, GPS, DVD, celulares, etc.). La sociedad hipermoderna está llevada por una escalada de excesos, de lo superlativo, de ir más a prisa; “la escalada paroxística del ‘siempre más’ se ha introducido en todos los ámbitos del conjunto colectivo” (Lipovetsky, 2006, 58). Este nuevo escenario está caracterizado por “compras compulsivas, endeudamiento, ciberdependencias, toxicomanías, prácticas aditivas de todo tipo, anarquía de los comportamientos alimentarios, individualismo desbocado y caótico” (Lipovetsky, 2008, 119).

La cultura actual, regida en gran medida por la economía, pone al consumidor en el centro del escenario, dándose en llamar el “homo consumarís”, un hombre que ha hecho del consumo el eje principal de su vida, quien diría, parafraseando a Descartes: “Compro, luego existo” (Bauman, 2007, 32). Así, pues, asistimos a una nueva fase del capitalismo de consumo, que ha creado una sociedad y una cultura del hiperconsumo. “Los principales rasgos de esta sociedad del hiperconsumo son la individualización de los comportamientos del consumidor, el consumo cambiante de acuerdo a las circunstancias, una cultura enfocada en el presente, una cultura de ansiedad y reflexión, con una obsesión por querer ganar tiempo, una cultura que comienza a buscar el bienestar en la calidad de los sentidos y emociones, es decir en búsqueda de un confort cualitativo” (Tecnológico de Monterrey, 2007).

## LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO

Para alcanzar los niveles actuales de desarrollo del mercado, desde mediados del siglo XIX, se han desplegado una serie de estrategias para estimular la compra. Lipovetsky (2007) identifica tres etapas o fases en ese proceso de incremento del comercio y de la hegemonía de la economía en la cultura actual. “El ciclo I de la era del consumo de masas comienza alrededor de la década de 1880 y termina con la Segunda Guerra Mundial” (Lipovetsky, 2007, 22). En esa etapa es cuando surgen “los grandes mercados nacionales,

posibilitados por las infraestructuras modernas del transporte y las comunicaciones: ferrocarril, telégrafo, teléfono” (Ídem, 22-23). En esta fase aparecen las máquinas de fabricación continua, que elevan la velocidad y la cantidad de la producción, con menores costos, posibilitando las compras de masas. También surgen las marcas, algunas de las cuales permanecen hasta hoy, como la Coca-Cola, American Tobacco, Procter & Gamble, Kodak, Heinz, Quaker Oats, etc. La producción de masas promueve el comercio masivo impulsado por los grandes almacenes, como Le Bon Marché, Macy’s, etc. “La aparición de las grandes marcas y de los productos envasados transformó profundamente la relación del consumidor con el minorista” (Ídem, 25). Al mismo tiempo emerge la publicidad que fomenta el consumo para todo público.

Alrededor de 1950 arranca la fase II, un nuevo ciclo histórico del consumo. Estuvo caracterizada por un notable crecimiento económico, el aumento de la producción y por la generalización de la economía; se la llamó la “sociedad de la abundancia”. La fase II puso a disposición de todos o de casi todos los productos típicos de la sociedad de la abundancia: el coche, la televisión y los electrodomésticos. El objetivo fue fabricar productos estandarizados en enormes cantidades, gracias a la automatización de la producción y de las cadenas de montaje (Ídem, 29). Se difundieron rápidamente los autoservicios, los supermercados y luego los hipermercados, con ofertas a bajo precio. Por ejemplo, “el primer hipermercado abre sus puertas en 1963 con la insignia de Carrefour: en 1972 habrá 124 y 426 en 1980” (Íbid). Aparecen políticas de diversificación de los productos, así como procesos tendientes a reducir el tiempo de vida de las mercancías, mediante la renovación acelerada de modelos y estilos. Entramos a lo que se ha dado en llamar la “sociedad de consumo de masas”. “Es un tipo de sociedad en el que la seducción reemplaza a la coerción, el hedonismo al deber, el gasto al ahorro, el humor a la solemnidad, la liberación a la represión, el presente a las promesas del futuro” (Ídem, 31). “Toda la maquinaria económica se pone aquí en juego a través de la renovación de los productos, del cambio de modelos y estilos de la moda, el crédito, la seducción publicitaria” (Íbid). Se estimula el crédito produciendo “un basculamiento en el tiempo, pasando de la orientación hacia el futuro y el ahorro a la “vida en presente” y sus satisfacciones inmediatas, hipotecando el futuro, al “gaste hoy y pague mañana”. La fase II está caracterizada “por el culto hedonista y psicológico, la privatización de la vida y la autonomización de los sujetos frente a las instituciones colectivas” (Ídem, 32). Entramos de lleno a la sociedad de consumo, “cuanto más se consume, más se quiere consumir: la época de

la abundancia es inseparable de la hinchazón indefinida de la esfera de las satisfacciones anheladas y de la incapacidad para calmar el hambre de consumo, ya que a la satisfacción de una necesidad le siguen inmediatamente nuevas demandas” (Ídem, 33). Se promueve un modelo de consumo de tipo individualista, diversificándose la oferta, incrementándose el confort, las diversiones, las novedades comerciales y organizándose cada vez más el consumo en función de gustos y criterios individuales. Uno de los dispositivos emblemáticos de la segunda mitad del siglo XX fue el autoservicio, poniendo los productos al alcance del comprador para que elija a su gusto.

Así ingresamos al hiperconsumo, a la fase III de la comercialización. “Lo que ahora sostiene la dinámica consumista es la búsqueda de la felicidad privada, la optimización de nuestros recursos corporales y comunicativos, la salud ilimitada, la conquista de espacios personales” (Ídem, 38). Se expande el confort, el placer y el ocio, el gusto por el lujo, “cada cual trata a conseguir lo mejor y lo más bello, a orientar sus miras hacia los productos y marcas de calidad” (Ídem, 43). “Pues exhibir un logotipo (marca de algún producto), para un joven, no equivale a ponerse por encima de los otros sino a no parecer menos que los otros... El joven sale de la impersonalidad por una marca apreciada y con ella no quiere dar testimonio de una superioridad social, sino de su participación total e igualitaria en los juegos de la moda, de la juventud y el consumo” (Ídem, 45).

## LA ERA DEL HIPERCONSUMO

*“¿Dónde habrá que situar las fronteras del consumo-mundo en el momento en que el consumismo conquista territorios tan diversos como la sexualidad y la procreación, el deporte y el colegio?”*

**Gilles Lipovetsky (2007, 127)**

En la fase III se pone en funcionamiento otro modelo de organización económica muy diferente del que estaba vigente durante las fases I y II. Por ejemplo, en las fases anteriores eran los consumidores quienes se desplazaban a los comercios, en cambio en la fase III es el comercio que va hacia ellos, pudiendo comprar desde la casa por Internet o por teléfono con entregas a domicilio. Otros principios del nuevo modelo son la segmentación

de los mercados, la diferenciación de productos y servicios, la política de calidad, la aceleración del ritmo de lanzamiento de nuevos productos y la preeminencia del marketing. Estamos en un orden de “consumo continuo”, mediante la ampliación de los horarios y días de servicio de los comercios, que funcionan en festivos y aún durante las noches. En esta etapa aparecen los negocios de 24 horas, que nunca cierran. Además, opera el ciberconsumo, donde se puede comprar en cualquier hora en línea. De este modo, el mercado elimina progresivamente los tiempos “vacíos” o “protegidos”, suprimiendo “todos los tiempos de pausa” (Ídem, 102), liberándose de este modo “todas las trabas espacio-temporales, puesto que (el consumidor) ya no está obligado a presentarse físicamente en un lugar de venta y puede hacer el pedido, esté donde esté y a cualquier hora, a una máquina y no a una persona” (Íbid).

La fase II fue la revolución del supermercado y el hipermercado, en tanto que la fase III es la irrupción de las “grandes superficies especializadas”, que en régimen de autoservicio ofrecen una gama amplia de productos más surtida que “las grandes superficies generalistas” (Ídem, 76). Se diversifica y multiplica la oferta, así por ejemplo, hay librerías que tienen salones con sillones, con servicio de bar y restaurante; farmacias, como Benavides en México, que tienen góndolas con comestibles al estilo de un supermercado y secciones de fotografías y venta de helados. Otros comercios de comida rápida tienen espacios para juegos de los niños como un parque de diversiones. La hipermodernidad es el triunfo de la variedad de las ofertas, que continuamente están innovándose, en una suerte de “fiebre del cambio perpetuo” (Ídem, 64), la época de la hiperindividualización del consumo. Para favorecer la demanda se crearon las cajas rápidas y los dispensadores automáticos, para que las compras se hagan en el menor tiempo posible. “La sociedad de hiperconsumo puede escribir en sus banderas, con letras triunfales: ‘A cada cual sus objetos, a cada cual su uso, a cada cual su ritmo de vida’” (Ídem, 97). La segmentación del mercado aumenta sin cesar la gama de alternativas y opciones, multiplicando la variedad. Cada quien compra lo que “le va”; es una “economía dominada por la demanda” (Ídem, 73), signo del triunfo del “cliente rey”.

En esta etapa se introduce en la producción, distribución y servicios una mayor cantidad de opciones posibles, una lógica de la variedad, esto es, la puesta en marcha de estrategias diversificadoras, que hace que la mercadotecnia predomine sobre la producción, debido a que las empresas deben dedicarse principalmente a dar respuesta a las exigencias de la demanda

(Ídem, 75). En este contexto, se busca reducir la incomodidad de la compra, haciendo horarios flexibles, ofreciendo una amplia variedad de fórmulas de crédito, dando facilidad de accesos a los lugares de compra, reduciendo los tiempos de espera en las cajas. Se popularizan las ofertas, los negocios low cost y los establecimientos maxidescuento. Asimismo, se da mayor libertad al cliente para elegir sin coaccionarlo, “de tomarse su tiempo, de examinar los productos, de comprar sin sufrir las presiones del comerciante. Ya no se le vende: compra” (Ídem, 93). Precisamente una de las cosas que define la fase III es “la debilitación del poder directivo de las reglas colectivas, la creciente personalización de las prácticas cotidianas, la mayor libertad de los agentes en relación con la clase a la que pertenecen” (Ídem, 97-8). También hay mayor movilidad y la gente cada vez tiene menos tiempo para los desplazamientos, convirtiéndose los lugares de paso en centros comerciales, como por ejemplo, los aeropuertos, que tienen tiendas de todo tipo, como restaurantes, hoteles, gimnasios y artículos libres de impuestos. Las estaciones expendedoras de gasolina, terminales de ómnibus y trenes se convierten en shoppings más que sus funciones específicas.

Por otra parte, las sobreabundancias de ofertas, la intensificación de la competencia y los imperativos de rentabilidad rápida, ponen en marcha programas de promoción como nunca antes se ha visto. La fase III se disti por la explosión de la publicidad, haciendo que las empresas inviertan fortunas con el propósito de persuadir al consumidor a adquirir el producto ofertado. Es la era de la hiperpublicidad espectacular, sin freno, creativa y de amplio espectro. La radio, la televisión, la Internet y todos los medios posibles se utilizan para bombardear al consumidor en forma ininterrumpida para que compre. La propaganda se especializa para alcanzar a los distintos grupos de edades y sectores. Una clase privilegiada de la propaganda son los niños y adolescentes que cada vez más ejercen influencia en las compras realizadas por sus padres. También, en el otro extremo, la *Power Age*, los seniors se convierten en hiperconsumidores siendo objeto de la mercadotecnia de productos y servicios especiales. Todas las edades son acometidas por la “bulimia consumista”. Por ejemplo, la “generación nacida en la posguerra mundial se muestra ávida de distracciones de evasión, de mayor bienestar, de calidad de vida asociada al consumo de productos dietéticos, a los placeres del turismo, a los cuidados cosméticos” (Ídem, 113), brindándose esos servicios. En la fase III ninguna edad escapa a las redes del hiperconsumo continuo, ningún límite detiene el expansionismo comercial, a tal punto, que “dentro de poco serán llamados los individuos a

ser turboconsumidores vitalicios, desde el nacimiento hasta los 100 años” (Ídem, 115).

Otro rasgo impuesto por el hiperconsumo es la compulsión por “ganar tiempo”, “la irrupción de una cultura de lo instantáneo” (Ídem, 105), que lleva “al cultivo de la impaciencia y de la satisfacción inmediata de los deseos” (Ídem, 104). Un ejemplo ilustrativo son las industrias alimentarias que ofrecen comidas de uso rápido, platos precocinados o alimentos totalmente preparados. Se trata de una economía de la rapidez, ya que la hipercompetencia acorta los ciclos de elaboración de los productos, se reduce su vida útil y acelera el ciclo de renovación de los mismos. La vivencia del tiempo es paradójica, ya que por un lado se experimenta la sensación de estar dominados por un tiempo acelerado, en tanto, por otro parte, crece el tiempo libre, acortándose los horarios de trabajo, ampliándose los fines de semana con el agregado de días festivos. Es la búsqueda insaciable de un tiempo propio para salir, vacacionar, distracciones o sencillamente para el ocio.

## LA SOCIEDAD Y CULTURA CONSUMISTA

“El síndrome de la cultura consumista consiste sobre todo en una enfática negación de las virtudes de la procrastinación y de las bondades y los beneficios de la demora de la gratificación, los dos pilares axiológicos de la sociedad de productores gobernada por el síndrome productivista”.

**Zygmunt Bauman** (2007, 119)

El hiperconsumo no es solamente comprar productos, es un estilo de vida, constituye una nueva cultura. El sociólogo polaco Zygmunt Bauman (2007), distingue entre consumismo, sociedad de consumidores y cultura consumista. Una cosa es el consumo y otra el consumismo, la adquisición de productos para satisfacer las necesidades naturales de la vida y otra muy distinta es la adicción o compulsión por las compras, cuando “la apropiación, posesión y acumulación de objetos” se convierte en la forma de vida dominante. Por otra parte, “la sociedad de consumidores implica un tipo de sociedad que promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista, y que desapruueba toda opción alternativa”. (Ídem, 78).

De este modo se produjo un cambio en la mentalidad con el establecimiento de “un culto al bienestar material y a los placeres inmediatos” (Ídem, 94). “Se despliega toda una cultura que invita a gustar los placeres del instante, a gozar de la felicidad aquí y ahora, a vivir para sí; ya no prescribe la renuncia, sino que pregona con letras de neón, el nuevo evangelio, ‘comprad, gozad, esta es la gran verdad’” (Ibíd.). Es la época de hegemonía del hedonismo individualista que promueve las diversiones, la pasión por las vacaciones y los viajes, el gusto por la comodidad y el confort, la búsqueda de sensaciones y experiencias nuevas. Ir de compras es para muchos una forma de llenar un vacío interior, de reducir el malestar o los sentimientos depresivos. Una paciente me decía: “cuando estoy bajoneada, salgo y me compro alguna cosita. Me hace sentir bien”. El dominio de los valores hedonistas produce el retroceso de la práctica del ahorro (que predominó en las fases I y II) y el crecimiento del endeudamiento de las familias.

En la cultura consumista, todas las instituciones sociales “están reformateadas, revisadas y corregidas por el consumismo”. Por ejemplo, la pareja se ha vuelto “más contractual, más inestable, ya que cada parte quiere ser autónoma y quiere conservar su disponibilidad en un compromiso que se considera rescindible” (Ídem, 127). Se produce un descenso de los casamientos, un aumento de las uniones libres, el incremento de los divorcios, haciendo que las relaciones sean efímeras, ligeras y laxas, sin compromiso a largo plazo. Esas relaciones sin esperanza es lo que Bauman (2007a) denomina “amor líquido”, pues se caracteriza por lo cambiante y la falta de solidez que típicamente caracterizan las relaciones duraderas. También la política sufre los embates del consumismo, ya que los ciudadanos manifiestan cada vez menos adhesión a los partidos políticos, cambiando su voto según la oferta del mercado, el marketing de los candidatos y la inversión que hagan en propaganda. De esta forma el consumo no tiene fronteras, “conquista territorios tan diversos como la sexualidad y la procreación, el esperma y los óvulos, la espiritualidad y la cultura, el deporte y el colegio (Lipovetsky, 2007, 127).

La sociedad de mercado se convierte en el paradigma dominante, en el modelo que rige el conjunto de las relaciones sociales, haciendo del consumidor la figura predominante de la sociedad (Ídem, 128). Así, pues, la fase III “puede definirse como la sociedad en que la forma-consumo aparece como esquema organizador de las actividades individuales, en que el espíritu del consumismo reestructura todas las esferas, incluidas las ajenas a la transacción de pago. Ha tomado cuerpo una nueva figura representativa del individuo y es el hiperconsumidor globalizado” (Ibíd.).

## ¿ES EL HIPERMODERNISMO LA ETAPA FINAL DE LA HISTORIA?

*“Y estamos viviendo, no el fin de la historia, no el fin de los grandes relatos, no el fin del hombre, sino el Apocalipsis que golpea a nuestras puertas”.*

**Juan Pablo Feinmann (2008, 733)**

¿Estamos viviendo en la última etapa de la historia? ¿Vendrá otra etapa diferente? ¿Habrán un pos hipermodernismo? Lipovetsky (2007, 352) se pregunta: “¿Quién sabe el tiempo que hará falta para que aparezca otra clase de conciencia, para que se perfilen nuevos horizontes, nuevas formas de evaluar la huida consumista hacia adelante?” Transmite la idea que sería muy difícil que apareciera una nueva etapa y, en tal caso, se necesitará mucho tiempo para cambiar el sistema actual de valores y prácticas. Da a entender que es casi imposible dar marcha atrás, que estamos en una suerte de proceso irreversible. Hay una planetarización de los cambios, empujado por el sistema económico prevaleciente, que lleva a la gente a consumir cada vez más para su satisfacción personal. Los medios masivos adiestran o condicionan desde la infancia para que la gente compre, experimente placeres y satisfacciones inmediatas, a pensar y actuar en función de imágenes que impactan casi desde la cuna, para que se goce de la felicidad material aquí y ahora. ¿Cómo se podrá cambiar esta mentalidad tan arraigada en la organización social del mundo actual?

Estamos en la “sociedad unidimensional” que predijo Hebert Marcuse en los años 50. Una sociedad dominada por un hombre víctima de los medios de comunicación y de la publicidad comercial que reproduce los valores del sistema dominante y hacen que el hombre potencialmente libre se convierta en un ser unidimensional, dominado por la economía, incapaz de operar con un pensamiento crítico. Es un escenario cultural cerrado, bajo la hegemonía del mercado, que propicia un pensamiento único y determina la conducta del individuo en la sociedad (Marcuse, 1993). Así, este planeta McDonalizado impone valores y un tipo de pensamiento que conduce a reforzar y mantener el sistema. Por eso asegura Lipovetsky que el “consumo-mundo avanza como un destino ineludible” (Ídem, 133), donde “el bienestar es Dios, el consumo su templo y el cuerpo su libro sagrado” (Ídem, 145), movido por la “búsqueda de sensaciones y éxtasis de todo género” (Ídem, 146). Por su parte, Bauman (2007, 179) ase-

gura en forma categórica: “las esperanzas de que el proceso se desacelere, se detenga o se revierta en una sociedad completamente desregulada, privada e impulsada por los mercados son prácticamente nulas”.

Estamos en la segunda década del siglo XXI bajo el orden despótico del consumo que cada vez más busca satisfacciones materiales, más confort, más viajes, más diversiones, más esperanza de vida pero también más incertidumbre, ansiedad y depresión. ¿Hasta cuándo continuará este orden de vida? ¿La hipermodernidad es una especie en vías de extinción o permanecerá reproduciéndose sin fin? Desde la perspectiva humana parecería que el hipermodernismo está destinado a persistir, sin embargo, las profecías apocalípticas denuncian el consumismo y anuncian su fin catastrófico para un futuro cercano. Este sistema perverso y engañoso aparece como el último simbolismo de las profecías del Apocalipsis bajo la figura expresiva de Babilonia, sobre la cual recae un anuncio aterrador de destrucción devastadora, como veremos seguidamente.

## LA HIDRA DE BABILONIA

*“Babilonia la grande, la madre de las ramera  
y de las abominaciones de la tierra”.*

### Apocalipsis 17:5

En la mitología griega, la Hydra era un monstruo acuático, con forma de serpiente de numerosas cabezas que se reproducían al ser cortadas; exhalaba un vaho capaz de matar a todo el que se hallara cerca. Habitaba en un pantano próximo a la ciudad de Lerna, en el golfo de la Argólida, en Grecia, donde era temida por los terribles estragos que causaba con la fuerza de sus pezuñas y su aliento letal. Resultaba muy difícil matarla, pues sus cabezas se reproducían cuando alguien las cortaba. Sólo había un método para acabar con la bestia y era quemarle cada uno de los cuellos al cortarle las cabezas.

De igual manera, Babilonia en la Biblia, es un monstruo plurifacético, que tiene múltiples cabezas a lo largo de su prolongada historia. Sus inicios están situados poco después del diluvio, cuando Nimrod funda una ciudad con ese nombre (Gn.10:10; 11:19). Los precursores de Babilonia intentaron establecer un gobierno enteramente independiente de Dios, y si Él no hubiese intervenido habrían logrado desterrar la justicia de la tierra (Gn.11:78) en forma prematura. La palabra “Babilu” (Babel o Babilonia), significa en el idioma babilónico, “puerta

de los dioses", pero los hebreos lo asociaban con "balal", palabra que significaba "confundir" (ver Gn.11:9), ya que Dios confundió los idiomas para impedir que progresara ese proyecto de incredulidad y desafío (ver Gn.11: 49).

Después siguió un período de más de mil años de decadencia y sujeción a otras naciones (Isa.13:1; Dn.2:37), hasta que Nabuconodossor II reconstruyó la ciudad. Entonces Babilonia llegó a ser una de las maravillas del mundo. Su plan era crear un reino universal y eterno (ver Dn.2; 3:1; 4:30). En cierto grado tuvo éxito (Dn.2:38; 4:27), pero a costo de ser un imperio cruel y opresor, ya que destruyó y sometió a muchas naciones, entre ellas al pueblo de Israel, llevado al exilio durante décadas. Así, Babilonia, se convirtió en símbolo de opresión y despotismo, reconocida como la enemiga tradicional de la verdad y del pueblo de Dios en la literatura judía del Antiguo Testamento y en los escritos cristianos de los primeros siglos de nuestra era.

En el Apocalipsis el nombre "Babilonia" constituye un misterio (Apo. 17:5), probablemente porque aparece bajo diferentes formas y significados. Por ejemplo, en los capítulos 15 y 16 del Apocalipsis se presenta la visión de las siete plagas postreras, que son derramadas por siete ángeles que tienen siete copas. En esas plagas "se consume la ira de Dios" (Apo. 15:1,7). El "sexto ángel derramó su copa sobre el gran río Eufrates, y su agua se secó, para preparar el camino a los reyes de la tierra" (Apo. 16:12). Hace referencia al río que atravesaba la ciudad de Babilonia que en las postrimerías del imperio neobabilónico fue sitiada por los ejércitos medopersas, quienes desviaron el curso del río, para entrar por el lecho seco del mismo, destruyendo la ciudad. Gracias a ese evento se facilitó el camino para que el pueblo de Israel pudiese finalmente liberarse del yugo de ese poder, por lo cual, esa plaga tuvo un carácter liberador igual a las que cayeron sobre el antiguo Egipto.

Así mismo llega el séptimo ángel (Apo. 16:17-19) para administrar el último castigo divino que cae precisamente sobre la "gran Babilonia", provocando "relámpagos, voces y truenos" y un terremoto inédito "como no lo hubo jamás", originando que "la gran ciudad" se parta "en tres partes" (v.19). Aquí la alusión histórica se presenta como un tipo profético (La Rondelle, 2009, 393-394), que anuncia la "caída" o debacle que va a sobrevenir al sistema opresivo y perverso que representa a Babilonia en los tiempos del fin.

En el capítulo 17 se continúa detallando la condenación y la caída futura de Babilonia, recurriéndose a un nuevo símbolo, "la gran ramera que está sentada sobre muchas aguas" (Apo. 17:1). Babilonia, aparece entonces como una mujer prostituta montada sobre una bestia escarlata (Apo. 17:3), vestida de púrpura y escarlata y adornada de oro, de piedras preciosas y de perlas (Apo.

17:4). Está ebria por la sangre de los santos y los mártires de Jesús (Apo. 17:6; cf. 18:24). El ángel le dice a Juan que las aguas donde la ramera se sienta “son pueblos, muchedumbres, naciones y lenguas” (Apo. 17:15), agregando que todas las naciones han bebido “del vino del furor de su fornicación”. La fiesta de la prostituta es porque ha tenido relaciones ilícitas con “los reyes de la tierra” (Apo. 18:3), es decir, que es capaz de hacer cualquier cosa con tal de alcanzar sus fines de poder y dominio. No tiene principios ni le importa las normas morales con tal de satisfacer sus deseos. Carece de escrúpulos, siendo su accionar arrogante, explotador y corrupto. De acuerdo con LaRondelle (2009, 406-407), “la ramera representa a la iglesia infiel que ha entrado en una relación ilícita con los gobernantes políticos del mundo”, se trata del “último poder apóstata”.

Finalmente, en el capítulo 18, aparece Babilonia “convertida” (Apo. 18:2; BJ) en una “guarida” de demonios y de “toda ave sucia y aborrecible” (v.2), movida por un “espíritu inmundo”. Se trata de la última manifestación de Babilonia antes de que el cielo se abra y aparezca Cristo volviendo como un guerrero ecuestre victorioso (Apoc.19:11). La descripción que hace el texto apocalíptico de la última etapa de Babilonia es patética y brutal, una madriguera de animales depredadores, que en el contexto de los oráculos del Anti Testamento (Isa.13:21-22; Jer. 50:39; 51:37), confiere un panorama de ruina y desolación, cuando Babilonia alcanza el grado más bajo de su decadencia, todo lo cual podría interpretarse como el estado de mayor depravación y perversión, dominada por gente monstruosa que actúan sin ningún escrúpulo manipulando a los políticos —ya que opera con los “reyes de la tierra” (Apo. 18:3)- y la economía mundial, puesto que “los mercaderes de la tierra” “se han enriquecido con su excesiva lujuria” (Ibíd.).

### “EL SÍNDROME DE BABEL”

*“Pienso en la corrupción, la impunidad, en el grosero despilfarro y en la opulencia amoral de unos cuantos individuos, y tengo la sensación de que estamos en el hundimiento de un mundo donde a la vez que cunde la desesperación, aumenta el egoísmo, el “sálvese quien pueda”.*

**Ernesto Sábato** (1998, 124)

El filósofo francés Jean Baudrillard (1996, 124) se refiere al “Síndrome de Babel”, preguntándose si la intervención de Dios “dispersando

las lenguas y sembrando la confusión entre los hombres” fue un castigo o “una bendición del cielo”. Es cierto que tal intervención causó desastres en la comunicación, pero desde “el punto de vista del lenguaje en sí, de la riqueza y de la singularidad del lenguaje” fue un beneficio extraordinario. A partir de ese momento el hombre adquirió distintos universos lingüísticos y amplió los horizontes de la humanidad, al tener otros con los cuales compararse y singularizarse. Por eso Baudrillard reflexionaba si eso del castigo no fue acaso una paradoja que exhibe la “astucia” del Ser Supremo.

Es de destacar que en la actualidad ocurre lo contrario a los orígenes de Babilonia, ya que se busca eliminar las diferencias y las distancias que nos separan, bajo el proceso continuo de la mundialización. El inglés, el ciberespacio, los medios masivos de comunicación y la economía, entre otros factores, han llevado a una anti-Babel, al homogenizar idiomas, culturas y sociedades, exorcizando las desigualdades y la dispersión. Es cierto, Babel resultó una bendición en el sentido de ampliar los lenguajes, favorecer el crecimiento y conservar la libertad de los pueblos, pero, ¿acaso no fue un castigo? Por supuesto, que fue un castigo, aunque con bendición. Es una cualidad distintiva del carácter de Dios que aun sus castigos son bendiciones. La naturaleza divina está urdida con fibras del amor, por eso, cuando Dios hace la “extraña obra” (Is.28:21) de castigar, aun eso tiene algún beneficio. En contraposición con el principio, el castigo final de Babilonia que se anuncia en el Apocalipsis será atroz, sin ninguna mezcla de misericordia, ya que este poder malvado “será consumido por el fuego”, sufriendo “muerte, llanto y hambre” (Apo.18:8), bajo el juicio del Dios todopoderoso.

Pero, siguiendo con la idea de Baudrillard, ¿cuál es en realidad el “síndrome de Babel”? Al principio la torre fue el monumento a la confusión y a la soberbia humana que desprecia a Dios y sus enseñanzas. Posteriormente, con Nabucodonosor se convirtió en símbolo de omnipotencia (ver Daniel 4:30) y opresión tiránica. Finalmente, en los escritos proféticos del Antiguo Testamento (Isa.13; Jer.50 y 51) y del Apocalipsis aparece como emblema de inmoralidad, crueldad y persecución. Babilonia representa el orgullo, la vanidad, la idolatría, toda influencia maligna que aparta de la fidelidad al Dios verdadero. Es un retrato a la opulencia, la seducción, la lascivia y el vicio. Ella tiene poder sobre las naciones, porque sus reyes “han fornicado” con ella y los navegantes se han enriquecido con la “potencia de sus deleites”. Se identifica con una ciudad poderosa (Apo.18:10), como “madre de las prostitutas y de las abominaciones de la tierra” (Apo. 17:5) y, en última instancia, con una guarida de seres repelentes al servicio de espíritus demoníacos. En síntesis,

Babilonia dibuja la parábola de la maldad, que alcanza lo más alto de la gloria humana, para finalmente sucumbir en la peor bajeza y degradación. La marca de fábrica es la figura de la torre que se construye hasta las nubes para ser herida por Dios, sucumbiendo en la ruina y la destrucción ignominiosa.

Es necesario precisar que el Apocalipsis articula diferentes planos narrativos: el histórico, el profético y el escatológico. Es precisamente en esa encrucijada donde emergen las dificultades de interpretación, de cómo se relacionan esos diferentes planos. Tradicionalmente se ha interpretado a la Babilonia profética y escatológica (la ciudad y la ramera) con el sistema papal. Ya en el siglo XIX, el historiador Alexander Hislop, en su libro "The Two Babylons" [Las Dos Babilonias] llegó a esa conclusión, al declarar: "El gigantesco sistema de corrupción moral e idolatría descrito en este pasaje bajo el símbolo de una mujer que 'tenía en la mano un cáliz de oro' (Apo. 17:4) y da a beber a los habitantes de la tierra 'el vino de su fornicación' (Apo. 17:2; 18:3) es llamado por Dios 'un misterio: babilonia la grande' (Apo. 17:5). Ninguna persona de mente abierta que haya cuidadosamente investigado este tema puede dudar que el equivalente del 'Misterio de Iniquidad' descrito por Pablo en 2 Tesalonicenses 2:7 es la Iglesia de Roma..." (Hislop, 4-5).

En general las interpretaciones de los teólogos se centran en las figuras de la ciudad y la prostituta, de los capítulos 16 y 17, subestimando el símbolo de la "guarida", el "escondite" (según biblegateway.com) o el escondrijo de seres repulsivos del capítulo 18, que nos traslada al tramo final de la escatología. En ese sentido, Clifford Goldstein (2009), amplía la interpretación tradicional abarcando el contexto económico. Afirma que los primeros textos de Apocalipsis 18, "apuntan a varias cosas. En primer lugar, Babilonia es un sistema político, religioso y moral corrupto. En la Biblia, el "adulterio" de las naciones o los sistemas es un símbolo del alejamiento de la verdad y la fe, y de adherencia a falsas creencias. En segundo lugar, la afirmación de que "los reyes de la tierra" cometen adulterio con Babilonia, muestra cuán interrelacionado está el mundo con este poder corrupto. Esto encaja muy bien con la economía global de hoy en día. En tercer lugar, estos versículos muestran cómo, en medio de este sistema corrupto, muchos "mercaderes" —símbolo de los negocios y el comercio—, se enriquecerán excesivamente. Para tener una idea de la clase de codicia de la que habla la Biblia, uno tiene que pensar solo en los sueldos y bonificaciones en millones de dólares de algunos de estos ejecutivos que dirigían empresas quebradas".

Es cierto que en Apocalipsis 18 es llamativa la gran importancia que se le asigna a la economía, que parece ir más allá de los "sueldos y bonificaciones"

que algunos ejecutivos puedan cobrar, aunque sean excesivos y escandalosos, como piensa Goldstein, porque la extensa letanía de lamentos de los “mercaderes” de los versos 11 al 19, sugiere que se trata de una economía de mercado de alcances mundiales, que estaría manipulada por esas “aves de rapiña”, metáfora de hombres sin escrúpulos que trabajan en las sombras de su madriguera perversa. En este contexto, la caída de Babilonia parece ser la debacle del sistema económico predominante que conlleva la ruina económica de millones que han puesto su dinero en transacciones o negociados sucios. Babilonia estaría consti por un grupo de personas ávidas de dinero y poder, uti ando cualquier medio, para conseguir sus objetivos depravados.

El texto de Apocalipsis 18:2 en versión actualizada, dice: "¡Por fin cayó la gran Babilonia! Ahora es casa de demonios, escondite de malos espíritus, nido de todas las aves y cueva de todas las fieras que odiamos y no debemos comer. En todos los países siguieron su ejemplo y adoraron a dioses falsos. Lo mismo hicieron los reyes de la tierra. Los comerciantes del mundo se hicieron ricos, pues ella les compró de todo para satisfacer sus malos deseos" ([www.biblegateway.com](http://www.biblegateway.com)). Es una alusión directa a las profecías de Isaías 13:21-22, 34:11-15 y Jeremías 50:39, 51:37, que auguraban la destrucción de la ciudad, como ocurrió realmente cuando quedó convertida en ruinas y habitación de animales salvajes, al sucumbir el imperio neobabilónico. En otras palabras, se refiere a la última etapa de la Babilonia histórica, que de ser la capital del mundo y una de las maravillas de la antigüedad, quedó abandonada, transformada en un montón de escombros y ocupada por depredadores. Por eso, habría que interpretar que Apocalipsis 18:2, aunque complementa y profundiza los símbolos de la “gran ciudad” y de la “madre de las rameras” (según es el estilo de la literatura apocalíptica), se refiere a algo diferente, un poder maligno que actúa desde las sombras, en forma conspirativa, manipulando la política mundial (“los reyes de la tierra han fornicado con ella”, vs.18:3) y especialmente manejando la economía del mundo globalizado (ya que los “mercaderes de la tierra se han enriquecido con su excesiva lujuria”, 18:3) para dominar y controlar el planeta.

## ¿EXISTE UN PLAN SECRETO DE DOMINIO GLOBAL?

*“Si se lo piensa bien, no tiene nada de raro que los clanes más poderosos de la Tierra se han puesto como meta el dominio y control del mundo entero”.*

**Walter Graziano (2008, 178)**

El economista argentino Walter Graziano, un gran conocedor de la economía y la política mundial, en su best seller "Hitler ganó la guerra" (2008), basándose en una gigantesca bibliografía, revela que existe una "complicada estructura de poder, urdida cuidadosamente durante muchos tiempo por una reducida élite de clanes familiares muy ricos, verdaderos propietarios en las sombras del petróleo, la banca, los laboratorios, las empresas de armas, las universidades y los medios de comunicación más importantes del mundo, entre otros sectores". Con datos bien fundamentados, demuestra cómo esa poderosa élite, "coloca, desde hace muchísimos años, los presidentes de los Estados Unidos como marionetas y corrompe hasta sus cimientos la base misma de los partidos republicano y demócrata". Este mismo grupo de mega-oligopolios fueron los que financiaron a Hitler para que se armara, "proveyeron de materiales básicos al Tercer Reich, fomentaron el ideario racista del Führer y encaramaron a la maquinaria nazi en Alemania".

Graziano identifica algunas instituciones que detentan poderes excepcionales como el *Federal Reserve Bank* (FED), "la entidad más poderosa del mundo", incluso superior al presidente de USA, ya que decide las tasas de intereses del dólar, influyendo en las paridades cambiarias y en los flujos de capitales que circulan por el mundo. Pero quien realmente maneja la economía del mundo y ejerce el gobierno mundial entre las sombras sería el *Council on Foreign Relations* (CFR), integrado por cerca de tres mil miembros, aunque dominado por "clanes familiares como los Rothschild, los Rockefeller y el Carnegie Endowment for International Peace". El CFR ha perseguido durante décadas "la globalización, o sea, el debilitamiento de los Estados nacionales" para que "las grandes empresas multinacionales puedan instalarse en todo el mundo" y "ejercer el verdadero y real poder" en todas las zonas del planeta (Ídem, 156). Este grupo de personas manejaría la industria del petróleo, la producción de energías, las empresas de armas, los laboratorios, los principales bancos, los medios de comunicación y aun financiaría las más importantes universidades para dirigir la investigación científica y la producción de los intelectuales de acuerdo a sus propios intereses.

Pero lo más aterrador y espeluznante de las revelaciones de Graziano es la existencia de una sociedad secreta, "cuyo emblema es una calavera y dos huesos cruzados al estilo de la bandera pirata", quien realmente ejercería el liderazgo mundial, llamada *Skull & Bones*, la Hermandad de la Muerte (Ídem, 214-215). Esa Orden ha logrado permanecer en absoluto secreto, hasta que el investigador Antony Sutton (1986), consiguió publicar su historia y funcionamiento. Esta organización habría financiado el nazismo, como la revolución

bolchevique, influyendo en la CIA, el FBI, el Vaticano, el sistema financiero de Wall Street y manipulando impudicamente las voluntades de los políticos y tomando las grandes decisiones de la economía mundial.

## LA DEBACLE DEL SISTEMA BABILÓNICO

*“¿Puede entenderse el futuro de la sociedad de hiperconsumo de otro modo que como un guión de catástrofe?”*

Gilles Lipovetsky (2007, 121)

Las escalofriantes descripciones que realiza Sutton y otros autores (v.gr., Robbins, 2002; Tedford, 2008; Hodapp et al., 2008; ver Wikipedia, Skull and Bones) sobre las actividades de la Orden *Skull & Bones*, imponiendo la globalización, enriqueciendo a algunos y empobreciendo a millones (al crear desempleo), sembrando muerte y destrucción (al incentivar y financiar guerras) parece coincidir con la profecía que las profecías bíblicas aplican a Babilonia en Apocalipsis 18, como guarida de “demonios” y de “toda ave inmundada y aborrecible”. Como dijimos, Babilonia en la Biblia es una especie de engendro de varias cabezas, como el monstruo acuático de la mitología griega, la hidra de Lerna. Esta la Babilonia que persiguió, torturó y martirizó a miles de cristianos la Babilonia que tuvo la hegemonía del mundo político imponiendo caprichosamente su voluntad y arrasando con pueblos enteros, pero al final de la historia, aparece quizás la cabeza más malvada que domina ocultamente “los reyes de la tierra” (Apo.18:3) y los “mercaderes de la tierra” (*ibid*), manejando la economía mundial e imponiendo su voluntad perversa a los políticos y gobernantes de las naciones.

La buena noticia es que ese sistema político-económico, corrupto y perverso, ha de ser destruido por la intervención directa de Dios (Apo.18:8), en forma espantosa, recibiendo una doble retribución por sus males (Apo 18:6). El mensaje del Apocalipsis reitera en varias ocasiones la “caída de Babilonia” (Apo.14:8; 16:19; 18:2,21-24), enfatizando que esa infamia está condenada a la destrucción total, culminando en una catástrofe de proyecciones mundiales. Goldstein (2009), comenta al respecto: “Babilonia enfrentará la ruina económica. Todo el sistema se derrumbará, y las riquezas de las personas e instituciones desaparecerán al instante. ¡Y todo en menos “de una hora”! Sí, esto indica con qué rapidez puede ocurrir la ruina financiera. De hecho, como hemos visto en algunas empresas de Wall Street en los últimos días, miles de millones de dólares pueden esfumarse ¡de la noche a la mañana!”.

También, el economista Walter Graziano (2008, 237), pronostica la debacle del sistema económico dominante, expresando gráficamente que “Wall Street y el mundo financiero en general” está asentado sobre una “bomba de tiempo” que en algún momento estallará y producirá una devastación de todo el sistema de consecuencias inimaginables. La crisis de las bolsas del año 2007 por los impagos del mercado hipotecario sería un síntoma menor, pero precursor de algo muchísimo más grave que se avecina. Explica su augurio en base a las contradicciones del sistema sostenida por las inestabilidades de la bolsa y el endeudamiento de muchas empresas y estados. Graziano concluye su libro con una metáfora muy expresiva, “paradójica y premonitoria”. La Wall Street, en el downtown Manhattan, sitio del centro financiero más importante del mundo, termina “en el pequeño y lúgubre cementerio colonial de Saint Paul”. Si se recorre esa calle de este a oeste, concluye en un cementerio, donde “yacen los únicos restos, las únicas calaveras y huesos que hoy descansan en paz en el *downtown* Manhattan” (Graziano, 242). Símbolo del camino hacia donde se dirige el sistema financiero del mundo.

El Apocalipsis ha profetizado muchísimo antes el fin espantoso de Babilonia. Lamentablemente hay mucha gente que ha caído en las garras de Babilonia, seducidos por los placeres o atraídos por el dinero o el poder que obtienen. Pero esos comportamientos viciosos, corrompidos o viles serán castigados igualmente sin ninguna misericordia. Pero el hecho de que Babilonia sea destruida no significa que quienes estén en ella deban seguir la misma suerte. Hay un mensaje de esperanza para aquellos que habitan bajo el abrigo de Babilonia. El Apocalipsis hace un llamado dramático a abandonar lo antes posible esos espacios tenebrosos: “*¡Salid de ella, pueblo mío, para que no participéis de sus pecados, y no recibáis de sus plagas!*”. Es un pedido para que busque la ayuda de Dios, de la Iglesia o de un profesional especializado, si esas prácticas se han convertido en adicciones. El único remedio para los “babilónicos” es renunciar a su estilo de vida, salirse, no cultivar más la maldad. Es necesario tomar una decisión drástica y valiente, no negociar con el vicio y actuar sanamente mientras haya tiempo. El gran peligro que tienen quienes habitan Babilonia es postergar su decisión para descubrir demasiado tarde que han perdido la oportunidad.

**Mario Pereyra Lavandina**

Universidad de Morelia  
e-mail: pereyram@um.edu.mx

Recibido: 14 de Agosto de 2011

Aceptado: 12 de Septiembre de 2011

## Referencias

- Ascher, F. (2005). *Le mangeur hypermoderne*. Odile Jacob, Paris.
- Aubert, N. (2004). *L'individu hypermoderne*, Erés, Paris.
- Baudrillard, J. (1996). *El crimen perfecto*. Barcelona, Editorial Anagrama.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica, México.
- Bauman, Z. (2007a). *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Fondo de Cultura Económica, México.
- Beck, A.T. y Freeman, A. (1995). *Terapia cognitiva de los trastornos de personalidad*. Paidós, Buenos Aires, Pág. 335.
- Bible Gateway (2011). *La biblia en lenguaje actual*. En Internet: <http://www.biblegateway.com/passage/?search=Apocalipsis+18&version=TLA>
- Feinmann, J.P. (2008). *La filosofía y el barro de la historia*. Planeta, Buenos Aires.
- Goldstein, C. (2009). *Crisis económica mundial: ¿Predicción bíblica? El Centinela*, junio, Pacific Press, Idaho
- Graciano, W. (2008). *Hitler ganó la guerra*. Planeta, 4ta.edición, Buenos Aires.
- Hislop, A. (1858). The Two Babylons. En Internet: [www.biblebelievers.com/babylon/](http://www.biblebelievers.com/babylon/)
- Hodapp, C.and Von Kannon, A. (2008). *Conspiracy Theories & Secret Societies For Dummies*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Lasch, C. (1989). *La cultura del narcisismo*. Editorial Andrés Bello, Barcelona.
- LaRondelle, H. (2009). *Las profecías del fin*. Asociación Casa Editora Sudamericana, 2da.reimpresión, Buenos Aires.
- Lipovetsky, G. (1993). *La era del vacío*. Anagrama, Barcelona.
- Lipovetsky, G. y Charles, S. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Anagrama, Barcelona.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Anagrama, Barcelona.
- Lipovetski G. (2008). *La sociedad de la decepción*. Anagrama, Barcelona.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Anagrama, Barcelona.

■ Mario Pereyra

- Marcuse, H. (1993). *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Planeta-Agostini, Barcelona.
- Robbins, A. (2002). *Secrets of the Tomb: Skull and Bones, the Ivy League, and the Hidden Paths of Power*. Little, Brown and Company, Boston, MA, USA.
- Stefanovic, R. (2002). *Revelation of Jesus Christ. Commentary on the Book of Revelation*. Andrews University Press, Berreien Springs, Michigan
- Sutton, A. (1986). *America's Secret Establishment: An Introduction to the Order of Skull & Bones*. Liberty House Press Inc, Billings, MT, USA.
- Tecnológico de Monterrey (2007). Presentó Gilles Lipovetsky la sociedad del hiperconsumo en el Tecnológico de Monterrey. *Crónica Intercampus*, Año IV, No.52, en Internet: [http://www.itesm.mx/cronicaintercampus/no\\_52/academica\\_sec\\_3.html](http://www.itesm.mx/cronicaintercampus/no_52/academica_sec_3.html)
- Tedford, C. (2008). *Powerful Secrets*. Hannover, Alemania
- Vattimo, G. (2000). *El fin de la modernidad*. Gedisa, Barcelona