

The Complex. How The Military Invades Our Everyday Lives

Enviado por sanerag en Jue, 10/17/2019 - 21:27

Cita:

Turse, Nick [2008], *The Complex. How The Military Invades Our Everyday Lives*, New York, Metropolitan Books, 268 pp.

Fuente:

Libro electrónico

Fecha de publicación:

2008

Revista descriptores:

Corporaciones militares - corporaciones civiles que participan en la producción militar o en actividades militares [1]

Empresas transnacionales y gobernanza mundial [2]

Estudios de caso: actividades - empresas [3]

Formas de la guerra [4]

Relación economía y guerra

Relaciones entre empresas estados y sociedad [6]

Sujetos de la guerra [7]

Tema:

El complejo militar-industrial contemporáneo invade todas las dimensiones de la vida cotidiana.

Idea principal:

Nick Turse es periodista y editor asociado del blog Tomdispatch.com.

Introducción: un día en la vida

El trabajo de Nick Turse tiene como objetivo mostrar cómo el complejo militar-industrial está presente en la vida cotidiana de todos los ciudadanos estadounidenses. Para Turse, la advertencia que el presidente Dwight D. Eisenhower hizo en 1961 con respecto a la enorme influencia que el complejo militar-industrial había adquirido se ha cumplido con creces: “ha alcanzado profundamente las vidas y las psiques estadounidenses, mucho más allá de lo que Eisenhower hubiera imaginado” (p.10).

Al analizar un día en la vida de un estadounidense promedio, Turse pone en evidencia la profunda interrelación entre los ciudadanos y los contratistas del Departamento de Defensa (DoD, por sus siglas en inglés). Por ejemplo, una persona que utilice un reloj despertador marca Sony, productos de higiene personal Procter & Gamble o que haya comprado sus muebles en Home Depot o Sears, estará comprando productos de corporaciones que tienen enormes contratos con el Pentágono (Dato crucial 1).

No sólo han aumentado los contratos del DoD a todo tipo de corporaciones, el presupuesto también. El año en que Eisenhower lanzó su advertencia, el Pentágono gastó alrededor de 23 mil millones de dólares (mmd); en 2007 se anunció un presupuesto de 439 mmd sin contar los gastos por las guerras de Irak y Afganistán, que elevaba la cifra a 600 mmd. En 2008, Turse estimaba que el gasto en todas las actividades de seguridad nacional sería cercano a 1 billón de dólares anuales.

De hecho, el número de contratistas se ha elevado considerablemente. En la década de los años setenta, se contabilizaban 22 mil contratistas principales, cifra que se ha más que duplicado con 47 mil contratistas principales y cerca de 100 mil subcontratistas. Esta enorme red de corporaciones que abastecen al ejército toca cada sector de la sociedad: “desde el fabricante más importante de computadoras Dell (contratista número 50 en 2006) o el gigante petrolero ExxonMobil (el número 30) hasta el titán de las entregas FedEx (el 26)” (p. 12). La lista de los contratistas actuales del DoD evidencia un cambio cualitativo importante: “el gasto del Pentágono ha alcanzado áreas de la vida estadounidense que antes le eran ajenas: entretenimiento, productos de marcas populares, deportes. Esta penetración se traduce en una enorme variedad de formas de interacción con el público” (p. 12). Incluso en la alimentación. Ya sea con productos empaquetados o al ofrecer servicios para alimentar al ejército estadounidense, las corporaciones transnacionales como Nestlé, PepsiCo, Unilever, Kraft, entre otras, mantienen relaciones cercanas con el DoD.

En algunos casos, el desarrollo de productos de uso civil se ha combinado exitosamente con proyectos de uso militar. En el caso de los electrodomésticos, empresas como iRobot, que ofrece purificadores de aire, se han beneficiado de contratos para la producción de robots tácticos cargados con armas pesadas empleados en las guerras de Irak y Afganistán. HP es otro ejemplo de este tipo de combinaciones: en 2005 firmó un contrato con DARPA para “desarrollar tecnologías que mejoren el funcionamiento de redes computacionales para misiones críticas o durante operaciones vitales” (p. 17).

Nick Turse añade otro elemento para entender la extensión del nuevo complejo militar-industrial: “Ahora, el Pentágono ha alcanzado territorios vírgenes, en formas nuevas, con nuevos socios. Empresas como Apple, Google y Starbucks están en las listas de contratistas del DoD. Si en la época de Eisenhower el complejo estaba caracterizado por bandas de música y desfiles patrióticos, hoy lo está por un mundo digitalizado de videojuegos, deportes extremos y todo aquello que atraiga a potenciales reclutas” (p. 18) (Dato crucial 2).

Otras industrias, como la automotriz, no están fuera del complejo. Por ejemplo, General Motors forma parte del programa de desarrollo de vehículos para el ejército estadounidense desde 1999. Además, realizó una coinversión con General Dynamics para crear el GM-GDLS Defense Group y adquiere las llantas para sus vehículos de Goodyear, otro de los contratistas más importantes del DoD. Las petroleras (como ExxonMobil y Shell), las compañías de teléfonos celulares y los proveedores de la red (Motorola y Verizon, respectivamente), las instituciones financieras (como Bank of America), todas forman parte del complejo militar-industrial contemporáneo.

Turse agrega que, además de la abrumadora cantidad de corporaciones que tienen negocios con el Pentágono, aún permanece invisibilizado el pequeño grupo de corporaciones que se

refuerzan mutuamente. Por ejemplo, además de ser uno de los principales proveedores de software para el DoD, Oracle tiene como clientes a 7 de las 10 compañías aeroespaciales y de defensa más importantes, como Boeing y General Dynamics; así como a otras corporaciones *big tech* como IBM, Microsoft y Sun Microsystems, que prestan servicios al ejército estadounidense. Adicionalmente, General Dynamics tiene entre sus clientes a Alcatel Worldwide, Qwest y Cisco Systems, todos ellos parte del complejo.

En este sentido, Turse señala que la complejidad que ha adquirido la alianza militar-industrial rebasa las preocupaciones de Eisenhower y los aportes teóricos de estudiosos como Wright Mills. La dificultad para identificar los parámetros de ese complejo surge desde el nombre que se le da. Recuperando la noción que planea la película de ciencia ficción de 1999, Matrix, Turse señala: “sólo Hollywood ha logrado capturar la esencia del sistema de sistemas omnipresente, invisible, que invade nuestras vidas, este nuevo complejo militar-industrial-tecnológico-de entretenimiento-académico-científico-de medios de comunicación-inteligencia-seguridad nacional-vigilancia-corporativo, que ha tomado a Estados Unidos”, a lo que denomina, *El Complejo* (p. 24).

Por ello, Nurse señala que, al igual que en el filme Matrix, El Complejo está conectado, y conecta, todo: desde los grandes fabricantes de armas hasta las enormes petroleras, así como numerosas agencias del gobierno conectadas con el DoD. También mantiene relaciones con la industria del entretenimiento y los grandes conglomerados de los medios de comunicación, las empresas de alimentos y bebidas, los automóviles y las universidades.

Esta red se amplía porque no está limitada a las grandes corporaciones, sino que incluye a miles de pequeños contratistas expandidos a lo largo de todo el país. “Como en la ficción, El Complejo está casi en todos lados e involucra casi todo, y sólo muy poca gente no está conectada en alguna forma” (p. 25).

Así, para escapar al Complejo no basta con rehusarse a servir en las guerras ni negarse a pagar impuestos, pues el consumo de los productos cotidianos es una manera de alimentar a las corporaciones que hacen la guerra, por lo que casi cualquier estadounidense apoya, aunque sea pasivamente, al Complejo.

Datos cruciales:

1. Nick Turse hace un rápido recuento de algunos productos de uso corriente que son provistos por contratistas del Departamento de Defensa estadounidense: reloj despertador (Sony); ropa deportiva (Danskin y Hanes Her Way); zapatillas deportivas (New Balance); muebles de baño (Kohler y Home Depot); productos de higiene personal (Procter & Gamble), lentes de contacto (Bausch and Lomb); medicamentos (Glaxo-SmithKline), almohadas (Harris Pillow Supply); televisiones (Samsung); muebles de cocina (Lowe’s Home Center); refrigeradores (Maytag) y juegos de mesa y juguetes (Hasbro).

2. El Departamento de defensa estadounidense también mantiene contratos con las siguientes marcas de entretenimiento: Serie NASCAR, NFL, Marvel Comics, Mountain Dew, Apple, Google, Starbucks. Además, entre sus contratistas se encuentran editoriales como Houghton Mifflin, Random House, Warner Books y Macmillan.

Cápítulos relevantes para el proyecto:

3. The Military-Petroleum Complex
21. Living Weapons Labs
22. The Wild Weapons of DARPA
23. Captain DARPAmerica
24. Baghdad, 2025

Nexo con el tema que estudiamos:

El trabajo de Nick Turse pone de relieve dos temas fundamentales en la relación economía y guerra. Por un lado, la extensión del complejo militar-industrial no sólo en la sociedad estadounidense, sino a nivel global de la mano de las corporaciones transnacionales y los diferentes sectores que toca. Si bien muchos trabajos restringen el complejo militar-industrial a las empresas que producen armas, este trabajo pone de relieve que la concentración, la internacionalización y la diversificación que caracterizan a las corporaciones actuales nos obliga a pensar nuevamente en la cercanía entre el aparato militar y la vida cotidiana, así como las formas que toma. Por el otro lado, el texto menciona la influencia del sector militar en la esfera cultural y cómo éste va delineando formas de aceptación de la guerra en sus diversas manifestaciones.

Source URL (modified on 18 Octubre 2019 - 5:42pm): <http://let.iiec.unam.mx/node/2488>

Links

- [1] <http://let.iiec.unam.mx/descriptores-let/corporaciones-militares-corporaciones-civiles-que-participan-en-la-producci%C3%B3n>
- [2] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/14>
- [3] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/16>
- [4] <http://let.iiec.unam.mx/descriptores-let/formas-de-la-guerra>
- [5] <http://let.iiec.unam.mx/descriptores-let/relaci%C3%B3n-econom%C3%ADa-y-guerra>
- [6] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/20>
- [7] <http://let.iiec.unam.mx/descriptores-let/sujetos-de-la-guerra>