

ECONOMÍA, COMERCIO
Y FINANZAS

BIDEN, *BUY AMERICA* Y EL DÉFICIT COMERCIAL DE ESTADOS UNIDOS EN EL MARCO DE LA PANDEMIA POR EL SARSCoV2



María Cristina Rosas



**FEBRERO
2021**



Fuente: AP

En tiempos de crisis, los países toman medidas encaminadas a proteger el mercado interno, estimular el empleo y elevar la moral nacional. En el marco de la lucha por la independencia de Estados Unidos, los revolucionarios impulsaron una campaña anti-británica promoviendo la compra de ropa hecha en las colonias, aunque, como lo refiere la historiadora de la Universidad de California en Santa Cruz, Dana Frank, las campañas *Buy America* siempre han estado cargadas de hipocresía y una doble moral. A propósito de los tiempos de la lucha por la independencia, Frank destaca las condiciones inhumanas en que los esclavos producían ropa en las colonias estadounidenses, en tanto figuras como John Hancock, mientras se llenaba la boca impulsando el “¡compren ropa hecha aquí en las colonias!”, aprovechaba para nutrir sus bolsillos importando bienes desde Inglaterra.¹ El *Boston Tea Party* surgió en ese contexto y George Washington, cuando se convirtió en Presidente, el día de la toma de posesión usó ropa hecha en casa como un acto de nacionalismo, pero lo que muchos ignoraban es que puso a sus esclavos a hacer la tela, lo que parece un contrasentido: Estados Unidos era libre y promovía el nacionalismo como un elemento de cohesión social, pero se apoyaba en la esclavitud para ello.²

Otro ejemplo: en el marco de la gran depresión que comenzó en 1929, en Estados Unidos se desarrolló una famosa campaña: *Buy America, Hire America*. En aquellos años de zozobra económica, el magnate de medios de comunicación William Randolph Hearst -abuelo de la famosa Patty Hearst, quien fuera secuestrada por el Ejército Simbiótico de Liberación en 1974, al que presumiblemente la famosa heredera eventualmente se unió para perpetrar asaltos y otras tropelías, según ella, bajo coerción de los secuestradores-, quien poseía 27 diarios, lanzó en 1932 y 1933 esa consigna dirigida al público estadounidense, aderezándola con la importancia de “poner a Estados Unidos en primer lugar”³ o *America First* -¿suena familiar?-.

No deja de ser paradójico que Hearst tomó prestada la célebre frase *America First* de Woodrow Wilson, quien, tras el estallido de la primera guerra mundial empleó esa consigna para justificar la neutralidad asumida por Estados Unidos en la contienda. Hearst, admirador de Alemania, una vez que Wilson le declaró la guerra, ya no pudo usar su emporio de tabloides para apoyar al imperio teutón y entonces favoreció una suerte de nacionalismo donde enfatizaba que EEUU debería abstenerse de apoyar a sus aliados europeos dado que lo más importante era mantener al territorio estadounidense seguro.⁴

Admirador también de Hitler, Hearst consideraba prodigioso que *der Führer* mantuviera a raya a los comunistas. El supremacismo racial de Hitler y Mussolini fue vituperado por el controvertido editor. En la contienda electoral estadounidense de 1933 Hearst hizo todo lo posible para favorecer al adversario de Roosevelt, Garner, para quien la mayor amenaza que enfrentaba Estados Unidos era el comunismo y el bolchevismo. Hearst, al no lograr su cometido, se aseguró de que, por lo menos, Garner fuera Vicepresidente. Roosevelt ganó los comicios de 1933 y Garner estuvo a punto de ascender a la primera magistratura de su país, debido a un atentado del que milagrosamente escapó Roosevelt. Pero con todo y Garner en la Vicepresidencia, Hearst no tuvo empacho en calificar al *New Deal* de Roosevelt como “más comunista que el comunismo.”⁵

Hearst era igualmente opositor férreo a la inmigración y afirmaba que los no blancos estaban invadiendo al país. Estas arengas abonaron a que el Presidente Roosevelt emitiera la orden ejecutiva 9066 de 1942 mediante la que dispuso que personas japonesas que se encontraban en EEUU fueran confinadas en una suerte de campos de concentración en el oeste del país. Poco importaba que dos terceras partes de los 120 mil confinados fueran ciudadanos estadounidenses. Estas acciones divulgaban que Estados Unidos era amenazado por el “peligro amarillo” que incluía tanto a los japoneses como a los productos elaborados en el país asiático -en una mezcla de racismo y nacionalismo económico.⁶

En los años 70, en el marco del colapso de las instituciones de Bretton Woods y de la pérdida de hegemonía económica por parte de Estados Unidos en el mundo resurgieron las campañas *Buy America* ante el éxodo de capitales del país y el activismo de los sindicatos, quienes exigían mejores salarios y

condiciones laborales. Al igual que en los años 30, el componente racista se materializó primordialmente en contra de la industria automotriz japonesa. Incluso se cometieron asesinatos contra empleados de ascendencia asiática -aunque se trataba ciudadanos del vecino país del norte- en el sector automotriz en Detroit a manos de trabajadores “blancos.” Se destruyeron automóviles japoneses, sin que a los atizadores les importara que las empresas niponas que ahí operaban, fueran generadores de empleos para los estadounidenses.⁷

Con la llegada de Donald Trump a la presidencia, el *Buy America* volvió por sus fueros. Durante su mandato suscribió una decena de órdenes ejecutivas para favorecer a proveedores nacionales sobre los extranjeros. Rechazó el Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica (TPP), declaró que el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) era el peor acuerdo comercial de la historia y emprendió una feroz guerra comercial contra la República Popular China (RP China), entre otras acciones. A la usanza de los dichos de William Randolph Hearst, Trump invocó el *America First* y el *Make America Great Again*. Esta vez, sin embargo, el perfil de sus arengas fue profundamente anti-chino y anti-mexicano. El hecho de que, para Trump la seguridad económica fuera colocada en primer lugar y que quienes presumiblemente la amenazarán -i. e. países y socios responsables del déficit comercial de la Unión Americana- debieran ser castigados, alimentó el nacionalismo económico conforme a la premisa de la suma cero. Las relaciones económicas internacionales, según Trump, eran disruptivas y, por lo mismo, era necesario proteger al país de sus “embates.” Si así no lo hacía, Estados Unidos “perdía” y los demás “ganaban.”⁸

Con todo, el legado de Trump no pudo cumplir la promesa ni del *America First* ni del *Make America Great Again*. Bajo su gobierno se registraron los tres mayores déficit comerciales en la historia de Estados Unidos⁹ superando la “barrera” de los 800 mil millones (*billions*) de dólares.¹⁰ Lo que más sorprende, sin embargo, es que el déficit siguió creciendo en el confinamiento generado por el SARSCoV2, el cual se atribuye a factores como:

- ✓ los estímulos económicos que dispararon el consumo, léase, las importaciones, durante la crisis;
- ✓ el cambio del consumo en rubros nacionales como, por ejemplo, cines, espectáculos, restaurantes, bares, todos ellos cerrados ante la pandemia y llevando a que se incrementaran las compras en línea de muchos bienes de importación;
- ✓ la reducción del consumo de parte de los socios comerciales de EEUU, de bienes procedentes de esa nación -al igual que en respuesta a las represalias comerciales que Trump decretó, por ejemplo, al imponer aranceles a las importaciones de acero y aluminio a prácticamente la totalidad de sus contrapartes comerciales, o bien al aplicar altos aranceles no sólo contra la RP China, sino que también las dirigió a sus aliados europeos. Todos ellos respondieron con restricciones contra los productos estadounidenses;¹¹
- ✓ la ruptura del diálogo político entre EEUU y Europa al punto de que la Unión Europea amenazó al gobierno de Trump con represalias si las sanciones de Washington dirigidas a Rusia afectaban

negativamente intereses europeos. Al respecto, Bruselas fue clara al señalar que *America First* no podía significar que Europa iría al último.¹²

Trump ya no está en la presidencia estadounidense. Con todo, llama la atención que una de las primeras acciones de la nueva administración que encabeza Joe Biden fue suscribir el 25 de enero una orden ejecutiva *Buy America* para que unos 600 mil millones (*billions*) de dólares sean destinados a proveedurías que favorezcan a los estadounidenses. Es evidente el cariz proteccionista de la medida. A partir del 22 de febrero conforme a esta ordenanza y a efecto de recibir los beneficios planteados, los productos de acero y aluminio deberán contar con un 95 por ciento de componentes domésticos, en tanto otros más deberán cumplir con un 55 por ciento de contenido nacional. El mensaje es claro: los dólares de los contribuyentes estadounidenses deberán gastarse en productos estadounidenses, elaborados por estadounidenses y con componentes mayoritariamente estadounidenses.¹³

No sobra decir que el tema es relevante para los socios comerciales de Estados Unidos. Antes de anunciar esta medida y con un discurso conciliador, Biden parecía haber extendido una mano al mundo y a sus socios comerciales, presumiblemente para marcar distancia entre su administración y la de Donald Trump. Sin embargo, desde el momento en que decide otorgar privilegios a quienes prioricen a bienes y servicios estadounidenses, lobistas, asociaciones de productores extranjeros y especialistas académicos estiman que se podrían producir fricciones entre la administración Biden y el mundo. Ello también genera preocupación por el hecho de que el Presidente estadounidense ha anunciado una partida presupuestal millonaria para luchar contra la pandemia del SARSCoV2 en su territorio, lo que llevaría a pensar que habría oportunidades para que los extranjeros participen en las licitaciones que el gobierno estadounidense realizará. Pero no. Ahora muchos se preguntan si estas medidas no infringen las disposiciones de la Organización Mundial del Comercio (OMC) de la que Washington forma parte.

No se debe olvidar que los demócratas no son partidarios del libre comercio ni les gustan los acuerdos comerciales de los que si bien derivan beneficios, también les significan obligaciones. El enorme déficit comercial está ahí para recordar a los demócratas que se deben tomar medidas para contrarrestarlo.

Para muchos, el *Buy American* de Biden no pasará a mayores porque el Estados Unidos de 2021 no es como el de los tiempos de la gran depresión, cuando el nacionalismo económico se pudo imponer en un mundo que no era globalizado y donde la reactivación económica reposaba, en buena medida, en acciones desarrolladas a nivel interno -aunque es claro que el *New Deal* de Roosevelt sumado al estallido de la segunda guerra mundial permitió a Estados Unidos superar la crisis económica.

Buy America parte de premisas falsas: las empresas estadounidenses han desarrollado sus operaciones desde hace mucho tiempo fuera de la Unión Americana para aprovechar costos de mano de obra bajos, regulaciones ambientales laxas y acceso a materias primas estratégicas a precios favorables. Esto es más que la regla en la globalización. Castigar a los socios comerciales de EEUU por acciones que las

empresas de ese país desarrollan y que perjudican a los propios trabajadores estadounidenses, no parece lo más apropiado. Biden podría estar enviando señales equivocadas al mundo en momentos en que es menester reactivar el comercio internacional para superar el estancamiento económico generado por la pandemia.

Para México y Canadá, *Buy America* es un foco rojo potencial porque, no obstante la existencia del Tratado México-Estados Unidos-Canadá (TMEC), podría marginar a ambas naciones de acceder en condiciones preferenciales, como lo dispone ese instrumento jurídico, al mercado estadounidense, eso sin contar el acuerdo laboral que el gobierno mexicano suscribió al amparo de dicho entramado y que será motivo de un escrutinio escrupuloso por parte de las autoridades estadounidenses. Justo en momentos en que México, cuyo producto interno bruto registró una caída de 8.5 por ciento en 2020 - la peor desde 1932- requiere acceso a mercados y, en especial, al de su principal socio comercial, es que llega el *Buy America* de Biden. De ahí la importancia de insistir, una vez más, en que México desarrolle no sólo una política industrial sino que fortalezca su mercado interno y use a cabalidad los acuerdos comerciales internacionales que tiene suscritos con los países de la Unión Europea, Israel, América Latina y Japón. La pandemia del SARSCoV2 será superada y si bien pasará tiempo antes de que así suceda, es imperioso contar con una estrategia comercial interna y externa y de generación y atracción de inversiones para fortalecer a la economía nacional -esto es, para decirlo pronto, que México requiere seguridad económica. No hacerlo es condenar al país a un sufrimiento prolongado y al espejismo de una recuperación económica que difícilmente se podrá materializar en el corto, mediano y largo plazos.

María Cristina Rosas

Licenciada, Maestra y Doctora en Relaciones Internacionales por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México. Maestra en Estudios de Paz y Resolución de Conflictos por la Universidad de Uppsala, Suecia. Asimismo también es Doctora en Estudios Latinoamericanos por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Tiene estudios de especialización y ha realizado estancias de investigación en las Universidades de Columbia, Nueva York, EEUU; Coleraine, Irlanda del Norte; San Diego, California, EEUU; la Universidad de Ottawa, Ontario, Canadá; la Universidad de las Naciones Unidas en Tokio, Japón; el Instituto de Derechos Humanos de la Universidad de Turku, Finlandia, y la Universidad Nacional de la Defensa en Washington, EEUU. Actualmente, se desempeña como profesora de carrera de tiempo completo en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM y preside el Centro de Análisis e Investigación sobre Paz, Seguridad y Desarrollo Olof Palme A.C. Ha sido docente en el Colegio de la Defensa Nacional. Asimismo, desde hace 26 años ha sido catedrática en el Centro de Estudios Superiores Navales de la Secretaría de Marina-Armada de México. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores.

¹ Dana Frank (2000), *Buy America: The Untold Story of Economic Nationalism*, Boston, Beacon Press.

² Dana Frank (5 de febrero de 2017), "La historia muestra el lado oscuro del Buy American", en *El Economista*, disponible en <https://www.eleconomista.com.mx/internacionales/La-historia-muestra-el-lado-oscuro-del-Buy-American-20170205-0089.html>

³ Nancy Whitelaw (2004), *William Randolph Hearst and the American Century*, Dallas, Morgan Reynolds Pub.

⁴ Eric Rauchway (May 6, 2016), "How "America First" Got Its Nationalistic Edge", en *The Atlantic*, disponible en <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2016/05/william-randolph-hearst-gave-america-first-its-nationalist-edge/481497/>

⁵ Ibid.

⁶ Mariko Oi (26 de diciembre de 2016), "'La raza japonesa es una raza enemiga': cómo el ataque a Pearl Harbor convirtió la vida de los japoneses en Estados Unidos en un tormento", en *BBC News Mundo*, disponible en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38439762>

⁷ Dana Frank (5 de febrero de 2017), Ibid.

⁸ C. Christopher Baughn and Attila Yaprak (December 1996), "Economic Nationalism: Conceptual and Empirical Development", en *Political Psychology*, Vol. 17, no. 4, pp. 759-778, disponible en <https://www.jstor.org/stable/3792137?seq=1>

⁹ Ken Roberts (January 14, 2021), "Trump's Trade Deficit Legacy: Three Largest in History in Four Years", en *Forbes*, disponible en <https://www.forbes.com/sites/kenroberts/2021/01/14/trumps-trade-deficit-legacy-three-largest-in-history-in-four-years/?sh=48903555ba0f>

¹⁰ *Semana* (3/6/2019), "Estados Unidos tuvo el mayor déficit comercial en 10 años", disponible en <https://www.semana.com/internacional/articulo/el-deficit-comercial-de-estados-unidos-en-2018/267993/>

¹¹ *El Economista* (24/05/2020), "Trump retoma la guerra comercial contra Europa: prepara una nueva ronda de aranceles de 2 700 millones", disponible en <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/10625726/06/20/Trump-retoma-la-guerra-comercial-contra-Europa-prepara-una-ronda-de-aranceles-de-2700-millones.html>

¹² *El País* (26 de julio de 2017), "La UE amenaza a Trump con represalias si las sanciones a Rusia afectan a intereses europeos", disponible en https://elpais.com/internacional/2017/07/26/actualidad/1501069628_357913.html

¹³ *The Economist* (January 30, 2021), "What effect will Joe Biden's "Buy America" order have?", disponible en https://www.economist.com/finance-and-economics/2021/01/26/what-effect-will-joe-bidens-buy-american-order-have?utm_campaign=the-economist-today&utm_medium=newsletter&utm_source=salesforce-marketing-cloud&utm_term=2021-01-26&utm_content=article-link-1&etear=nl_today_1