

Proceso electoral estadounidense: campaña electoral de trump y su implicancia sobre el desarrollo de la guerra comercial con china (2016-2019)

America's election process: trump's electoral campaign and its effects on the development of the trade war with china (2016-2019)

Autor: Maximiliano Saffe

Carrera: Licenciatura en Relaciones Internacionales.

Resumen

El estudio que da contexto a este artículo tuvo como objetivo principal analizar la incidencia del proceso electoral estadounidense de 2016 en el posterior desarrollo de la guerra comercial con China. La investigación se caracterizó por ser de tipo cualitativa y no experimental, con alcance descriptivo y diseño longitudinal. Fue llevada a cabo mediante un análisis documental en el que se recolectó información brindada por documentos oficiales, manuscritos científicos en materia de análisis de discursos de campaña, declaraciones públicas de Trump y aportes bibliográficos referidos a la teoría constructivista. Los resultados obtenidos reflejan que es posible destacar la construcción – por parte de Trump– de la percepción de China como enemiga y rival de los intereses estadounidenses; observándose, además, el involucramiento de grupos interés vinculados a

la industria manufacturera en el proceso de decisión; y que evidencian, en consecuencia, la implementación de políticas comerciales en detrimento de los bienes provenientes de China. Se concluyó que existe una relación entre los discursos emitidos por Trump a lo largo de su campaña presidencial con el posterior desarrollo de la guerra comercial con China. Siendo capaz de construir un escenario sociopolítico apto para la implementación de políticas comerciales que desembocaron en la primera guerra comercial del siglo XXI.

Abstract

The aim of the following study was to analyze the effect of United States' 2016 electoral process on the trade war with China. A qualitative, descriptive, and non-experimental approach was used to conduct this research. The longitudinal design was carried out by a documentary analysis in which the information that was collected came from official sites of the States involved, scientific manuscripts that analyze Trump's campaign speeches and public statements and bibliographical contributions about the roles of the United States and China in the international system. When it comes to the results, it can be noticed that Trump introduced China as the enemy and rival of the US interests, the involvement of interest groups linked to the manufacturing industry and consequently, the implementation of trade policies to the detriment of Chinese goods. It was concluded that there is a relationship between the speeches given by Trump throughout his presidential campaign and the subsequent development of the trade war with China. This is mainly due to his ability to build a sociopolitical scenario that allowed him to implement trade policies that unleashed a dynamic of retaliations among the two nations, which ended up becoming the first trade war of the XXI century.

Palabras clave: Campaña Electoral; China; Comercio Internacional; Discurso; Trump.

Key Words: China; Electoral Campaign; International Trade; Speeches; Trump.

Introducción

A lo largo de los últimos dos siglos, los ciudadanos del mundo que se rigen bajo el modelo político liberal y occidental han sido testigos de la importancia de la democracia y del resguardo de esta, ya que es a través de ella que se pone de manifiesto la voluntad popular. Sin embargo, si se decide ir más allá del mero término “democracia” posiblemente se puedan encontrar ciertos procesos dentro de ella que se revisten de la misma relevancia que la palabra que los engloba. Tal como plantea Pasquino (2011), todo lo que respecta a la definición de elecciones libres, competitivas, llevadas a cabo en términos preestablecidos y que sean significativas, se configura como uno de los aspectos fundamentales, y quizá el principal, de la democraticidad de un régimen político.

De allí que los procesos electorales son una pieza fundamental en la escena política y a ellos se debe este trabajo, que se enfocará en el proceso eleccionario estadounidense de 2016, más específicamente, en la campaña electoral de Donald John Trump y su retórica discursiva como cristalizadora de percepciones respecto a China y el desarrollo de la guerra comercial.

Desde un primer momento se puede exponer que la campaña de Trump para llegar a la presidencia estuvo fuertemente marcada por el eslogan “*Make America Great Again*” y lo que aquello implicaba, ya que todo eslogan se constituye en una oportunidad comunicacional para poder expresar de forma sintética y simbólica gran parte de la comunicación de campaña (Crespo; Garrido; Carletta; Riorda, 2011). En este sentido, uno de los aspectos más relevantes de la campaña de Trump fue su retórica expresada en los discursos y en los que enarboló no solo el término *Make America Great Again*, sino que impulsó discursivamente ramificaciones derivadas de esa declaración apuntando a adversarios y “enemigos” del pueblo norteamericano. Lo mencionado responde a una lógica de campaña, ya que según lo planteado por Degani en Liu (2016), los discursos políticos son una gran oportunidad para que los candidatos puedan presentarse a ellos mismos y a sus objetivos para convencer al electorado sobre el rumbo a seguir.

Al considerar los resultados de los estudios realizados por Liu (2018), en lo que

respecta a la campaña electoral de ambos candidatos, se reveló que los discursos de Trump fueron significativamente más negativos que los de Clinton. Esta forma de comunicación mediante discursos, conferencias o monólogos con fuertes connotaciones peyorativas y perjudiciales hacia el “otro” recibe el nombre de comunicación negativa. Esta es utilizada como estrategia de campaña, ya que lo que busca es generar sentimientos negativos hacia el adversario, debido a que este tipo de comunicación tiene un poder mayor que la positiva para impulsar cambios en las opiniones y actitudes de las personas (Crespo, *et al.*, 2011). Por consiguiente, su uso responde a que ciertos estudios demostraron que las primeras impresiones negativas en los votantes son menos proclives a cambiar que las de carácter positivo (Crespo, *et al.*, 2011). Consecuentemente, estas prácticas terminan por ser más efectivas, ya que benefician al candidato propio y perjudican al adversario.

De allí que la retórica empleada por Trump en sus encendidos discursos generaron controversia y permanencia en la mente de los electores debido a que en diversas oportunidades fueron direccionados a atacar a su contrincante, en otras ocasiones aludieron a cuestiones domésticas (como en materia de empleo y seguridad nacional), y finalmente, al papel de Estados Unidos y su tejido de relaciones en el ámbito internacional, pero en particular, respecto a China, aspecto en el que se basará este trabajo. Miura y Chen Weiss (2016) plantean que la decisión de golpear en sus discursos a China, en medio de una campaña electoral, es una carta política fácil con la que cuentan los políticos y por ende, la utilizan.

A su vez, otra de las aristas fundamentales para tener en cuenta en el contexto caracterizado, es el rol asumido por los grupos de interés del ámbito de la industria manufacturera estadounidense a lo largo de la campaña. Estos actores cobran relevancia en el marco temporal planteado ya que, al atestiguar la implementación y ejecución de políticas comerciales proteccionistas desde la asunción de Trump, se hace necesario verificar el involucramiento y/o la vinculación de estos grupos con el equipo de campaña del presidente de los Estados Unidos. Y así, constatar si los grupos de interés –junto a Trump– fueron articuladores de la construcción doméstica de identidades respecto a China.

La llegada al poder de Trump significó una gran preocupación a nivel mundial, no solo porque a lo largo de su campaña dejó en claro que en el manejo de política exterior se

debe ser impredecible (Miura, Chen Weiss, 2016) –poniendo en jaque al sistema multilateral y sus instituciones–, sino que, también, se constituyó una incógnita alrededor de qué medidas se implementarían respecto a China, teniendo como precedente la disconformidad del mandatario en sus discursos de campaña en relación al gigante asiático y mayor socio comercial de Estados Unidos.

De esta forma, Trump, ejerciendo el cargo por el cual fue electo, decidió a comienzos de 2018 impulsar algunas medidas desfavorables al comercio con China. Sin ir más lejos, aquellas consistieron en la implementación de aranceles que se aplicaron a bienes provenientes de China, que incluían desde material de comunicaciones hasta compuestos de automóvil (Palumbo; Nicolaci da Costa, 2019). Lo anterior generó una dinámica de retaliaciones entre ambos Estados que terminó decantando en una guerra comercial.

Para realizar este análisis se planteó un enfoque teórico constructivista, que enfatiza la noción de que el sistema internacional es una construcción humana que se basa en ideas compartidas, y es a partir de esas construcciones que los hechos sociales cobran relevancia (Sodupe, 2003). En este proceso, el lenguaje cumple un rol fundamental, en tanto que es a partir de los actos discursivos que se construyen los significados intersubjetivos que dotan de contenido a las identidades de los actores, a partir de las cuales definen sus intereses y acciones (Ibañez, 2015). En dicho marco, resulta clara la pertinencia de abordar los procesos de construcción de identidades de actores estatales mediante discursos públicos y sus consecuencias en las relaciones internacionales, planteando por ello como pregunta de investigación: ¿Cómo influyeron los discursos de campaña de Trump, emitidos durante el proceso electoral 2016, en el posterior desarrollo de la guerra comercial entre Estados Unidos y China?

De ese modo, la investigación realizada posibilita una reflexión sobre la importancia de los discursos políticos electorales, ya que estos sirven como base para la construcción de identidades y percepciones respecto a ‘otros’ –tanto domésticos como internacionales–, con posibilidades en este último caso de impactar en la política exterior de los Estados, hasta el punto de ser el disparador de una controversia internacional como la suscitada con China.

Es por ello que el objetivo general del estudio en el que se enmarca este artículo consiste en analizar la incidencia del proceso electoral estadounidense de 2016 en el posterior desarrollo de la guerra comercial con China. Los objetivos específicos se constituyen en: a) Examinar la retórica utilizada por Trump en sus discursos de campaña respecto a China en el ámbito económico. b) Indagar respecto a los grupos de interés vinculados a la industria manufacturera que se vieron involucrados a lo largo de la campaña de Trump. c) Conocer las políticas implementadas hacia China como resultado de la elección de Trump como presidente.

Materiales y métodos

El alcance de la investigación es descriptivo, adoptando un enfoque cualitativo debido a que el análisis apuntó a realizar interpretaciones de sentido sobre ciertos actos y prácticas sociales que escapaban a mediciones meramente numéricas. De esta manera, el diseño elegido para llevar a cabo la investigación es no experimental, en tanto no hubo una manipulación intencional de las variables en consideración y, por ende, los datos recogidos fueron los que se encontraron en su estado natural (Hernández Sampieri, *et al.*, 2010).

Además, tal diseño es longitudinal, ya que los datos empleados fueron recogidos en distintos períodos, atendiendo al análisis de los hechos transcurridos desde 2016 hasta la actualidad.

Resultados

Con el fin de organizar la redacción del siguiente apartado, en primera instancia se examinó la retórica utilizada por Trump –a lo largo de su campaña– respecto a China y al ámbito económico. En segunda instancia se indagó sobre los grupos de interés que tuvieron lugar en la campaña presidencial de Trump. Por último, se enunciaron las políticas comerciales implementadas por Trump desde el comienzo de su mandato en contra de China.

Trump y su retórica hacia China

A lo largo de su campaña electoral para llegar a la presidencia, Donald Trump se manifestó de forma pública –y en un sinfín de oportunidades– mediante discursos que fueron considerados como disruptivos en la escena política estadounidense, a causa de ser políticamente incorrectos y, muchas veces, teñidos de declaraciones controversiales. En lo que refiere al tema del presente trabajo, China se constituyó en uno de los actores principales de los discursos de Trump. De allí, los siguientes resultados:

Comenzando por considerar la forma en cómo Trump articuló –mediante los discursos de campaña– su propuesta de política exterior, se puede constatar que en base a los estudios realizados por Krstić (2016), el concepto de “*America First*” fue utilizado un 16,28 % en los discursos relacionados con política exterior. Esto anticipó, en lo que a política exterior refiere, el predominio de los intereses nacionales estadounidenses a nivel internacional, pudiendo dejar de lado compromisos multilaterales y afianzando un accionar unilateral por parte de Estados Unidos en el manejo de la política exterior. El predominio de los intereses anteriormente mencionados refiere principalmente al ámbito de la economía, debido a que las cuestiones vinculadas a problemas económicos y de comercio internacional aparecen un 58 % en sus discursos (Krstić, 2016).

Complementariamente, Trump empleó palabras como “*to renegotiate*” y “*to negotiate*” un 67,44 % en la articulación de sus discursos en torno a política exterior (Krstić, 2016). Este punto cobra relevancia ya que la negociación aparece como una herramienta a disposición de Trump para revertir la situación desfavorable que Estados Unidos mantiene con China en el área comercial, según sus declaraciones. En este sentido, de acuerdo con Krstić (2016), China fue mencionada un 23,26 % en los discursos de Trump, al mismo tiempo que se le añadieron connotaciones negativas debido a su rol en el sistema internacional y las implicancias negativas en la economía estadounidense. En adición, ante los estudios realizados por Degani (2016), la palabra “China” aparece como el sustantivo mayormente empleado en los discursos mencionados.

Ante lo mencionado en los párrafos anteriores, se puede alegar que la temática de Trump en sus discursos presenta una clara y marcada orientación hacia el ámbito económico, promoviendo una cultura antiintelectual de miedo, sospechas y conspiraciones alrededor de China y presentándola como la oponente del pueblo estadounidense (Digeni en Liu, 2018).

Grupos de interés, una arista fundamental

Los estudios impulsados por Krstić (2016) indican que Trump apela en sus discursos a la clase media y al sector asalariado. Por lo tanto, teniendo en cuenta que gran parte de la retórica utilizada a lo largo de la campaña aludía a la pérdida de empleos y a cómo las políticas comerciales de la gestión de Obama perjudicaron la industria manufacturera; se abrió una vía de paso a grupos de interés tendientes a la corriente proteccionista dentro de la plataforma electoral de Trump de la mano de Steve Bannon, su jefe de campaña. Este último, acérrimo defensor del proteccionismo. Así fue como, a días de la asunción de Trump como presidente, el actual mandatario se reunió con Robert Lighthizer, Peter Navarro y Wilbur Ross, hombres de peso en el sector manufacturero y de la industria del acero (Alden, 2017). Si se remonta hacia un par de décadas atrás, se podrá constatar que Lighthizer ejerció el cargo de delegado Representativo del Comercio durante la administración de Reagan. Su labor en aquel momento consistió en persuadir a los comerciantes japoneses de que acataran términos que beneficiaran a las empresas estadounidenses (Peterson, 2018). Por otra parte, ha ejercido el rol de lobista con el fin de representar a la industria del acero en las disputas comerciales (Peterson, 2018). En el caso de Navarro, posee una ideología marcada por su visión en contra de China, que se vio plasmada en su libro *Death by China* (Krugman, 2018). Lo curioso de su acercamiento al equipo de Trump se reduce prácticamente a que buscaban a alguien que fuera capaz de aportar un marco de análisis que se pudiera ajustar a las intuiciones del presidente respecto a su postura proteccionista y comercial hacia China, manifestada a lo largo de su campaña (Krugman, 2018). Por ello, las implicancias de la reunión de estos tres hombres con Trump fueron más allá de una mera sutileza del compromiso del flamante presidente respecto a la

industria nacional, ya que fue la confirmación del involucramiento de estos hombres en representación de los grupos de interés y del electorado que apoyó a Trump durante su campaña.

Consecuentemente, Robert Lighthizer pasó a ocupar el puesto de Representante del Comercio de Estados Unidos, cuya función principal es la de coordinar y desarrollar el comercio internacional y de materias primas, negociaciones y políticas de inversión directa de Estados Unidos (United States Government, 2020). Peter Navarro fue elegido para ser el director del recientemente creado Consejo Nacional de Comercio de la Casa Blanca, encargado de coordinar los procesos de creación de políticas económicas en el ámbito doméstico e internacional y, a su vez, le brinda al presidente consejos en materia de política económica (White House, 2020). Por último, Wilbur Ross fue nombrado secretario de comercio, cuyos objetivos se basan en incrementar el crecimiento económico y la creación de empleos (United States Government, 2020).

China, eje de las políticas impulsadas por Trump

Desde la asunción de Trump como presidente de los Estados Unidos, se inició un nuevo período en las relaciones sinoestadounidenses en términos comerciales que se vio reflejado en las medidas impulsadas desde el Poder Ejecutivo. De esta manera, en base a datos recogidos del sitio oficial de la Casa Blanca, se observa que: en agosto de 2017, la administración de Trump inició la llamada Investigación Sección 301 respecto a prácticas chinas vinculadas a la transferencia forzosa de tecnologías, políticas de propiedad intelectual y licenciamientos injustos (White House, 2018a). A su vez, confirmó que la Oficina de Representantes del Comercio continuará su disputa en la Organización Mundial del Comercio iniciada en marzo de 2017 para tratar los requisitos discriminatorios impulsados por China en el área de licenciamientos tecnológicos (White House, 2018b).

Por otra parte, se plantea la puesta en marcha de la imposición de tarifas del 25 % valuada en 50 mil millones de dólares en bienes importados de China que contengan tecnología industrialmente significativa (White House, 2018c). Complementariamente, se anunció la implementación de restricciones para determinadas inversiones y control de

exportaciones para personas chinas y entidades familiarizadas con la adquisición de tecnología industrialmente significativa (White House, 2018d).

En el mes de enero de 2018, el presidente anunció su decisión de proveer calma y resguardo a los sectores manufactureros de Estados Unidos que padecieron las crecientes importaciones de maquinarias de lavado y productos solares mediante la imposición de tarifas, apoyándose en la Sección 201 de la Ley de Comercio de 1974 (White House, 2018e). Lo mencionado se complementa con el trabajo en conjunto realizado entre el Departamento de Comercio y la Oficina de Representantes del Comercio para seguir tratando a China como una no economía de mercado al momento de realizar investigaciones de *antidumping*, hasta que la misma lleve a cabo las reformas que se comprometió a realizar para ingresar a la Organización Mundial del Comercio (White House, 2018f).

En lo que respecta al año 2019, la administración Trump planteó que comenzaría a imponer tarifas del 15 % valuadas en 125 mil millones de dólares en importaciones chinas del sector tecnológico (Farrer, 2019). De esta manera, si a ese monto se le suman las otras imposiciones tarifarias anunciadas por Trump, en las que se encuentran el incremento de hasta un 30 % en un grupo de productos chinos valuados en 250 mil millones de dólares y la implementación de tarifas del 15 % en computadoras, celulares, ropa y juguetes; se estaría ante una situación en la que casi todos los bienes importados de China estarían sujetos a imposiciones tarifarias y rondando el valor de 504 mil millones de dólares (Farrer, 2019).

Discusión

El trabajo que da marco a este artículo propuso analizar cuál ha sido la incidencia del proceso electoral de 2016 –que colocó a Trump en la presidencia– en el posterior desarrollo de la guerra comercial con China. De esta forma, para alcanzar dicho objetivo, se recurrió a la examinación de la retórica utilizada por Trump a lo largo de su campaña, a la indagación respecto a los grupos de interés y su involucramiento en la misma y, por último,

el conocimiento respecto a las políticas implementadas hacia China como resultado del desenlace del proceso electoral de 2016.

Con el propósito de dar respuesta a los objetivos planteados, se puede enunciar en una primera instancia que los discursos de la campaña de Trump estuvieron marcados por dos cuestiones principales: la necesidad de priorizar los intereses nacionales frente a los extranjeros y la imagen y el rol de China en oposición a los Estados Unidos, aspectos que, en conjunto, cimentaron la construcción de la identidad del gigante asiático como un enemigo del pueblo estadounidense. A este respecto, se destaca por la perspectiva constructivista –de la mano de autores como Wendt y Weldes (en Bravo Vergara, 2017) –, que las identidades son la base de los intereses nacionales y que, paralelamente, las identidades no están dadas de forma inherente, sino que se crean y toman forma mediante procesos de interacción social y prácticas sociales, en los que el discurso –en este caso, el discurso proselitista de Trump– cumple un rol fundamental. Así, Trump aprovechó el contexto político, económico y geopolítico para construir una identidad sobre China que, por un lado, se ajustó al contexto actual y a su rol cada vez más preponderante a nivel mundial –en el ámbito político, pero especialmente en el económico– haciendo que sea percibida como una amenaza y rival en lo que concierne al bienestar de los ciudadanos estadounidenses.

En lo referido al segundo objetivo, se confirma el involucramiento de personas que representan a grupos de interés a lo largo de la campaña electoral de Trump, y con posterioridad, en el ejercicio de su mandato. Lo mencionado cobra sentido desde el marco constructivista, que plantea que los Estados no buscan el equilibrio contra cualquier incremento de poder, sino más bien en contra de determinados tipos de poder. En este caso, el poder económico y, consecuentemente, comercial de China (Hopf, 1998, en Bravo Vergara, 2017).

En lo correspondiente al último objetivo, es claro que durante todo el mandato de Trump se planificaron e implementaron políticas comerciales en detrimento de China, demostrándose con ello que las prácticas de los actores son consecuencia de una construcción intersubjetiva basada en ideas, normas y valores, es decir, de hechos sociales. En efecto, Trump fue capaz de facilitar la construcción de percepciones e identidades

negativas respecto a China mediante sus discursos de campaña y declaraciones públicas, siendo estos hechos sociales en los que se les atribuyen significados y funciones a las acciones, que son así su resultado. De ese modo, los hechos sociales se convierten en una realidad social, con consecuencias tangibles (Sodupe, 2003).

En el trabajo de análisis del cual es producto este artículo se formuló la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es la relación entre el proceso electoral estadounidense de 2016 mediante los discursos políticos que se emitieron a lo largo de la campaña de Trump, y el posterior desarrollo de la guerra comercial con China? Y luego de haber recolectado información, obtenido los resultados y realizado un análisis pertinente, puedo arribar a la conclusión de que los discursos emitidos por Trump a lo largo del proceso electoral de 2016 sí tuvieron relación con el posterior desarrollo de la guerra comercial con China, ya que sirvieron para reforzar su identidad antagónica –mediante prácticas sociales, es decir, la retórica empleada en los discursos masivos y públicos de Trump– a la construcción identitaria de China, para constituirla en un blanco fácil de asociar con percepciones vinculadas a la amenaza, rivalidad y hostilidad al bienestar de los ciudadanos estadounidenses. La construcción de identidad antagónica mencionada no responde meramente a relaciones causales entre ambos Estados, sino que fue el resultado de la presencia de ideas, interacciones, y contextos que se encuadran dentro de la estructura social estadounidense. Por esta razón, es posible decir que la identidad y percepción de China como un actor de amenaza, no fue construida de la noche a la mañana, sino que fue respondiendo a un proceso progresivo de dinámicas y prácticas. En concordancia con lo planteado, se puede observar que ya desde administraciones anteriores a las de Trump se encontraba latente la percepción de China como competidor de Estados Unidos y que con el paso de los años esta percepción fue amoldándose con mayor intensidad alrededor de pugnas y colisión de intereses en el ámbito económico. Por lo tanto, con la irrupción de Trump y sus discursos en el escenario político, a lo largo del proceso electoral, se terminó por reforzar de forma severa la identidad antagónica de China respecto a los intereses estadounidenses. Lo que tuvo como consecuencia fijar prácticas fundadas alrededor de China (de allí el involucramiento de los grupos de interés vinculados al sector

manufacturero estadounidense en el gobierno de Trump), siendo estas canalizadas a través de políticas comerciales ofensivas. En consecuencia, se terminó por desatar una dinámica de retaliación entre ambas naciones, a tal punto que causó el desarrollo de una guerra comercial capaz de poner en vilo, hasta hoy, al sistema internacional, sus economías y mercados. Todo con el fin de lograr la reconstrucción de la nación grandiosa que Estados Unidos alguna vez fue.

Referencias

Alden, E. (2017). The Roots of Trump's Trade Rage. POLITICO MAGAZINE. Recuperado de <https://www.politico.com/magazine/story/2017/01/the-roots-of-trumps-trade-rage-214639>

Bravo Vergara, J J. (2017). La relación política sinoestadounidense en Asia del Este: lucha por el poder o divergencias resultantes de la percepción de la amenaza. Foro internacional, 57(4), 870-914. Recuperado el 13 de Septiembre de 2020 de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-013X2017000400870&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Carletta, I; Crespo, I; Garrido, A; Riorda, M (2011). Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era. Editorial Biblos. <https://elibro.net/es/ereader/biblioues21/78528?page=1>

Farrer, M (2019). US and China begin imposing new tariffs as trade war escalates. The Guardian. Recuperado de <https://www.theguardian.com/business/2019/sep/01/us-and-china-begin-imposing-new-tariffs-as-trade-war-escalates>

Hernández, Sampieri, Roberto, et al. Metodología de la investigación (4a. ed.), McGraw-Hill Interamericana, 2006. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioues21sp/detail.action?docID=4721683>

Ibañez, J. (2015). Socialconstructivismo: ideas, valores y normas en la política mundial. En Del Arenal, C. Teoría de las Relaciones Internacionales. Madrid, España: Tecnos

Krstić, M. (2016) Donald Trump's 2016 Presidential Campaign in the Light of the U.S.

Foreign Policy Traditions. Institute for Political Studies. Vol. 14, pp. 43-72. Recuperado de https://www.ips.ac.rs/wp-content/uploads/2018/01/SPT-14-2_2016-4.pdf

Krugman, P. (2018, 12 de Marzo). Springtime for Sycophants. The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2018/03/12/opinion/trump-trade-peter-navarro.html>

Liu, D., Lei, L. (2018) Elsevier. The appeal to political sentiment: An analysis of Donald Trump's and Hillary Clinton's speech themes and discourse strategies in the 2016 US presidential election. doi: <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2018.05.001>

Miura, K; Chen Weiss, J. (2016) The Washington Quarterly. Will China Test Trump?

Lessons from Past Campaigns and Elections, 39:4, 7-25. doi: <https://doi.org/10.1080/0163660X.2016.1263921>

Nicolaci da Costa, A; Palumbo, D. (2019) Guerra comercial Estados Unidos y China: 5

gráficos para entender el conflicto que tiene en vilo a la economía mundial. BBC. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48215625>

Pasquino, G. (2011). Nuevo curso de ciencia política. FCE - Fondo de Cultura Económica. <https://elibro.net/es/lc/biblioues21/titulos/110605>

Peterson, M. (2018). The Making of a Trade Warrior. The Atlantic. Recuperado de <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2018/12/robert-lighthizers-bid-cut-chinas-trade-influence/578611/>

Sodupe, K. (2003). La teoría de las Relaciones Internacionales a comienzos del siglo XXI. Leioia, España: Universidad del País Vasco, Servicio Editorial.

The Federal Interagency Investment Working Group (s.f). US TRADE REPRESENTATIVE. Recuperado de <https://www.selectusa.gov/iiwg-ustr#:~:text=The%20Office%20of%20the%20U.S.,overseeing%20negotiations%20with%20other%20countries.>

United States Government (s.f). Secretaries of Commerce. Recuperado de <https://www.commerce.gov/about/history/past-secretaries>

White House (2018, 29 de Mayo). President Donald J. Trump is Confronting China's Unfair Trade Policies. Recuperado de <https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/presidentdonald-j-trump-confronting-chinas-unfair-trade-policies/>

White House (s.f). Presidential Departments. Recuperado de <https://www.whitehouse.gov/getinvolved/internships/presidential-departments/>