

Capítulo de libro aceptado (5-nov-2007).

IEDF, por publicarse. *Grandes Temas para un Observatorio Electoral Ciudadano*, Volumen III: Sistema Político Electoral, México, D. F., Instituto Electoral del Distrito Federal.

DINERO Y COMPETENCIA POLÍTICA

Dr. Francisco Javier Aparicio Castillo

División de Estudios Políticos, CIDE.

El debate sobre la relación entre dinero y política en general o, de manera más concreta, sobre el papel del financiamiento tanto de los partidos políticos como de los gastos de las contiendas electorales no es un fenómeno reciente en la arena pública ni en la ciencia política. Ya sea en países con democracias consolidadas, o en países en procesos de transición o consolidación democráticas, se ha reconocido que el dinero y sus reglas juegan, para bien o para mal, un papel fundamental en el proceso político electoral.

Mucho de lo escrito sobre este tema parte de un punto de vista normativo en el cual la intervención del dinero contamina la competencia política y, en una última instancia, la vida democrática. Desde esta perspectiva, no sólo el financiamiento privado a partidos sino el gasto mismo de las campañas es visto como un factor socialmente indeseable. En el mejor de los casos, se considera al dinero como un mal necesario del proceso político electoral. Este capítulo parte de un enfoque distinto—más bien positivo—pues considera que para hacer un juicio normativo suficientemente razonado primero debe comprenderse el papel de las finanzas electorales en el mundo real. Una vez esclarecida la relación entre dinero y competencia política de manera positiva, “cómo es” esta relación, se podrán hacer juicios de valor mejor informados sobre cuál “debería ser” ésta en una democracia deseable y factible a la vez. El análisis parte de un modelo analítico simple pero que pretende, por un lado, capturar los aspectos centrales del problema y, por otro, ser un referente útil para los hacedores de políticas del imperfecto mundo real.

El capítulo está organizado como sigue. La siguiente sección presenta algunos de los conceptos básicos desarrollados en la literatura reciente sobre finanzas electorales: la relación entre campañas e información, el tipo de campañas

y la relación entre financiamiento de campañas, grupos de interés y plataformas electorales. La segunda sección explora la relación entre gasto de campañas y resultados electorales. La tercera sección discute los retos de la regulación sobre finanzas electorales: financiamiento público, límites a las contribuciones y gastos de campaña, revelación de origen y uso de fondos, así como monitoreo y fiscalización. La cuarta sección presenta evidencia preliminar sobre la regulación a las finanzas electorales en diferentes países. La quinta y última sección presenta algunos comentarios finales a manera de conclusión. A lo largo del capítulo se hacen algunas recomendaciones de política y se apuntan líneas de investigación relevantes.

1. Finanzas electorales: algunos conceptos básicos

Campañas e información

Desde un punto de vista analítico, el primer elemento a considerar es ¿por qué los partidos y candidatos necesitan gastar dinero durante sus campañas? La respuesta parece obvia: para informar y persuadir al electorado de las bondades de sus plataformas o atributos personales. Sin embargo, las implicaciones del vínculo entre campañas e información a menudo se pasan por alto. En condiciones ideales, si los votantes contaran con información perfecta, las campañas políticas no serían necesarias. Esto es, si los votantes tuvieran información suficiente y adecuada para evaluar el desempeño del gobierno en turno así como de los diferentes candidatos, partidos o plataformas existentes, las campañas políticas no revelarían información adicional relevante y el resultado de una elección sería el mismo con o sin ellas. Ahora bien, cuando los votantes no cuentan con información perfecta, podrían invertir tiempo y recursos en adquirir tanta información como consideren necesario y asequible hacerlo. Sin embargo, por razones comprensibles pero que no se abundarán aquí, a menudo una proporción significativa del electorado no consume

demasiada información política.¹ Y es por esta razón que los candidatos y partidos deben invertir recursos en informar o persuadir al electorado, primero, de acudir a votar, y segundo de elegir a tal o cual alternativa—lo cual no es una tarea sencilla si se considera, además, que cada partido desea conseguir, no necesariamente la mayor participación ni el mayor número de votos, sino la mayor proporción de votos.

Así las cosas, con votantes promedio relativamente poco informados o poco interesados en la política ¿qué ocurriría sin gastos de campaña? Es plausible suponer que habría, en primer lugar, menor participación electoral—pues solamente los ciudadanos relativamente más informados o interesados en asuntos políticos acudirían a las urnas. En segundo lugar, es posible que el partido en el poder tuviera cierta ventaja frente a la oposición—pues los votantes conocerían relativamente mejor el nombre y desempeño de los gobernantes y su partido que el de sus rivales. Más aún, si el gobierno en turno tuviera un mal desempeño pero la oposición no pudiera gastar recursos en transmitir esta información a los votantes, éstos difícilmente castigarían al primero.

En tercer lugar, los ciudadanos más informados, los candidatos más carismáticos, los medios u otros actores no partidistas, quizá tengan una mayor influencia relativa en el resultado electoral. En conclusión, si un proceso electoral con mayor participación y con votantes más informados se considera deseable, resulta difícil oponerse al gasto en campañas *per se*. Con todo, a menudo lo que se critica no es la campaña por sí misma sino el tipo de campaña o la forma de financiarla, temas que se abordan enseguida.

Campañas informativas vs. persuasivas

El segundo problema a considerar es ¿por qué los partidos o candidatos hacen cierto tipo de campañas y no otras? La literatura hace una distinción mínima entre campañas informativas y campañas persuasivas.² Las campañas informativas anuncian las plataformas o políticas propuestas por un candidato o partido respecto

¹ Para un tratamiento detallado sobre la lógica de no informarse sobre política u otros temas (ignorancia racional), véase: Dennis C. Mueller (ed.) *Perspectives on Public Choice: A Handbook*. Cambridge University Press, 1997.

² Dennis C. Mueller y Thomas Stratmann, "Informative and Persuasive Campaigning", *Public Choice*, 81(1), 1994, pp. 55-77.

de ciertos temas (mayores o menores impuestos o subsidios, por ejemplo), de modo que los votantes puedan conocerlas y elegir aquellas que les parezcan relativamente más cercanas a sus preferencias personales. En un modelo espacial de preferencias y votantes, se diría que las campañas informativas anuncian una posición en cierto espacio de temas o dimensiones.³ Las campañas persuasivas, por otro lado, no anuncian plataformas ni políticas concretas sino valores o características personales de los candidatos (por ejemplo, honestidad, tolerancia, firmeza, etc.) que pueden ser importantes para los votantes más allá de la plataforma política. Las campañas negativas pueden considerarse un caso especial de campaña persuasiva o informativa, dependiendo de la naturaleza del mensaje (un ataque personal o un ataque a la plataforma).

En los sistemas electorales por mayoría relativa se ha identificado una creciente tendencia hacia campañas persuasivas en medios masivos de comunicación, centradas en atributos personales de los candidatos, en detrimento de campañas informativas, centradas en las plataformas o propuestas específicas. En la literatura sobre comportamiento electoral existe un debate sobre si los atributos personales de los candidatos no son más que una dimensión o tema adicional a las plataformas, de modo que tanto atributos como plataformas pueden ser percibidos por los votantes como aspectos sustituibles o complementarios: por ejemplo, los atributos personales de los candidatos pueden ser interpretados como una señal de la credibilidad de sus plataformas.⁴

¿Por qué las campañas tienden a ser más persuasivas que informativas? Quizá porque los candidatos anticipan o presumen, de manera racional, que unas son más eficientes que otras. Cuando un candidato o partido hace una campaña informativa produce dos efectos: por un lado atrae a los votantes no informados cuyas preferencias se encuentran más cercanas a la plataforma anunciada; pero por otro lado, aleja a los votantes no informados que, al enterarse de que la plataforma anunciada difiere de sus preferencias, elegirán a otro candidato. En contraste, una campaña persuasiva basada en atributos personales, al no comprometer una

³ Melvin Hinich y Michael C. Munger. *Analytical Politics*. Cambridge University Press, 1997, caps. 2 y 3.

⁴ *Ibid*, cap. 6.

plataforma o política concreta, puede resultar menos arriesgada que la informativa. Con campañas persuasivas es posible que algunos votantes poco informados apoyen a candidatos con plataformas relativamente alejadas de sus preferencias, ya sea por un error de percepción de las plataformas o bien por que fueron persuadidos por los atributos personales del candidato.

¿Qué tan deseable es un mundo con más campañas informativas que persuasivas? Esto depende de cuál de ellas atrae a un mayor número de votantes a las urnas y de las preferencias subyacentes de los votantes: si éstos buscan identificar liderazgo, carisma o elegir plataformas a la hora de votar. En cualquier caso, el tipo de mensaje de toda campaña está ligado a la naturaleza de su público objetivo. A los votantes sofisticados o relativamente bien informados puede disgustarles el así llamado bajo perfil de las campañas persuasivas. Sin embargo, en la medida en que dichos votantes tengan decidido su voto al inicio de una campaña, no serán el público objetivo de las mismas. Estos mecanismos hipotéticos han sido relativamente más estudiadas en la mercadotecnia política que en la literatura académica pero no por ello deben obviarse.

Financiamiento de campañas, donantes y candidatos

Si los votantes no cuentan con información imperfecta ni con demasiados incentivos para informarse, los candidatos o partidos tendrán que invertir recursos en informar o persuadir a los votantes. Y el tipo de campaña—informativa, persuasiva o negativa—está estrechamente relacionado con el tipo de mensajes que mayor impacto tienen en los votantes. Pero independientemente del nivel inicial de información o del tipo de campaña una conclusión parece inevitable: los candidatos o partidos deberán allegarse de recursos para financiar el gasto de sus campañas. Si existe una demanda suficientemente alta por fondos de campaña esta inducirá, casi de manera simultánea, una oferta de fondos que, en conjunto, formarán un mercado. ¿Qué impacto tiene el mercado de fondos de campaña en la conducta de los candidatos, de los contribuyentes y el proceso electoral en general?

Existe una muy amplia literatura sobre la relación entre contribuciones o donaciones a campañas, los llamados grupos de interés, y el comportamiento de los

políticos antes, durante y después de las elecciones. La preocupación central de estos estudios es si los grupos de interés utilizan sus contribuciones a campañas como un *quid pro quo*, una inversión a cambio de conseguir favores o tratamiento especial por parte de los políticos una vez que consiguen un triunfo electoral. De ser este el caso, las donaciones a campañas podrían distorsionar no sólo el resultado electoral sino las políticas públicas posteriores. Sin embargo, existe una complicación para el análisis empírico de este problema, un problema de simultaneidad: si bien las grandes contribuciones a campañas pueden influir o determinar las decisiones de política *ex post*, también es posible que *ex ante* las diferentes plataformas políticas anunciadas al inicio de una campaña atraigan contribuciones de individuos o grupos particulares.⁵ La distinción no es trivial pues en el primer caso las plataformas políticas se ven distorsionadas o incluso alejadas de las preferencias originales de los ciudadanos, mientras que en el segundo una plataforma inicial relativamente atractiva puede producir apoyos tanto en votos como en contribuciones.

Por otro lado, no todas las contribuciones a campañas son de gran magnitud ni provienen de grupos de interés: en donde la regulación lo permite, a menudo se observa que numerosos individuos hacen pequeñas contribuciones (por ejemplo de 100 dólares o menos) a los candidatos que más le simpatizan.⁶ Difícilmente estos pequeños donativos pueden verse como un *quid pro quo*, por lo que a menudo se les considera como actos de *consumo* o actos *expresivos*: el apoyo a un candidato o partido puede darse con votos, haciendo proselitismo, pero también apoyando sus campañas con pequeñas contribuciones. Vistas en esta perspectiva, las pequeñas contribuciones son tanto una forma de participación política como un mecanismo de vinculación entre los ciudadanos y sus partidos.

En este punto puede argumentarse que la prohibición a las grandes donaciones para campañas reduce, en parte, el intercambio de plataformas por contribuciones. Pero no se puede pasar por alto que, sin contribuciones, habrá

⁵ Stephen G. Bronars y Lott, John R. Jr., "Do Campaign Donations Alter How a Politician Votes? Or, Do Donors Support Candidates Who Value the Same Things That They Do?", *Journal of Law and Economics*, 40(2), 1997, pp. 317-350.

⁶ Stephen Ansolabehere, John M. de Figueredo, y James Snyder, "Why is There so Little Money in U.S. Politics?", *Journal of Economic Perspectives*, 17(1), 2003, pp. 105-130.

menores gastos de campaña y posiblemente menos información a lo largo de un proceso electoral. Y si además se prohíben las pequeñas contribuciones, se cancela además un mecanismo de participación y vinculación entre ciudadanos y partidos. Esta es una de las razones por las cuales, en los regímenes de financiamiento de diversos países, se justifica que las restricciones a las contribuciones a campaña vengán acompañadas de financiamiento público que permita tener ciertos gastos de campaña sin la influencia de los grandes contribuyentes—tema que será retomado más adelante.

La discusión anterior ilustra una disyuntiva clave en la relación entre campañas, donantes y la información con que cuenta el electorado: mayor información a costa de plataformas potencialmente sesgadas. Por un lado, los gastos de campaña permiten informar al electorado sobre las plataformas propuestas o bien persuadirlo sobre los atributos de los candidatos,⁷ lo cual disminuye el error o la incertidumbre con la cual los votantes perciben las posturas de los contendientes.⁸ Los gastos de campaña permiten transmitir, directa o indirectamente, a la arena pública información sobre la credibilidad, reputación y el buen o mal desempeño de los contendientes—elementos sin los cuales los candidatos del partido en el poder (*incumbents*) tendrían una ventaja comparativa frente a rivales relativamente menos conocidos por no haber ejercido el poder.⁹ Desde esta perspectiva, si los grupos de interés pueden identificar la calidad de los candidatos o sus plataformas con mayor precisión que los ciudadanos en general, sus contribuciones son una señal que, de manera indirecta, informa a los votantes.¹⁰ Dicho brevemente, los gastos de campaña facilitan al electorado conocer a los candidatos o plataformas, y quizá distinguir aquellos de mejor calidad.

⁷ Dennis C. Mueller y Thomas Stratmann, *op. cit.*

⁸ David Austen-Smith, "Interest Groups, Campaign Contributions and Probabilistic Voting", *Public Choice*, 54, 1987, pp. 123-39.

⁹ John R. Lott, "The Effect of Nontransferable Property Rights on the Efficiency of Political Markets", *Journal of Public Economics*, 31(2), 1987, pp. 231-246.

¹⁰ Jan Potters, R. Sloof y F. van Winden, "Campaign Expenditures, Contributions, and Direct Endorsements: The Strategic Use of Information and Money to Influence Voter Behavior", *European Journal of Political Economy*, 13, 1997, pp. 1-31. Andrea Prat, "Campaign Advertising and Voter Welfare," *Review of Economic Studies* 69(4), 2002a, pp. 997-1017. Stephen Coate, "Pareto Improving Campaign Finance Policy", *American Economic Review*, 94(3), 2004a, pp. 628-655.

Por otro lado, cuando los partidos o candidatos buscan o demandan fondos para subvencionar sus gastos de campaña, éstos pueden acabar comprometiendo sus plataformas al intercambiar favores a cambio de contribuciones, lo cual puede producir un sesgo tanto en las plataformas de campaña como en las políticas implementadas tras la elección. Así las cosas, el electorado pareciera enfrentar una disyuntiva: en un mundo con pocos gastos de campaña, elegir candidatos de calidad o competencia poco conocida pero con plataformas cercanas las aquellos votantes en el centro de la distribución de preferencias (el llamado votante mediano). O bien, en un mundo con excesivos gastos de campaña, elegir a un candidato muy conocido o altamente competente pero con plataformas sesgadas a favor de los grupos de interés que financiaron su campaña.¹¹

Contribuciones a campañas y grupos de interés

Una característica común de los modelos que analizan la relación entre campañas e información es que asumen que los grupos de interés, al estar más involucrados en el proceso político, tienen más o mejor información sobre la calidad o características de los candidatos que los votantes promedio. Las contribuciones de los grupos de interés a las campañas políticas pueden distinguirse entre las que buscan un *quid pro quo* y aquellas inducidas por las plataformas de los partidos o candidatos. Las contribuciones inducidas por plataformas buscan apoyar ciertas políticas elegidas *ex ante* por los candidatos, mientras que las contribuciones *quid pro quo* son una inversión por la cual se espera cierta política pública favorable a cambio pasada la elección.

Los efectos esperados de estas contribuciones en la política pública también difieren de manera sutil. En un primer caso, si desde el comienzo de un proceso electoral se definen ciertas plataformas, pero que los votantes sólo conocen de manera imperfecta, las contribuciones inducidas por plataformas producen campañas que informan de manera directa¹² (al ayudar a dar a conocer una

¹¹ Andrea Prat, "Campaign Spending with Office-Seeking Politicians, Rational Voters, and Multiple Lobbies", *Journal of Economic Theory*, 103(1), 2002b, pp. 162-189.

¹² Stephen Coate, "Political Competition with Campaign Contributions and Informative Advertising", *Journal of the European Economic Association*, 2(5), Septiembre, 2004b, pp. 772-804.

plataforma) o indirecta (al señalar qué candidato es más competente) al electorado.¹³ Así, en un escenario con contribuciones inducidas por plataformas y campañas informativas, limitar el gasto en campañas reduce la información disponible para el electorado.

En un segundo caso, si las contribuciones son un *quid pro quo*, éstas influyen en la determinación de plataformas políticas de los candidatos o partidos, quienes ofrecen más favores a cambio de más donativos. Ahora, aunque los votantes cuenten con información imperfecta sobre las plataformas, el gasto de campañas produce una doble señal a los votantes: por un lado el beneficio directamente informativo sobre candidatos y plataformas, y por otro una señal implícita de que el candidato posiblemente se ha coludido con los grupos de interés—y esta segunda señal hace relativamente ineficiente el gasto de campaña.¹⁴Cuál de estas dos señales será la dominante a lo largo de una campaña depende del nivel de sofisticación o información previa del electorado, así como de las estrategias de campaña de los candidatos (pues un rival puede denunciar la colusión del otro). En este escenario, imponer restricciones a las contribuciones o al gasto de campañas reduce el intercambio de favores, la distorsión potencial de las plataformas y hace que el gasto en campañas sea más eficiente.

Considerados en conjunto, los modelos de finanzas electorales basados en votantes racionales pero con información imperfecta ofrecen una serie de implicaciones relevantes. Primero, que el gasto de campaña, la calidad de los candidatos y su porcentaje de votos están correlacionados de manera directa—lo cual ayuda a entender por qué los candidatos sujetos a reelección (*incumbents*) tienen cierta ventaja frente a sus rivales: su nombre, calidad y desempeño son más conocidos. Segundo, si los esfuerzos de recaudación de fondos de los partidos o candidatos distorsionan demasiado las plataformas o la política pública implementada, los votantes pueden castigar en las urnas la apariencia o sospecha de un *quid pro quo* o corrupción—lo cual ayuda a entender por qué los candidatos fuera del gobierno a menudo atacan al partido en el poder de tráfico de influencias.

¹³ Andrea Prat, *op. cit.* 2002b.

¹⁴ Coate, *op. cit.* 2004a.

Tercero, mientras mayor sea el nivel de información o sofisticación del electorado (al estar mejor educado, por ejemplo), menor será el valor agregado de las campañas, en términos de información adicional relevante, frente al costo potencial del sesgo en las plataformas. Cuarto, si las campañas son directamente informativas, y si las contribuciones privadas no proveen una ventaja informativa adicional (por ejemplo, mediante una señal indirecta de calidad) sobre el financiamiento público, entonces existe una justificación en términos de costo-beneficio a favor del financiamiento público a partidos. Pero si las contribuciones privadas a campañas son una forma de participación política o bien una señal indirecta para los votantes, también se justifica no prohibir del todo tales donaciones. Finalmente, los requisitos legales que obligan a declarar o revelar el origen y aplicación de los fondos de campaña incrementan la información disponible para el electorado y reducen el intercambio de favores y las distorsión potencial de las plataformas—puesto que tales reportes ayudan a que los partidos y candidatos se monitoreen mutuamente.

Finanzas electorales y política pública

La discusión anterior sobre la relación entre grupos de interés y las plataformas de los candidatos sugiere que los políticos elegidos implementarán leyes o políticas públicas a favor de quienes financiaron sus campañas.¹⁵ Existe una extensa literatura que explora en diferentes países la relación entre contribuciones a campañas y el comportamiento posterior a las elecciones de los legisladores o ejecutivos. Ansolabehere *et al.*¹⁶ y Stratmann¹⁷ revisan un conjunto amplio de estudios empíricos para el caso de los Estados Unidos en años recientes. El resultado general no es consistente ni sistemático: en algunos contextos los legisladores parecen apoyar leyes e iniciativas a favor de sus contribuyentes, pero en otros casos simplemente votan de acuerdo a su línea de partido o ideología. Por ejemplo, algunos estudios, también basados en el caso norteamericano, indican que las contribuciones a campañas tienen un impacto significativo en las votaciones

¹⁵ Gene M. Grossman y Elhanan Helpman, *Special Interest Politics*, Cambridge, The MIT Press, 2001.

¹⁶ Stephen Ansolabehere, *et al.*, *op. cit.*

¹⁷ Thomas Stratmann, "Some Talk: Money in Politics", *Public Choice*, 124, 2005, pp. 135-156.

sobre legislación financiera, o que los donativos aumentan cuando están por aprobarse subsidios agrícolas.¹⁸ Las contribuciones mismas obedecen a una lógica estratégica pues están correlacionadas con la antigüedad y reputación de los legisladores, así como sus posiciones en algunas comisiones legislativas.¹⁹ Al mismo tiempo, estos estudios sugieren que las contribuciones parecen premiar la consistencia, ya sea ideológica o por reputación, que el cambio en los patrones de voto de los legisladores.²⁰

Las implicaciones de política que surgen de la posible influencia de las contribuciones en la toma de decisiones de partidos o legisladores son claras. Si las contribuciones son una inversión política, un *quid pro quo*, que afecta significativamente las políticas públicas implementadas, existe una mayor justificación para regular las finanzas de los partidos o candidatos, de modo que se reduzca el intercambio de favores, la influencia desmedida de los grupos de interés y la corrupción real o aparente. Por otro lado, si las contribuciones son una forma de participación política, o bien un acto expresivo o de consumo, relacionado más con la ideología de los contribuyentes y beneficiarios que con un intercambio de favores, la justificación regulatoria pierde algo de peso.

2. Gastos de campaña y resultados electorales

Una de las primeras preguntas de investigación en la literatura sobre dinero y política consistió en estimar el impacto de los gastos de campaña en los resultados electorales, es decir, el rendimiento o productividad del gasto de campaña al

¹⁸ Thomas Stratmann, "The Market for Congressional Votes: Is the Timing of Contributions Everything?", *Journal of Law and Economics*, 41, 1998, pp. 85-114. Thomas Stratmann, "Can Special Interests Buy Congressional Votes: Evidence from Financial Services Legislation," *Journal of Law and Economics*, 45, 2002, pp. 345-373.

¹⁹ James M. Snyder, Jr, "Long-term Investing in Politicians: or, Give Early, Give Often." *Journal of Law and Economics*, 35, 1992, pp. 15-43. Jeffrey Milyo, "The electoral and financial effects of changes in committee power: GRH, TRA86, and money committees in the U.S. House", *Journal of Law and Economics*, 40, 1997, pp. 93-112.

²⁰ Randall S. Kroszner y Thomas Stratmann, "Interest Group Competition and the Organization of Congress: Theory and Evidence from Financial Services' Political Action Committees", *American Economic Review*, 88, 1998, pp. 1163-87. Randall S. Kroszner y Thomas Stratmann, "Corporate Campaign Contributions, Repeat Giving, and the Rewards to Legislator Reputation." *Journal of Law and Economics*, 48, 2005, pp. 41-71.

incrementar el porcentaje de votos obtenido por un candidato. La creencia convencional es que mayor gasto siempre producirá mayores votos, sin embargo la evidencia empírica indica que el rendimiento del gasto no necesariamente es constante a lo largo de una campaña ni es idéntico entre diferentes candidatos o partidos. El rendimiento electoral del gasto comenzó a estudiarse por Jacobson,²¹ quién encontró que el gasto de los retadores (*challengers*) tenía un mayor impacto marginal que el de los candidatos que buscaban ser reelegidos (*incumbents*) en el congreso de los Estados Unidos. Una implicación un tanto contra intuitiva de este resultado es que los límites al gasto de campaña, en la práctica, podían perjudicar relativamente más a un retador que a un oficial previamente elegido, pues el desempeño en el cargo de éste le da una ventaja, en visibilidad e imagen, frente a un oponente relativamente desconocido. Dicho de otro modo, un oficial previamente elegido cuenta con una reputación y reconocimiento entre el electorado que le permiten sortear con mayor facilidad un tope de gasto de campaña.

Los estudios posteriores revelaron que esta asimetría en el rendimiento del gasto de campaña entre retadores y oficiales elegidos previamente también se explica por otros factores como las diferencias en la calidad de los candidatos,²² su riqueza inicial,²³ o bien su antigüedad en el cargo.²⁴ En general, estos estudios encontraron que, controlando por este tipo de factores, el gasto de los retadores y los oficiales tenía un impacto de magnitud similar en los porcentajes de votos obtenidos. De ser este el caso, la implicación antes expuesta se invierte: si el rendimiento del gasto es similar entre candidatos, los límites en el gasto de

²¹ Gary C. Jacobson, "The Effects of Campaign Spending on Congressional Elections", *American Political Science Review*, 72, 1978, pp. 469-91.

²² Donald Green y Jonathan Krasno, "Salvation of the Spendthrift Incumbent: Reestimating the effects of campaign spending in House elections", *American Journal of Political Science*, 32, 1988, pp. 884-907. Steven Levitt, "Using Repeat Challengers to Estimate the Effect of Campaign Spending on Election Outcomes in the U.S. House", *Journal of Political Economy*, 103, 1994, pp. 777-98.

²³ Alan Gerber, "Estimating the Effect of Campaign Spending on Senate Election Outcomes Using Instrumental Variables", *American Political Science Review*, 92, 1998, pp. 401-11.

²⁴ Alan Abramowitz, "Explaining Senate election outcomes", *American Political Science Review*, 82, 1988, pp. 385-403. Alan Abramowitz, "Incumbency, campaign spending, and the decline of competition in U.S. House elections", *Journal of Politics*, 53, 1991, pp. 34-56.

campañas incrementan la competitividad electoral y reducen la ventaja inicial de los oficiales previamente electos frente a sus oponentes.²⁵

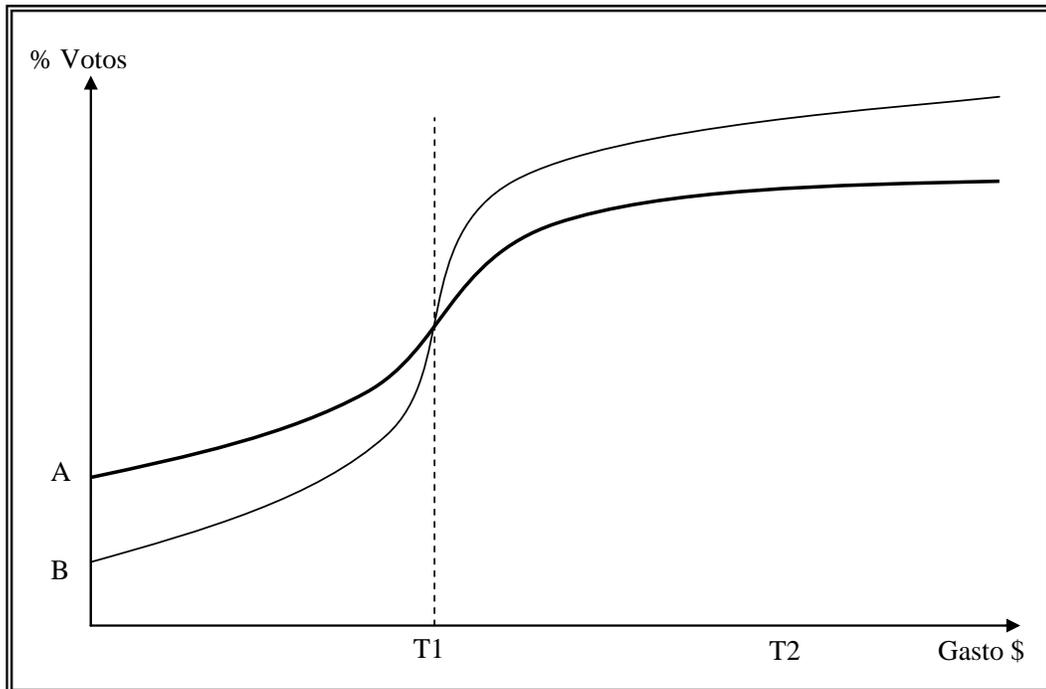
El debate sobre el impacto del gasto de campaña no ha concluido todavía y ha conducido a diseños de investigación cada vez más cuidadosos que atienden un problema de simultaneidad o doble causalidad:²⁶ ¿los candidatos que más gastan se hacen más populares y por ello ganan elecciones, o más bien son los candidatos más populares quienes tienen mayor facilidad para recabar fondos entre sus simpatizantes? Planteado de otra manera, ¿en qué medida la ventaja de los oficiales elegidos previamente se debe simplemente a la ventaja que les brinda su cargo para recaudar fondos o por el contrario, ésta ventaja se debe a que, desde un principio, poseen una mayor calidad que induce mayores contribuciones y gastos?

La literatura empírica ha encontrado que, en general, el gasto de campaña presenta un rendimiento marginal decreciente como el ilustrado en la Figura 1, y que este rendimiento difiere entre candidatos o partidos dependiendo de diversas circunstancias—por ejemplo, las características del candidato o la calidad de las campañas. A partir de cierto nivel inicial de conocimiento entre el electorado, mayores niveles de gasto producen mayores porcentajes de votos esperados pero eventualmente estos sólo aumentan a una tasa decreciente. La Figura 1 ilustra algunas implicaciones importantes que se derivan de este patrón comúnmente observado. Suponga que dos candidatos, A y B, compiten en una elección y que ambos cuentan con una cantidad similar de fondos de campaña, T2. Al inicio de la campaña el candidato previamente electo A cuenta con un mayor conocimiento entre el electorado y una mayor intención de voto que el candidato retador B. Sin embargo, gracias a una mejor estrategia de campaña u otros atributos personales, conforme ambos candidatos gastan recursos en sus campañas, el candidato B consigue acercarse al candidato A e inclusive rebasarlo una vez que ambos gastan más allá del punto T1.

²⁵ Thomas Stratmann y Francisco J. Aparicio-Castillo. "Competition Policy for Elections: Do Campaign Contribution Limits Matter?", *Public Choice*, 127(2), 2006, pp. 177-206.

²⁶ Jeffrey Milyo y Timothy Groseclose, "The Electoral Effects of Incumbent Wealth", *Journal of Law and Economics*, 42(2), 1999, pp. 699-722.

Figura 1. Relación entre gasto de campaña y porcentaje de votos obtenidos.



Una primera implicación del rendimiento marginal decreciente del gasto de campañas es que el candidato más conocido al inicio de una campaña no necesariamente ganará al final. Segundo, el candidato ganador no siempre es quien gasta más recursos sino quien hace una campaña más eficiente. Tercero, a partir de cierto nivel de gastos los votos esperados pueden dejar de crecer o estancarse—por ejemplo, por más ambiciosa que sea una campaña en medios masivos, ésta difícilmente llegará a quienes no los usan; por otro lado, un gasto excesivo puede saturar al electorado o incluso desprestigiar a un candidato. Por último, un tope a los gastos de campaña puede tener un impacto arbitrario en los resultados electorales. Siguiendo con el ejemplo de la Figura 1, supongamos que existe un tope de campaña $T^* < T1$. Dado el rendimiento del gasto de campañas de ambos candidatos es previsible que el candidato A gane. Por otro lado, si el tope de campaña se fija en $T^{**} > T1$, y ambos candidatos cuentan con recursos similares y suficientes, es de esperarse que el candidato B gane la elección. ¿Qué candidato merece el triunfo, el más popular al inicio o al final de una campaña? Este ejemplo

ilustra de manera estilizada una dificultad inherente al fijar un tope de gastos de campaña.

3. Regulación de las finanzas electorales

Existe una creciente literatura sobre la regulación de las finanzas electorales, impulsada sobre todo por expertos en derecho electoral de distintos países o regiones. Esta literatura se ha desarrollado de manera un tanto cuanto independiente de los trabajos de ciencia política pero sigue de manera cuidadosa la evolución de este tipo de regulación a partir de las reformas o controversias legales más importantes de cada caso. La pregunta inicial es: ¿debe regularse las finanzas de los partidos y candidatos? En caso afirmativo, ¿cómo hacerlo?

A partir de un entorno con finanzas electorales no reguladas, surgen cuatro grandes áreas básicas potencialmente sujetas a regulación.²⁷ Primero, la cuestión del financiamiento público vs. privado: ¿cuánto debe subsidiarse una democracia en general, y a los partidos o candidatos en particular? En su caso, ¿cuánto y a quién debe darse este financiamiento, a los partidos políticos, a los candidatos, o ambos?, ¿en años electorales o de manera permanente? Segundo, la cuestión de los límites a las contribuciones y el gasto: ¿debe haber límites a las contribuciones a los partidos o candidatos o bien topes de gasto de campaña? En su caso, ¿cuáles deben ser éstos límites, qué tipo de fuentes –donaciones individuales, de corporaciones o sindicatos– qué usos de recursos son válidos –gasto en medios, propaganda, contacto directo– y en qué períodos –durante la elecciones generales o también en las primarias?

La tercera cuestión se refiere a los requisitos de revelación de origen y aplicación de recursos partidistas o de campaña: ¿debe revelarse la información de contribuciones y gastos?, y en su caso, ¿quién debe revelar esta información, los donantes o los beneficiarios?, ¿a partir de qué montos, con qué periodicidad? El

²⁷ Karl-Heinz Nassmacher, "Political Parties, Funding and Democracy", en Austin Reginald y Maja Tjernström (eds.), *Funding of Political Parties and Election Campaigns*. Estocolmo, International Institute for Democracy and Electoral Assistance, 2003. Susan E. Scarrow. "Political Finance in comparative perspective", *Annual Review of Political Science*, 10, 2007, p193-210.

cuarto tema, y sin el cual los anteriores no tienen mucho sentido práctico, tiene que ver con el monitoreo y las sanciones que hagan vinculantes cualquier régimen regulatorio: ¿qué autoridad hace valer la regulación? Dado el caso, ¿qué tipo de sanciones son más efectivas para incentivar el cumplimiento? Si un candidato recibe o gasta más allá de los límites establecidos, ¿esto invalida los votos obtenidos o sólo amerita una sanción económica? ¿Cómo se establece el vínculo causal entre un exceso de gasto y el porcentaje de votos obtenido?

A decir verdad, no existe un consenso claramente establecido en torno a estas preguntas, sino más bien un cúmulo de experiencias regionales. En la medida que se cuente con un sistema de partidos estable, la regulación de la competencia política es equiparable a la regulación de un oligopolio. Pero quizá sea aún más complicada que ésta puesto que los precios, costos y producción de una industria son en general más fácilmente observables que la intencionalidad de un contribuyente a una campaña o el efecto de cierto gasto de campaña en los votos obtenidos. Otra diferencia fundamental con la regulación a entes privados es que, en el caso de la regulación de finanzas de campaña, son los partidos mismos quienes, a través de su representación en las legislaturas, deciden cómo regular su propia competencia.

Como contraposición a la perspectiva de regulación, se han esgrimido argumentos de corte más liberal. La pregunta central es si imponer límites a las contribuciones a campañas o bien a los gastos de campaña equivale, en la práctica y en términos legales, a imponer límites a la libertad de participación de los donantes y/o la libertad de expresión de los candidatos.²⁸ Dicho de manera sintética, el argumento liberal en contra de una excesiva regulación tiene la siguiente lógica:²⁹ i) La capacidad de remover del poder a un líder político que abusa o perjudica los intereses de las mayorías es un componente esencial de un régimen democrático; ii) la capacidad de los ciudadanos de organizarse y apoyar a un candidato para darle la suficiente fuerza para derrotar a un mal gobernante es igualmente esencial en una

²⁸ Anthony Corrado, Thomas E. Mann, Daniel R. Ortiz y Trevor Potter, *The New Campaign Finance Sourcebook*, Brookings Institution Press, 2005.

²⁹ Annelise Anderson (ed.), *Political Money: Deregulating American Politics — Selected Writings on Campaign Finance Reform*, Hoover Institution Press, 2000. Bradley A. Smith, *Unfree Speech: The Folly of Campaign Finance Reform*, Princeton University Press, 2001.

democracia; iii) de lo cual se sigue que limitar las contribuciones a un candidato o bien su gasto de campaña equivalen a proteger los intereses del gobernante potencialmente abusivo.

El contra argumento de la perspectiva regulatoria es el siguiente:³⁰ i) La competencia en condiciones relativamente equitativas es esencial para la vida democrática; ii) sin regulación de algún tipo, los políticos en el poder cuentan con ventajas desmedidas en cuanto al conocimiento del electorado y acceso a recursos de grupos de interés con quienes intercambian favores; iii) la regulación de las finanzas electorales, sea mediante financiamiento público o límites de algún tipo, se justifica para promover una competencia política equitativa entre gobernantes y retadores.

Desde una perspectiva normativa no es claro cual de los dos argumentos tiene más fuerza. Sin embargo, en el fondo de este debate hay algunas hipótesis que se pueden poner a prueba empíricamente: ¿la regulación sobre finanzas electorales ayuda o perjudica a los partidos o políticos en el poder?, ¿la regulación promueve la competencia partidista o protege a los partidos consolidados de la entrada de nuevos partidos? Dado que la mayoría de esta literatura se refiere a estudios de casos nacionales o regionales, esta es una de las áreas de investigación empírica y comparada que más atención requieren en el futuro inmediato.

4. La experiencia internacional

¿Qué tan frecuentemente observado es el financiamiento público a partidos u otros tipos de regulación sobre finanzas electorales en el mundo? ¿Qué tipos de restricciones son las más comunes en diferentes regiones y tipos de democracias? Las Tablas 1 a la 3 resumen información de cinco aspectos clave de la regulación sobre finanzas electorales y partidistas calculados para una muestra de 109

³⁰ Michael J. Malbin y Thomas L Gais, *The Day After Reform: sobering campaign finance lessons from the American states*, Rockefeller Institute Press, 1998. Joel A. Thompson y Moncrief, Gary F. (eds.), *Campaign Finance in State Legislative Elections*. Congressional Quarterly Books, 1998. Michael J. Malbin (ed.), *The Election after Reform: Money, Politics and the Bipartisan Campaign Reform Act*. Rowman and Littlefield, 2005.

países,³¹ clasificada por región (Tabla 1), por nivel de ingresos (Tabla 2), y por calidad democrática (Tabla 3). Un primer elemento a destacar es que, si bien el 60% de los países de la muestra ofrecen algún tipo de financiamiento público a sus partidos y el 65% de ellos regulan los ingresos de partidos, sólo una minoría de éstos establecen límites a las contribuciones que pueden recibir los partidos políticos (30%), o bien establecen topes a los gastos de campaña (25%). Estas características difieren claramente de una región a otra: el financiamiento público es prevaeciente en Europa (94%), pero no lo es tanto en América (52%).

Un segundo aspecto interesante es la relación entre la regulación de las llamadas finanzas electorales y el nivel de ingreso de los países (Tabla 2). Si bien el financiamiento público es más común en países de ingresos medios o altos, la regulación de ingresos y gastos de partidos no difiere marcadamente entre países con diferente nivel de ingreso. Esto sugiere, así sea de manera preliminar, que no existe una relación directamente proporcional entre los diversos aspectos de la regulación de las finanzas de los partidos y el nivel de ingreso de los países. Es decir que no parece existir un patrón regulatorio típico de los países más desarrollados.

Un tercer aspecto a explorar es la relación entre la regulación a partidos y la calidad de las democracias del mundo. Utilizando el índice de *Polity IV*³² para caracterizar democracias de alto, medio y bajo desarrollo, podemos indagar si algunos aspectos de la regulación sobre finanzas electorales varían de manera sistemática con el nivel de consolidación de las democracias. La Tabla 3 revela que, en efecto, las democracias más consolidadas favorecen el financiamiento público y obligan a los partidos a revelar sus gastos. Sin embargo, ni la regulación de ingresos, ni los límites a las donaciones ni los topes de gasto tienen una relación directa con la calidad de los regímenes democráticos, es decir, estos tres elementos aparecen en proporciones similares en los tres grupos. Esto sugiere, una vez más, que mantener una diversidad de regulaciones no necesariamente conlleva a una democracia consolidada. Una interpretación posible de esta ausencia de correlación

³¹ Austin Reginald y Maja Tjernström (eds.), *Funding of Political Parties and Election Campaigns*. Estocolmo, International Institute for Democracy and Electoral Assistance, 2003

³² Monty Marshall y Keith Jagers, *Polity IV Project: Political Regime Characteristics and Transitions, 1800-2004*, Center for Global Policy, School of Public Policy, Arlington VA, George Mason University, 2004.

entre calidad democrática y ciertas regulaciones es que países con elevada corrupción o un estado de derecho débil, implementan diversas regulaciones a las finanzas electorales sin que estas tengan un impacto real o significativo en la competencia política. Por otro lado, es posible que, si bien estas regulaciones existen en democracias desarrolladas, éstas sean más un síntoma de un estado de derecho sólido que una causa de la calidad de sus democracias. Explorar estas posibilidades es otra de las áreas de investigación que merecen atención.

(INSERTAR TABLAS 1 a 3 aquí)

5. Conclusiones

Este capítulo presenta una revisión de la literatura reciente sobre la relación entre dinero y competencia política desde una perspectiva positiva. Entre los trabajos sobre finanzas electorales se distinguen tres grandes temas o preocupaciones: En primer lugar, cuál es la relación entre el financiamiento a campañas, los grupos de interés, las plataformas de los partidos o candidatos y las políticas públicas implementadas *ex post*. En segundo lugar, cuál es el impacto o rendimiento del gasto de campaña en los resultados electorales tanto de los políticos previamente elegidos como de sus opositores. En tercer lugar, cuál es la mejor forma de regular las finanzas electorales, sea mediante financiamiento público, regulación al financiamiento privado, o ambos.

Las disyuntivas centrales identificadas por la literatura son las siguientes: i) En general, a mayor gasto de campaña, el electorado tendrá mayor información disponible sobre las plataformas o la calidad de los partidos o candidatos. ii) Por otro lado, la demanda por fondos puede producir plataformas o políticas públicas sesgadas a favor de los grupos de interés y/o contiendas poco equitativas. iii) A su vez, limitar las contribuciones y el gasto de campañas puede implicar restricciones sobre algunas formas de participación o expresión política de los donantes o bien de los candidatos. iv) Si la regulación sobre finanzas electorales es demasiado laxa, la influencia relativa de los grupos de interés puede aumentar. Pero si ésta es

demasiado restrictiva, se corre el riesgo de sobreproteger a los partidos y políticos previamente elegidos frente a partidos o candidatos nuevos pero relativamente poco conocidos. En países con un estado de derecho débil, una regulación demasiado restrictiva pero poco vinculante, puede producir un mercado negro de fuentes alternativas de financiamiento.

Al analizar los regímenes de regulación sobre finanzas electorales en perspectiva comparada, se identifican claros patrones regionales. Sin embargo, más allá de cierto consenso en torno al financiamiento público a partidos, otros aspectos de la regulación electoral –como los topes de gasto, límites a los ingresos o contribuciones a los partidos– no muestran un patrón de correlación o asociación significativa con democracias consolidadas ni con países desarrollados. El estudio sistemático de los orígenes y consecuencias de estos diferentes arreglos institucionales o regulatorios en la competencia política, la representación política así como en los procesos de consolidación democrática es un campo sumamente fértil para la investigación teórica y empírica.

Bibliografía

- ABRAMOWITZ, Alan, "Explaining Senate election outcomes", *American Political Science Review*, 82, 1988, pp. 385-403.
- _____, "Incumbency, campaign spending, and the decline of competition in U.S. House elections", *Journal of Politics*, 53, 1991, pp. 34-56.
- ANDERSON, Annelise (ed.), *Political Money: Deregulating American Politics — Selected Writings on Campaign Finance Reform*, Hoover Institution Press. 2000.
- ANSOLABEHERE, Stephen, John M. de Figueroa, y James Snyder, "Why is There so Little Money in U.S. Politics?", *Journal of Economic Perspectives*, 17(1), 2003, pp. 105-130.
- AUSTEN-SMITH, David, "Interest Groups, Campaign Contributions and Probabilistic Voting", *Public Choice*, 54, 1987, pp. 123-39.
- BRONARS, Stephen G. y Lott, John R. Jr., "Do Campaign Donations Alter How a Politician Votes? Or, Do Donors Support Candidates Who Value the Same Things That They Do?", *Journal of Law and Economics*, 40(2), 1997, pp. 317-350.
- COATE, Stephen, "Pareto Improving Campaign Finance Policy", *American Economic Review*, 94(3), 2004a, pp. 628-655.
- _____, "Political Competition with Campaign Contributions and Informative Advertising", *Journal of the European Economic Association*, 2(5), Septiembre, 2004b, pp. 772-804.
- CORRADO, Anthony, Thomas E. Mann, Daniel R. Ortiz y Trevor Potter, *The New Campaign Finance Sourcebook*, Brookings Institution Press, 2005.
- GERBER, Alan, "Estimating the Effect of Campaign Spending on Senate Election Outcomes Using Instrumental Variables", *American Political Science Review*, 92, 1998, pp. 401-11.
- GREEN Donald, y Jonathan Krasno, "Salvation of the Spendthrift Incumbent: Reestimating the effects of campaign spending in House elections", *American Journal of Political Science*, 32, 1988, pp. 884-907.
- GROSSMAN, Gene M. y Elhanan Helpman, *Special Interest Politics*, Cambridge, The MIT Press, 2001.
- HINICH, Melvin J. & Michael C. Munger. *Analytical Politics*. Cambridge University Press, 1997
- JACOBSON, Gary C., "The Effects of Campaign Spending on Congressional Elections", *American Political Science Review*, 72, 1978, pp. 469-91.
- KROSZNER, Randall S. y Thomas Stratmann, "Interest Group Competition and the Organization of Congress: Theory and Evidence from Financial Services' Political Action Committees", *American Economic Review*, 88, 1998, pp. 1163-87.
- _____, "Corporate Campaign Contributions, Repeat Giving, and the Rewards to Legislator Reputation." *Journal of Law and Economics*, 48, 2005, pp. 41-71.
- LEVITT, Steven, "Using Repeat Challengers to Estimate the Effect of Campaign Spending on Election Outcomes in the U.S. House", *Journal of Political Economy*, 103, 1994, pp. 777-98.
- LOTT, John R., "The Effect of Nontransferable Property Rights on the Efficiency of Political Markets", *Journal of Public Economics*, 31(2), 1987, pp. 231-246.
- MALBIN, Michael J. (ed.), *The Election after Reform: Money, Politics and the Bipartisan Campaign Reform Act*. Rowman and Littlefield, 2005.
- MALBIN, Michael J. y Thomas L Gais, *The Day After Reform: sobering campaign finance lessons from the American states*, Rockefeller Institute Press, 1998.
- MARSHALL, Monty G., and Keith Jagers, *Polity IV Project: Political Regime Characteristics and Transitions, 1800-2004*, Center for Global Policy, School of Public Policy, Arlington VA, George Mason University, 2004.
- MILYO, Jeffrey, "The electoral and financial effects of changes in committee power: GRH, TRA86, and money committees in the U.S. House", *Journal of Law and Economics*, 40, 1997a, pp. 93-112.
- MILYO, Jeffrey y Timothy Groseclose, "The Electoral Effects of Incumbent Wealth", *Journal of Law and Economics*, 42(2), 1999, pp. 699-722.
- MUELLER, Dennis C. (editor). *Perspectives on Public Choice: A Handbook*. Cambridge University Press, 1997.

- MUELLER, Dennis C. y Thomas Stratmann, "Informative and Persuasive Campaigning", *Public Choice*, 81(1), 1994, pp. 55-77.
- NASSMACHER, Karl-Heinz, "Political Parties, Funding and Democracy", en Austin Reginald y Maja Tjernström (eds.), *Funding of Political Parties and Election Campaigns*, Estocolmo, International Institute for Democracy and Electoral Assistance, 2003.
- POTTERS, Jan, R. Sloof y F. van Winden, "Campaign Expenditures, Contributions, and Direct Endorsements: The Strategic Use of Information and Money to Influence Voter Behavior", *European Journal of Political Economy*, 13, 1997, pp. 1-31.
- PRAT, Andrea, "Campaign Advertising and Voter Welfare," *Review of Economic Studies* 69(4), 2002a, pp. 997-1017.
- _____, "Campaign Spending with Office-Seeking Politicians, Rational Voters, and Multiple Lobbies", *Journal of Economic Theory*, 103(1), 2002b, pp. 162-189.
- REGINALD, Austin y Maja Tjernström (eds.), *Funding of Political Parties and Election Campaigns*, Estocolmo, International Institute for Democracy and Electoral Assistance, 2003.
- SCARROW, Susan E. "Political Finance in comparative perspective", *Annual Review of Political Science*, vol. 10, 2007, p193-210.
- SMITH, Bradley A., *Unfree Speech: The Folly of Campaign Finance Reform*, Princeton University Press, 2001.
- SNYDER, James M., Jr, "Long-term Investing in Politicians: or, Give Early, Give Often." *Journal of Law and Economics* 35, April, 1992, pp. 15-43.
- STRATMANN, Thomas, "The Market for Congressional Votes: Is the Timing of Contributions Everything?", *Journal of Law and Economics*, 41, 1998, pp. 85-114.
- _____, "Can Special Interests Buy Congressional Votes: Evidence from Financial Services Legislation, " *Journal of Law and Economics*, 45, 2002, pp. 345-373.
- _____, "Some Talk: Money in Politics", *Public Choice*, 124, 2005, pp. 135-156.
- STRATMANN, Thomas y Francisco J. Aparicio-Castillo. "Competition Policy for Elections: Do Campaign Contribution Limits Matter?", *Public Choice*, 127(2), 2006, pp. 177-206.
- THOMPSON, Joel A. y Moncrief, Gary F. (eds.), *Campaign Finance in State Legislative Elections*. Congressional Quarterly Books, 1998.

Tabla 1.

Regulación sobre finanzas electorales por región, 2003

Región	Financiamiento público a partidos			Regulación sobre ingresos			Límites a las contribuciones			Revelación de gastos			Topes de gasto		
	No	Sí	Total	No	Sí	Total	No	Sí	Total	No	Sí	Total	No	Sí	Total
África	12	12	24	9	15	24	21	3	24	16	8	24	20	4	24
%	50.0	50.0	100	37.5	62.5	100	87.5	12.5	100	66.7	33.3	100	83.3	16.7	100
América	15	16	31	11	20	31	24	7	31	18	13	31	25	6	31
%	48.4	51.6	100	35.5	64.5	100	77.4	22.6	100	58.1	41.9	100	80.7	19.4	100
Asia	12	4	16	10	6	16	15	1	16	10	6	16	14	2	16
%	75.0	25.0	100	62.5	37.5	100	93.8	6.3	100	62.5	37.5	100	87.5	12.5	100
Europa del Este	4	14	18	2	16	18	4	14	18	4	14	18	10	8	18
%	22.2	77.8	100	11.1	88.9	100	22.2	77.8	100	22.2	77.8	100	55.6	44.4	100
Europa	1	17	18	6	12	18	12	6	18	8	10	18	13	5	18
%	5.6	94.4	100	33.3	66.7	100	66.7	33.3	100	44.4	55.6	100	72.2	27.8	100
Medio Oriente	0	2	2	0	2	2	1	1	2	0	2	2	0	2	2
%	0.0	100.0	100	0.0	100.0	100	50.0	50.0	100	0.0	100.0	100	0.0	100.0	100
Total de países	44	65	109	38	71	109	77	32	109	56	53	109	82	27	109
%	40.4	59.6	100	34.9	65.1	100	70.6	29.4	100	51.4	48.6	100	75.2	24.8	100

valor-p chi2 = 0

valor-p chi2 = 0.051

valor-p chi2 = 0

valor-p chi2 = 0.032

valor-p chi2 = 0.028

Fuente: cálculos propios con base en Austin y Tjernström, IDEA (2003), Marshall y Jagers, *Polity IV* (2004) y Banco Mundial (2003)

Tabla 2.

Regulación sobre finanzas electorales y nivel de ingreso, 2003

Nivel de ingreso	Financiamiento público a partidos			Regulación sobre ingresos			Límites a las contribuciones			Revelación de gastos			Topes de gasto		
	No	Sí	Total	No	Sí	Total	No	Sí	Total	No	Sí	Total	No	Sí	Total
Alto	8	22	30	10	20	30	20	10	30	12	18	30	20	10	30
%	26.7	73.3	100	33.3	66.7	100	66.7	33.3	100	40.0	60.0	100	66.7	33.3	100
Medio	23	32	55	21	34	55	39	16	55	30	25	55	40	15	55
%	41.8	58.2	100	38.2	61.8	100	70.9	29.1	100	54.6	45.5	100	72.7	27.3	100
Bajo	13	11	24	7	17	24	18	6	24	14	10	24	22	2	24
%	54.2	45.8	100	29.2	70.8	100	75.0	25.0	100	58.3	41.7	100	91.7	8.3	100
Total de países	44	65	109	38	71	109	77	32	109	56	53	109	82	27	109
%	40.4	59.6	100	34.9	65.1	100	70.6	29.4	100	51.4	48.6	100	75.2	24.8	100

valor-p chi2 = 0.117

valor-p chi2 = 0.726

valor-p chi2 = 0.798

valor-p chi2 = 0.326

valor-p chi2 = 0.089

Fuente: cálculos propios con base en Austin y Tjernström, IDEA (2003), Marshall y Jagers, *Polity IV* (2004) y Banco Mundial (2003)

Tabla 3.

Regulación sobre finanzas electorales y calidad democrática, 2003

Calidad Democracia	Financiamiento público a partidos			Regulación sobre ingresos			Límites a las contribuciones			Revelación de gastos			Topes de gasto		
	No	Sí	Total	No	Sí	Total	No	Sí	Total	No	Sí	Total	No	Sí	Total
Baja	12	13	25	6	19	25	17	8	25	16	9	25	19	6	25
%	48.0	52.0	100	24.0	76.0	100	68.0	32.0	100	64.0	36.0	100	76.0	24.0	100
Media	11	20	31	8	23	31	21	10	31	14	17	31	23	8	31
%	35.5	64.5	100	25.8	74.2	100	67.7	32.3	100	45.2	54.8	100	74.2	25.8	100
Alta	5	24	29	8	21	29	18	11	29	9	20	29	18	11	29
%	17.2	82.8	100	27.6	72.4	100	62.1	37.9	100	31.0	69.0	100	62.1	37.9	100
Total de países	28	57	85	22	63	85	56	29	85	39	46	85	60	25	85
%	32.9	67.1	100	25.9	74.1	100	65.9	34.1	100	45.9	54.1	100	70.6	29.4	100

valor-p chi2 = 0.053

valor-p chi2 = 0.956

valor-p chi2 = 0.867

valor-p chi2 = 0.053

valor-p chi2 = 0.458

Fuente: cálculos propios con base en Austin y Tjernström, IDEA (2003), Marshall y Jaggers, *Polity IV* (2004) y Banco Mundial (2003)