

Raymundo Alva Huitrón

Wpłxgtukf cf 'P cekqpcn' Cw»pqo c'f g'O²zleq

El efecto del financiamiento político en los resultados electorales. ¿Qué sabemos?

Resumen:

El texto discute la literatura sobre los efectos que tienen los gastos en campañas electorales en los resultados de los comicios y su aplicación en el caso mexicano. A través de una revisión de la literatura se reseñan los principales hallazgos, supuestos y metodologías de investigación. Finalmente, a partir de la información disponible de las elecciones de diputados federales de 2012 en México se proponen elementos para estudiar el fenómeno.

Abstract:

The text discusses the literature about the effects of electoral campaigns expenditures on the outcomes and its use for the Mexican case. Through a literature review the main findings theoretical approaches and methodologies are showed. Finally, with available information of the federal deputies elections of 2012 in Mexico, elements for study are proposed.

Palabras clave: financiamiento político, campañas electorales, elecciones, regulación electoral, comportamiento político.

En los regímenes democráticos, la relación de la competencia electoral con el dinero plantea un conjunto de problemas acerca del impacto que los recursos económicos tienen en los procesos de representación política. Esa repercusión tiene al menos dos dimensiones: la referida a la percepción de la ciudadanía y la vinculada a los mecanismos de intermediación política en los que interviene el dinero. Este trabajo se adentra principalmente en ésta última faceta a través del análisis del efecto de los gastos de campaña de los candidatos a diputados por el principio de mayoría relativa en los comicios

federales de 2012. Sin embargo, para explicar la relevancia del tema es necesario exponer algunas consideraciones sobre el primer punto.

En la actualidad, las actividades de promoción política conllevan altos costos que los partidos y los candidatos se ven tentados a cubrir, lícita e ilícitamente, para crecer sus probabilidades de triunfo: consultorías, investigación, publicidad, entre otros. La manera en que los fondos para dicho fin son obtenidos y gastados constituye un asunto vital para las democracias, ya que su falta de reglas puede acarrear patologías para el sistema político (Woldenberg, 2003).

Si bien existen casos atípicos como Estados Unidos que tiene normas más liberalizadas (con menos restricciones a los gastos y a los donantes), en general, los regímenes democráticos han tendido a restringir las aportaciones privadas en la política y a poner techos a las erogaciones proselitistas. Su regulación tiene por objetivo disuadir prácticas que atenten contra la función política de servir al interés colectivo y evitar que los procesos electorales sean determinados por la cantidad de los recursos; es decir, que el dinero corrompa la potencia política y la vida democrática (Aparicio, 2007).

De esa manera, como en México, uno de los grandes objetivos de que el financiamiento público prevalezca sobre el privado es “crear un terreno de juego parejo, en el que las diferencias económicas no resulten el elemento definitorio” (Murayama, 2012). En esa perspectiva se busca proteger la libertad y la igualdad política de todos los ciudadanos al ejercer su derecho de participación. Esta forma de abordar del financiamiento político lleva a concluir, muchas veces *a priori*, que el dinero tiene un efecto determinante en todos los resultados electorales: en la votación obtenida por los candidatos y los partidos políticos, en las victorias obtenidas y en la competitividad de las elecciones. Ese argumento, generalmente, carece de una comprobación sistemática y tiene al menos un problema: trata

a todos los actores políticos por igual sin considerar sus particularidades y no considera su relación con los límites de los gastos. Aunado a ello tiene dificultades para manejar el flujo de recursos que no pasa por el sistema contable y por los canales oficiales.

La discusión teórica sobre los efectos del dinero en los resultados electorales

Hay elementos para considerar que los efectos no siempre son iguales y hay variables que modifican la manera en que el dinero afecta los procesos comiciales. Jacobson (1978, 1985, 1990), al inicio desde una perspectiva psicosocial, descubrió en Estados Unidos que existe una correlación significativa entre el dinero gastado en una elección y el número de votos obtenidos para los candidatos retadores, pero no para quienes están en el puesto y buscan reelegirse (*incumbents*). A partir de ese trabajo, se han producido otros análisis que buscan desmenuzar los factores que intervienen en la relación del dinero y los resultados electorales. Esta línea de estudio, como señala Stratmann (2005) ha contado con un trabajo amplio en Estados Unidos, (Ansolabehere & Gerber, 1994; Gerber, 1998; Green & Krasno, 1990; Green & Krasno, 1988; Stratmann, 2005; Stratmann, 1991), pero se carece de estudios en el caso mexicano, a pesar de las generosas sumas de dinero público destinadas al proceso comicial; una de las excepciones es Morales Barrientos (2007), quien analiza el fenómenos en las elecciones de diputados de mayoría relativa entre 1997 y 2003.

Como Stratmann ha indicado los resultados de las investigaciones están moldeados por los supuestos iniciales y por el enfoque teórico. Dentro de ellos, la perspectiva más empleado ha sido la elección racional. Desde esa postura la explicación del efecto de los gastos de campaña es la siguiente: considerando que el votante debe hacer una elección, el candidato le provee de información o señales a través de su publicidad; así, la publicidad reduce la incertidumbre acerca de la políticas del candidato y de sus cualidades (Stratmann, 2005).

Sin embargo, las campañas interaccionan con otras fuentes de información como el partido que postula a los candidatos, que también funciona como una suerte “marca” para los ciudadanos, y la imagen pública del aspirante, que en caso de ser conocido, aporta mucha información. Debido a ello, Stratmann y Jacobson coinciden en que las diferencias de impacto dependen en gran medida del tipo de candidato (titular o retador) y de la fuerza electoral del partido.

Aunado a las divergencias teóricas, uno de los principales obstáculos para el análisis del fenómeno ha sido el método estadístico utilizado y la manera de tratar el vínculo endógeno entre gasto y voto, es decir, el vínculo entre el gasto guiado por una mayor probabilidad de éxito y el número de votos conseguido al final. Dicho aspecto ha resultado sumamente problemático debido a que no puede establecerse una independencia de las variables. En el caso mexicano, como se verá, un aspecto que suscita mayor tensión es la fiabilidad de los datos para trabajar.

Las elecciones federales de diputados de mayoría relativa en México de 2012

En México, a partir de 1996 el financiamiento político público es preponderante sobre el privado y existen topes de gasto de campaña para todos los puestos de elección popular. Cabe recordar que esos cambios han ido de la mano de una menor diferencia en los márgenes de victoria en los comicios a diferentes niveles. Dichas normas también propiciaron un alto gasto en campañas, sobre todo en la contratación de tiempos en la radio y en la televisión. Por lo cual, la reforma electoral de 2007-2008 prohibió adquirir espacio en esos medios y únicamente acceder a ellos a través de los tiempos del Estado.

En el proceso electoral 2011-2012, se dio la elección de Presidente de la República y la renovación total de las Cámaras de Senadores y Diputados. Cabe mencionar las

características de esta última. Se integra por representantes elegidos por dos criterios: 300 miembros por el de mayoría relativa y 200 por el de representación proporcional. Para el primero, el país se divide en 300 distritos uninominales, en los cuales cada partido político o coalición presenta un candidato. Para el segundo, el país tiene cinco circunscripciones, en las cuales se reparte los 200 lugares restantes según la votación obtenida por el partido en la región.

En el caso del 2012, compitieron los candidatos a diputados postulados por: la alianza Compromiso por México (CxM), compuesta por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM); para ello, los partidos se aliaron en 199 distritos y en 101 compitieron por separado; la alianza Movimiento Progresista, compuesta por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), Movimiento Ciudadano (MC) y el Partido del Trabajo; el Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido Nueva Alianza (PANAL).

Este análisis pretende describir efectos que los recursos económicos utilizados en las campañas tienen en los resultados y ponderar su incidencia en la consecución de triunfos. De igual forma, el estudio desea arrojar luz acerca de la fiabilidad de los procesos de fiscalización de las campañas. El objetivo principal es explicar el efecto del gasto de campañas de los candidatos a diputados federales por el principio de mayoría relativa en el 2012. Los objetivos particulares son, siguiendo el trabajo de Morales Barrientes (2007) y de la literatura para el caso de Estados Unidos: Esclarecer si existieron rubros del gasto electoral que sean más eficientes para obtener votos e identificar si los candidatos postulados por los partidos en los gobiernos estatales tuvieron ventajas.

Las preguntas de investigación son: ¿Cuál fue el efecto del gasto en campañas electorales en la votación obtenida por los candidatos de diputados por el principio de mayoría relativa

en el 2012? ¿Cuáles fueron los rubros de gastos de campañas más eficaces? ¿Cuál fue el efecto de ser postulado por un partido gobernantes en la entidad federativa sobre la votación obtenida’?

La hipótesis principal es que un mayor gasto en las campañas electorales generó una mayor votación para los candidatos a diputados federales por el principio de mayoría relativa en el 2012. Aunado a ello se plantean dos hipótesis más:

- Los gastos con mayores efectos positivos en la votación obtenida son los ligados a las actividades específicas de comunicación.
- Haber sido postulado por un partido gobernante en la entidad propició una ventaja para los candidatos a diputados federales por el principio de mayoría relativa en el 2012.

Este trabajo se basa en un análisis de regresión múltiple por el método de mínimos cuadrados ordinarios (MCO). La utilización de este método permite medir los efectos promedio que los gastos de campaña tuvieron sobre los resultados electorales en la elección de 2012. Se optó por usar esta técnica debido a que la variable dependiente resultaba propicia para ser usada en su forma natural, cuantificable, al igual que la mayoría de las variables dependientes. Si bien no fue posible comprobar los principios de normalidad y homocedasticidad, fundamentales para las pruebas F y t, cabe mencionar que para el estudio se trabajó con el universo de los datos y no con una muestra. Una alternativa fue trabajar con método de mínimos cuadrados ponderados, pero no fue posible establecer la forma de la heterocedasticidad. La unidad de análisis de este trabajo son los candidatos a diputados federales por el principio de mayoría relativa, por lo cual en la base de datos creada se compila la información de la totalidad de los 1301 aspirantes para dicha elección.

Para este trabajo se utilizaron, principalmente, dos fuentes de información: 1) la referida a los resultados comiciales del 2012 y del 2009, la base de datos el Sistema de Consulta de la Estadística de las Elecciones Federales del IFE en la que se registra la votación obtenida por cada candidato; y 2) la que trata sobre los gastos de campaña de los candidatos a diputados por el principio de mayoría relativa, la cual proviene del registro administrativo del proyecto “El gasto con rendición de cuentas”, elaborada por el mismo Instituto con base en los informes de campaña presentados por los partidos sobre la elección del 2012 ; dichos datos son toda la información registrada sobre el fenómeno. En ambas casos, los datos fueron trasladados de su formato *Excel* al paquete estadístico *Stata*. Aunado a ello, se utilizó información hemerográfica para construir la variable sobre el partido al que pertenece el titular del poder Ejecutivo en las entidades federativas.

Los resultados electorales son la variable que busca ser explicada en este trabajo. Para ello existen dos maneras de medirlo: por el número de votos que obtuvo el candidato o por el porcentaje de la votación que obtuvo. Debido a que esta última puede subestimar o sobreestimar los resultados, ya que implica decidir si tomar la votación emitida (es decir, incluyendo los votos anulados y para candidatos independientes) o la votación válida (es decir, la votación que sirve para formar la Cámara de Diputados y que sólo incluye a candidatos registrados), se optó por considerar al número total de votos como la medida más adecuada. Para intentar corregir los problemas de homocedasticidad y normalidad, se probó usar la función logarítmica y cuadrática de esta variable, sin embargo los problemas subsistieron. Se optó por trabajar con los errores estándar robustos en todo el modelo de regresión. Siguiendo los trabajos de Stratmann y Jacobson, el efecto de los gastos de campaña se debe alterado, al menos por la presencia de titularidad o no del candidato y la

fuerza electoral del partido en el distrito, por lo cual se usa las siguientes variables:

- Gastos de campaña: este factor se compone de los egresos que los candidatos realizaron en sus campañas para obtener el voto de la ciudadanía y está desglosado en los rubros en miles de pesos de:
 - o Propaganda en internet
 - o Propaganda en cine
 - o Propaganda en espectaculares
 - o Propaganda en otros formatos (eventos o publicidad utilitaria: volantes, playeras, gorras, etcétera)
 - o Operación de campaña (personal especializado, traslados, logística, etcétera)
 - o Propaganda en medios impresos (revistas y diarios)
 - o Costos de producción de los spots de radio y televisión.
 - o Gastos no reportados: son egresos no informados por los partidos, pero que constituyen promoción de un candidato en particular.
- La fuerza electoral del partido: debido a que los partidos constituyen atajos informativos para los electores, su fuerza electoral en el distrito es indispensable. Esta variable se midió por el número de votos del partido en el distrito en la elección anterior. Esta variable se justifica porque son datos de una elección intermedia, donde hay menor participación de independientes y más de electorales ligados a los partidos.
- Postulación del partido titular (*incumbent*): Pertenecer al partido gobernante en el estado puede significar una ventaja de exposición y conocimiento, por ello, el efecto del

dinero gastado puede ser alterado. Esta variable se presenta como dicotómica si el candidato es propuesto por el partido que gobernaba al momento de la elección.

Cabe aclarar que el gasto en radio y televisión sería un elemento fundamental, sin embargo, no es posible atribuirle una cifra de mensajes en esos medios o de montos erogados porque la reforma electoral de 2007-2008 prohibió la compra y adquisición de esos espacios, con lo cual los partidos obtienen un acceso por parte del estado y no pueden destinarlo a un horario específico, lo que ha provocado, que, generalmente, los mensajes no sean para un candidato, sino para el partido en general. Parte del efecto de esa variable se ve en los gastos de producción en radio y tv y en la fuerza electoral del partido en el distrito. A partir de los planteamientos anteriores se construye el siguiente modelo:

$$\text{Votos} = \beta_0 + \beta_1 \text{Titularidad} + \beta_2 \text{Fuerza electoral} + \beta_3 \text{Gasto internet} + \beta_4 \text{Gasto cine} + \beta_5 \text{Gasto espectaculares} + \beta_6 \text{Gasto otros} + \beta_7 \text{Gasto operación} + \beta_8 \text{Gasto impresos} + \beta_9 \text{Gasto producción} + \beta_{10} \text{No reportado} + u$$

Se espera que las variables relacionadas con gastos de propaganda, especialmente las destinadas a actividades específicas de comunicación, sean significativas y con un coeficiente positivo, en particular: los gastos en espectaculares, en otros y los no reportados; por otra parte, los menores efectos deberían verse en medios impresos, por la poca lectura de estos, la operación, porque hablaría de poca estrategia e internet y cine, por la poca penetración de ambos en la población en general. La fuerza del partido debe ser determinante y significativa y la titularidad debe ser significativa y tener una votación más alta.

Para el análisis de regresión múltiple con el método de MCO, se decidió no incluir a los candidatos con un gasto total de campañas por encima de los \$2, 250, 000. 00 de pesos son los siguientes y un caso con gastos de \$27, 000, observaciones influyentes en el análisis. En

la primera, el motivo fue que al parecer en los reportes del partido se le dio un gasto excesivo proveniente de la campaña presidencial, pero que no corresponde a la campaña de diputado. En el segundo, no parece aceptable una campaña con ese costo, registro inconsistente debido al partido o la autoridad que capturó los datos. Asimismo, se corroboró que no existieran problemas de colinealidad entre las variables del modelo.

Análisis de resultados

El análisis incluyó 1290 observaciones, con lo cual, sólo se excluyeron a 11 candidatos del total de los contendientes en el 2012. De las variables incluidas, al menos una resultó significativa. Asimismo, el modelo explica el 79% en la variación de la votación obtenida por los candidatos a diputados en el 2012 (véase tabla 1). De las variables del modelo, sólo dos de ellas no resultan estadísticamente significativas: el gasto en anuncios de cine y el gasto en operación de campaña. El resto de las variables fueron estadísticamente significativas a un nivel del 99%, con excepción del gasto en revistas, diarios y medios impresos, cuyo resultado fue significativo a un nivel del 95%. Manteniendo el resto de los factores constantes, los coeficientes de cada β significativo fueron los siguientes:

- Los candidatos postulados por el partido que gobierna la entidad (*incumbency*) recibieron en promedio 10, 585 votos más que los aspirantes de partidos retadores (*challengers*).
- La fuerza electoral del partido: por cada 1, 000 electores más, en promedio, significó 778 votos al candidato postulado por esa organización política.
- El gasto de propaganda en páginas web y en internet: por cada, 1, 000 más pesos, en promedio, hubo un aumento de 153 sufragios para el candidato.

- Egreso en anuncios espectaculares: un aumento de 1, 000 pesos significó apenas un promedio de 12 votos más.
- Gastos en propaganda utilitaria y eventos: por cada 1, 000 pesos más, hubo un aumento promedio de 20 votos.
- Gasto en medios impresos: cada 1,000 pesos generaron un incremento promedio de 28 votos para los candidatos.
- Egresos en la producción de promocionales para radio y televisión: cada 1, 000 pesos más generó 192 votos más.
- Gastos no reportados: cada 1, 000 significó un incremento de 10.54 votos.

El análisis evidencia que, al menos, una parte de la información sobre los informes de gastos que dictaminó la autoridad electoral tiene un sesgo. Se sobreestimó el gasto que realizaron esas campañas electorales, que en la mayoría de los casos fueron postulados por el PRI y el PVEM, a nivel individual y como organización. Asimismo, no se puede afirmar que rebasar los topes de gastos de campaña asegura un triunfo electoral, ya que ninguno de los candidatos con los egresos más altos fue ganador. Sin embargo, los problemas de los datos impiden argumentar con más fuerza ese punto.

Como se esperaba, la titularidad (*incumbency*) del partido postulante resultó fundamental para partir con ventaja en la elección. Esto se debe a que en México, al elegir congresistas federales, los partidos son la principal fuente de información para que los electores decidan su voto. Al tener el control del gobierno, de los recursos y la exposición para acercarse a los electores, el partido lleva una ventaja.

| Tabla 1 | | | | | | |
|---|--------------|-------------------|-----------|---------------|-------------------------------------|----------|
| Efecto del gasto en campañas sobre el número de votos obtenido por los candidatos a diputados federales por el principio de mayoría relativa en 2012 | | | | | | |
| Source | SS | df | MS | | N | 1290 |
| | | | | | F(10, 1279) | 485.88 |
| Model | 7.39E+11 | 10 | 7.39E+10 | | Prob > F | 0 |
| Residual | 1.94E+11 | 1279 | 152004754 | | R-squared | 0.7916 |
| Total | 9.33E+11 | 1289 | 723794179 | | Adj R-squared | 0.79 |
| | | | | | Root MSE | 12329 |
| votos | Coef. | Error Std. | t | P>t | [95% Intervalo de Confianza] | |
| Titularidad | 10585.8 | 998.3881 | 10.6 | 0 | 8627.146 | 12544.46 |
| Fuerza electoral | 778.6857 | 24.04696 | 32.38 | 0 | 731.5099 | 825.8616 |
| Gasto en internet | 153.7042 | 11.97486 | 12.84 | 0 | 130.2117 | 177.1967 |
| Gasto en cine | -22.75922 | 14.34858 | -1.59 | 0.113 | -50.90857 | 5.390123 |
| Gasto en espectaculares | 12.15087 | 2.943858 | 4.13 | 0 | 6.37555 | 17.92619 |
| Gasto en otros | 20.04845 | 2.90402 | 6.9 | 0 | 14.35128 | 25.74562 |
| Gasto de operación | 1.740031 | 3.452708 | 0.5 | 0.614 | -5.033562 | 8.513625 |
| Gasto en medios impresos | 28.73508 | 11.13861 | 2.58 | 0.01 | 6.88313 | 50.58702 |
| Gasto de producción en radio y tv | 192.7792 | 43.60187 | 4.42 | 0 | 107.2402 | 278.3182 |
| Gasto no reportado | 10.54007 | 2.762979 | 3.81 | 0 | 5.119606 | 15.96054 |
| _cons | 683.2973 | 918.0746 | 0.74 | 0.457 | -1117.8 | 2484.395 |

La importancia del partido y de su presencia en el distrito, alineamiento y estabilidad, se ve reforzada por el efecto que tienen en la votación. En promedio, respecto a la elección anterior, por cada 10 personas que votaron por el partido, sólo dos no lo repitieron. En cuanto a los gastos de campaña, resulta relevante encontrar que en prácticamente todos los casos hay un efecto positivo, ya que en otros contextos se ha encontrado un efecto negativo. Esto puede deberse a los topes de campaña, los cuales impiden que los candidatos alcancen el límite en el cual el efecto del dinero se estanca o se vuelve decreciente. Por supuesto, que

en estos datos no se incluyen otras fuentes de financiamiento que no son reportadas y son difíciles de conocer.

Sobre los gastos, ya que todos están contabilizados de la misma manera, es posible hacer comparaciones sobre su eficacia. Como se esperaba, los gastos en producir spots de radio y televisión tuvieron un impacto más importante, debido a que en ellos va implícito la cantidad de espacios a los que accedieron, lo cual sigue siendo la manera más fácil de llegar a la ciudadanía. Por otra parte, sorprende la relevancia que el gasto en internet tuvo respecto a los otros gastos, puede deberse a la preponderancia que cobró ese canal de información. Vale llamar la atención que dos rubros en los cuales los candidatos tienen mayor injerencia como los gastos en material utilitario y en medios impresos, resultaron significativos.

Comentarios finales

Se encontró que ser postulado por un partido que gobierna en la entidad donde se realizó la elección ofrece una ventaja, asimismo, la fuerza electoral del partido en el distrito resulta fundamental. En general, un mayor gasto en campañas sí se tradujo en obtener mayor votación; sin embargo algunos rubros fueron más eficaces: el gasto en producción de mensajes para radio y televisión y en Internet. Por otra parte, el gasto en operación de campaña y en anuncios de cine, no resultaron significativos. A pesar de lo anterior, el estudio tiene limitaciones en cuanto a la información disponible: presenta sesgos, debido a que el modelo de fiscalización, en la que se basan los informes, ofrecen incentivos para que el partido distribuya montos generales, pero que no necesariamente hablan de la actividad del candidato. Asimismo, resulta evidente que el PRI y el PVEM, en lo individual y en la Coalición por México, prorrataron una fuerte suma de lo gastado en la elección

presidencial, por lo cual las sumas de sus candidatos alcanzaron los mayores montos, pero que no se les puede atribuir a actividades destinadas sólo a ellos.

Otra limitante resulta ser el desconocimiento de flujos de dinero no reportados, es decir, de financiamiento ilícito, que no queda vigilado ni por el partido político ni por la autoridad electoral. Hay sospecha fundada de que exista una parte considerable de los gastos de promoción fundamentados en esos. Por otra parte, falta una caracterización de las cualidades personales de los candidatos para estimar mejor los efectos del dinero. Si bien se observan campañas individuales, los datos reflejan en gran medida las decisiones y la fuerza del partido político. Se nota una estrategia de recurso organizacional y no individual. Finalmente, cabe decir que se encontró un efecto positivo de los gastos de campaña en los resultados electorales, con algunos rubros de egresos más eficientes con otros y con ventajas para los candidatos postulados por el partido en el gobierno estatal. En futuras investigaciones, sería importante contar con datos individuales más precisos, tanto en características de los candidatos como en gastos realizado. Podría no ser necesario trabajar con el universo, sino con una muestra que permitiera hacer un seguimiento detallado.

Bibliografía

Ansolahehere, S., & Gerber, A. 1994, The mismeasure of Campaign Spending: Evidence from the 1990 U. S. House Elections, *The Journal of Politics*, 56 (4).

Aparicio, J., 2007. Dinero y competencia política, En IEDF, *Grandes temas para un observatorio electoral ciudadano*, Vol. III, Sistema Político Electoral, México, Instituto Electoral del Distrito Federal.

Gerber, A.1998, Estimating the Effect of Campaign Spending on Senate Election Outcomes Using Instrumental Variables. *The American Political Science Review*, 92 (2).

Green, D. P., & Krasno, J. S., 1990, Rebuttal to Jacobson "New evidence for Old Arguments. *The American Political Science Review* , 34 (2).

Green, D. P., & Krasno, J. S., 1988, Salvation for the Spendthrift Incumbent: Reestimating the Effects of Campaign Spending in the House Elections. *American Journal of Political Science* , 32 (4).

Jacobson, G. C., 1985, Money and Votes Reconsidered: Congressional Elections, 1972-1982, *Public Choice*, 47 (1).

Jacobson, G. C. (1978), The Effects of Campaign Spending in Congressional Elections. *The American Political Science Review*, 72 (2).

Jacobson, G. C., 1990, The Effects of Campaign Spending in House Elections: New Evidence for Old Arguments. *American Journal of Political Science*, 34 (2).

Morales Barrientos, G., 2007, El impacto de los gastos de campaña en las elecciones federales de diputados por el principio de mayoría relativa del periodo 1997-2003. México, Tesis de doctorado en investigación en Ciencias Sociales, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

Murayama, C., 2012, Elección 2012: las reglas del dinero. *Revista Mexicana de Derecho Electoral* (1).

Stratmann, T., 2005), Some Talk: Money in Politics. A (partial) Review of the Literature. *Public Choice*.

Stratmann, T., 1991, What Do Campaign Contributions Buy? Deciphering Causal Effects of Money and Votes. *Southern Economic Journal* , 57 (3).

Woldenberg, J., 2003, Relevancia y actualidad de la contienda político electoral. En M. Carrillo, C. Navarro, D. Zovatto, & A. Lujambio, *Dinero y contienda político-electoral*, Fondo de Cultura Económica/Instituto Federal Electoral.