

El proceso electoral de 1997: los noticiarios en pantalla, la sociedad ante la pantalla

◆
AIMÉE VEGA

El estado de la cuestión

Muchas son las investigaciones dirigidas a indagar el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales. Algunas han evaluado la influencia que ejercen en la decisión de los votantes; otras han estudiado el comportamiento que adoptan en los comicios; pero pocas se han ocupado de conjuntar el análisis formal del tratamiento que dan a los participantes en contiendas electorales y el posible impacto que dicho tratamiento tiene en el comportamiento político de la audiencia.

Resulta pertinente citar varios trabajos que, sin duda, han contribuido al conocimiento que hoy tenemos de ese fenómeno. Es casi obligatorio mencionar el que Lazarsfeld, Berelson y Gaudet llevaron a cabo en 1949 en los Estados Unidos, en el que concluyeron que el voto de los ciudadanos se define, entre una elección y otra, por factores diferentes a la información difundida por los medios. También el trabajo que Blumer y McQuail realizaron en Inglaterra en las elecciones de 1964, el cual reveló que la información política televisada posee un margen de influencia mínimo y ello sólo en el grupo de los votantes indecisos. Asimismo, cabe considerar dos de los estudios de *agenda-setting* más reveladores al respecto: por un lado, el que McCombs y Shaw realizaron en 1968 durante la campaña presidencial en los Estados Unidos y según el cual los temas que ocupaban la atención de los medios masivos coincidían con los de la audiencia; y por el otro, el de Iyengar y Kinder —desarrollado de 1980 a 1983—, quienes concluyeron que la televisión es una educadora sin par, porque es capaz de dirigir la atención hacia acontecimientos que no son necesariamente los más rele-

vantes para el interés público, pero que por el solo hecho de ser televisados registran un significativo impacto en la audiencia.

En el caso de México, diversos grupos han tratado de evidenciar, a través de sus estudios, el mal proceder de la radio, la prensa y la televisión durante los tiempos electorales, lo que incluso motivó que las autoridades tomaran cartas en el asunto, a través de una recomendación orientada a esos medios para que ejercieran el cumplimiento cabal de sus funciones emitiendo información veraz, plural y objetiva. Sin embargo, hasta ahora se carece de investigaciones sobre el impacto de la manipulación informativa en la decisión política de los mexicanos, aun cuando muchos suponen que sí la hay. En lo que a la televisión se refiere, se estima que noventa por ciento de las personas la utiliza como principal fuente de información política,¹ lo cual nos da una idea de la importancia de ese medio en nuestra sociedad.

De lo anterior partió mi inquietud por examinar la actitud de los dos noticiarios de televisión de mayor *rating* en nuestro país, *24 Horas* y *Hechos*, frente al proceso electoral de 1997 y el posible impacto que el tratamiento dado a los candidatos pudo tener en la formación de una opinión de las votantes amas de casa en el Distrito Federal.

Para la primera parte de la investigación —el monitoreo de los programas informativos— utilicé la metodología del análisis de contenido, mismo que se extendió del 17 de marzo al 2 de julio, tiempo que duraron las campañas. En cuanto a las cifras generales (aquellas que indican

¹ *Reforma*, 5 de abril de 1997.

el tiempo que los noticiarios dedicaron a cada candidato), empleé datos de la Academia Mexicana de Derechos Humanos. La novedad del estudio que llevé a cabo consistió en proponer una metodología que considerara aquellas notas que, fuera de los actos de campaña, ocuparon la atención de los programas informativos (debates, críticas entre y hacia los candidatos; los casos de Playa Eréndira, Cárdenas-Córdoba, Cárdenas-Bital y los videos apócrifos), y que desviaron considerablemente la atención de los espectadores hacia cuestiones ajenas a las campañas en sí.

En cuanto al estudio de audiencia, usé el recurso de la entrevista en profundidad, que proporciona la metodología cualitativa. Dichas entrevistas fueron realizadas entre enero y abril de 1998, a 20 familias de casa residentes en el Distrito Federal, pertenecientes a cuatro sectores socioeconómicos (A—bajo—, B—medio bajo—, C—medio alto— y D—alto—), y que votaron en las elecciones (requisito indispensable para ser entrevistadas). El presente artículo resume los principales resultados de mi investigación, que espero contribuya al conocimiento del fenómeno medios-elecciones-audiencia, tan poco explorado en México.

24 Horas y Hechos en 1997: ¿un avance significativo?

Considero indispensable comentar una de las conclusiones más importantes del estudio: durante el proceso electoral de 1997 para elegir jefe de Gobierno del Distrito Federal, *24 Horas* y *Hechos* volvieron a hacer un manejo irresponsable y abusivo de la información, es decir, carente de equidad y tendiente a beneficiar al candidato Alfredo del Mazo en perjuicio de Cuauhtémoc Cárdenas, actitud éticamente reprobable si se piensa en los compromisos sociales que implica el ejercicio de la comunicación. ¿En qué se basa este juicio? En primer lugar, a diferencia de su proceder en otros procesos electorales, los dos noticiarios destinaron un tiempo muy reducido al tema de las elecciones en el Distrito Federal. Si revisamos el dedicado a los candidatos contendientes a la presidencia del país en 1994, en 19 días² los noticiarios les concedieron (ver cuadro 1) 3 horas 19 minutos 32 segundos: 1 hora 57 minutos 19 segundos en *24 Horas*, y 1 hora 22 minutos 13 segundos en *Hechos*. Estas cifras fueron, en conjunto, rebasadas por tan sólo dos horas en

² Rodrigo Gómez y Aimée Vega, *Las elecciones presidenciales de 1994 en la televisión mexicana. El proceso electoral en México, según lo reflejaron los noticiarios 24 Horas, Hechos y Enlace del 1° al 19 de agosto de 1994*, tesis de licenciatura, UNAM, México.

1997, en cuatro meses de estudio: 5 horas 18 minutos 2 segundos (1 hora 56 minutos 43 segundos en el programa informativo de Televisa y 3 horas 21 minutos 19 segundos en el de Televisión Azteca).

CUADRO 1
TIEMPO TOTAL DEDICADO POR 24 HORAS Y HECHOS
A LOS CANDIDATOS DE LOS PROCESOS ELECTORALES DE 1994 Y 1997

Noticario/proceso	1994	1997
24 Horas	1h57'19"	1h56'43"
Hechos	1h22'13"	3h21'19"
Total	3h19'32"	5h18'02"

Fuente: Cifras de 1994 extraídas de un estudio realizado por Rodrigo Gómez y la autora; cifras de 1997 extraídas del monitoreo de la Academia Mexicana de Derechos Humanos.

Tales datos pueden ser indicadores de que se minimizó la importancia del proceso porque, según el criterio de ambos noticiarios, el mismo no tenía el interés de las anteriores elecciones, por lo que para las empresas televisoras no fue significativo incluir dentro de su programación dicho acontecimiento. Efectivamente, no se puede equiparar una elección presidencial con una gubernamental; sin embargo, por las características que presentaba, la de 1997 era una elección sin precedentes, dado que por primera vez se elegía jefe de Gobierno en el Distrito Federal y ello implicaba, para los capitalinos, un compromiso en el ejercicio del voto mucho mayor que en el pasado. No es razonable censurar la actitud de los programas informativos por darle a cada acontecimiento su peso específico; pero pareció existir una estrategia manipuladora de *24 Horas* y *Hechos* para minimizar la importancia del proceso comicial y no darle una dimensión mayor de la que ya tenía, al advertir que las encuestas previas a las elecciones apuntaban como posible triunfador a Cuauhtémoc Cárdenas. De tal forma, es pertinente vincular esa actitud con la teoría de *agenda-setting*, en el sentido de que ninguno de los dos programas informativos incluyó en su agenda televisiva, como tema primordial, el de las elecciones para jefe de Gobierno del Distrito Federal, porque, al parecer, no lo consideraron tan importante como para mantener una información permanente del hecho. De acuerdo con la teoría *agenda-setting*, la minimización y/o el ocultamiento de la información genera una disminución de la atención del auditorio sobre el tema minimizado.

¿Qué hay de las otras informaciones que presentaron los noticiarios sobre los ocho abanderados? De acuerdo con las cifras del cuadro 2, es posible advertir que tanto *24 Horas* como *Hechos* dieron una importancia poco usual —y mu-

cho mayor que la otorgada a los propios actos de campaña— a temas que, lejos de ayudar a la audiencia a conocer a los candidatos, tuvieron un impacto negativo en el proceso electoral (de las 5 horas 18 minutos 2 segundos destinados a los contendientes, 3 horas 59 minutos 28 segundos—más de setenta por ciento del tiempo total— se ocuparon de las críticas vertidas entre ellos. ¿Por qué ese proceder pudo perjudicar al proceso? Durante las elecciones de 1997, en el Distrito Federal la participación de la ciudadanía en las urnas disminuyó veinte por ciento con respecto a 1994; y si bien los noticiarios no son determinantes para que suceda este fenómeno —porque ello significaría regresar a la hipótesis, ya superada, sobre la omnipotencia de los medios—, sí refuerzan las posibilidades de que tenga lugar, al mantener permanentemente en su agenda una pugna que, en parte, genera falta de credibilidad política de la ciudadanía, desconfianza que se refleja en un alto índice de abstencionismo.

CUADRO 2

TIEMPO TOTAL DEDICADO POR 24 HORAS Y HECHOS
A LOS CANDIDATOS AL GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL EN 1997
Y TIEMPO DEDICADO A OTRAS INFORMACIONES DE LOS CANDIDATOS

Noticiario	Tiempo total dedicado a los candidatos	Tiempo dedicado a otras informaciones de los candidatos
24 Horas	1h56'43"	1h22'58"
Hechos	3h21'19"	2h36'30"
Total	5h18'02"	3h59'28"

Fuente: Monitoreo realizado por la autora a los noticiarios 24 Horas y Hechos del 17 de marzo al 2 de julio de 1997.

Como se ha señalado arriba, si hubo un candidato perjudicado por este manejo informativo, fue Cuauhtémoc Cárdenas (cuadro 3). El caso más elocuente lo presentó Hechos, que externó sus críticas sin reparos —en seis notas se ocupó de desaprobare a Cárdenas y su partido por su propuesta económica, en voz de sus comentaristas Luis Pazos y Sergio Sarmiento—, lo que no hizo con ningún otro candidato. Por supuesto, estos programas tienen libertad para emitir noticias; el problema consiste en que olvidan la responsabilidad con que deben tratar la información para no inclinar la balanza hacia uno u otro candidato. Efectivamente, muchas críticas públicas se virtieron en torno al abanderado del PRD, aunque también fueron considerables las expresadas hacia otros candidatos. Pero estas últimas resultaron casi ignoradas por los programas informativos. De acuerdo con la actitud que los medios vienen mostrando desde pasados procesos

electorales, pareciera que tuvieran el propósito de no alimentar la ventaja del partido del sol azteca en las urnas, no tanto en la capital, sino con miras a impedir que ese voto se proyectara a toda la nación.³

En el mismo tenor, cabe señalar que Hechos trabajó sobre lo que Shanto y Kinder designan como *efecto de impresión*, mismo que refieren como la contribución de los medios de comunicación “a definir los parámetros que los espectadores” se forman de determinado asunto, al proporcionar y dar énfasis a informaciones específicas sobre el mismo.⁴ ¿Cómo se vincula esta hipótesis con el comportamiento del noticiario? Durante los casi cuatro meses que duró el proceso electoral, Hechos privilegió la información relativa a las críticas a Cuauhtémoc Cárdenas. Esto, de acuerdo con lo que nos dicen Shanto y Kinder, se llevó a cabo con el objeto de mantener entre los temas a discutir por la audiencia el involucramiento del candidato perredista en diversos escándalos, lo que no favoreció su imagen y contribuyó a generar más desconfianza hacia él por parte de sectores que, de por sí, no simpatizaban con su candidatura.

CUADRO 3

TIEMPO DESTINADO A CRÍTICAS HACIA LOS CANDIDATOS
POR 24 HORAS Y HECHOS

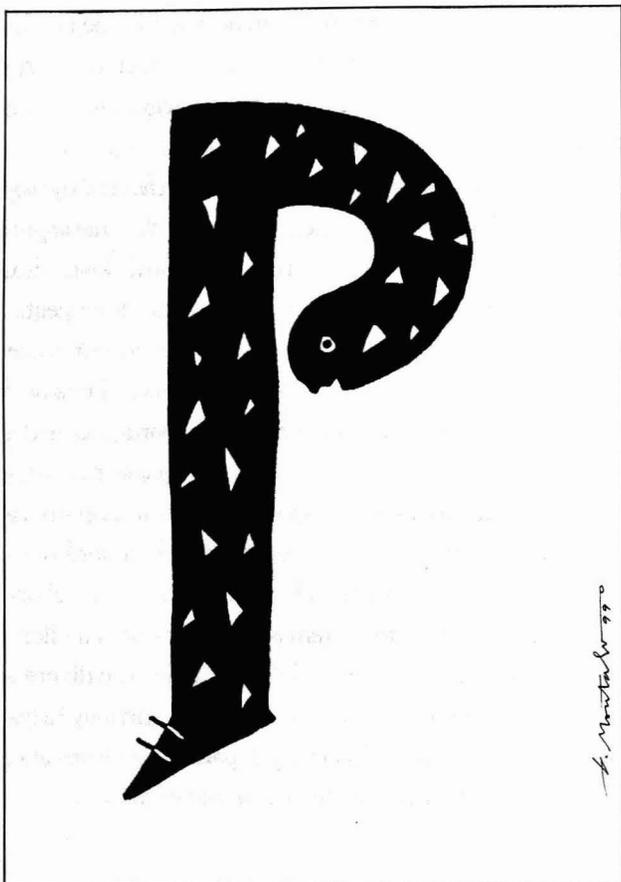
Candidato	24 Horas	Hechos	Total
Críticas a Cuauhtémoc Cárdenas	06'33"	28'00"	34'33"
Críticas a Alfredo del Mazo	00'54"	03'08"	04'02"
Críticas a Carlos Castillo	00'00"	00'34"	00'34"
Críticas a Jorge González	00'23"	00'15"	00'38"
Críticas a los candidatos del PT	00'31"	00'00"	00'31"
Total	08'21"	31'57"	40'18"

Fuente: Monitoreo realizado por la autora a los noticiarios 24 Horas y Hechos del 17 de marzo al 2 de julio de 1997.

Otro punto para evaluar la calidad de la información de los noticiarios es la fragmentación informativa que caracterizó su comportamiento: durante el tiempo que duró el proceso, tanto 24 Horas como Hechos presentaron notas muy breves sobre los actores de la elección, con declaraciones que no llegaban a ocupar más de cinco segundos en el aire y totalmente descontextualizadas. ¿Por qué fue ésta una

³ Rodrigo Gómez y Aimée Vega, “Los telediarios mexicanos en los procesos electorales de 1994 y 1997, un análisis comparativo” (ponencia presentada en el XIX Encuentro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, abril de 1998).

⁴ Iyengar Shanto y Donald Kinder, *La televisión y la opinión pública: la información es poder*, Gernika, México, 1993, p. 118.



actitud recurrente de los programas informativos? Porque “otorgando espacios tan breves a la información de los acontecimientos, los programas informativos contribuyen aún más a la descontextualización de los sucesos”. Como dice Epstein, “los noticiarios centran su atención sobre lo que ocurre, no sobre el porqué ocurre o sobre sus causas profundas. Esta limitación del tiempo disponible provoca inevitablemente la imagen de una sociedad inestable”.⁵ Es entendible que en un espacio de 30 a 60 minutos donde se condensan las informaciones más importantes de una jornada, la presentación de cada una se reduzca lo más posible. Sin embargo, ello no justifica la fragmentación de la información, a sabiendas de que ello contribuye a generar en la audiencia un conocimiento insuficiente e incluso equivocado de los acontecimientos.

Con estos datos, es posible concluir que *24 Horas* y *Hechos* utilizaron otras formas de manipulación informativa no tan evidentes, pero que lograron convencer a algunos grupos —como el IFE y la propia AMDH— de que en 1997 hubo un avance significativo en el proceso democratizador de la televisión en México, cuando, de acuerdo con los estudios

se trató de una actitud amañada para no alimentar, con la concesión de un espacio importante, el debate sobre las posibilidades de triunfo de la oposición.

Antes de dar paso al análisis del estudio de audiencia, planteo unas preguntas: ¿hasta qué punto es justificable que los medios de comunicación, en nombre de la libertad de expresión, manipulen la información, como lo constatamos de nuevo en la experiencia de 1997?, ¿hasta dónde es pertinente apoyarlos en la defensa de ese derecho, cuando sistemáticamente dan muestras de irresponsabilidad? Coincido con todos los que consideran urgente la regulación al respecto, para que el derecho a informar deje de ser privilegio de intereses de particulares.

A continuación presentaré los datos arrojados por las entrevistas realizadas, para comprobar si existió influencia de los programas noticiosos en el comportamiento de las amas de casa.

Las amas de casa y el proceso de recepción televisiva

¿Cuáles son los resultados de la relación medios de comunicación-audiencia en el proceso electoral del Distrito Federal? En primer lugar, no hubo —aparentemente— ninguna influencia de la información emitida por *24 Horas* y *Hechos* en las amas de casa, porque de acuerdo con los datos del estudio, noventa por ciento de ellas tenía definido su voto antes de que iniciara el proceso electoral. Además, pese al manejo de los noticiarios, ocho entrevistadas afirmaron haber votado por Cuauhtémoc Cárdenas, cinco por Carlos Castillo, cuatro por Alfredo del Mazo y tres por Jorge González Torres. No obstante fue posible advertir cierto margen de influencia en aquellas encuestadas que no tenían su voto definido al principio de las campañas. Tal es el caso de una mujer del nivel C, quien afirmó que la información transmitida por *Hechos* le ayudó a confirmar que definitivamente Cárdenas no representaba una buena opción, por todos los conflictos en los que, según ese programa, se había visto envuelto el PRD. Votó, en consecuencia, por el candidato del PAN, aunque no muy convencida. En este sentido, el manejo que se le dio a sucesos relacionados con los candidatos, pero que no tenían que ver directamente con sus propuestas políticas, contribuyó a la falta de credibilidad.

De acuerdo con estos datos, tienen lugar las conclusiones de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, cuando señalan que: 1) el triunfo de un partido y la derrota de otro se decide en el tiempo transcurrido entre una elección y otra, 2) el pa-

⁵ Citado por Rodrigo Gómez y Aimée Vega, *op. cit.*

pel de los medios en este sentido es el de reforzar y sostener la intención de voto y 3) la información de las campañas influye en las personas que no están muy interesadas en el proceso y no tienen filiaciones o simpatías políticas establecidas.

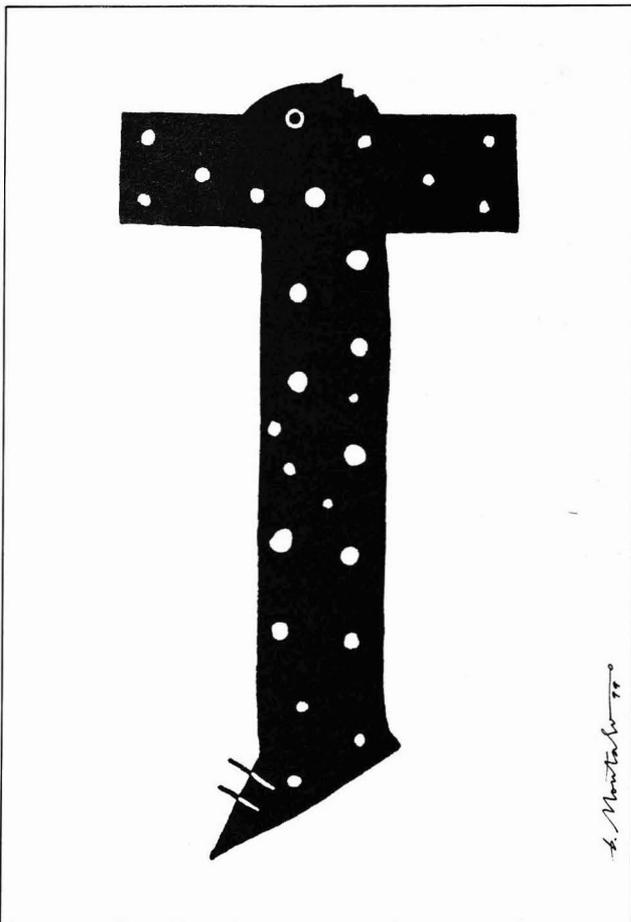
Si la información televisiva no fue un factor determinante en la decisión de las amas de casa, ¿qué elementos sí lo fueron? En mi análisis encontré que el contexto histórico parece haber desempeñado un papel decisivo. Según los testimonios recogidos, el marco social, económico y político en el que se llegó a las elecciones de 1997 definió el voto de muchas mujeres: casi todas las amas de casa que eligieron un partido de oposición dijeron haberlo hecho para castigar al PRI por los errores que había venido cometiendo y con el propósito de motivarlo a cambiar en favor de la sociedad. Este hecho confirma la idea de que los fenómenos relacionados con la realidad inmediata de los ciudadanos son los que en gran medida construyen una decisión política antes de que inicie el proceso en sí.

Otro factor significativo fue el de la socialización. Es decir, el contacto con otros sujetos fue fundamental para la definición del voto de las amas de casa: el total de las entrevistadas coincidió con la idea de que la discusión en fami-

lia sobre los procesos electorales es fundamental para tomar una decisión. A este respecto conviene traer a colación un dato en particular: el rol determinante que jugaron los maridos de algunas mujeres. Tal es el caso de una entrevistada del sector A, quien dijo: "yo voté por Cárdenas porque mi esposo decía que tal vez ganando él se compondrían las cosas". Otra muestra la proporcionó una encuestada del grupo D, la cual señaló que aun cuando Cárdenas le parecía buena opción votó por el PRI, porque su marido es simpatizante de ese instituto político. Los testimonios citados no sorprenden si consideramos las características de la sociedad patriarcal que priva en México. Lo que destaca en dichas declaraciones es que el marido, como figura definitoria en la toma de decisiones, permea todos los sectores de la sociedad.

El tercer elemento importante en el comportamiento político del grupo estudiado fue su nivel educativo y económico. De acuerdo con las aportaciones hechas por Bourdieu, dos factores se consideran como puntos que intervienen en la definición del voto: el producto acumulado de la enseñanza, primero en el núcleo familiar y luego en el escolar, y la capacidad económica, que influye en el consumo de los medios. Efectivamente, tal y como lo mostraron los datos obtenidos de la investigación, la educación y la situación económica juegan un papel clave no sólo en la forma en que se procesan los mensajes de los medios para la toma de una decisión política, sino también en el tipo de relación que se establece con ellos. Cuanto más elevado era el nivel educativo y económico de las amas de casa, mayor era el análisis que las mismas hacían de la información. Adicionalmente, las de los estratos más altos no tenían como única fuente informativa a la televisión, sino a medios como la radio y el periódico, mientras que las de los niveles A y B utilizaban los noticiarios como única vía para conocer lo acontecido durante el proceso electoral. Las entrevistadas con menores ingresos están primordialmente preocupadas por su realidad inmediata y por las necesidades económicas de su familia, y ello determina que su interés y participación políticos sean coyunturales. En cambio, las mujeres de los grupos C y D, carentes de problemas económicos, estaban en posibilidad de prestar mayor atención al proceso por diversas vías.

¿Qué otros puntos se pueden rescatar de esta investigación? Me gustaría retomar una idea de Morley cuando, a partir de los resultados de un estudio, describe lo que las amas de casa ven en los noticiarios. El teórico inglés dice que ellas atienden preferentemente la información que tiene que ver con el bienestar de su familia:



[en referencia a la información de los noticiarios] las amas de casa dicen que no entienden mucho sobre economía internacional ... porque ésta no parece influir directamente en su vida. En cambio, si se ha cometido un delito en su barrio ... les parece importante mirarlos ... por cuanto se vincula con sus responsabilidades domésticas.⁶

En consonancia con esta tesis de Morley, muchas de las entrevistadas coincidieron en que prestaban mayor atención a las propuestas de campaña que hablaran del bienestar, primero, de sus hijos, y, luego, del de ellas y de sus maridos.

En cuanto a la decisión de voto del grupo estudiado, son tres casos los que se presentaron: el de las mujeres que siempre han votado por el PRI, sin reflexionar sobre la conveniencia de su propuesta; el de quienes a partir de su falta de credibilidad en la política dieron su voto sin razonarlo, y el de las amas de casa que votaron por la oposición con la esperanza de que ello generara un cambio en el PRI, es decir, el de aquellas que no tenían una convicción política definida.

Finalmente, quiero mencionar algunos datos relativos al poder de credibilidad que tiene *Hechos* en el sector estudiado: 13 mujeres dijeron sintonizar ese programa noticioso convencidas de que no manipula la información y es imparcial. Sin embargo, me pareció peculiar que diez mujeres consideraron a Javier Alatorre, locutor del noticiario, como un personaje atractivo del programa informativo de Televisión Azteca; hubo incluso quienes resaltaron sus cualidades físicas con declaraciones como "le creo, es guapísimo, tiene firmeza al hablar y me gusta cómo trabaja", o "me gusta, es bueno, tiene *feeling*, estilo y defiende la verdad". Resulta, entonces, que son diversos los factores que construyen las preferencias del auditorio. Por ejemplo, en el caso expuesto, pareciera que la imagen del locutor desempeñó un papel determinante en la construcción de dichas preferencias. Convendría saber hasta qué punto influyen en la audiencia las cualidades de un presentador de noticias a la hora de seleccionar tal o cual noticiario y qué le interesa más al receptor: las cualidades físicas o las aptitudes periodísticas de los locutores.

Reflexiones finales

Expuesto el análisis de la investigación, ¿qué se puede concluir al respecto? Que durante 1997, los dos principales noti-

ciarios de nuestro país, *24 Horas* y *Hechos*, tuvieron una influencia mínima en la decisión de voto de las amas de casa entrevistadas (aun cuando aquéllos dieron claras muestras de parcialidad e inequidad). El papel de los noticiarios no fue central en el comportamiento político del sector estudiado; otros factores (como el contexto familiar, social, político y económico) jugaron un papel preponderante en esa elección.

La tesis que sostengo al respecto es que las preferencias que muestran los programas noticiosos en una contienda política, a través de la manipulación informativa, pueden influir en el comportamiento político de la audiencia cuando la posición económica y social de los sujetos es estable y está en armonía con el gobierno en turno; por el contrario, cuando tales situaciones no son positivas, los individuos confrontan con una actitud crítica la visión de la realidad que exhiben los programas informativos.

La experiencia electoral de 1997 demuestra que no es que la información televisiva carezca de poder, sino que cuando la realidad difiere de lo presentado por los medios, dicho poder disminuye.⁷ ♦

Bibliografía

- Blumer, Jay y Denis McQuail, *Television in Politics: Its Uses and Influence*, University of Chicago Press, Estados Unidos, 1969.
- Bourdieu, P., *Outline of a Theory of Practice*, Cambridge University Press, Inglaterra, 1977.
- Bryant, Jennings y Dolf Zillmann, *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Paidós Comunicación, España, 1996.
- Crovi, Delia, *Cultura política. Información y comunicación de masas*, Asociación Latinoamericana de Sociología, 1996.
- Iyengar, Shanto y Donald Kinder, *Televisión y opinión pública. Información es poder*, Gernika, México, 1993.
- Kraus, Sidney y Dennis Davis, *Comunicación masiva. Sus efectos en el comportamiento político*, Trillas, México, 1991.
- Molina, Silvia (coord.), *Escepticismo y comunicación*, UNAM, México, 1994.
- Moragas, Miguel de, *Sociología de la comunicación de masas. Propaganda política y opinión pública*, Gustavo Gilli, España, 1993.
- Morley, D., *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorrortu, Argentina, 1996.
- Toussaint, Florence (coord.), *Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado*, CIICH/La Jornada, México, 1995.

⁶ D. Morley, *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorrortu, Argentina, 1996, p. 227.

⁷ Rodrigo Gómez y Aimée Vega, *Ibid.*