

Omar RINCÓN
EDITOR

José NATANSON • Jacinto RODRÍGUEZ • Ramón COLOMBO • Marielos MONZÓN • Manuel TORRES
Eduardo MARENCO • Álvaro MURILLO • Ricardo VALENCIA • Fernando MARTÍNEZ • Elsa Cecilia PIÑA
Margarita MARTÍNEZ • Gustavo ABAD • Fernando MOLINA • Jacqueline FOWKS • Silvia PÁEZ • José Pedro DÍAZ
María Eugenia LUDUEÑA • Francisco MARTORELL • Carlos Eduardo LINS • Ana Lucía MAGRINI

¿POR QUÉ NOS ODIAN TANTO?

[Estado y medios de comunicación
en América Latina]

¿POR QUÉ NOS ODIAN TANTO?

[Estado y medios de comunicación
en América Latina]

Omar Rincón
Editor

Centro de Competencia en Comunicación
para América Latina
Friedrich Ebert Stiftung

Editor:

Omar Rincón

Autores:

José Natanson
Jacinto Rodríguez
Ramón Colombo
Marielos Monzón
Manuel Torres
Eduardo Marengo
Álvaro Murillo
Ricardo Valencia
Fernando Martínez
Elsa Cecilia Piña
Margarita Martínez
Gustavo Abad
Fernando Molina
Jacqueline Fowks
Silvia Páez
José Pedro Díaz
María Eugenia Ludueña
Francisco Martorell
Carlos Eduardo Lins
Ana Lucía Magrini

Ciudad:

Bogotá, 2010

Diseño:

Nelson Mora Murcia

Producción:

Centro de Competencia en Comunicación
para América Latina, C3 FES, www.c3fes.net.

ISBN 978-958-8677-00-2

Este texto puede ser reproducido con previa autorización con
un objetivo educativo y sin ánimo de lucro.

[CONTENIDO]

[Introducción]	
¿HAY QUE DEFENDER A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL ESTADO O AL ESTADO DE LOS MEDIOS Y LOS PERIODISTAS?	5
Omar RINCÓN	
[Prólogo]	
MEDIOS Y "NUEVA IZQUIERDA": ALGUNOS APUNTES IMPRESIONISTAS	15
José NATANSON	
MÉXICO	
CRÓNICA DE UNA TRANSICIÓN FALLIDA	23
Jacinto RODRÍGUEZ	
REPÚBLICA DOMINICANA	
UNA LOCURA MEDIÁTICA	37
Ramón COLOMBO	
GUATEMALA	
CON LOS MISMOS ANTEOJOS	55
Marielos MONZÓN	
HONDURAS	
GOLPE DE ESTADO, ELECCIONES Y MEDIOS EN UNA DEMOCRACIA FALLIDA	71
Manuel TORRES	
NICARAGUA	
CONVIENDO CON EL ENEMIGO	89
Eduardo MARENCO	
COSTA RICA	
LA TENTACIÓN CONTENIDA	105
Álvaro MURILLO	
EL SALVADOR	
LA ESTRATEGIA DEL CAMBIO	115
Ricardo VALENCIA	
PANAMÁ	
EL PODER DE LOS MEDIOS	123
Fernando MARTÍNEZ	
VENEZUELA	
INTOLERANCIA A LA CRÍTICA Y HEGEMONÍA COMUNICACIONAL MENOSCABAN LIBERTAD DE EXPRESIÓN	149
Elsa Cecilia PIÑA	
COLOMBIA	
ESPIONAJE, PRESIONES E INTIMIDACIONES AL RELATO PERIODÍSTICO	165
Margarita MARTÍNEZ	
ECUADOR	
EL CLUB DE LA PELEA... PODER POLÍTICO VS PODER MEDIÁTICO	183
Gustavo ABAD	

BOLIVIA	
DE LA POLARIZACIÓN A LA HEGEMONÍA	199
Fernando MOLINA	
PERÚ	
EL PÚBLICO SIGUE PERDIENDO	217
Jacqueline FOWKS	
PARAGUAY	
LA ENDOGAMIA DEL PODER (Ó) EN BUSCA DE UNA NUEVA IDENTIDAD DEMOCRÁTICA	225
Silvia PÁEZ	
URUGUAY	
DESCUBRIENDO A LA CENICIENTA	245
José Pedro DÍAZ	
ARGENTINA	
TODO O NADA... ESTADO Y MEDIOS EN PIE DE GUERRA	263
María Eugenia LUDUEÑA	
CHILE	
LA SUMA DE LOS MEDIOS (Y DE LOS MIEDOS)	289
Francisco MARTORELL	
BRASIL	
ENTRE EL PLURALISMO INFORMATIVO, LA CENSURA JUDICIAL Y EL PRAGMATISMO POLÍTICO	303
Carlos Eduardo LINS	
[Ensayo]	
Medios de comunicación y Estado en América Latina	
MUCHO GOBIERNO Y MUCHOS MEDIOS, POCO PERIODISMO Y POCAS CIUDADANÍAS	313
Ana Lucía MAGRINI – Omar RINCÓN	

LA ESTRATEGIA DEL CAMBIO

Reporteros y jefes de redacción de medios de las más diversas líneas editoriales coinciden en un punto: el nuevo presidente de El Salvador, Mauricio Funes, ha desarrollado una estrategia comunicacional en la que controla sus apariciones y evita así la sobreexposición. En marzo de 2009, Funes, un periodista con más de dos décadas en la televisión, arrebató el Ejecutivo salvadoreño a ARENA, un partido conservador que comandó el Ejecutivo durante 20 años.

Ricardo Valencia

ricardovalp@gmail.com

Egresado de la maestría Erasmus Mundus en Medios y Periodismo ofrecida por las universidades de Hamburgo (Alemania), Amsterdam (Países Bajos) y Aarhus (Dinamarca). Especialista en análisis cuantitativo de coberturas de medios. En 2007, fue ganador del estipendio Erasmus Mundus de la Comisión Europea. Fue reportero de *La Prensa Gráfica*, *El Faro* y la *Agencia Alemana de Prensa* (DPA). Ha colaborado con medios de habla española e inglesa como el periódico *Clarín* de Argentina, Radio y Televisión Española, *Journal of Radical Mass Media Criticism*, y la *Revista de Estudios Sociales* de Colombia. En 2005, fue el primer reportero centroamericano en tener acceso a las prisiones de la base naval estadounidense de Guantánamo.

Durante el 2008, la posibilidad de que el candidato del ex guerrillero, Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) ganara la presidencia salvadoreña disparó las suspicacias de algunos medios de comunicación. Lafitte Fernández, asesor editorial del Diario *El Mundo* (EDM) explicaba sus temores. “La radicalidad del FMLN endurece la posición de los medios y de los *publishers*. No hay ningún medio que orine agua bendita. El peor periodismo es el que hacen los medios alternativos porque es propaganda”, advertía en agosto de 2008. Antes de trabajar en *El Diario El Mundo*, matutino de centro derecha, Fernández fungió como gerente de redacción de *El Diario de Hoy*, uno de los periódicos más conservadores y críticos del FMLN y de Funes. Los temores de los medios conservadores al respecto del FMLN provenían, en parte, del intenso pasado del partido. Entre 1980 y 1992, el FMLN fue un movimiento guerrillero que intentó tomar el poder hasta enero de 1992, cuando firmaron un extenso y complejo acuerdo de paz con un Ejecutivo salvadoreño dominado por la derecha. Durante la época del conflicto armado, los periódicos conservadores, *El Diario de Hoy* (EDH), *El Diario El Mundo* (EDM) y *La Prensa Gráfica* (LPG) fueron acérrimos enemigos del FMLN.

Para Francisco Valencia, director del izquierdista Diario *Co Latino* (*Co Latino*) cualquier intento de criticar la línea editorial de los medios cercanos al FMLN solo justifica una táctica de engañar a la gente con el arma de la objetividad periodística. “Yo prefiero que la gente sepa quiénes están detrás del medio, así la gente sabe qué distancia poner con el contenido. Otros se dicen objetivos, pero publican información falsa y engañosa. Tienen una doble moral. Nosotros tenemos un compromiso social con las mayorías populares”, reiteró el director de *Co Latino*, un periódico que desde que cayó en quiebra a finales de los ochentas ha sido manejado por una cooperativa. Durante su juventud, Valencia fue parte de la estructuras de propaganda de una de las organizaciones que conformaron al FMLN como guerrilla en 1980.

Valencia le ilusionaba la necesidad de un “cambio” para “instaurar una sociedad nueva”. Con esas palabras, el jefe de *Co Latino* parafraseaba las promesas de cambio de Funes. Las ilusiones de Valencia, eran las preocupaciones de Fernández: “Si gana el FMLN habrá crecimiento en el periodismo. Ahí se pondrán a prueba los medios, ya que se tratara de escribir contra el poder. Entonces, no habrá anclas como las que hay ahora”.

A mediados de 2008, aquella contradicción entre los que temían y los que miraban con esperanza la posible victoria de la izquierda, se extendía al resto de medios ubicados en un mercado de medios altamente concentrado. Según las Naciones Unidas, dos periódicos conservadores, *La Prensa Gráfica* y *El Diario de Hoy* concentran juntos el 87 por ciento del mercado de periódicos. El resto es repartido por otros dos periódicos: *Diario El Mundo* y *Diario Co Latino*. En televisión, Telecorporación Salvadoreña (TCS) acapara el 90 por ciento de la audiencia del país. En radio, la Asociación Salvadoreña de Radiodifusores (ASDER) cuenta entre sus socias a 65

radios de un total 195 que reporta el libro de estadísticas de la Agencia Central de Inteligencia de los Estados Unidos (CIA).

En Julio de 2008, ASDER advirtió que en caso de ganar Funes, su entidad temía la intervención estatal de las comunicaciones. En una nota, el director de ASDER, Charlie Renderos aseguró que “hay que determinar bajo qué punto se están haciendo las propuestas (del FMLN sobre medios de comunicación). Hay que profundizar estos temas, para no caer en la monopolización “. Ricardo Chacón, editor jefe de *El Diario de Hoy*, aseguró que un gobierno del FMLN trataría con “bastante dureza” a los medios y promovería el control sobre la libertad de expresión.

En diciembre de 2009, Fernández había cambiado de tono. El 15 de marzo de 2009, Funes ganó las elecciones por dos puntos porcentuales sobre la derechista Alianza Republicana Nacionalista (ARENA), un partido conservador que nació en 1981 con una clara ideología anticomunista. En las elecciones, ARENA lanzó como candidato presidencial al ex director de la Policía Nacional Civil, Rodrigo Ávila. El primero de junio de ese año, el postulado por el FMLN asume la presidencia de las manos de su predecesor, Antonio Saca. Fernández aceptaba que lejos de una embestida contra Funes, los medios habían asumido una posición más condescendiente con el nuevo presidente. “No hay mucho cambio ni tampoco mucho sobre lo que se debe protestar, a excepción de algunos funcionarios. Los medios de comunicación han asumido que la información está marcada porque los propietarios, de alguna manera, han entendido las diferencias ideológicas entre Funes y su partido. Por eso se habla de un gobierno sin partido”, revelaba.

La periodista de radio Maya Visión, Victoria Monge coincide con Fernández, aunque ella trabaja en una radio aliada del FMLN: “he observado que los medios de comunicación han tenido una buena relación. Ellos (los medios grandes de comunicación) mantienen su política a pesar que esta no se identifica con el gobierno actual pero tratan de hacer lo mejor posible”. Para Adriana Valle, investigadora independiente que ha colaborado con la Universidad de Oslo, los cambios “temporales” en las líneas editoriales no son algo nuevo. Valle rescata que un día después de la victoria del FMLN hasta el conservador, *El Diario Hoy*, escribió un editorial deseándole buena suerte al presidente.

Ricardo Vaquerano, jefe de redacción del periódico en internet *El Faro*, recuerda dos momentos en las cuales los medios salvadoreños modificaron sus posiciones editoriales al respecto del Ejecutivo. Vaquerano, quien laboró por años como editor de *La Prensa Gráfica*, asegura que “los primeros dos meses vimos en general que el presidente quedó tranquilo, sin que nadie los incomodara. Poco a poco, sin embargo, las cosas fueron migrando hacia un estadio de hostilidad gratuita de parte de *El Diario de Hoy*, que ha vuelto a sus niveles de irresponsabilidad de la campaña electoral. En cambio, *La Prensa Gráfica* se mantiene con una actitud displicente”.

Al mismo tiempo que el Ejecutivo logró sortear lo que se auguraba como una aplanadora mediática, Funes crecía en las encuestas. LPG DATOS, unidad de investigación social de *La Prensa Gráfica*, reportó, el primero de diciembre de 2009, que un 78% de los salvadoreños aprobaba el trabajo de Funes en sus primeros seis meses. Una aprobación que superaba cualquier récord de aprobación durante la última gestión arenera de Antonio Saca (2004-2009). Un mes antes, la encuestadora CID GALLUP había catalogado a Funes como el jefe de estado más popular de Latinoamérica con un 85% de aprobación. El presidente superaba por poco a los mandatarios de Panamá, Ricardo Martinelli, y de Chile, Michelle Bachelet.

Pese a las diferencias entre la gestión de Funes y el FMLN, el partido de izquierda también se ha visto beneficiado de la gestión del Ejecutivo. Si Funes crece, parece que el FMLN sigue el mismo camino en los estudios de popularidad. LPG DATOS asegura que la simpatía de los salvadoreños por el FMLN se ha disparado tras la llegada de Funes. Antes de las elecciones de marzo de 2009, el FMLN y el conservador ARENA tenían la misma simpatía, pero seis meses después, el FMLN alcanzaba un histórico 41.6% frente a un pobre 19% de ARENA. “La cifra muestra que el ensanchamiento de la ventaja a favor del FMLN no se debe a un trasiego neto de simpatizantes, ya que este partido solo ha ganado 8.5 puntos porcentuales desde marzo. ARENA, en cambio, ha caído 18.1 puntos en el mismo periodo”, sostuvo en una nota periodística, Edwin Segura, jefe de LPG Datos. En otro estudio del Instituto de Opinión Pública de la Universidad Centroamericana (IUDOP) señalaba que el 51.3% de la población creía que el FMLN había mejorado su imagen, contra un 7.3% que pensaba lo mismo sobre el partido conservador.

La caída de ARENA en los estudios coincide con la mayor crisis política de su historia. El partido de derecha ha perdido 13 de los 32 diputados con los que comenzó la presente legislatura. Además, a mediados de diciembre de 2009, el partido de derecha expulsó al ex presidente Antonio Saca, por cargo “conducta contraria a los principios” del partido y “traición”. Los 13 diputados disidentes areneros crearon una nueva facción en la Asamblea Legislativa, que ha logrado acuerdos políticos con el FMLN y otras fuerzas minoritarias en un Congreso conformado por 84 legisladores, 34 de los cuales pertenecen al FMLN.

¿Cuál ha sido la estrategia del Ejecutivo para poder mantener los niveles de popularidad del presidente? Contrario a Saca, el nuevo gobierno ha seguido una estrategia de dosificar su presencia pública y las entrevistas a los medios. Tras el primero de junio de 2009, Funes ha concedido algunas entrevistas en medios electrónicos y ninguna a un medio escrito. Fernández asegura que mientras Saca era más activo en su relación con los medios, “Funes es más recatado, pero, no veo problemas sustanciales en eso. Claramente son dos estilos muy diferentes. Ahora, Saca se lanzó la lucha de la imagen hacia su figura. Funes hacia los proyectos o conceptos

más institucionales”. De acuerdo con las palabras de Fernández, pareciera que el presidente intenta construir una percepción de más institucionalidad por lo que evita la sobre exposición. Pero, de acuerdo con Vaquerano, el Presidente también se ha vuelto el protagonista de dar las noticias más importantes de todo su gobierno. Por lo que el jefe del Ejecutivo, al mismo tiempo, que enfatiza su presencia personal en los medios, controla su presencia pública para protegerse de una prensa que fue fuertemente crítica durante su candidatura.

Sobre el control de las apariciones del jefe de Estado, Carlos Portillo, corresponsal de la Agencia EFE, asegura que la cantidad de actividades públicas del nuevo Presidente han sido reducidas significativamente en comparación a las del gobierno arenero. “Destaco que el presidente no ha cumplido con la promesa de realizar conferencias de prensa periódicas en la Casa Presidencial”, sostiene Portillo. Vaquerano asegura que la estrategia del nuevo Ejecutivo “es comunicar unidireccionalmente, usar la publicidad y la propaganda como herramientas fundamentales de exposición pública, y solo muy marginalmente aparecer de manera fugaz y en condiciones muy controladas”.

Los nuevos medios estatales

El Ejecutivo también ha dado un giro en la forma con que se manejan los medios de comunicación estatal. Funes ha decidido agrupar bajo la presidencia los medios estatales, que antes estaban bajo el control de otros ministerios. *Radio Nacional*, que antes era manejado desde el Ministerio de Gobernación, y el *Canal 10*, adscrito anteriormente al Ministerio de Educación, pasaron bajo el control directo del Presidente. El cambio en las programaciones de estos dos medios estatales es evidente.

Se ha aumentado la carga informativa y se ha estimulado la cobertura de sucesos que en administraciones pasadas eran ignorados. Portillo enumera algunas de las novedades en las agendas informativas de los medios estatales: “El canal ha transmitido en vivo en los últimos meses eventos importantes como el inicio del mes cívico, la entrega del premio de cultura a (el poeta) Alfonso Kijadurias o el homenaje póstumo a los jesuitas asesinados en la UCA (en 1989). Se ha empezado a hablar de temas antes vetados como la ofensiva de 1989”. El 16 de noviembre de 1989, un grupo de militares asesinó a seis jesuitas y dos colaboradoras en su residencia en la Universidad Centroamericana (UCA) de San Salvador.

Radio Nacional ha encontrado nuevos aliados. Uno de sus principales proveedores de información internacional en la actualidad es la cadena *Telesur*. Fuentes cercanas a la dirección de *Radio Nacional* aseguran que buscan que su noticiero se vuelva más dinámico en la forma de presentar sus noticias, para forzar a las radios privadas a que modifiquen la forma de presentación de las mismas. Sin embargo, la radio mantiene,

afirman, su línea comercial de programación de música salsa y promueve la participación ciudadana y el pluralismo de ideas. “En las anteriores administraciones, el pluralismo no existía”, sostiene uno de los funcionarios de *Radio Nacional*.

Desde del nuevo gobierno, el *Canal 10* ha hecho únicamente cambios en la programación. El nuevo Ejecutivo quiere que los “medios sean públicos, y no medios estatales o voceros estatales partidistas”, asegura la misma fuente. El *Canal 10* transmite diecisiete horas, de las cuales el mayor porcentaje es de espacios o programas producidos en otros países, la mayoría son donados o canjeados con alguna embajada. En los pocos espacios producidos en casa, el canal aspira a que estos programas busquen el rescate de la memoria histórica, el pluralismo de ideas, el debate político, la culturización y la inclusión de sectores marginados.

Para alcanzar esas metas, uno de los cambios significativo en el canal es la ampliación del noticiero “Panorama”, que antes se llamaba “Panorama Cultural”. Antes, el programa se dedicaba a cubrir y transmitir únicamente eventos culturales, sin embargo, en la actualidad, se ha convertido en un noticiero de contenido diverso en donde se cubre una pauta informativa similar a la de cualquier otro medio de comunicación comercial y privado. El nuevo “Panorama” realiza avances informativos en horas pico, y despliega una importante cobertura en temas de trascendencia nacional.

Las diferencias

Valle asegura que los grandes medios han hecho una distinción clara en sus páginas entre la posición del Presidente Funes, que en general es descrita de una forma más positiva, y las autoridades del FMLN, que en general es en tonos negativos. Valle sostiene que “hay un mayor énfasis en la cobertura de las divisiones al interior del nuevo gobierno, principalmente en lo que respecta a las diferencias entre el presidente Funes y el FMLN”.

Los medios han recogido las diferencias entre la opinión del Ejecutivo y del FMLN. Uno de los hechos más sonado ha sido el choque entre los diputados de la Asamblea Legislativa con el presidente durante la última semana de enero de 2010. Los partidos representados en la Asamblea aprobaron un decreto que eliminaría la cuota de telefonía fija que beneficiaba a un grupo de empresas desde la privatización de ese sector a principio de los años noventa. Funes calificó la medida de “populista” e “irresponsables” y que al llevarse a cabo se perderían “12 mil empleos”. En su edición del 27 de enero, *El Diario de Hoy* aseguró que el impulso del FMLN para eliminar el cargo básico por uso de la telefonía “agudizó los constantes choques entre el Presidente Mauricio Funes y el partido que lo llevó al poder”. El 28 de enero, *El Diario El Mundo* le dio relevancia al hecho de que el FMLN llamó a sus organizaciones sociales a defender el decreto. El matutino cita a Roberto Lorenza, diputado del

FMLN, haciendo un llamado “todos los sectores populares, a las organizaciones sociales, a las comunidades, a las capas medias, a los estudiantes, a todos los sectores de la sociedad, a que también asuman una defensa más protagónica de estas medidas que van en rescate de sus intereses”.

Fernández explica la lógica detrás de las líneas editoriales de algunos medios conservadores: “Los constantes choques entre Funes y su vicepresidente y algunos dirigentes del FMLN han demostrado (a los medios) que el gobernante es un muro de contención frente a los compromisos ideológicos de su agrupación (FMLN). Eso se puede observar en temas (importantes para el FMLN) como el Socialismo del siglo XXI, la relación con Caracas, La Habana, y los Estados Unidos. El representante de El Diario El Mundo asegura que las diferencias entre el líder del Ejecutivo y el partido “han llevado a los medios a no enderezar duros ataques a Funes, aunque sí con el FMLN y algunos miembros del gabinete” que pertenecen a ese partido”.

Para Vaquerano, las diferencias entre el nuevo jefe del gobierno y el FMLN van más allá de los manejos mediáticos. Él asegura que en el nuevo gobierno sucede un fenómeno interesante: un claro distanciamiento entre el Presidente y el partido FMLN. “Esas diferencias han quedado claras desde el inicio del gobierno, y han sido unas 10 ocasiones cuando Funes ha tenido que negar lo que dirigentes de su partido o miembros del gabinete han dicho sobre diversidad de políticas o postura”, calcula Vaquerano.

Sin embargo, Nelson Rentería, corresponsal de la agencia Reuter para El Salvador, sostiene que los medios buscan sistemáticamente las diferencias entre el Ejecutivo y FMLN. “Ellos buscan reproducir la misma estrategia que ocuparon y ocupan con el FMLN. Esperan un desliz o un error para lanzarse (contra ellos). En los temas más delicados siempre respaldan la postura de los empresarios”.

El ex jefe de información de *La Prensa Gráfica*, José Luis Sanz, se niega a aceptar que las líneas políticas de los periódicos puedan predecir con seguridad el tratamiento de los medios al respecto del Ejecutivo y del partido de izquierda. Para Sanz, hay algo más que política en la relación entre medios y gobierno. “Ese grado de simplificación (política) impide captar los matices en el pensamiento de quienes toman las decisiones en estos medios, y distinguir el impacto de sus perfiles ideológicos, miedos irracionales, defectos de procedimiento o juegos de intereses, que determinan en conjunto el periodismo que ofrecen y que en cada acaso, operan de forma diferente”, sentencia Sanz, quien ahora trabaja como periodista *free lance* y profesor universitario.

Casi a un año desde que Funes ganara las elecciones, el Presidente ha evitado un choque frontal con los medios de comunicación. Su estrategia ha logrado que, aumenten simultáneamente sus niveles de popularidad y los del FMLN. Todo esto, en un contexto en que su principal adversario político, ARENA, parece dividido y debilitado. Sin embargo, el eslabón más débil de la estrategia comunicacional del Ejecutivo son las divergencias entre el nuevo mandatario y FMLN. Ciertas o infundadas, reales o fingidas, los medios de comunicación han encontrado en la distancia entre

el Presidente y su partido una de las perspectivas favoritas desde donde escribir o producir sus notas.

Como conclusión, el nuevo Ejecutivo salvadoreño tendrá que construir una nueva estrategia en la que aproveche la prudencia de una parte de los medios de comunicación conservadores, sin minar su relación con el FMLN. Un delicado equilibrio que pondrá a prueba la habilidad política y mediática del primer gobierno de izquierda en la historia salvadoreña.

La relación Medios y Estado en El Salvador

La asunción del Presidente de izquierda Mauricio Funes en el 2009 modificó las tradicionales relaciones entre medios y gobiernos en El Salvador, país que mantenía una tradición conservadora en el gobierno y en los medios.

El nuevo presidente ha desarrollado una estrategia comunicacional en la que controla sus apariciones y evita la sobreexposición mediática. Los medios se han portado bien con el presidente pero mal con su partido el FMLN. Informan desde la lógica de la confrontación entre el Presidente y su partido.

Un delicado equilibrio en el juego mediático del poder pondrá a prueba la habilidad política del primer gobierno de izquierda en la historia salvadoreña.