

**A prensa, motor do cambio social, construtora da realidade.  
O papel da prensa galega na construción da autonomía de Galiza  
e no fortalecemento da democracia no proceso de  
Transición Política Española (1975-1981)**

Marcos Sebastián Pérez Pena<sup>1</sup>

Os medios de comunicación non funcionan a xeito de espello da realidade: créana. En certos momentos de mudanzas na sociedade: políticas, ideolóxicas ou de maneiras de vivir, pódense converter (conscentemente ou non) no principal motor do cambio ou, pola contra, servir como freo ou como áncora a esas mudanzas. Os principais xornais da Galiza, durante o proceso democrático Español (1975-1982) lideraron nalgúns momentos os anxeios de cambio e axudaron a construír unha identidade nacional galega, aínda que outras veces frearon as transformacións políticas e sociais, ben por falla de vontade ou sometidos a presións externas.

**A prensa como (de)construtora da realidade**

Para Luckman e Berger, a realidade constrúese socialmente, e parten da idea de que se trata dun concepto fundamentalmente dual: ten unha existencia autónoma, inaprensíbel, e á vez existe a través dun proceso cognitivo (Luckman e Berger, 1984:10). Nesta interiorización da realidade polo home cobran un papel moi importante os medios de comunicación de masas e en consecuencia, autores como Adoni e Mane dedicáronse a estudar o rol dos *mass media* neste proceso de construción social do real. Observan este proceso dende a dialéctica entre tres tipos distintos de realidade: a realidade social obxectiva (o mundo obxectivo que existe fóra do individuo), que é aprehendida polos seres coma algo que non necesita verificación e sobre o que non dubidamos, permitiéndonos levar a cabo os actos de existencia cotiás; por outra banda, a realidade social simbólica, consistente nas distintas formas de expresión simbólica da realidade obxectiva, coma os *mass media*, por exemplo; e, por ultimo, a realidade social subxectiva, que ten como *inputs* ás outras

dúas realidades: a realidade obxectiva e á súa representación simbólica.

A noticia non é un espello, para Tuchman (1983:10) é máis ben

Unha fiestra ao mundo (...) a través do seu marco (os cidadáns) aprenden sobre si propios e sobre outros, sobre as institucións, os líderes e os estilos de vida e sobre outras nacións e as súas xentes. A noticia tende a dicirnos qué queremos saber, qué necesitamos saber e qué deberíamos saber.

As noticias organizan a percepción que temos dun mundo que está máis aló da nosa experiencia inmediata, pero ao facelo, os medios non se limitan a inserir certas imaxes na mente das persoas, senón que constrúen algo na sociedade mesma. Neste senso, McCombs e Shaw demostraron a importancia dos medios de comunicación para o establecemento dunha orde do día entre os consumidores de noticias: aqueles tópicos aos que a prensa lles presta maior atención van ser os temas que os públicos identifiquen como as cuestións máis importantes do día. Como afirman os Raussell-Köster (2000:85),

Resulta que non hai ciencia oculta que guíe ao xornalista para seleccionar qué acontecementos son importantes e terán repercusión, senón que todo é moito máis sinxelo. Simplemente funciona á inversa: seleccionen o acontecemento que seleccionen, terá repercusión social e polo tanto pleno dereito a ser noticia. A sociedade só reaccionará ante o que lle presenta como noticia.

Como produto da competencia específica, este proceso de obxectivación pública pode presentar marxes de relativa autonomía respecto dos cadros cognitivos e da

competencia dos destinatarios, xa que vén levar a cabo unha xeralización colectiva de segmentos de realidade fragmentados e non sempre compartidos. Comenta Grossi que na construción social da realidade levada a cabo polos medios de comunicación, estes amosan acontecementos e procesos sociais que se dan fóra da experiencia directa dos destinatarios, facendo difícil o contraste entre os dous contextos: individual e público (en Alsina, 1989:157). Incidindo nesta idea, Ball-Rokeach e DeFleur, na súa *Teoría da dependencia dos medios*, apuntan que a influencia dos medios é maior con aqueles problemas cos que a xente non ten contacto directo. Lang e Lang concordan asimesmo coa conclusión tirada por estes autores; argumentan que o impacto dos medios será maior nos problemas de “umbral alto” (os apreghendidos indirectamente) que nos problemas “de umbral baixo”, que son aqueles que os individuos poden observar de primeira man na súa vida diaria. Neste caso, a audiencia dispón dunha validación independente da información contida nas mensaxes dos medios.

Os medios de comunicación desempeñan un papel central no enmarcamento interpretativo (“framing”) da realidade. A noticia constitúe o resultado dun proceso de interpretación, selección e priorización, que orienta a realidade que percibe a audiencia nun senso ou noutro e dese xeito orienta a acción social. Polo tanto, a información constrúe: a lingua non é un medio pasivo e denotacional que reflicte a realidade exterior dos acontecementos, senón un instrumento de construción da realidade mesma. Os marcos interpretativos (“frames”) dos medios de comunicación son pautas persistentes de cognición, de dotación de senso e interpretación que integran o previo horizonte interpretativo dende o que se len as novas noticias. Mediante selección, enfatización ou exclusión, a través dos que se xeran esquemas sinxelos e rutineiros de precomprensión e percepción da realidade polas audiencias, os marcos facilitan o procesamento da información de xeito rápido e rutineiro ao tempo que mediante ese filtrado introducen sesgo, reelaboración e exclusión. Van Dijk ten estudado en profundidade o importante

papel que xogan os contextos para a interpretación dos textos xornalísticos:

Os contextos non se distinguen por ser sucesivos estados de cousas, de cuxas mudanzas poden ser conscientes ou non os participantes nun intercambio comunicativo, senón por ser conxuntos variábeis de crenzas mantidas polos participantes.

Os marcos, dun xeito sutil e implícito, diagnostican, evalúan e describen. Para Van Dijk, os titulares e encabezamentos nos xornais constitúen a expresión máis convencional da macroestrutura dun texto, é dicir, a proposición de maior relevo que proporciona a coherencia ao mesmo. É precisamente pola necesidade de resumir e simplificar ao máximo a realidade, que os procesos de filtrado, selección, enmarcamento e interpretación actúan con maior forza, deixando ao descuberto as estratexias de cada medio de comunicación. Ademais, os titulares aportan a necesidade de poñer en práctica a preinterpretación que permanece na memoria dos lectores e se activa enlazando de xeito automático as novas informacións cun esquema previo, cos marcos interpretativos. A arxentina Vasilachis defende que os titulares orientan a estratexia de lectura do lector a través de diversas funcións e efectos retóricos: uso de linguaxe indirecta ou de citas directas das fontes ou protagonistas como un xeito de reflectir a realidade; a elaboración dos acontecementos, construindo a realidade que supostamente se limita a constatar; emprego de metáforas a xeito de analoxías condensadas, que funcionan grazas aos mecanismos de precomprensión da noticia por parte do lector (os marcos interpretativos, entre outros). Os titulares poden ser considerados editoriais implícitos dos xornais, en moitos casos en ausencia de editoriais propiamente ditos (Vasilachis, 1997).

### **O control da información polo poder**

Os medios non existen no vacío e tanto os medios coma os seus públicos son partes integrais da súa sociedade. A conduta dun

medio determinado non só é gobernada polos dictados do seu propio sistema interno, senón que ademais está infectada e limitada polas características e o contexto do sistema dentro do cal opera. O contido dos medios debe ser compatíbel co conxunto do contexto sociocultural, a fin de que sexa comprensíbel e aceptábel por un público suficientemente amplo como para que o medio acadese os seus obxectivos económicos. Ademais, o contexto social circundante aporta controis e restricións, non só sobre a índole das mensaxes dos medios, senón sobre a índole dos seus efectos sobre os públicos.

Con todo, Núñez Ladeveze considera que na situación actual da comunicación hai algo máis ca unha posta en común de informacións recibidas de antemán. Do mesmo xeito, Sigal opina que todos os actores políticos, ao traveso da historia buscaron conformar as percepcións dos demais acerca dos eventos e factores como medio de lograr os seus obxectivos. O que está claro é que os medios de comunicación seguen políticas de establecemento de axendas temáticas moi subxectivas: reiteran escenarios, repiten personaxes, esquecen certos temas ou postergan sectores sociais. Para Guy Durandin, o obxectivo esencial da mentira neste marco é economizar forzas: manipúlanse os signos, en lugar de mobilizar as forzas mesmas (Durandin, 1995:55). Segundo Llorenç Gomis, o que desinforma actúa coa intención de diminuír, suprimir ou impedir a correlación entre a representación do receptor, habilmente enganado, e a realidade do orixinal. A desinformación nítrese do conflito e intervéen nel, poñendo ao receptor en mans do emisor. A desinformación, coma a información, reduce a incerteza, pero non a reduce en favor do receptor, senón en favor do emisor, que consegue que o que di sexa tomado como realidade, sen selo (Gomis, 1991:70).

### **A prensa como motor do cambio social**

En *The People's Choice* Lazarsfeld, Berelson e Gaudet resumiron os efectos dos medios de comunicación en tres: activación, reforzo e conversión. Unha clasificación na que concordan con DeFleur, que estudou os efectos dos medios sobre a conduta,

destacando tanto os de activación coma os de desactivación (DeFleur e Ball-Rokeach, 1982:332). De Fleur e S. Ball-Rokeach (ibidem: 336) afirman que

Cando a xente non ten realidades sociais que lle aporten marcos axeitados para comprender, actuar ou fuxir e cando os públicos dependen da información recibida dos medios, estas mensaxes terán unha cantidade de efectos de alteración.

Para Daniel Lerner, os medios de comunicación de masas son o instrumento principal do cambio social, coa característica de que actúan antes sobre o denominador que sobre o numerador, pois antes desvelan aspiracións (*aspirations*) que promoven logros (*achievement*), co que a insatisfacción, polo menos nunha primeira etapa, aumenta.

As transformacións dos medios de comunicación poden afectar ao sistema social. A análise debe facerse en dous niveis: no control que exercen os medios de comunicación no sistema público e nas orientacións que propoñen para a acción social. En canto ao primeiro aspecto, cando nos produtos comunicativos se defende outra orde ou outra acción social cabe que o funcionamento institucional se vexa afectado, porque toda organización política precisa de lexitimación e a lexitimación que os cidadáns conceden á orde política depende, en grande medida, da imaxe que os medios de comunicación ofrecen das institucións e as súas actuacións. Polo que se refire ao segundo punto, cando nos relatos informativos se ofrecen interpretacións novas do entorno social e do que no seu ámbito acontece ou podería acontecer, é posíbel que tales descripcións contribúan a unha modificación das representacións colectivas e que ese cambio de visión do mundo sexa un dos factores que dinamizan os comportamentos dos grupos ou dos suxeitos individuais.

Á inversa, cando a liberdade de expresión está vixente, a relación entre cambio social e cambio do medio de comunicación é inevitábel. Os cambios no entorno social establecen novas relacións entre o sistema social e o comunicativo e estes cambios inflúen nas institucións comunicadoras, que

deberán “resituarse”, xa que a súa supervivencia dependerá da capacidade para corrixir os seus enfoques de acordo cos novos parámetros do entorno, sexan políticos, tecnolóxicos ou sociolóxicos. Martín Serrano (Martín Serrano 1986:53) sostén que

Cando nunha sociedade uns novos axentes conseguen o poder, é posíbel que se produza un relevo dos mediadores e dos propios medios, porque a comunicación de masas é un aparello en cuxo control adoitan interesarse os poderes públicos.

A lexitimación que lles confería aos novos diarios o feito de naceren libres da mancha da connivencia co franquismo, converteunos en mediadores para decidir os puntos de referencia acreditados na nova situación política. Martín Serrano (1986:224) engade que *a credibilidade que o receptor asigne á versión dos feitos depende da confianza que mereza a persoa ou institución que se imputara a autoría*. A credibilidade pode ser un valor coxuntural, pero os xornais necesítana cun carácter perdurábel e constante e lles resulta imprescindible cando se introducen cuestións que poden poñer en entredito algún dos referentes esenciais. A representación social é unha interpretación da realidade que está destinada a ser interiorizada por determinados compoñentes dun grupo e en consecuencia ten que estar proposta nun relato difundido publicamente. A representación social sempre inclúe a presuposición de lexitimidade ante os membros do grupo a quen está destinada. A lexitimidade descansa na avaliación do mediador como intérprete autorizado e na avaliación da interpretación como unha proposta socialmente convincente dende algún punto de vista: é dicir: verdadeira, ortodoxa, útil e que proporcione información verosímil (Martín Serrano, 1986:50). Os diarios, nunha estratexia de credibilidade, de autorrepresentación como pluralistas e de ofrecedores dun trato xusto e equilibrado dos conflitos que tratan, adquiren pragmaticamente un compromiso cuns lectores determinados (os seus). Con eles (co lector-modelo, que diría Eco no seu *Lector in fabula*) comparten unhas proposicións básicas como integrantes dun mesmo grupo.

## O papel da prensa na Transición Política Española

Héctor Borrat colocou a intervención en conflitos políticos coma unha das principais funcións dos medios, unha intervención que podía abarcar dende a observación externa (nivel extra), a intermediación neutral (nivel inter) até a participación como actor involucrado, ou nivel intra (Borrat, 1989:34). Sánchez Noriega fala pola súa banda dunha “dobre dirección” ou de “relación dialéctica” entre o sistema político e o sistema mediático (Noriega, 1997:228) e afirma que

Os medios exercen unha función política cando as súas mensaxes son tidas en conta polo sistema político, que reacciona con declaracións, propostas de lei (...) Pero os medios tamén exercen unha función política cando se fan eco da actividade existente no sistema político e a trasladan á opinión pública.

Como consecuencia das interaccións entre informadores, mobilizacións populares e políticos prodúcese decote un cambio de papeis no esquema clásico do proceso de comunicación (emisor-mediador-receptor): o receptor, a través do “ruído da rúa” (pintadas, mobilizacións) pode converterse nun dos principais emisores, lonxe do seu papel de marxinalidade que se lle concede con frecuencia; en situacións de cambio, o emisor (novos políticos), ten unha actitude de “alerta-pasiva” en relación cos “mass media”, á expectativa do desenvolvemento dos acontecementos; estes novos políticos están dispoñíbeis para a prensa, pero sen tomar a iniciativa e exercendo en certo modo a función de receptor respecto das minorías que levan a iniciativa na rúa; o mediador (xornalista) toma a iniciativa para seleccionar determinados emisores e obter determinadas mensaxes sintonizadas con “ruído da rúa”.

Orizo (1979:21) en Bezunarte (1988:237) afirmaba en plena Transición que dado que a maior parte da xente tiña escaso interese na política, os estados de opinión xerábanse en torno a un estímulo procedente das individualidades ou minorías activas que aglutinaban as preferencias das persoas con

intereses xerais sobre o tema. Aos políticos a desorganización, a carencia de “aparatos” impedíalles operar sistematicamente coa creación e divulgación de mensaxes, a través da rede, como é norma habitual noutras situacións cando, establecido un “status-quo” determinado, créase unha correa de transmisión políticos-medios de comunicación. A opinión cristalizaba na medida que as persoas ían oíndo e recibindo máis información ao respecto: se por un lado as minorías activas acenden a isca da opinión (xornalistas, intelectuais, estadistas) é o público o que fai que unha opinión determinada poida trunfar.

A expresión e difusión de información e opinión ten potencialmente un efecto integrador no plano social e político, mercé ao carácter pluralista e democratizador dos medios de comunicación. A este respecto, Lucas Verdú (en Espantaleón 2002:39) afirma que

O proceso constituínte español non naceu na clase política nin nas estancias de goberno. Foi a sociedade, a opinión pública, a través de cauces coma a prensa, a que impulsou a necesidade constituínte.

A liberalización da prensa non asegura a participación da oposición na fixación da axenda política (sobre todo no relativo ao cronograma de apertura institucional) pero obriga aos detentadores do poder a entrar nunha lóxica que dende o seu punto de vista é ambigua. Por un lado, o rexime debe responder e dialogar nun ámbito diferente ao acostumado; pola outra, a opinión pública dispón de criterios a avaliación que antes non tiña. Porén, canto máis monolítico é o rexime ditatorial e maior é o grao de coerción e supresión das liberdades fundamentais, máis exposto estará todo o sistema ás fisuras parciais nalgúns dos seus flancos. Porque tamén para os detentadores do poder a liberalización da comunicación ten certas vantaxes, como é por exemplo a posibilidade de *feedback* por parte da cidadanía, que lle permite ao rexime coñecer o impacto e consecuencias reais das súas decisións.

Carlos Filgueira e Dieter Nohlen consideran que o papel da prensa nas transicións cara á democracia pode reunirse

en cinco funcións (non tendo por que cumprir todas elas): unha función de carácter xeral, ou elemental, correspondente ao que podemos chamar “democratización da información”; ser un referente común de dominio público e das elites (*common ground*); accións e presións aperturistas concretas (medidas e propostas transmitidas a través dos contidos das mensaxes); consolidación de trama política, e en particular dos partidos políticos, dos liderados e o sistema de partidos; e contribución á formación de partidos, alí onde non existen (Filgueira e Nohlen, 1994:28). En España, a prensa asumiu funcións de artellamento político, que en condicións institucionais normais debería ter correspondido aos partidos políticos, o que se coñece como “parlamento de papel”. Nun estudo moi pormenorizado, Helmut Bischoff detectou variacións no papel da prensa, segundo as fases do proceso político: na fase inicial, a prensa actuou como un promotor do cambio, sobredimensionando a forza da oposición e a magnitude das manifestacións. Na fase seguinte, posterior á aprobación da Lei de Reforma Política por parte das Cortes franquistas, a prensa baixou o seu énfase na oposición e na forma como expresa a súa crítica. A perda do monopolio da iniciativa política e control do rexime, mercé á distensión da censura de prensa, asegurada posteriormente na lexislación de 1977 e 1978, levou a que os medios de comunicación de masas nunca tiveran en España maior influencia na vida política nin maior importancia social e protagonismo político. O propio Suárez recoñeceu o importante papel xogado pola prensa, que presionou as institucións do rexime anterior e *lles fixo tomar conciencia de que a súa última xustificación consistía en dar paso libre á reforma* (en Montabes, 1994:48). En 1978, o daquela director de El País, Juan Luis Cebrián, afirmaba (en Montabes, 1994:55) que

Hoxe se pode dicir sen lugar a dúbidas que a prensa foi un instrumento efectivo de diálogo e colaboración social no momento do cambio e aí houbo un honesto e sincero esforzo dos profesionais da comunicación en orde a colaborar no establecemento dun rexime de liberdades públicas.

### **A estrutura da prensa galega na Transición**

A Transición Política significou a irrupción de novas cabeceiras, sobre todo en Madrid, Catalunya e Euskadi. A Galicia chegaron xornais como El País ou Diario 16, con linguaxes novas e unha descarada aposta pola democracia. En xeral, os índices de lectura de prensa creceron (aínda que seguiron sendo baixos) e a prensa de Madrid conseguiu introducirse nas cidades galegas, pero as cabeceiras galegos seguiron sendo moi maioritarias. Entre os xornais de Galicia, non se advirten apenas cambios, tan só un certo ascenso do Faro de Vigo, explicábel polo peche de El Pueblo Gallego e leves oscilacións en La Voz de Galicia e El Ideal Gallego, explicábeis polos seus cambios de estratexia. Un dos fenómenos máis interesantes ocorridos na prensa galega durante a Transición foron as transformacións<sup>2</sup> sufridas polos xornais galegos, que non só renovaron as súas redaccións, obradoiros e deseños, senón que modificaron parte da súa estrutura empresarial. Os medios galegos, empresas familiares case centenarias na súa maioría, foron convertidos en empresas modernas<sup>3</sup> que acabaron por apostar pola democracia e a autonomía.

### **O papel da prensa galega na construción da identidade nacional galega**

Os medios de comunicación transmítenos representacións e mensaxes de quen somos e a que grupos pertencemos. A través do seu consumo aséntanse e constrúese tanto a nosa identidade individual, coma a nosa identidade colectiva, entendida como un sentimento de pertenza a un grupo cun pasado e futuro comúns (Sampedro, 2003:9). Os colectivos exercen a súa identidade pública a través da visibilidade que confiren os medios de comunicación. Aínda que toda comunicación é, por definición, identitaria: nos representa e presenta ante os demais e, funciona sempre a xeito de comunicación da diferenza, aínda que sexa de xeito implícito. Na post modernidade que habitamos, os medios de comunicación convértense no escenario da construción das identidades colectivas (e tamén individuais) e na area na que se libran os conflitos dos que son centro. Ademais,

a “inseguridade ontolóxica” (Silverstone, 1994 en Sampedro, 2003:14) da sociedade postindustrial, a incerteza sobre quen somos, acentúa a necesidade de atopar raíces e de achar o noso lugar no mundo. Os medios de comunicación participan neste mercado de identidades de xeito interesado, pois a representación das audiencias garda unha estreita dependencia cos obxectivos económicos e políticos dos medios de comunicación. Por suposto, as identidades entran en conflito e parte dese conflito ten como escenario os medios de comunicación. Nunha mesma sociedade poden coexistir “identidades hexemónicas”, que son as que están lexitimadas polo marco político ou económico imperante, con “identidades minoritarias”, que se sitúan fronte ás primeiras nunha posición marxinal (nas marxés) ou opositora (nunha posición contraria). Tanto as identidades marxinais coma as opositoras procuran unha mobilización permanente con accións colectivas na esfera pública.

Lucien Pye, na súa obra *Communications and political development* tratou o papel que xogan os medios de comunicación no xurdimento de novas nacións, tomando como elementos de estudo varios estados de África e Asia que recentemente acadaran a súa independencia. Di Pye que no proceso de desenvolvemento económico, as noticias convértense en “noticias nacionais”; persiste o interese do vecindario (o próximo) pero agora debe ser relacionado co interese nacional: o home que fora un cidadán da súa localidade é agora autoconscientemente un cidadán da nación. A poboación debe entender por qué están facendo ese esforzo e sentir que son parte determinante, debe percibir asemade que se dá unha comunicación en dous sentidos. Os medios adquiren daquela seis funcións: contribuír ao sentimento nacional; ser a voz do proxecto nacional; ser usado para axudar a ensinar as habilidades necesarias; axudar a estender o mercado efectivo; preparar á xente para cumprir os seus novos papeis; e preparar á xente para cumprir os seus papeis como nación. Para Ramón Máiz, as identidades colectivas nacionais requiren a confluencia de diversos factores para a súa constitución total, é dicir, como fenómeno de masas e non só de elites:

unhas precondicións étnicas e culturais, elaboradas polos intelectuais nacionalistas; unhas precondicións económicas que xeren unha matriz diferenciada de intereses da propia comunidade que poida impoñerse sobre as divisións internas de clase, relixión ou ideoloxía; unha propicia estrutura de oportunidade política, é dicir, un favorábel contexto institucional e estratéxico que facilite a mobilización; unha organización que poña en pé con éxito unha mobilización en defensa dos intereses comunitarios; e un traballo intelectual e discursivo de produción e xeralización que sexa quen de establecer como marco interpretativo dominante (*master frame*) a evidencia indiscutida da existencia dunha comunidade de sentido e intereses homoxéneos (Maiz, 1997).

Durante a Transición Política, a prensa galega contribuíu ao proceso de construción identitaria de Galicia, sobre todo mediante a asunción de *Galicia* como unidade, como comunidade de intereses, por riba de diferenzas e intereses localistas. O enmarcamento da actualidade nestes parámetros axudou a que a identidade galega fose asumida maioritariamente pola sociedade. Este proceso foi posteriormente completado e amplificado unha vez constituída a Xunta de Galicia en 1981. As negociacións para redactar o Estatuto de Autonomía do noso país puxeron ao descuberto moitas destas actitudes, multiplicando a súa intensidade: os xornais galegos exerceron de voceiros e defensores do pobo galego, reafirmando a súa identidade, denunciando un problema puntual (o aldraxe) e estrutural (a marxinação) e uns antagonistas (o centralismo e, simbolicamente, *Madrid*). E reivindicando unha solución (o autogoberno).

A postura adoptada pola prensa de Madrid, sobre todo por *El País*, foi moi chamativa pola súa belixerancia cara ao dereito de Galicia á súa autonomía. O xornal madrileño non entendía o Estatuto (un Estatuto á altura dos textos precedentes acadados por vascos e cataláns) como un dereito do pobo galego amplamente reivindicado, senón como un privilexio que ademais só importaba e beneficiaba aos “caciques”. A esta actitude hai que sumar unha política de fondo consensuada entre

UCD e PSOE tendente a frear en Galicia o desenvolvemento autonómico: foi a chamada “racionalización”, que se reflicte en varios artigos editoriais, coma o publicado o día 16 de novembro de 1979:

En el caso del Estatuto de Galicia, el traje es de la misma talla que el encargado por catalanes y vascos. Sin embargo, la circunstancia de que no sea idéntica la forma de repasar los hilvanes ha provocado reacciones de una clara demagogia oportunista (...) La Disposición Transitoria Tercera evitará eventuales manipulaciones de los caciques, en tratos a puerta cerrada”.

En resposta, o día seguinte *El Ideal Gallego* publicou un Editorial titulado “Galicia humillada”, que reafirmaba o dereito do noso país a exercer o seu autogoberno. Pero *El País* seguiu adiante coa campaña e nun novo Editorial afirmaba, entreveadamente, a Euskadi e Catalunya como únicas nacionalidades históricas, sen ter en conta fixado na Constitución de 1978:

La pretensión de que los graves azotes del subdesarrollo, la emigración, el paro y la pobreza, comunes a Galicia y a Andalucía, van a resolverse mágicamente con las superestructuras de las instituciones de autogobierno es evidentemente ilusoria. Lo único seguro a este respecto es que la clase política subalterna tiene mucho que ganar con la multiplicación de escaños y de cargos que las autonomías implican. (...) Los estatutos que, como el gallego, siguen la vía del artículo 151 de la Constitución, que no es la única posible y, tal vez, ni siquiera la más recomendable.

O texto que UCD e PSOE pactaban en Madrid era moi inferior aos acadados por Euskadi e Catalunya. A prensa galega non ficou en silencio e, nun intento de salvar o Estatuto, todos os xornais publicaron o 21 de novembro de 1979 un manifesto asinado por 25 intelectuais en protesta polo trato outorgado a Galicia. Un día despois, García

Sabell publicou o seu célebre artigo “Galicia”, na portada de *El Ideal Gallego*, que como afirmaron Gaciño e Rivas *levantou dos asentados aos máis descangallados e correría de man en man* (Rivas e Gaciño, 1980:154-55):

Galicia é unha terra curiosa. Sumamente curiosa. Ten de todo e non ten nada. Posúe unha historia, unha lingua, unha paisaxe, unha cultura, unha psicoloxía, uns costumes, e é igual que se non tivese ren. ¿Por que? Por dúas razóns: 1ª Porque non atina a facer valer as súas propiedades. 2ª Porque non atina a darse a respectar. Ela, tan respectuosa. Tan respectuosa que acepta sempre, que comprende todo, que desculpa todo. E que goza magoándose a si mesma. Ridiculizándose. Ou deixando que o pasa ben coa humillación. Ten a sabedoría do laio, de queixa difusa, constante. E acerta a calar a cada intre. (...) Pero o silencio de Galicia é grave. Porque é un silencio que mana dunha previa incomunicación. Como a xente se bulra da súa menesterosidade, cala. E tanto cala, que chega a desconfiar de si mesmo: ¿serei eu parvo? E se algunha vegada os choios foráneos cheiran mal, axiña xorde, invariablemente, a dúbida: os señores de Madrid non se trabucan nunca. Para iso están en Madrid. E para iso mandan: ¿serei eu parvo? (...) Pero, de sotaque, o bo galego cae na conta de que ten moitos triunfos na man. E entón ergue a figura, ou debe erguela. Se iso sucede, adeus silencio e adeus laios innecesarios. Outro tempo comeza. Outro tempo debe comezar. O tempo das realizacións. O tempo da confianza propia. O tempo da seguridade. O tempo de discutir. O tempo de dicir: non é que non nos entendades. É que non queredes entendernos. O tempo de dicir: non é que non sexamos un problema e unha realidade, é que mentides. Mentides como tramposos. Mentides como canallas.

*La Voz de Galicia, Faro de Vigo* e sobre todo *El Ideal Gallego* recolleron as críticas das forzas políticas galegas, os manifestos de protesta dos intelectuais e as mobilizacións da cidadanía contra o *aldraxe*. O propio feito de relatar día a día e artigo por artigo o que se debatía na Comisión Constitucional e nos corredores do Congreso impediulles a moitos políticos realizar un dobre discurso, en Galicia e en Madrid, e obrigou a moitos outros a posicionarse e a pelexar por un Estatuto de primeira categoría.

### Conclusión

A Transición deixou sen resolver de xeito satisfactorio a estruturación territorial do Estado. A autonomía é unha das dimensións máis profundas da democracia: é a democracia até as súas consecuencias últimas ou máis pequenas, isto é, locais. Os medios galegos adoptaron, máis tarde ou máis cedo, unha posición a prol da autonomía froito da vontade e a presión individual de numerosos redactores ou da actitude decidida dalgún director (Francisco Pillado en *La Voz de Galicia* ou Rafael González en *El Ideal Gallego*), pero tamén como resultado da gran presión social en demanda da autonomía, que se fixo visíbel en numerosas mobilizacións (as máis importantes tiveron lugar o 4 de decembro de 1977, con máis de medio millón de manifestantes en todo o país, máis de 300.000 en Vigo). Nun certo momento, os xornais puxéronse á cabeza das protestas, malia as presións de todo tipo que chegaban de Madrid, unha actitude que nalgúns casos era sincera e noutros respastaba á percepción de que eran moitas as vantaxes que podían agardar da construción da autonomía. A este respecto, Gustavo Luca de Tena afirma que a conversión rexionalista da prensa galega resposta a intereses económicos (Luca de Tena, 2000):

A racionalidade empresarial obriga a recoñecer o feito do rexionalismo económico, pero as raíces do localismo estorban o recoñecemento do feito diferencial. Para o xornalista, os xornais do país Cun estilo de particularismo que auto-definen como provincial, baleiro de toda ideoloxía



que non sexan as obras. É o aparello básico de publicidade do sistema clientela (...) A moitos xornais galegos acáelle máis ben a definición tradicional de gacetas de comercio, publicacións que comezan e rematan na venda de servizos e que

viven en estreita dependencia económica do poder, en especial da Administración autonómica (...) A confianza na reconstrución política da Autonomía demora moito en se consolidar nas páxinas da prensa diaria.

## Bibliografía

**Alsina**, Miquel Rodrigo, *La Construcción de la noticia*, Barcelona, Paidós comunicación, 1989.

**Bell**, Daniel, *El advenimiento de la sociedad post-industrial*, Madrid, Alianza Universidad, 1991.

**Bezunarte**, Ofa, *Noticias e ideología profesional, La prensa vasca en la Transición Política*. Bilbao, Deusto, 1987.

**Borrat**, Héctor, *El periódico, actor político*, Barcelona, Gustavo Gili, 1989.

**De Fleur**, M.L. e **Ball-Rokeach**, S., *Teorías de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1982.

**Durandín**, Guy, *La información, la desinformación y la realidad*, Barcelona, Paidós, 1995.

**Espantaleón Peralta**, Antonio, “*El País*” y la transición política, Granada, Universidad de Granada, 2002.

**Figueira** Carlos H. e **Nohlen**, Dieter (comp.), *Prensa y transición democrática. Experiencias recientes en Europa y América Latina*, Madrid, Iberoamericana, 1994.

**Fundación Foessa**, *Informe sociológico sobre el cambio político en España (1975-81)*, Madrid, Fundación Foessa, Eurocanal, 1981.

**Giró Martí**, Xavier, *Anàlisi crítica del discurs sobras nacionalisme i identitat als editorials de la premsa diària publicada a Catalunya des de la Transició fins al govern del PP (1977-1986)*, Tesi de doctorat.

**Gomis**, Llorenç, *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, Barcelona, Paidós, 1991.

**Lazarsfeld**, Paul; **Berelson**, Bernard; **Gaudet**, Hazel, *People's choice*. New York, Columbia University Press, 1968.

**Luca De Tena**, Gustavo, *Da empresa política á política de empresa*, en *Informe da comunicación en Galicia*, Santiago, Consello da Cultura Galega, 2000.

**Luckman P.** e **Berger**, *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu, 1984.

**Martín Serrano**, Manuel, *La producción social de la información*, Madrid, Alianza, 1986.

**Montabes Pereira**, Juan, en *Prensa y transición democrática. Experiencias recientes en Europa y América Latina*, Madrid, Iberoamericana, 1994.

**Pye**, Lucien W., *Communications and political development*, New Jersey, Princeton University Press, 1963.

**Rausel Köster**, Pau e Claudia, *Democracia, información y mercado (propuestas para democratizar el control de la realidad)*, Madrid, Tecnos, 2002.

**Rivas**, M. e **Gaciño X.A.**, *Informe dunha frustración*, A Coruña, Ed. do Rucero, 1980.

**Sampedro**, V. e outros, *La Pantalla de las identidades medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*, Barcelona, Icaria, 2003.

**Sánchez Noriega**, José Luis, *Crítica de la seducción mediática*, Tecnos, Madrid, 1997.

**Tuchman**, Gaye, *La producción de la noticia*, Barcelona, Gustavo Gili, 1983.

**Van Dijk**, Teun, *La noticia como discurso*, Barcelona, Paidós, 1990.

**Vasilachis De Gialdino**, Irene, *La construcción de representaciones sociales, discurso político y prensa escrita*, Barcelona, Gedisa, 1997.

---

<sup>1</sup> Doutorando da Universidade de Santiago de Compostela.

<sup>2</sup> A Transición cara á democracia en Galicia viuse imbricada con outro gran proceso, que afectaba a todos os sectores da sociedade: o advenimento da sociedade post-industrial, que penetrou nunha Galicia que aínda mantiña, sobre todo na súa zona máis rural, moitos elementos e estruturas das sociedades tradicionais pre-capitalistas. En Galicia, o sector primario, claramente maioritario en 1960 (máis de dous terzos da poboación activa) perdeu importancia rapidamente e quince anos despois, na que ocupaba a menos da metade da poboación. Isto, provocou, como primeiro efecto, un importante trasvase de poboación do campo ás cidades, que creceron moi rapidamente, retroalimentando o sector servizos.

<sup>3</sup> Ben H Bagdikian fala en The Media Monopoly da transformación da tradicional empresa familiar de prensa en modernas sociedades anónimas.