



Reproducción de la primera página de la edición del periódico 'Euzkadi' del 18 de abril de 1931. FOTOS: SABINO ARANA FUNDAZIOA

'Euzkadi', el gran diario nacionalista

Crónica de la gestación popular, del rotundo éxito y del cierre franquista del legendario rotativo vasco

IÑAKI GOIOGANA
LEKEITIO

SIEN prensa diaria y bien difundida jamás tendremos la opinión de nuestro lado". Así razonaba alguien que firmaba con una simple X su artículo *El diario nacionalista*, publicado en el número correspondiente al 7 de enero de 1911 del *Bizkaitarra*. Este artículo y otros muchos que menudearon en las publicaciones nacionalistas de los años 1911 y 1912 engrosaron una campaña que debía desembocar en la fundación del que, a falta de decidir el nombre definitivo, eufemísticamente al principio se denominó *El gran diario nacionalista*.

Para ello, mientras seguía manteniendo viva la idea entre los jeltzales, el EBB del PNV constituyó una Comisión de Prensa con el fin de estudiar un proyecto de viabilidad. Esta comisión, formada por Javier de Gortazar, José María de Goya y Luis Arroyo Olabe, entregó su informe al EBB a mediados de 1912. En él se exponían, después de justificar la necesidad de un diario con razones que avalaban la opinión citada al principio, los gastos e ingresos previstos hasta el cuarto año después de su fundación, fecha en la que se preveía que el diario pudiera entrar con claridad en la vía de los beneficios económicos. La Comisión de Prensa calculó para los gastos de instalación (cuatro linotipias, máquina *Germania* y plegadora, diverso material, anuncios, etc.) un montante de 125.000 pesetas. Los gastos corrientes del primer año (personal de talleres, administración y redacción, además de gastos de administración, conservación, colaboraciones, etc.) se presupuestaron en algo más de 135.000 pesetas. Por su parte, los ingresos de este primer ejercicio (4.600 ejemplares colocados por medio de suscripciones y venta directa, además de ingresos por anuncios y esquelas) se fijaron en poco menos de 112.000 pesetas. Por lo dicho, según estos números, los ingresos y gastos del primer año llevarían a la empresa a perder casi 24.000 pesetas. Para el segundo año se preveían unas cuentas que también iban a terminar en rojo pero con menor déficit. Así, los comisionados estimaban que las ventas iban a llegar a 6.000 ejemplares y los ingresos totales a las "134.000 y pico de pesetas". Los gastos, por su parte, ascenderían hasta las casi 141.000 pesetas, produciéndose un déficit de algo más de 6.700 pesetas. El tercer año, vendiendo 6.500 ejemplares, el periódico empezaría a dar beneficios de casi 2.000 pesetas. Y a los cuatro años de estar en los kioscos, estimándose las ventas en 7.000 ejemplares, los beneficios ascenderían a más de 2.000 duros. Finalmente, el apartado



Fachada de la sede del periódico 'Euzkadi' en la capital vizcaina. FOTOS: SABINO ARANA FUNDAZIOA

dinerario de la memoria-proyecto redactado por Gortazar, Goya y Arroyo especificaba que para que los números cuadraran era necesario reunir la respetable cantidad de un cuarto de millón de pesetas.

NACIDO DEL PUEBLO Los autores del informe justificaban sus números diciendo que los habían calculado en base a lo que costaba poner en la calle un periódico de las características que tenían los cotidianos de la competencia, *La Gaceta del Norte*, *El Pueblo Vasco* o *El Noticiero Bilbaíno*, impresos los tres en rotativas planas y los tres con cuatro máquinas para componer. Los comisionados presupuestaron un diario moderno, del tamaño que utilizaba *La Vanguardia* de Barcelona, de ocho páginas y con información telegráfica y telefónica similar a la que disponía la competencia de sus colegas de derechas de Bilbao. En el personal a contratar se pretendía no escatimar en gastos y se previó el fichaje de redactores "euskéricos y erdéricos", además de taquígrafos, reporteros y corrector de pruebas.

Desde el punto de vista económico, la verdadera especificidad del nuevo periódico residió en la fórmula que utilizó el EBB para reunir las 250.000 pesetas. Se argumentó desde la dirección jeltzale que si se pretendía que el producto fuera el periódico de la comunidad nacionalista debía ser la misma comunidad quien corriera solidariamente con sus gastos. Así, se

pensó en distribuir la recaudación del capital en dos partes, de manera que 150.000 de las pesetas necesarias las aportaran los nacionalistas pudientes y, el resto, hasta veinte mil duros, los jeltzales de economía más modesta. Estas cantidades, a su vez, se dividirían en obligaciones de 50 pesetas también divisibles para que hasta el más pobre de los abertzales pudiera aportar su óbolo. Las participaciones, además, no iban a producir intereses y la fecha para su amortización quedaba para ser fijada en un futuro indeterminado. Por si esto fuera poco, los *obligacionistas* quedaban excluidos de la dirección del periódico, reconociéndoseles solamente alguna parte en la dirección económica de la empresa.

La campaña para recaudar el dinero se puso en marcha el 12 de julio de 1912 y se pretendía rematarla con la salida del matutino el 1 de enero siguiente. Aunque esto último no pudo ser, debido a que el *Euzkadi* no se puso en los kioscos hasta un mes más tarde, la recaudación de capital fue un éxito clamoroso. Se recaudaron más de 262.000 pesetas, pero no porque los nacionalistas ricos aportaran lo que se esperaba de ellos: fue la masa jeltzale la que acogió con verdadero fervor el proyecto. Lo que, además de poner a la vista de todo el mundo la fuerza del nacionalismo vasco, dejaba en evidencia lo popular, extendido y democrático del proyecto, además de la confianza que sentía la comunidad abertzale en sus autoridades.

El 14 de septiembre de 1912, el *Gipuzkoarra* informaba que la suscripción popular, a falta de las sumas que se esperaba llegaran desde América y las islas Filipinas, ascendía a 140.000 pesetas, recaudadas "mediante un estipendio voluntario que tan sólo obedece al *Ideal*". Las cifras finales, pues, fueron prácticamente las inversas a las proyectadas. Donde se pensaba recaudar 150.000 pesetas –entre los pudientes– se llegó a poco más de 100.000 y donde se esperaba que no fuera a llegarse a los veinte mil duros –entre los más pobres– se superaron las 140.000 pesetas recaudadas.

'KIZKITZA', DIRECTOR-GERENTE Asegurado el capital necesario se procedió a la constitución de dos sociedades mercantiles para legalizar el nuevo diario. El 14 de septiembre se escrituró la compañía impresora Tipográfica General, y tres días más tarde la editora Euzko Pizkundia. Pocas semanas más tarde se decidió que el periódico se llamara *Euzkadi*. Paralelamente se procedió a la contratación del personal necesario para su confección. El cargo más relevante y que más costó cubrir fue el de director-gerente. La primera y única opción estudiada fue la de Engracio de Aranzadi, más conocido como *Kizkitza*, director de *Gipuzkoarra*, jeltzale de primera hora y principal difusor del nacionalismo en Gipuzkoa, además de alto funcionario de la Diputación. Aranzadi, en un principio, se mostró por motivos económicos y familiares reticente a abandonar su puesto de la administración provincial, además de plantear a la dirección del partido dudas de orden moral. Don Engracio no estaba dispuesto a aceptar la dirección del diario si ello le pudiera obligar en un futuro a transigir en sus creencias católicas por un supuesto bien para el partido. Por otra parte, económicamente la propuesta no mejoraba en nada la sólida posición de la que disfrutaba en la Diputación, con el agravante de que la aventura periodística pudiera terminar en un fracaso, quedando Aranzadi sin empleo en Bilbao y sin puesto en la Diputación en Donostia. Sin embargo, las garantías tanto económicas como morales, ofrecidas por el presidente del EBB, Luis de Arana, lo convencieron. Los numerosos artículos de fondo de *Kizkitza*, que falleció el 12 de febrero de 1937, precisamente cuando estaba redactando un artículo para el diario *Eguna*, marcaron una línea de pensamiento tanto en el diario como en el nacionalismo de la época.

Además de *Kizkitza*, formaron la primera plantilla del nuevo rotativo Evaristo de Bustinza *Kirikiño*, redactor euskérico; Alfredo Etxabe, redactor jefe; y los redactores Manuel



Aznar, José Larrea, Barón von Goltz, José Gorostidi, Juan Irureta, Pedro Malaxetxebarria y Juan Bilbao. De todos ellos, los más conocidos tal vez sean Bustinza y Aznar. El primero, por su labor dentro de las letras en euskera; el segundo, tanto por sus comentarios sobre la Gran Guerra publicados en el *Euzkadi* como por su trayectoria posterior en el periodismo y la política de derechas y franquista española, además de por ser el abuelo del ex presidente del Gobierno español José María Aznar.

1 DE FEBRERO DE 1913 El *Euzkadi* apareció por primera vez el sábado 1 de febrero de 1913, un mes más tarde de lo previsto. Salió desde el primer día con la que sería una de sus señas de identidad, la cabecera en letra gótica, diseñada para la ocasión por Javier de Gortazar y que acompañaría al diario durante toda su vida. Los fines y medios del nuevo cotidiano los marcó el *Euzkadi* en sendos artículos de fondo que aparecieron los días 1 y 2 de febrero. Así, en la columna titulada *Eldu da gure eguna* del primer número, *Kirikiño* resaltaba que el diario había sido levantado con el esfuerzo y dinero de todos los abertzales y que sólo a ellos pertenecía, además de indicar que el periódico sería el medio donde todos los días aparecerían noticias y artículos escritos en euskera. En el mismo número 1, *Kizkitza* publicó un artículo que daba una explicación providencialista a la aparición del nuevo medio, en una pieza periodística significativamente titulada *¡Dios lo quiere!*. Pero las explicaciones ideológicas más extensas vinieron en un artículo publicado el día 2. En él se decía que *Euzkadi* era el órgano oficial de la Comunión Nacional Vasca, además de ser un medio católico. “Este diario será de muy amplia información, tan buena como la del mejor periódico de tierra vasca [...] Con todo, no será *Euzkadi* periódico de información, porque tiende a un fin más elevado, incomparablemente más noble que el frívolo noticieril”. Esto no era óbice para afirmar que “se reflejarán en este diario todas las palpitaciones de la vida social, política y artística de Euzkadi. [...] Los intereses de la agricultura serán atendidos [...] Las fluctuaciones de la industria, de la bolsa y de la navegación han de ser objeto de nuestro diligente examen”. Y, como no podía ser menos, “como órgano del Nacionalismo Vasco, anotará los más insignificantes detalles de las batallas que la causa nacional riña contra el exotismo”.

Si hasta la fecha de la aparición del matutino las cosas habían rodado satisfactoriamente, los meses posteriores al debut no fueron todo lo buenos que cabía esperar. La disciplina laboral no debió ser de todo lo deseable para que el periódico saliera como se esperaba de él. Sin embargo, la crisis más grave se produjo cuando en el verano de 1914 estalló la I Guerra Mundial. Aunque en la contienda no participó directamente el Estado español, en *Euzkadi* todo el mundo se decantó por alguno de los bandos, y así, o se era aliadófilo y se apoyaba a Francia y Reino Unido junto al Imperio ruso y las pequeñas nacionalidades como Serbia, o se estaba con los imperios centrales siendo germanófilo. Los partidos políticos democráticos optaron por los aliados y los grupos más de derecha y reaccionarios se inclinaron por lo general por los imperios centrales. En



Anuncio publicitario del diario 'Euzkadi'. FOTOS: SABINO ARANA FUNDAZIOA

En 1912 se organizó una cuestación para hacer frente a la inversión inicial de 250.000 pesetas: el éxito fue rotundo entre las clases populares

La I Guerra Mundial generó tensiones en el PNV pero los comentarios de Manuel Aznar, abuelo del ex presidente español, consolidaron al diario

el PNV se dio la paradoja de que mientras la mayoría de las bases y de la dirección se decantaron por los aliados, optaron por la germanofilia el presidente del EBB, Luis de Arana, y dos de sus compañeros del BBB, lo que condujo a un enfrentamiento entre las dos posturas. Para poder conducir de alguna manera esta dicotomía se le ordenó al diario *Euzkadi* que guardara una exquisita neutralidad. Pero Arana entendió que el órgano nacionalista se inclinaba descaradamente al lado aliadófilo.

DISPUTA EN EL PNV La Gran Guerra coincidió con una importante expansión del diario debido, entre otras razones, al seguimiento que el órgano nacionalista hizo de ella, sobre todo a través de los comentarios de *Gudalgai*, pseudónimo de Manuel Aznar. En efecto, Ramón de Vicuña, miembro del BBB, en un escrito elevado al EBB en protesta por la actitud de crítica al director del *Euzkadi* adoptada por Luis de Arana, indicaba que en un año de conflicto europeo el periódico había aumentado en 2.000 ejemplares la tirada y sólo había recibido tres

peticiones de anulación de suscripciones. La crisis, aunque grave, no fue a más debido al alineamiento aliadófilo de la inmensa mayoría de los nacionalistas vascos.

El aumento de la circulación del *Euzkadi* no era suficiente para que la vida económica del periódico fuera boyante. Se demostró que cumplir con creces lo previsto en el proyecto de lanzamiento del diario no garantizaba la estabilidad económica y hubo que buscar medios para superar la crisis. La solución pasó por la adquisición del vespertino *La Tarde*. La tirada de este diario, aunque de menor circulación que el *Euzkadi*, hizo posible que se pudiera aprovechar mejor el uso de los talleres de Tipografía General, a la vez que evitaba que el lugar del vespertino lo ocupara un periódico de la competencia. Igual operación llevarían a cabo los editores nacionalistas años más tarde, en 1924, cuando pusieron en circulación el diario *Excelsior*, primer cotidiano de deportes. Con el tiempo, *Euzkadi*, *La Tarde* y *Excelsior* formaron, junto a *La Voz de Navarra*, el grupo de los diarios nacionalistas hasta los años de la República. Un grupo que fue aumentando de tirada e influencia hasta llegar al punto de saturación de sus máquinas de Bilbao.

Pero, volviendo a los primeros años del *Euzkadi*, los beneficios económicos no llegaron sólo por la expansión numérica de medios ni por el aumento en la tirada. A estos dos factores se les unió un nuevo modo de gestionar la publicidad introducida por Pablo de Azkue. Y, tal y como lo cuenta el mismo Azkue en un folleto titulado *La historia de un éxito*, el *Euzkadi* pasó de tener un capital de 250.000 pesetas a triplicarlo en ocho años.

EL RESULTADO DEL ATHLETIC Una anécdota ilustra por qué un diario como el *Euzkadi* triunfó. Cuenta Pablo de Azkue que, con ocasión de un campeonato de fútbol, el Athletic jugaba en Vigo. Los espectadores acostumbraban a acercarse a las sedes de los periódicos para conocer el resultado del partido con la mayor antelación posible. Pero el reportero destacado en la ciudad gallega por el *Euzkadi* no podía hacer uso del servicio telegráfico por hallarse éste ocupado por algún medio de la competencia. Ante esta situación, el diario nacionalista gestionó con la compañía inglesa del cable submarino un servicio especial. La compañía inglesa no tenía cable entre Vigo y Bilbao y el servicio había que hacerlo vía Londres. Pues bien, llegado el día del partido, los aficionados del Athletic que se acercaron a las instalaciones del *Euzkadi* aventajaron en 20 minutos a los que optaron por la sede de la competencia. Todo ello nos indica que el órgano nacionalista surgió en unos años en los que la comunidad jeltzale demandaba un medio que, además de informar, la instruyera en su ideología y se adecuara a los nuevos tiempos. El *Euzkadi* supo adecuarse a estas necesidades trabajando con tesón e imaginación y los lectores le recompensaron su esfuerzo durante sus 25 años de existencia, hasta el cierre tras la ocupación de Bilbao en junio de 1937, haciendo del mismo el diario más vendido de Euskadi.

● **Iñaki Goiogana** es licenciado en Historia y trabaja como técnico en el Archivo del Nacionalismo de Sabino Arana Fundazioa.

S

A

E

CLICK: www.sabinoarana.org