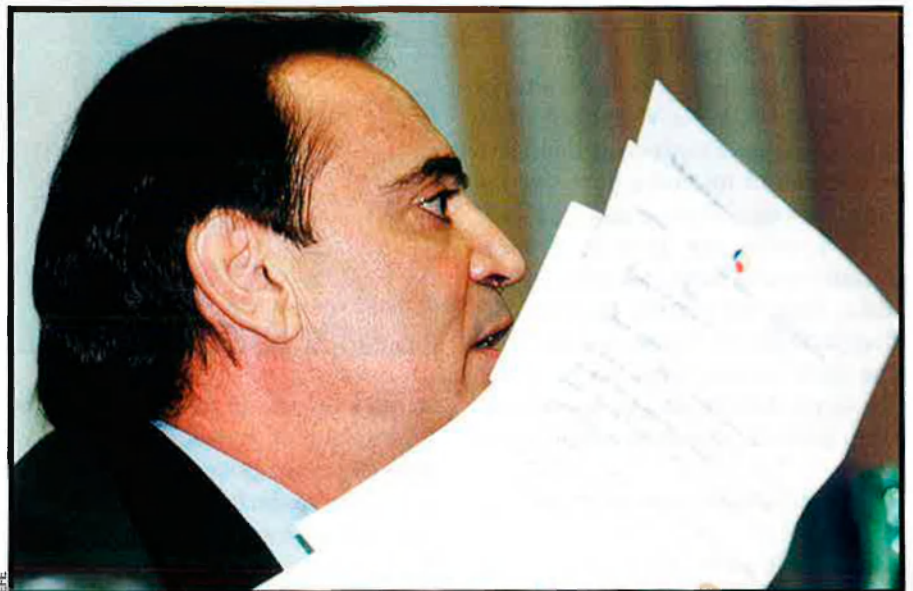


Zeta, el nom d'un grup sense mandat

La mort d'Antonio Asensio dispara les especulacions sobre el futur del seu grup multimèdia, nascut l'any 1976 amb 'Interviú' i que ara inclou, entre d'altres, 'El Periódico', 'El Periòdic d'Andorra', 'Mediterráneo', 'Ciudad de Alcoy', 'El Periódico de Alicante' i accions d'Ona Catalana.

Els grups multimèdia capaços d'absorbir Zeta serien Planeta o els alemanys Axel Springer o Bertelsmann



Antonio Asensio va tornar a la jaqueta i la corbata quan va haver de negociar amb polítics. Als anys setanta l'extrafolaria manera de vestir li va fer guanyar el sobrenom d'El Quillates.

“La lletra, amb teta entra.” Sota aquest lema es començà a bastir un dels principals grups multimèdia que, tot i tenir un origen català, s'ha convertit en un *holding* que aplega unes 70 societats dedicades a la comunicació i que el 1999 facturà per valor de 65.522 milions de pessetes. Una revista nascuda el maig del 1976, *Interviú*, va ser la llavor que va plantar Antonio Asensio, sis mesos després de la mort del dictador Francisco Franco. Al cap de vint anys, la primitiva Ediciones Zeta, SA, nom de la societat que creà Asensio el gener del 1976 de forma experimental, s'ha convertit en un enorme arbre amb arrels més enllà de Catalunya i interessos en diferents sectors de la comunicació.

Interviú va aconseguir un èxit fulminant, sobretot gràcies a les fotografies de

nus femenins i els reportatges d'investigació, una fórmula desconeguda fins a aquell moment i que va connectar amb el públic lector. En el número 6 es va substituir la dona de portada per la imatge del sindicalista de Comissions Obreres Marcelino Camacho, circumstància que va provocar un descens de vendes alarmant. Asensio, un dels pares de la criatura juntament amb José Ilario Font, Javier Salvadó i Jerónimo Terrés, decideix fer cas del lema del periodista Manuel Martín Ferrand, “la lletra, amb teta entra” i, en el número següent, va tornar al nu femení amb la foto de Nadiuska bevent llet.

Asensio va tenir clar que la repressió sexual i les ganes de devorar informació transparent era la fórmula per créixer en aquell moment en el món de la comunicació. Però, qui era aquell desconegut Antonio Asensio Pizarro?

Nascut a Barcelona el juny del 1947, fill de pares immigrants, Asensio es va quedar orfe als divuit anys i heretà el petit taller d'arts gràfiques del seu pare. Era el 1965, i un any abans havia començat a exercir el periodisme a les pàgines d'esport del diari *El Correo Catalán*. Però va haver d'esperar fins a la mort de Franco per portar a la pràctica les seves idees sobre el tipus de periodisme que ell creia que demanava el lector. Al cap d'un any de sortir al carrer *Interviú*, la revista tira-

l'any 1977 fins al 1983, Dionisio Giménez, i que va conèixer Asensio al peu del canó, el recorda com un home "barreja d'audàcia i llibertat" que va permetre exercir la llibertat als periodistes.

Giménez explica a aquest setmanari que el "molt bon record" que li ha quedat d'Asensio en aquella època d'*Interviú* està més que justificat per haver estat capaç de connectar amb les necessitats periodístiques d'aquell moment, que coincidien amb les ànsies de democràcia:

patx i prenia notes: escoltava la gent". Però, subratlla Giménez, "estava envoltat d'aduladors".

'El Quilates'. També Santiago Miró va treballar a *Interviú* des de l'inici de la revista, però a la delegació de les Illes Balears, on va estar fins al 1985, quan va marxar a la seu central de Madrid. El 1995 abandonà el Grup Zeta i va escriure *Zeta. El imperio del Zorro* (1997), on fa un repàs de la trajectòria humana i empresarial d'Asensio i del seu grup.

Miró descriu Asensio, que havia pujat a cavall del triomf gràcies a *Interviú*, com un "nou ric", un *hortera* que l'any 1975 acostumava a anar vestit amb caçadores de cuir fins als peus i que portava un Ford Mustang descapotable. Casat amb Chantal Mosbah, una *pied-noire*, de qui s'havia enamorat quan era *gogo girl* en una discoteca de Barcelona, Asensio va començar a comportar-se com un nou ric i es deixava veure en públic cobert d'anells i cadenes d'or ben visibles per la seva camisa descordada.

Va començar a relacionar-se amb Javier de la Rosa, de qui va ser veí, i que li va regalar l'editorial Bruguera i la maquinària on es va imprimir a partir del 1978 *El Periódico de Catalunya*.

Explica Miró que el 20 de novembre del 1978 Asensio va anar a l'aeroport de Barcelona, vestit amb americana i corbata, a esperar el director i editor de *Penthouse*, l'americà Bob Guccione, que venia acompanyat per dues *playmates* (models). Asensio va intentar rebre'l en el seu Mustang a peu d'avió, però no li ho van permetre. Quan va veure Guccione vestit amb el coll de la camisa obert i cadenes d'or penjant, va treure's la corbata i es va omplir de cadenes i polseres. Aquesta forma de vestir tan estrafolària li va fer guanyar el sobrenom d'El Quilates. Miró precisa que en el moment que va començar a tractar amb l'alta societat i personalitats polítiques va anar canviant el seu aspecte i a interessar-se per parlar bé i no confondre en públic *Holocausto* i *colofón* amb "holocausto" i "calofón". La seva primera conferència, el juliol del 1978, amb el títol "El negoci de la premsa", la va llegir lletra a lletra.

Un dels moments més difícils per a *Interviú* i el grup que començava a erigir



La planta d'impressió de Parets del Vallès ha estat una de les últimes inversions del grup Zeta. Els 15.000 milions que va costar s'han convertit en un llast, segons algunes fonts.

va 400.000 exemplars i a Zeta s'havien sumat tres noves editorials (Ediciones Formentera, Ediciones Actuales i Ediciones Primera Plana). El grup prenia força, sempre sota l'aixopluc i l'empenta d'*Interviú*, que, a força de reportatges d'escàndols i nus de personatges coneguts —com les fotos de Marisol— va superar el milió d'exemplars el 1978. En la línia "escandalosa" d'*Interviú*, Asensio va impulsar moltes altres revistes, algunes reeixides (*El Jueves*, *Lib*), però moltes altres amb una curta vida (*Zeta*, *Noticias*).

L'estratègia d'Asensio es basava a treure al mercat revistes semblants a *Interviú* per evitar la competència des de fora. Una teoria que demostrava que al sector de la comunicació havia arribat un home astut, amb el pur estil dels grans magnats del segle XX. Un dels periodistes que va treballar a *Interviú* des de

"Asensio es va convertir en el Fiscal General Periodístic, perquè hi havia moltes coses a denunciar." Per a Giménez, la llibertat que donava als periodistes d'*Interviú* "va enfortir fins a límits insospitats la llibertat d'expressió". Però Giménez puntualitza que era un "ingenu", perquè "al principi va creure que dins una societat es pot exercir lliurement la llibertat d'expressió, prescindint dels polítics".

Asensio mantenia a *Interviú* equips d'investigació, periodistes que, com Dionisio Giménez, van estar a Llatinoamèrica durant mesos per aconseguir un bon reportatge, fent "periodisme d'infiltració". Aquesta etapa "agorurada" d'Asensio, segons Dionisio Giménez, va durar fins al 1983, quan va començar a "coquetejar" amb el PSOE. Fins a aquell moment es va mostrar com un empresari "accessible, que et cridava al seu des-



Asensio va vendre a Telefónica, que llavors presidia Juan Villalonga (dalt), el seu paquet d'accions d'Antena 3 TV el 1997. A sota, amb Eduardo Zaplana i José María Aznar, el març de 1995. Asensio, com altres magnats de la comunicació, va mirar de pactar amb uns o altres polítics segons els seus interessos.

Asensio va ser el 1979, amb el processament del periodista Xavier Vinader. L'ultradreta amenaçava els quiosquers perquè no distribuïssin *Interviú* i el mateix gremi va amenaçar de no vendre-la per por que els *fatxes* els cremessin els quioscos. Malgrat totes aquestes pressions, Vinader assegura que sempre va tenir el suport d'Asensio. Els records de Vinader també són positius en aquella primera època d'Asensio: "Era insòlit que un editor estigués a la redacció, participés, donés idees. Li proposaves un reportatge i et deia: quants diners necessites? Era un empresari emprenedor que va revaloritzar el gènere del reportatge."

Aviat, el nou empresari de la comunicació va conèixer el rei, a qui *Interviú* sempre respectà la seva intimitat i persona. No obstant això, Asensio en aquell moment era un magnat de l'erotisme, com demostraven les seves publicacions *Interviú*, *Lib*, *Tes*, *Club Privado* i *Bazar-Siesta*. A més, tirà endavant Produc-

ciones Zeta i Zeta Vídeos, dedicats a la producció i distribució de pel·lícules pròpies (Prozesa), amb títols com ara *L'orgia* i *Salut i força al canut*, i importà pel·lícules porno de súper-8 per al consum familiar. Miró situa el canvi d'imatge d'Asensio el juny del 1981, quan va començar a desprendre's de capçaleres eròtiques i a centrar-se en el projecte d'*El Periódico*, setmanaris d'informació general i la seva obsessió: la televisió.

Entrada en el joc polític. Asensio va entrar en el joc de les aliances polítiques, però sense tenir gaire èxit, com ho demostra la sort del seu projecte televisiu. A imatge d'altres grans magnats de la comunicació, que han de pactar amb el poder polític segons bufi el vent, Asensio —que es va definir algun cop com un "progressista" que creia "més en les persones que en les organitzacions"— tenia, assegura Miró, una "ideologia indefinida", canviant segons el que calgués fer

en cada moment en relació amb els interessos empresarials. Però si es fa una ullada a la redacció d'*Interviú* de la seva primera etapa, els periodistes de Madrid i Barcelona eren obertament d'esquerrers. Per a Dioniso Giménez, Asensio "no es qüestionava la ideologia política, sinó que era una persona fonamentalment lliure i que volia exercir aquesta independència". En aquell moment inicial d'*Interviú*, recorda Giménez, "l'esquerra més puritana no entenia que despullar-se també era una forma de llibertat".

La història de després és prou coneguda. En els anys vuitanta va continuar la seva expansió periodística amb l'aparició de revistes com ara *Tiempo*, *Dinero*, *Viajar i Conocer* i la creació d'Univisión Canal 1, associat amb el magnat Rupert Murdoch, que no va aconseguir una de les tres llicències de televisió privada que el govern del PSOE va repartir el 1989. La seva obsessió per entrar en la televisió va continuar en els anys noranta, quan finalment va adquirir, el 1992, el 25% d'Antena 3 TV, amb Rupert Murdoch i Mario Conde (Banesto), unes accions que van passar a Telefónica el 1997. En la seva estratègia de diversificació, Asensio, com altres magnats de la comunicació, va comprar un equip de futbol: el Rcial Mallorca. El seu últim acte públic va ser el 3 de novembre de l'any passat, quan va inaugurar la nova planta impressora del Grup Zeta a Parets del Vallès (Vallès Oriental), amb l'assistència del rei Joan Carles.

Zeta té avui deu periòdics diaris d'informació general —entre els quals, *El Periòdic d'Andorra*, *El Periódico Mediterráneo*, de Castelló, *El Periódico de Alicante* i *Ciudad de Alcoy*—, a més dels esportius *Sport* i *Equipo*. Participa en el món de la ràdio (Ona Catalana), les telecomunicacions (Madritel, R Cable, Telecomunicacions de Galícia), l'edició de llibres (Ediciones B), la informàtica (Zeta Multimèdia) i Internet (Zeta Digital). Un grup que obtingué uns beneficis nets de 1.762 milions de pessetes el 1999, gairebé el 50% més que en l'any anterior. Però un grup que continua basant el seu poder en el sector dels diaris i publicacions impreses i que, a banda de la importància creixent de l'audiovisual, encara té en *El Periódico de Catalunya* el seu estandar.

El millor exemple de la personalitat d'Asensio –per sobre de tot, un empresari– el tenim en una de les seves darreres operacions: la publicació del diari *La Razón*. Per a Daniel E. Jones, professor d'història i estructura de la comunicació a les facultats de comunicació Blanquerna (URL) i de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), “Asensio va fer moltes unions contra natura: amb Godó, Polanco, Prensa Española”. Però sobretot va ser un empresari de la premsa escrita, “un dels més importants del segle XX”, subratlla Jones. Un grup que tot i que originàriament català, des del 1982, amb l'aparició de la revista *Tiempo*, es va inclinar per Madrid fins convertir la capital d'Espanya en la seva seu central.

Continuïtat? La direcció de Zeta, remodelada per Antonio Asensio en el darrer any, ha apostat per la continuïtat i intenta transmetre que tot ha quedat lligat i ben lligat perquè Antonio Asensio Mosbah, que ara només té dinou anys d'edat, reculli el relleu del seu pare. L'equip que ha de vetllar perquè l'herència continuï és format per Francisco Matosas, vicepresident de Grup Zeta, Juan Fernández-Aguilar, director general, i José Sanclemente, conseller delegat. L'endemà de la seva mort, Francisco Matosas escrivia a *El Periódico* un article que, sota el títol “L'amic se'n va, la seva obra resta”, acabava amb un “descansa en pau. Tu te n'has anat, però la teva obra continua”. Mentre que en un suplement especial d'aquest mateix diari, José Sanclemente, que qualificava d’“empresari de la llibertat” Antonio Asensio, assegurava en un altre article que, ara, el repte per al Grup Zeta és “seguir construint aquest gran grup de comunicació amb la independència i la llibertat que el seu fundador li va saber imprimir des del primer dia. Per això el va denominar Zeta, que significa llibertat”.

Amb aquesta voluntat de continuar el camí de manera independent, segons Matosas, que ha treballat vint anys al costat d'Asensio, el Grup Zeta afronta el futur amb les esperances centrades en Antonio Asensio júnior.

Ara, l'obra deixada per Antonio Asensio és un caramel desitjat, i no només pels altres grups multimèdia espanyols.

La planta impressora de Parets del Vallès ha significat una inversió de 15.000 milions de pessetes que s'ha convertit en un llast per al grup, un fet que s'afegeix al descens de vendes d'*El Periódico de Catalunya*, que no ha aconseguit guanyar gaires lectors nous amb la seva edició en català. A més, l'aparició de dos diaris gratuïts a l'àrea metropolitana de Barcelona (*Barcelona y más* i *Metro Directo*), amb els seus 300.000 exemplars diaris, també s'ha fet notar. Segons diverses fonts, *La Vanguardia* i *El Periódico de Catalunya*, els diaris més perju-



L'última aparició pública d'Asensio va ser el 3 de novembre passat, en la inauguració de la planta d'impressió de Parets del Vallès.

dicats per la circulació d'aquestes dues capçaleres gratuïtes, podrien arribar a perdre entre un 5% i un 15% de lectors.

Amb aquesta perspectiva d'un imperi comunicatiu sense magnat i el delicat i feble mercat de la premsa escrita sobre el qual se sustenta el Grup Zeta, l'absorció per part d'un altre grup multimèdia o bé la partició sectorial és una possibilitat que ja s'ha repetit en altres grups de comunicació que giraven al voltant del seu magnat. La història en va plena, d'episodis semblants: la desaparició d'un emperador que ha erigit tot un imperi pot condemnar a la decadència el seu llegat.

En el present del Grup Zeta, sense la presència del seu magnat, hi ha diferents escenaris possibles. Tenint en compte que Zeta és una empresa piramidal creada a la imatge del seu creador, Antonio Asensio, que tenia totes les regnes del grup, resulta difícil pensar que la figura del successor pugui continuar l'obra d'una persona. Per a Daniel E. Jones, com

passa amb els prínceps menors d'edat, una bona regència pot derivar en una bona successió. També, segons Jones, es podria donar el cas que la vídua prengués les regnes del grup com ho va fer Katharine Graham en el *Washington Post* a la mort del seu marit o d'Ernestina Herrera, que quan va morir Roberto Noble –magnat del grup argentí Clarín– va catapultar Clarín com un immens grup que actualment factura el doble que l'espanyol Prisa.

Jones també destaca la possibilitat que un altre grup multimèdia absorbeixi part

o la totalitat de Zeta, sense descartar grups com els alemanys Axel Springer o Bertelsmann, que d'aquesta manera podrien entrar de ple en el mercat de la premsa escrita diària espanyola i tenir una porta oberta al mercat editorial llatinoamericà. Un altre escenari és que un d'aquests grans grups –en aquest sentit, Jones apunta a Planeta, que factura el

doble que Zeta, 120.000 milions de pessetes– tingui interès. En l'hipotètic cas que un gegant de la comunicació posés 60.000 milions sobre la taula de la vídua d'Asensio, caldria veure si el sentimentalisme per l'obra pròpia també s'apoderaria de Chantal.

Des de fa un any, Asensio havia reestructurat el Grup per assegurar-ne el futur després de la seva absència. Els altres quatre grans grups multimèdia espanyols (Telefónica, Prisa, Recoletos, Correo), estan ara pendents dels moviments interns i de les dificultats econòmiques de Zeta per ficar cullerada en el pastís. Jones recorda que la història dels grans grups multimèdia demostra que no es devoren entre ells quan tenen unes dimensions semblants. I aquest és el cas dels grups espanyols. Excepte Telefónica i Planeta, i per descomptat gegants com News Corporation, Axel o Bertelsmann.

Jaume Risquet