

# Chasqui

Revista Latinoamericana  
de Comunicación

No. 51 - JULIO 1995

**Director**

Asdrúbal de la Torre

**Editor**

Fernando Checa Montúfar

**Consejo Editorial**

Jorge Mantilla Jarrín

Edgar Jaramillo

Luis Castro

Nelson Dávila

**Consejo de Administración de  
CIESPAL**

Presidente, Tiberio Jurado, Rector de la  
Universidad Central del Ecuador.

Fausto Segovia,

Ministro de Educación.

Byron Morejón,

Min. Relaciones Exteriores.

Luis Castro, UNP.

Mario Chávez, UNESCO.

Raúl Izurieta, AER.

León Roldós, Universidad Estatal de  
Guayaquil.

Edgar Jaramillo S.

FENAPE.

**Asistente de Edición**

Martha Rodríguez

**Portada**

Jaime Zapata

**Impreso**

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL.

Apartado 17-01-584, Quito, Ecuador

Telf. 506 149 544-624. Telex: 22474

CIESPL ED.

Fax (593-2) 502-487

Registro M.I.T., S.P.I.027

Los artículos firmados no expresan  
necesariamente la opinión de CIESPAL o  
de la redacción de Chasqui.

## NOTA A LOS LECTORES

París, diciembre 28, 1895, Grand Café, boulevard des Capucines. Obreros que salen de sus fábricas, un tren en la estación, una partida de naipes y demás cotidianidades finiseculares son recreadas en la moderna caverna de Platón. Los hermanos Lumière, Louis Jean y Auguste Marie, estrenan el cinematógrafo, esa otra forma de soñar. Cien años después, este "sueño", que nos abstrae de una realidad para ubicarnos en otra, recreándonos, ¿ha entrado en crisis? En **Cine: los primeros 100 años** presentamos una serie de propuestas y reflexiones de lo que ha significado y ha sido este arte, y de las competencias que le han surgido y que nos plantean varias incógnitas y preocupaciones sobre el cine y ¿sus próximos cien años?

A inicios de los 40, el Dr. Henry Sigerist (E.U.) estableció que la salud, más que de la medicina, depende de la promoción y de la prevención; según esto, la población ya no deviene en "paciente", es una entidad activa y un factor fundamental para mejorar su calidad de vida. Concepto revolucionario el de Promoción de la salud, al que en las siguientes décadas se sumaron los de Movilización social y Comunicación para la salud, este como un componente imprescindible en la generación de conocimientos, actitudes y prácticas adecuadas. Al respecto, la capacitación de profesionales para formar estrategias, ha sido una necesidad impostergable en América Latina. Con este criterio, entre marzo y abril de 1995, CIESPAL realizó un curso pionero en la región. Algunos de los documentos presentados por expertos ofrecemos en **Comunicación y salud**.

Para Bienamino Plácido, periodista italiano, "el deporte no nació por ser un espejo de la sociedad; nació para compensar, para contrarrestar ciertos defectos de la sociedad civil". Función y rol constructivos del deporte en un contexto social bastante defectuoso. Si esta es la trascendencia del deporte, ¿cuál la de su necesario complemento, el periodismo deportivo? Obviamente que mucha, no solo importancia, también responsabilidad. Pero, la historia de este siglo del deporte, donde lo de "aldea global" es una realidad extremadamente compleja, demuestra que los medios, sobre todo la TV, están minando ese espíritu altruista y determinando la evolución del deporte: modificando normas, estableciendo ritmos, gobernando multitudes, mercantilizándolo. El **Periodismo deportivo**, otro módulo temático, es una actividad que cada día adquiere más espacio en los medios y, por tanto, debe ser asumido con mayor responsabilidad.

"Del shock al show" define Osvaldo Soriano a cómo la TV argentina ha frivolizado el inédito "reconocimiento" de culpa, por parte de los militares argentinos en relación a sus crímenes en la última dictadura; y cómo fueron las declaraciones de Scilingo al periodista Horacio Verbitsky que dieron lugar a ese "reconocimiento"; es el contenido de **Para el debate**. También presentamos, desde la perspectiva de las ONG's, el *networking* y los gremios; algunas propuestas latinoamericanas sobre comunicación y mujer que deben ser consideradas en Beijing, el próximo septiembre. En **Recepción televisiva** ofrecemos dos estudios recientes: ¿cuáles son las motivaciones infantiles ante la TV? y ¿cómo el visionado femenino de telenovelas sirve para articular las culturas híbridas en Brasil?

Al iniciar los próximos 50 números de *Chasqui*, queremos reiterar nuestro propósito de abrir puertas a los colegas que quieran aprovechar este espacio plural, amplio y propicio para el debate y la socialización de pensamientos y sentires en torno a la comunicación. La invitación está hecha y en sus manos el concretarla.



## CINE: LOS PRIMEROS 100 AÑOS

**P**resentamos una serie de propuestas y reflexiones de lo que ha significado y ha sido este arte, y de las competencias que le han surgido y que nos plantean varias incógnitas y preocupaciones sobre el cine y ¿sus próximos cien años?

- 4 Que cien años no es nada  
*Jorge Enrique Adoum*
- 7 El cine o la teoría del presentimiento  
*Santiago Rivadeneira*
- 11 Del misionero antropólogo al shamán electrónico  
*Iván F. Rodrigo M.*
- 15 Ilusión y embaucamiento  
*Jorge Luis Gómez*
- 16 Cine latinoamericano contemporáneo  
*Fernán Rodríguez C.*
- 19 La idiosincrasia electrónica  
*Augusto Góngora*

- 20 La incomunicación latinoamericana  
*Juan Fernández Romar*
- 23 La realización cinematográfica  
*Diego Tapia Figueroa*
- 26 Génesis de un guión  
*Alberto M. Perona*

## COMUNICACION Y SALUD

**A**l respecto, la capacitación de profesionales para formar estrategias ha sido una necesidad impostergable en América Latina. Con este criterio, entre marzo y abril de 1995, CIESPAL realizó un curso pionero en la región. Algunos de los documentos presentados por expertos ofrecemos en este módulo.

- 30 Salud y enfermedad en América Latina  
*Miguel Malo*
- 33 Salud pública y comunicación social  
*Luis Ramiro Beltrán*
- 38 Comunicación y movilización social  
*Gloria Dávila de Vela*
- 41 Capacitación en comunicación y movilización  
*Ana López A.*
- 44 Medios, "salud mental" y "locura"  
*Enrique Guinsberg*



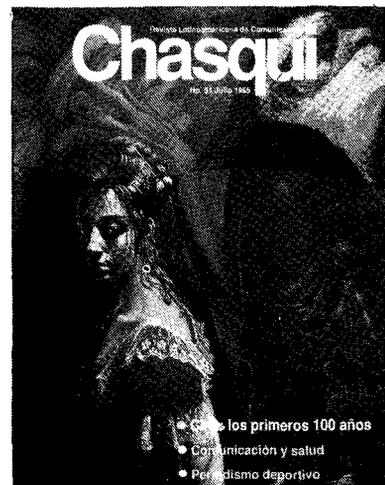
## NUESTRA PORTADA

Shuya. Oleo sobre tela de Jaime Zapata, 1.97 x 1.40.

El autor es ecuatoriano y su obra ha sido expuesta a nivel nacional e internacional.

**Diseño:** Arturo Castañeda

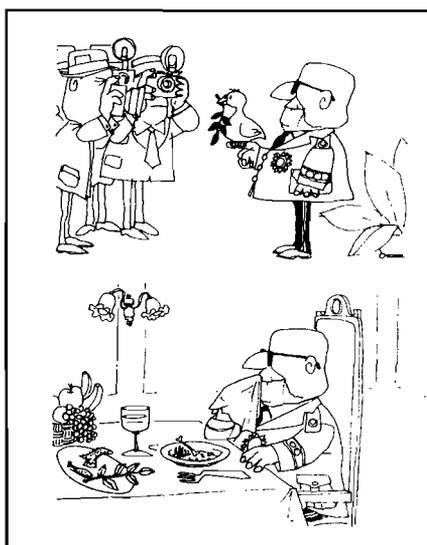
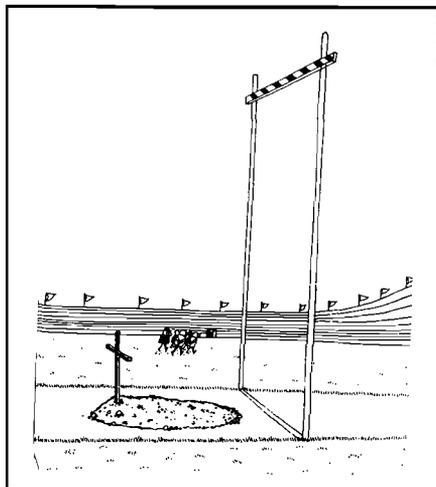
**Fotografía:** Kira Tolkmint



## PERIODISMO DEPORTIVO

**T**iene mucha importancia y responsabilidad. Pero la historia de este siglo del deporte, donde lo de "aldea global" es una realidad extremadamente compleja, demuestra que los medios, sobre todo la TV, están minando el espíritu altruista del deporte.

- 48 El balón puede esperar  
*Carlos Iván Yáñez*
- 52 Del espectáculo al negocio  
*Ezequiel Fernández*
- 56 ¿Comunicación deficiente deporte deficiente?  
*Luis Castro*
- 58 Uruguay '95, el fútbol en el "dios mercado"  
*Kintto Lucas*
- 60 En el siglo del deporte  
*Alfonso Laso Bermeo*
- 62 Los medios deportivos en Europa  
*Daniel E. Jones*



## PARA EL DEBATE

- 66 Verbitsky: el ajustador de cuentas  
*Juan Carlos Calderón*
- 68 El horror trivializado  
*Raúl Zibechi*
- 71 Afinar voces y afilar tijeras  
*Alexandra Ayala M.*
- 74 Mujeres en la superautopista  
*Sally Burch*
- 78 Mujeres periodistas  
*Katía Gil*

## RECEPCION TELEVISIVA

- 81 Motivaciones infantiles ante la TV  
*Valerio Fuenzalida*
- 86 Telenovelas y culturas híbridas en Brasil  
*Thomas Tutte*

- 91 IDIOMA Y PERIODISMO  
Los extranjerismos  
*Lucía Lemos*

- 92 ACTIVIDADES DE CIESPAL  
Holanda: una cooperación con frutos  
*Francisco Ordóñez*

- 94 Radiopasionados y televisionarios  
*Ma. del Carmen Cevallos*

- 95 AVISOS

- 98 RESEÑAS

### FOTO DE PORTADA INTERIOR

OSCAR BONILLA, URUGUAY

## NUEVO EDITOR DE CHASQUI

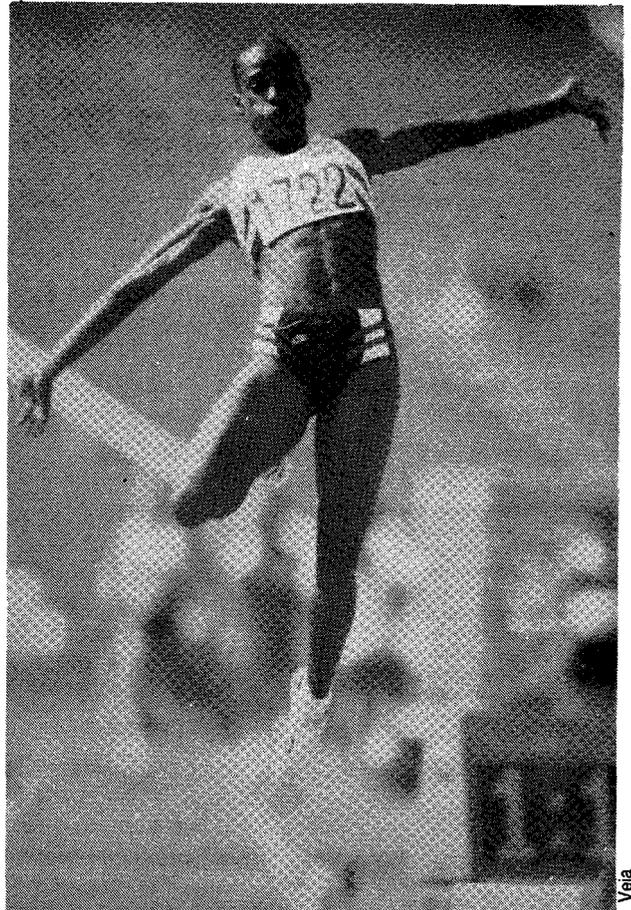
Fernando Checa Montúfar (1956) es ecuatoriano, licenciado en Comunicación Social, por la Universidad Central del Ecuador, especializado en investigación y planificación de la comunicación.

Ha sido periodista en radio, televisión y prensa; colaborador de *Chasqui* en las últimas ediciones. Ha publicado *Medios y sectores populares* (Materiales de trabajo, número 10, CIESPAL, 1991).

Se ha desempeñado como profesor universitario, colaborador de organismos nacionales e internacionales en proyectos de comunicación, conferencista e instructor en cursos y talleres sobre periodismo y comunicación, en Ecuador y otros países de América Latina. Entre 1993 y 1994 integró la misión pacificadora *Operación de Naciones Unidas para Mozambique* (ONUMAZ). En CIESPAL ha sido investigador y asistente de la Dirección Técnica.

# Los medios deportivos en Europa

*La información y el espectáculo deportivo han adquirido, en los últimos años, gran protagonismo en el sistema comunicativo europeo, lo que ha llevado a la consolidación de soportes especializados como diarios o canales de televisión vía satélite. Este artículo presenta una panorámica general de estos dos tipos de medios, pero no así de la radio, en la medida en que no han prosperado hasta ahora emisoras especializadas, aunque es cierto que la programación deportiva en emisoras generalistas existe desde el mismo nacimiento de aquella, en los años veinte.*



Veja

**L**a prensa especializada europea ha contribuido mucho al desarrollo del deporte de masas, de su práctica y de la afición popular, pero también de su comercialización y explotación. Está ligada íntimamente al acontecimiento deportivo que ha contribuido a crear y del que se nutre cotidianamente. Da vida al deporte, pero cada vez más vive de él.

Nació para movilizar a la gente, a los aficionados a alguna especialidad -en

principio el ciclismo- y para crear nuevos adeptos. En el caso de este deporte, los periódicos fueron promovidos, hace un siglo, por los fabricantes de bicicletas, sobre todo en Francia, Italia y España. Por tanto, puede decirse que ha sido y es una prensa militante, que generalmente defiende una causa.

La industria del ciclismo se convertiría, desde los orígenes, en un socio privilegiado de la prensa deportiva, en un gran soporte publicitario, en una gran patrocinadora. Más tarde lo serían también las industrias del automóvil y la aeronáutica. Hoy en día lo son, sobre todo, el negocio de la ropa y los equipamientos deportivos.

## Los diarios deportivos

Actualmente, la prensa deportiva tiene una implantación mundial, pero adopta formas diferentes según los países. Pueden distinguirse tres tipos, en función de su periodicidad:

1. La diaria, en particular en Europa Latina y del Este, América Latina y Japón.

2. La semanal, que resume o reescribe la información publicada por los diarios de información general o deportiva (sobre todo en los Estados Unidos).

3. La mensual, generalmente bien presentada e ilustrada, que trata sobre todos los deportes o sobre uno en parti-

DANIEL E. JONES, español. Doctor en Ciencias de la Información, investigador (Centre d'Investigació de la Comunicació) y profesor (Universidad Autónoma de Barcelona).

cular (bastante extendida en todos los países desarrollados).

Además, la prensa diaria de información general dedica una parte importante de su superficie redaccional a los deportes, incluso con la publicación de suplementos semanales específicos. En los países anglosajones, a pesar del gran interés masivo por el deporte y de contar con gran parte de los mejores deportistas mundiales desde el siglo XIX, no existe prensa diaria especializada.

En los casos británico y alemán, por ejemplo, son precisamente los diarios sensacionalistas de información general los que suministran mayor volumen de información deportiva. Sí que existe, por supuesto, una prensa semanal o mensual muy extendida, generalmente especializada en fútbol, tenis, golf, atletismo, boxeo o automovilismo.

Los países desarrollados de Europa y América disponen de una prensa deportiva semanal muy potente. En el caso del Reino Unido destaca *Sunday Sport*, con 287.000 ejemplares semanales en 1992. El gran semanario deportivo alemán es el *Sport-Bild*, de Axel Springer, editado en Hamburgo y con una difusión de unos 500.000 ejemplares.

Los grandes diarios de élite británicos (como *The Times* o *The Daily Telegraph*) dedican una parte importante de su superficie redaccional a deportes: entre un 15% y un 20% de los lunes, y un 10% el resto de la semana. Este porcentaje es superior en el caso de los diarios de masas, como *The Sun*, *Daily Mirror*, *Daily Mail*, *Daily Express*, *Daily Star* y *Today* (con unos 12 millones de ejemplares conjuntamente). Este tipo de prensa sensacionalista es la caracterizada por las tres "S" en inglés: sexo, escándalo y deportes. En el caso alemán destaca el *Bild Zeitung*, de Axel Springer, con 4,5 millones de ejemplares y 12 millones de lectores.

Según datos de la UNESCO (1985), Gran Bretaña tiene 6 mil periodistas deportivos de un total de veinte mil; Francia, Italia y Alemania, tres mil cada uno, y España, dos mil.

#### Peculiaridad latina

En Europa han destacado tradicionalmente los diarios deportivos latinos, especialmente los franceses, italianos, portugueses y españoles. Ello, porque no han existido en estos países verdade-

ros diarios de masas, con la excepción de Francia hasta la Primera Guerra Mundial.

En 1892 nació el primer diario especializado francés, llamado *Le Vélo*, editado en París hasta 1906. En 1904 se convirtió en diario del automovilismo, el ciclismo y los demás deportes, y llegó a vender 300.000 ejemplares. Otros diarios franceses importantes han sido los siguientes: *L'Equipe* (1946), del grupo Amaury, que vende actualmente unos 312.000 ejemplares; *L'Elan* (1946), absorbido por *L'Equipe*; *Sports* (1946-1948), y *Le Sport* (1987-1988). También hay que destacar dos semanarios del mismo grupo Amaury: *Equipe du Samedi*, con 373.000 ejemplares, y *France Football* (1946), con 200.000; y el semanario *Onze Mondial*, con 205.000.

En Italia destacan tres diarios deportivos. En Milán se edita *La Gazzetta dello sport*, fundado en 1896 (465.000 ejemplares en 1991, los lunes vende más de un millón de ejemplares y tiene una audiencia de unos 3,5 millones de lectores), fue el creador del *Giro d'Italia* en 1909. En Roma se publica *Corriere dello sport-Stadio*, fundado en 1924 (306.000 ejemplares entre semana, unos 700.000 los lunes y con una audiencia de dos millones de lectores). Ambos son del potente grupo Rizzoli-Corriere della Sera. En Turín se edita *Tuttosport*, con una difusión de unos 90.000 ejemplares diarios y 250.000 los lunes.

En Portugal existen cuatro diarios deportivos (tres de Lisboa y uno de Oporto): *A Bola* (fundado en 1945, cuatro veces por semana, 200.000 ejemplares y 1,3 millones de lectores); *Gazeta dos Desportos* (tres veces por semana, 60.000 ejemplares y 300.000 lectores); *Record* (propiedad pública, tres veces por semana, 65.000 ejemplares y 300.000 lectores), y *O Jogo* (Oporto, cuatro veces por semana, 24.000 ejemplares y 167.000 lectores).

#### Crecimiento espectacular en España

En los últimos años del siglo XIX comenzaron a aparecer las primeras informaciones de carácter deportivo en la prensa española, por influencia del periodismo anglosajón y francés. Desde aquella época, existen en el mercado publicaciones especializadas en este fenómeno. La publicación más antigua que

**L**a industria del ciclismo se convertiría, desde los orígenes, en un socio privilegiado de la prensa deportiva, en un gran soporte publicitario, en una gran patrocinadora. Más tarde lo serían también las industrias del automóvil y la aeronáutica. Hoy en día lo son, sobre todo, el negocio de la ropa y los equipamientos deportivos.

todavía perdura es *El Mundo Deportivo*, de Barcelona, nacida en 1906 como semanario y transformada en diario en 1929. Sin embargo, el primer diario deportivo español fue *Excelsior*, editado en Bilbao, en 1924.

En el último medio siglo, la información deportiva ha estado repartida entre: a) los diarios de información general; b) los diarios especializados; c) las *Hojas del Lunes* (desde 1926 hasta 1983), y d) las revistas gráficas dedicadas a diferentes deportes.

Durante la primera época del franquismo, los diarios existentes eran el barcelonés *El Mundo Deportivo* (67.000 ejemplares en 1993, pertenece al Grupo Godó), y los madrileños *Gol* (1940-1945) y *Marca* (establecido en la capital en 1942, pero nacido en San Sebastián en 1938, 421.000 ejemplares en 1994, pertenece al Grupo Recoletos). En los 60 nacieron el barcelonés *Dicen* (1965) y el madrileño *As* (1967, heredero de la revista anterior del mismo nombre, 122.000 ejemplares en 1994), que obtuvieron el éxito en poco tiempo. Luego, *Sport* (1979, es propiedad del Grupo Zeta, 101.000 ejemplares en 1993).

En los últimos años, al duopolio de Madrid y Barcelona, en la edición de diarios deportivos, se han sumado Santa

Cruz de Tenerife y Valencia. En la ciudad canaria se publica desde 1979 *Jornada Deportiva* (7.000 ejemplares en 1993, promovido por la Editorial Leocadio Rodríguez). Por su parte, *Super Deporte* nació en Valencia en 1994, primero como semanario y después como diario, es editado por Gestión de Publicaciones del Mediterráneo.

La difusión global de los diarios deportivos ha crecido de 59.000 ejemplares (el 4%) en 1945, a 681.000 ejemplares (el 16%) en 1993, respecto de la del conjunto de los diarios españoles; incluso, a partir de 1993, el diario *Marca* ha llegado a superar en difusión y audiencia a *El País*, líder español de la última década. Sin embargo, apenas consiguen un 3% de las inversiones publicitarias totales de este mercado.

Los lectores de los diarios deportivos -nueve varones por cada mujer-, son bastante jóvenes y con un nivel cultural y económico medio. Pero no consiguen atraer a los anunciantes, que prefieren los diarios de información general de gran difusión y audiencia.

#### **Del monopolio televisivo a la oferta múltiple**

La situación de la televisión deportiva ha sido, tradicionalmente, bastante similar en los diferentes canales públicos eu-

ropeos. Según la Comunidad Europea, en 1987 el deporte suponía un 9% de la programación total de los canales públicos y un 8% de la de los privados; es decir, bastante por debajo de otras categorías de programas.

Era la 2, de *Televisión Española* (TVE), la cadena europea con una tasa más alta de programas deportivos en 1987, en el horario de máxima audiencia, con un 45%. Otros segundos canales públicos (*RAI-2*, *BBC-2* o *NL-2*) tenían una tasa alta (por encima del 10%), en tanto que la de las primeras cadenas públicas (*RAI-1*, *TF-1*, *NL-1*, *TVE-1*, *ARD* o *BBC-1*) era mucho más baja (no llegaba a un 3%), lo mismo que ocurría con los canales privados (*ITV*, *La 5*, *Rete 4* o *Italia 1*), aunque no así con los nacientes canales vía satélite, como el caso de *Sky Channel* (31%) o *RTL Plus* (11%).

Más recientemente, los datos de la televisión francesa confirman esta tendencia. Según el Institut National de l'Audiovisuel, en 1992 los programas deportivos supusieron un 7% de la programación total. Sin embargo, mientras los canales públicos (*France 2*, *France 3* y *France Télévision*) dedicaron un 9% de su programación a deportes, los privados (*TF-1* y *M-6*) solo un 3%, aunque en el caso de *Canal Plus* supuso un 12% del total.

Por su parte, TVE pasó de un 4% de programas deportivos -noticias, comentarios y transmisiones de competiciones- en 1963, a un 10% en 1977 y, además, en el mismo periodo creció también la emisión global, pues apareció la segunda cadena. De todas maneras, con el nacimiento de los canales autonómicos (a partir de 1983) y privados (después de 1989) parece que la programación deportiva se ha estabilizado en torno a un 9% del conjunto de la programación televisiva española, aunque es evidente que existen desequilibrios muy importantes entre unos canales y otros, como ocurre en el conjunto europeo.

En estos momentos, existe un claro predominio de la programación deportiva en los segundos canales de las televisiones públicas (*Canal 33*, *ETB-1* en lengua vasca y *La 2*) y, como contrapartida, un nivel muy bajo de contenidos deportivos en los primeros canales (*TVE-1*, *TV-3* y *ETB-2* en lengua castellana), como resultado de la fragmentación de la au-



Archivo 15 DIAS

*Del espectáculo a la violencia*



El Carrello, No. 82

*La prensa defiende una causa ¿cuál?*

diencia. En general, se advierte un cierto interés por los deportes en el resto de canales públicos regionales, pero bastante escaso en los privados, con la excepción de *Canal Plus*. Asimismo, son las transmisiones de competencias deportivas las que acaparan mayor número de horas de emisión, en tanto que los programas informativos ocupan una parte menor de la emisión especializada.

Desde que existen las televisiones regionales en España, se han producido innumerables conflictos entre estas y TVE para lograr los derechos de transmisión de competiciones diversas -tanto nacionales como extranjeras- debido sobre todo a las trabas impuestas por TVE. Aliados entre sí a través de la FORTA, los canales regionales han podido arrebatar a TVE algunas transmisiones de interés, especialmente los derechos de la liga nacional de fútbol.

Al tener las televisiones afiliadas a la FORTA los derechos de transmisión de los partidos de esta liga, las demás solo pueden ofrecer partidos amistosos o de escaso interés. *Tele 5*, transmite algunos de los partidos de la liga italiana, cuyos derechos posee Fininvest. Asimismo, si bien la FORTA transmite partidos los sábados por la noche, la Liga de Fútbol Profesional ha cedido los derechos de otros partidos a *Canal Plus*, que los transmite los domingos por la noche.

Al mismo tiempo, todas compiten a través de los programas deportivos que se emiten preferentemente los domingos

por la noche, principalmente con los resúmenes y comentarios de los partidos futbolísticos de la liga nacional, cuyas imágenes a su vez deben pactar con las diversas instituciones deportivas para que estas autoricen su difusión.

#### Canales vía satélite

En los últimos años, además de la ampliación de las ofertas nacionales, se ha ido modificando sustancialmente el panorama de la televisión paneuropea con los canales vía satélite especializados en deporte. Se están expandiendo cada vez más, conforme aumenta el interés de la población por esta especialidad.

Es cierto que, en una encuesta realizada en 1989 por el Programa MEDIA de la Comunidad Europea para poner en marcha un canal televisivo paneuropeo -lo que sería más tarde Euronews-, los contenidos preferidos por la población eran las noticias e informaciones de actualidad (un 58%), los documentales (un 48%) y los largometrajes (un 44%), en tanto que los deportes solo interesaban a un 34% de los encuestados.

En estos momentos, Europa cuenta con unos 130 canales vía satélite que emiten, en diferentes lenguas, contenidos preferentemente generalistas, de entretenimiento y de ficción. Sin embargo, existen varios especializados en deportes. El pionero en el mundo fue el ESPN (*Entertainment and Sport Programming Network*).

Precisamente, el ESPN se introdujo en Europa a comienzos de la pasada década y, directa o indirectamente, a través de la sociedad anglo-norteamericana TESN, ha participado en la fundación de canales europeos como *Screensport* (Reino Unido, 1988), *TV Sport* (Francia, 1988), *Sport Kanal* (Alemania, 1989) y *Sport Net* (Holanda, 1990). Otros grupos europeos activos en este ámbito han sido el británico *News International* (*Eurosport*, 1989, y *Sky Sports*, 1991); el francés *Canal Plus* (*Eurosport*, *TV Sport*, *Sport Kanal* y *Sport Net*); el italiano *Telepiú* (*Telepiú 2*, 1990), y el alemán *DSF* (*Tele 5*, 1993).

La oferta es actualmente variada -con predominio de las lenguas inglesa, francesa y alemana-, aunque existe una fragmentación muy importante de la audiencia. Emiten, en general, unas 15-18 horas diarias, sin codificar la señal. En febrero de 1994, se ha sumado *Teledporte*, el primer canal temático vía satélite en español de TVE que puso en marcha de manera provisional con motivo de los Juegos Olímpicos de Invierno de Lillehammer. Una vez comenzadas sus emisiones regulares, en abril de ese año, estaba previsto que llegase a una audiencia potencial de un millón de hogares en el primer año y, además de la programación propia, retransmite la del canal *Eurosport*. Sin embargo, las expectativas iniciales parece que no se han cumplido. ●