

## La gestión de la abundancia: Tiempo de consumo y uso del mando a distancia en la televisión multicanal Artículo Resumen

*Carmelo Garitaonandia, Emilio Fernández Peña y José A. Oleaga*

**Resumen:** Este artículo se basa en un trabajo cuantitativo de entrevistas personales realizado a más de 300 personas abonadas a un servicio de televisión multicanal en España: Canal Satélite Digital, Vía Digital y operadores de cable. Entre sus resultados más importantes destaca que el consumo en tiempo de televisión es algo menor en los hogares de televisión multicanal que generalista y que, por otra parte, el uso del mando a distancia en la televisión multicanal de pago se orienta sobre todo al chequeo de canales (no a evitar la publicidad) y su utilización refuerza la "autoridad" paterna respecto a los hogares con televisión tradicional.

**Abstract:** This paper is based on a survey made in September 1999, with more than 300 interviews to people who have subscribed a Spanish digital packet: Canal Satélite Digital, Vía Digital and/or a cable operator company. Amid their more important results it is the fact that the time spent on TV consumption in households with digital TV is smaller than in those with traditional television. On the other hand, in the households with digital packets the remote control is used to check programming rather to avoid TV commercials. Furthermore, the use of the remote by the father is highest in households with digital TV than in those with generalist television; that leads to the conclusion that the remote increases the "authority" of the father.

### 1. Introducción y contexto de la televisión multicanal.

El advenimiento de la televisión multicanal de pago (primero analógica por cable, luego digital por satélite y, finalmente, la hertziana "Quiero") y el tránsito de un sistema televisivo con ocho canales de televisión generalista a más de 30 de muy diferente naturaleza (generalistas y especializados) podría conllevar nuevos usos y consumos.

En España, al contrario que en otros países, el cambio de un ecosistema hertziano a otro multicanal y de pago se ha producido de una forma gradual. Desde los primeros años ochenta surgen, principalmente en el Sur y en el Levante peninsular, los llamados vídeos comunitarios, rudimentarias instalaciones que distribuían a través de cable, inicialmente en edificios contiguos, un pobre menú compuesto por emisiones locales y uno o varios canales por los que transmitían películas de vídeo domésticos sin que se pagasen derechos de autor. Estas modestas compañías se fueron transformando en su mayoría en operadores de cable (principalmente empresas familiares) que encontraron en la mejora de la calidad de recepción de los canales hertzianos y en las emisiones gratuitas captadas de los satélites disponibles una baza para su implantación.

La siguiente mutación dentro del panorama del cable español se produce a mediados de los noventa cuando a los sistemas de cable "históricos" descritos se añaden nuevos proyectos empresariales integrados por entidades bancarias, compañías eléctricas y grupos de comunicación, entre otros, que ven en el cable no sólo un sistema de transmisión de canales de televisión, sino la base de las Autopistas de la Información por la que discurran datos, voz e imágenes. La llegada al negocio de estos conglomerados trae consigo el surgimiento de empresas dedicadas a la comercialización de paquetes de canales especializados y destinados a ser transmitidos en exclusividad por las redes de cable: TPS, TNT & Cartoon Network y el paquete Cableantena.

Los citados actores (vídeos comunitarios, operadores históricos y grandes conglomerados) desarrollan su actividad de modo "alegal" hasta el 22 de diciembre de 1995, momento en que se aprueba la Ley de Telecomunicaciones por Cable. Por aquellas fechas los operadores "históricos" contaban con 277.849 abonados. En el momento de realizar el trabajo de campo de nuestro estudio (de junio a septiembre de 1999) los consorcios empresariales que ganaron los concursos para explotar el negocio del cable reunían unos 200.000 hogares conectados a los servicios de televisión.

El 31 de enero de 1997, un año después de los operadores de Francia y Alemania, sale al mercado la plataforma de televisión multicanal por satélite "Canal Satélite Digital", en la que Sogecable, vinculada a

Canal + Francia y al grupo multimedia español Prisa, que edita el diario "El País", cuenta con la mayoría del accionariado. En septiembre de ese mismo año comienza a emitir "Vía Digital", encabezada por Telefónica y TVE. La oferta de canales de televisión de estas plataformas contiene por primera vez en España los servicios de pago por visión (ppv) de fútbol, películas y "eventos" (corridos de toros, carreras de Fórmula 1 y conciertos de música).

La llegada de estas plataformas digitales trae consigo también un gran impulso en el número de canales especializados y temáticos disponibles para los soportes de distribución multicanal (incluido el cable). Muchos de los socios de las citadas plataformas se centran en el empaquetado de nuevos canales, también disponibles para comercializarse a través de los operadores de cable. Al mismo tiempo, "Canal Satélite Digital" y "Vía Digital" firman acuerdos con las grandes productoras norteamericanas con la finalidad de dotarse de nuevos contenidos.

Ambas empresas experimentaron su mayor crecimiento en el número de abonados durante su primer año: en junio de 1998 CSD contaba con 520.000 y en septiembre del mismo año "Vía Digital" tenía 330.000. Un año más tarde, en septiembre, la plataforma vinculada al grupo Prisa disponía de 751.188 suscriptores y "Vía Digital" de 373.884 (Díaz Nosty, 2000: 287). En enero de 2000, el acumulado mensual de ambas plataformas, según Sofres, ascendía a 2.369.000 telespectadores.

## **2. El estado de la cuestión**

El análisis del tránsito de un sistema televisivo generalista a otro multicanal cuenta con cierta tradición en algunos países en los que surge el cable en un momento en el que la distribución de televisión por vía hertziana ya se había consolidado. Éste es el caso de la República Federal de Alemania, en la que la comisión dirigida por Eberhard Witte presentó un informe a finales de los setenta en el que recomendaba la realización de pruebas piloto que determinasen la necesidad de implantación del cable y los efectos que produciría en el telespectador (Becker, & Schoenbach, 1989).

Entre los alemanes, una vez que los hogares se habían conectado al cable, el tiempo de consumo aumentó en algunos segmentos de la población, pero este incremento resultó moderado (Kutteroff, Pfetsch, Schoenbach, 1989).

En 1992 en Israel se produce la introducción súbita del cable, en un país que hasta entonces contaba con sólo dos canales hertzianos. Esta circunstancia era también propicia para la utilización de la metodología del "before and after", lo que ha permitido conocer en los mismos individuos los cambios en los modos de consumo en el nuevo entorno de la abundancia audiovisual. El trabajo tuvo dos fases. En una primera se midieron los efectos a corto plazo (Weimann, 1995). Se observó que los hombres aumentaron más el consumo que las mujeres y que el mayor incremento de presencia ante el televisor se produjo entre los menores de 15 años y los mayores de 65. En cuanto a la utilización del mando a distancia los hombres aumentaron más su uso que las mujeres y entre los menores de 16 años se registró una utilización mucho mayor que entre los mayores de 65 (Weimann, 1996).

En una segunda parte del trabajo (Weimann, 1996) se cuantificaron los efectos de la llegada del cable un año después de la entrada en los hogares. Los cambios observados en el primer trabajo a corto plazo se vieron en gran parte mitigados en la observación realizada un año después. Si, por ejemplo, a los tres o cuatro meses de estar conectados al cable el tiempo medio de presencia ante el televisor había aumentado 45 minutos respecto a cuando sólo recibían dos canales, transcurridos doce meses de la llegada del cable a los hogares el aumento se había rebajado a los 32 minutos. Entre los israelíes el primer motivo de uso del mando a distancia resultó ser el "escaneado" de la oferta global y la mayor tendencia al uso de los primeros meses no se alteró ostensiblemente con el paso de un año.

Junto a estos estudios que buscan comparar el antes y el después también se han llevado a cabo investigaciones sincrónicas, que han pretendido medir los modos de consumo en un momento determinado del desarrollo del sector. Siguiendo este paradigma, Heterer y Bradley analizaron los modos de ver el cable en EE.UU desde el proceso de selección del canal, para después adentrarse en los diferentes estilos de consumo de los canales de cable (Heterer & Bradley: 1988).

Nuestro trabajo parte de un punto de vista sincrónico; toma por primera vez a los televidentes de la televisión multicanal en su conjunto (abonados al cable y al satélite digital) al considerar que el tipo de contenidos recibidos a través de uno u otro canal de distribución son similares: canales generalistas y temáticos por los que hay que pagar y que están divididos en diferentes categorías: paquete básico, opciones, canales premium y servicios de pago por programa. Una de las cuestiones claves es si la disponibilidad de una mayor oferta de canales y servicios que responden más a necesidades particulares trae consigo un mayor tiempo de exposición ante el televisor.

El usuario de la televisión multicanal realiza una selección de la oferta global de canales y tan sólo se sirve de una pequeña cantidad de los disponibles, un concepto que Heeter bautizó con el nombre de repertorio de canales (Heeter, 1988:16) y que estableció en su investigación en 7,6. El número de canales utilizados no aumenta de modo progresivo con la cantidad de canales disponibles. Así, Thomas Kalinske comprobó que en aquellos hogares que contaban con 30, 50 ó 70 canales el usuario tan sólo hace uso como máximo de 12 de éstos (Kalinske:1994). En el caso español los televidentes tenían a su disposición al menos 30 canales.

El citado concepto de repertorio de canales reducido va en consonancia con las nuevas tendencias observadas en el cable español y el británico, entre otros, en los que se ofrecen pequeños paquetes de 10 canales preseleccionados por el cliente ("tiers" en Estados Unidos) a un menor precio que el gran paquete básico heterogéneo de 30 ó más canales distintos.

El mando a distancia alcanza un nuevo valor en un entorno multicanal y contribuye a sacar mayor partido de la televisión en un sistema de abundancia de canales. Nuestro punto de partida sigue la corriente de los "usos y gratificaciones" que se centra en las recompensas que los usuarios obtienen del consumo de los medios de comunicación, lo que otorga al consumidor mediático un papel activo (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974). Este rol activo ha sido subrayado repetidamente por las estrategias de mercadotecnia de las empresas de televisión multicanal que toman como testigo los trabajos de investigadores en los últimos años, quienes hablan de la interactividad como uno de los principales valores de los nuevos medios.

Walter y Bellamy han definido tres conductas en relación con el uso del mando: el "zapeo", el "zipping", aplicado al magnetoscopio doméstico, que da nombre a la operación de pasar rápidamente las cintas de vídeo para observar si la película puede ser del interés del usuario, y el "grazing", que consiste en pasar rápidamente los canales del paquete en busca de algún contenido interesante, sin predisposición alguna hacia un canal determinado (Walter & Bellamy, 1991).

Dentro de la teoría de usos y gratificaciones Walter y Bellamy establecieron 29 razones diferentes para utilizar el mando a distancia, entre las que destacan: tener un mayor control sobre lo que se ve en la televisión, acceder rápidamente a información, sintonizar noticias, no moverse del sofá para cambiar de canal, evitar el aburrimiento, conocer qué ponen en otros canales, huir de contenidos desagradables, conseguir una mayor gratificación de la televisión y evitar la publicidad (Walter & Welamy, 1991). Una introducción divulgativa aparece en castellano en el libro "Quién manda en el mando" (Vaca, 1997).

Respecto a la frecuencia del uso del mando Eastman & Newton comprobaron que este aparato sólo se utiliza una o dos veces cada media hora, una frecuencia mucho menor de lo que se podría pensar. Este trabajo destaca que evitar la publicidad no fue la principal razón para hacer uso del mando y que el 56% de los cambios de canal se llevaron a cabo al principio y al final de los programas. El estudio relativiza el importante peso que se otorga a instrumentos asociados al consumo de la televisión y sugiere que el impacto del telemando en los modos de consumo podría ser mucho menor que otros condicionantes, como es el número de canales recibidos en el hogar.

### **3. Metodología**

Los resultados que aparecen en este trabajo forman parte de un estudio mucho más amplio sobre los cambios en los modos de consumo de la televisión multicanal, del que se han realizado diferentes avances en publicaciones científicas y congresos (Garitaonandia, 1999). La investigación ha seguido una metodología cuantitativa, si bien previamente al desarrollo del cuestionario fueron realizadas algunas

entrevistas en profundidad de orientación cualitativa a miembros de diferentes familias con televisión multicanal, que sirvieron como pre-test.

La investigación constituye un estudio sincrónico del consumo de la televisión multicanal y de pago, evitando el método del antes y después debido a la gran dificultad de realizar un trabajo de estas características. En España los ritmos de contratación de los paquetes digitales y de la televisión por cable entre los meses de julio y septiembre de 1999, momento de realización del estudio de campo, eran lentos y, por tanto, resultaba muy difícil y costoso descubrir hogares dispuestos a abonarse a este soporte en los siguientes meses.

De julio a septiembre de 1999 una empresa contratada para tal efecto realizó las encuestas individuales a personas de ambos sexos, mayores de 14 años y que recibiesen en su hogar canales de televisión distribuidos por un operador de cable, "Canal Satélite Digital" y "Vía Digital". Fueron diseñadas 330 encuestas de las cuales se realizaron 305, repartidas del siguiente modo: 102 a abonados a un operador de cable, 102 a abonados CSD y 101 a "Vía Digital". Posteriormente, en el momento de procesamiento de los datos, fueron introducidos unos coeficientes de ponderación proporcionales al número de abonados con los que contaba cada una de las empresas (CSD: 4,24; "Vía Digital": 2,12 y Cable: 1,0).

Las encuestas personales fueron realizadas en seis ciudades españolas (Madrid, Barcelona, Valladolid, Oviedo, Sevilla y Bilbao) mediante un procedimiento de muestreo estratificado por el método de afijación simple. Con estas características el error muestral es del +/- 5,61% y el nivel de confianza del 95%.

#### **4. Análisis de los resultados**

##### *4.1 Tiempo de consumo*

El televidente medio de televisión multicanal pasó durante los meses que van de junio a septiembre de 1999 una media de 198,7 minutos al día delante de la televisión. Si comparamos estos datos con los ofrecidos por Sofres (213 minutos para el conjunto del año) encontramos que los hogares con cable y satélite digital vieron 15 minutos menos diarios que la media de los hogares con televisión en España. Estos datos contrastan con el aumento discreto obtenido en la antigua República Federal de Alemania y el aumento considerable experimentado en Israel.

El mayor tiempo de ocio con el que se cuenta durante los fines de semana conduce a una mayor presencia ante el televisor esos días. Así, el tiempo total se dispara de los 181 minutos entre semana a los 230 minutos en los fines de semana. Son 49 minutos más, que se concentran sobre todo durante la sobremesa, la tarde y la madrugada (Tabla 1).

Tabla 1. Tiempo de consumo un día de fin de semana y laborable

Fuente: Encuesta propia, Septiembre de 1999.

Los abonados al cable son los que mayor tiempo dedican a ver la televisión durante los días laborales (203 minutos), 25 minutos más que los clientes de CSD y 9 minutos más que los abonados a "Vía Digital". Sin embargo, este consumo es menor que la media del país. Estas diferencias entre los clientes de CSD y los otros dos medios de distribución se producen sobre todo en la sobremesa (Tabla 2).

Tabla 2. Audiencia de televisión de los abonados a tv multicanal en un día laborable

Fuente: Encuesta propia, Septiembre de 1999.

Los días festivos las diferencias de consumo entre uno y otro medio de distribución se mantienen similares (TV cable: 251; "Vía Digital": 242 y CSD: 222 minutos). Las divergencias de exposición al televisor entre los clientes del cable y los de las dos plataformas de televisión digital se deben sobre todo al mayor consumo de la sobremesa y al de la franja horaria de la noche. Los hogares abonados a la televisión por cable son los que menos ven la televisión durante la madrugada de los fines de semana (Tabla 3).

Tabla 3. Audiencia de televisión de los abonados a tv multicanal en un día de fin de semana

Fuente: Encuesta propia, Septiembre de 1999.

Casi uno de cada cuatro abonados a la televisión multicanal (24,2%) reconocen ver la televisión mucho más tiempo o algo más de tiempo que cuando contaban con los servicios de televisión hertziana. A pesar de que los clientes de CSD son los que menor tiempo dedican a ver la televisión, sorprende que sean éstos los que aumentan el consumo de forma más acusada, 17,8% frente al 9,3 de los hogares con cable y el 8,8 de los de "Vía Digital" (Tabla 4).

Tabla 4. Con la nueva oferta multicanal ve la televisión...

Fuente: Encuesta propia, Septiembre de 1999.

Los cambios más acusados se producen entre los mayores de 45 años, quienes en un 32,1% de los casos manifiestan ver la televisión mucho más o algo más de tiempo desde que reciben las nuevas emisiones. Curiosamente los más jóvenes (menores de 30 años) son los menos influidos en el tiempo de consumo por una oferta plural en cuanto a canales y temática (Tabla 5).

Los hombres, en mayor medida que las mujeres, ven mucho o algo más la televisión (un 31,2% frente a un 20%). Casi uno de cada cinco varones admite ver mucho más la televisión frente al tan sólo 9% de las mujeres. Las diferencias por sexo son prácticamente inapreciables entre los que manifiestan que el advenimiento de la televisión multicanal les hace pasar algo más de tiempo ante el televisor (Tabla 6).

Tabla 5. Con la nueva oferta multicanal ve la televisión... Por edad de los encuestados.

Fuente: Encuesta propia, Septiembre de 1999.

Tabla 6. Con la nueva oferta multicanal ve la televisión... Por sexo

Fuente: Encuesta propia, Septiembre de 1999.

#### *4.2 El mando a distancia: motivo y jerarquía de uso*

El mando a distancia es un elemento prácticamente universal en las familias españolas. En 1999 estaba presente en el 90,4% de los hogares (EGM, 2000). En el caso de la televisión digital por satélite los abonados cuentan con un telemando que no sólo les permite cambiar de canal, sino llevar a cabo otra serie de transacciones como la compra de ppv y/o servicios bancarios. En el cable, en el momento de la encuesta, todos los suscriptores recibían servicios analógicos y, por lo tanto, el instrumento para el cambio de canal era el mando a distancia convencional.

La principal razón para el uso del mando a distancia es comprobar qué se ofrece en ese entorno de abundancia de canales; esa es al menos la razón esgrimida por uno de cada dos abonados (Tabla 7). Por tanto, España es también un país de "grazers". La segunda motivación es seleccionar un programa que el televidente ya tiene decidido que va a ver (29,5% de los casos). Un uso tan común del mando en la televisión generalista como el evitar la publicidad se reduce al 4,6% de los casos en el entorno multicanal. Cuando preguntábamos para qué se usaba el telemando en la televisión tradicional un 26,7% afirmaba que lo empleaba para huir de la publicidad. Estas importantes diferencias se deben a la casi ausencia de cortes publicitarios dentro de la televisión de pago, sobre todo en las gamas de producto de pago adicional (ppv y premium) y en una parte importante de los canales del paquete básico, y porque los bloques publicitarios son muy cortos cuando éstos existen.

Los abonados a CSD presentan una mayor tendencia a "chequear" lo que existe dentro de la oferta multicanal, mientras que en el extremo contrario podríamos ubicar a los clientes del cable. Quizá la función más primitiva de utilización del mando a distancia, como es la de seleccionar el canal que se desea contemplar, tiene el mayor número de adeptos entre los clientes del cable (35,8%), diez puntos por encima de las plataformas por satélite.

Tabla 7. Razón del uso del mando a distancia en la televisión multicanal. Fuente:

Encuesta propia, Septiembre de 1999.

Los usuarios de "Vía Digital" muestran una tendencia superior al resto a utilizar este aparato para ver varios programas a la vez. Llama la atención que sólo el 1,7% de los abonados a CSD manifiesten usar el mando para eludir la publicidad, lo que podría explicarse por la mayor familiaridad con la televisión de pago: el 80% de los abonados a CSD provienen de Canal + analógico.

La opción de exploración del múltiple número de canales existentes tiene mayor peso entre los mayores de 45 años, mientras que en el grupo inmediatamente inferior de edad (de 30 a 45 años) aflora una menor tendencia a esta modalidad de uso del mando (Tabla 8). Los jóvenes menores de 30 años tienden a la selección de un programa para comenzar la sesión ante el televisor en mayor medida que el resto de los segmentos de edad.

Por su parte, los mayores de 45 años y el grupo de edad intermedia (30 a 45 años) se sirven del mando para evitar la publicidad con más frecuencia que los más jóvenes, quienes es posible que estén más familiarizados con ella. Las personas con edades comprendidas entre los 30 y los 45 años son las más proclives a ver varios programas a la vez. También cabe destacar que a medida que aumenta la edad se incrementa el porcentaje de personas que nunca hacen uso del telemando.

Tabla 8. Razón del uso del mando a distancia en la televisión multicanal por edad

Fuente: Encuesta propia, Septiembre de 1999.

Tabla 9. Razón del uso de la televisión multicanal por sexo.

Fuente: Encuesta propia, Septiembre de 1999.

La exploración de la oferta ("grazing") es la primera finalidad aducida por ambos sexos para el uso del mando, pero esta razón de uso es ligeramente mayor en los hombres (Tabla 9). Por su parte, las mujeres lo utilizan principalmente para seleccionar una determinada opción que ya tienen decidida y los varones lo usan con más asiduidad para huir de la publicidad.

Tabla 10. Quién usa el mando a distancia en la televisión multicanal de pago.

Fuente: Encuesta propia, Septiembre de 1999.

El 32,5% de los encuestados reconoce la preeminencia del padre en el control del mando a distancia (Tabla 10). La televisión multicanal refuerza la autoridad paterna, figura que en las emisiones tradicionales ocupa el segundo lugar tras el uso conjunto del mando. El empleo común baja del 33,8% en la televisión tradicional al 28,1% en la televisión multicanal, mientras que se mantiene prácticamente el porcentaje de los casos en el que domina el hijo o la hija. La madre se ve relegada al cuarto puesto jerárquico.

El señalado dominio paterno es ligeramente mayor en el caso de los clientes de "Vía Digital". Este dato contrasta con el de CSD en el que la madre cuenta con un papel más destacado: un 13,7% de las madres dominan en el mando, mientras que sus congéneres de "Vía Digital" controlan este aparato en un 7% de los casos y las del cable sólo en el 2,8%. Por su parte, los hijos de familias conectadas al cable tienen menor protagonismo que los de "Vía Digital" y CSD.

## 5. Conclusiones

Los abonados a la televisión multicanal de pago han visto un poco menos de tiempo la televisión que aquellas familias que tan sólo pueden sintonizar los canales generalistas. Los resultados obtenidos en nuestro estudio prácticamente coinciden con los datos de consumo suministrados por los audímetros de

SOFRES. Las pequeñas divergencias se deben a que utilizamos el método del recuerdo. A pesar de ello, estos datos son los primeros en los que aparecen satélite y cable conjuntamente.

Dentro de una apreciación cualitativa, uno de cada cuatro abonados afirma que ha aumentado mucho o algo su tiempo de presencia ante el televisor, cuando lo compara con el momento en que tan sólo recibía los canales hertzianos analógicos. Ese incremento se ha registrado sobre todo en los hombres y entre los mayores de 45 años. Queda pendiente de nuevos estudios conocer si dentro de este amplio espectro de edad son los jubilados (los que disponen de mayor tiempo de ocio) quienes más televisión multicanal ven. Del mismo modo en próximos trabajos se podría segmentar el grupo de edad menor de 30 años para conocer más detalladamente sus hábitos.

La comprobación de lo que se ofrece dentro de la gran cantidad de canales disponibles ("grazing") es la principal motivación para el uso del mando a distancia. Es muy posible que el aumento de la oferta haya producido una desorientación en la audiencia que no sabe ya realmente qué seleccionar. Por otro lado, los cambios de canal cuando se emite publicidad no son una razón de peso en el uso del telemando como ocurre con las emisiones de televisión convencional. Dentro de estos datos generales destacan los abonados a CSD, quizás más inmersos en la cultura de pagar por ver la televisión, consecuencia de su procedencia mayoritaria de Canal +. En el otro extremo estarían los clientes de la televisión por cable que en el momento de realizar el estudio contaban con una oferta menos rica de canales, con contenidos "premium" más limitados y nuevos en la cultura de pagar por ver.

El uso mancomunado del mando a distancia se quiebra un tanto en el nuevo ecosistema de la abundancia audiovisual. El padre tiene el dominio sobre el mando en la televisión multicanal, seguido por los hijos y la madre. El uso consensuado del mando, que es predominante cuando se sintoniza la televisión generalista, pierde terreno en favor del padre, quien asume el papel preponderante en el nuevo entorno. Es posible que ello sea fruto de las necesidades de exploración de una situación nueva, del carácter dinámico de la oferta multicanal en la que es frecuente el añadido de canales nuevos y la eliminación de otros y, sin duda, de que el manejo del mando supone opciones de compra, como en el pago por visión, que asume el "paterfamilia".

### **Notas**

1. La cifra citada proviene de los datos aportados al Ministerio de Fomento por los propios operadores en el momento de solicitar una licencia provisional para seguir operando, después de que se aprobase la mencionada ley. Estos datos, a los que hemos tenido acceso, están actualmente custodiados en la dirección de licencias de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

### **Referencias Bibliográficas**

Becker, L.B & Schoenbach, K. (Eds.). (1989). Audience responses to media diversification: Coping with plenty. Hillsdale, New Jersey.

Díaz Nosty, B. (2000). Informe Anual de la Comunicación 1999-2000. Grupo Zeta. Barcelona.

Eastman, S. Tyler & Newton, Gregori D. (1995) . "Delineating Gracing: Observations of Remote Control Use". Journal of Communication, 45, (1). Winter.

Garitaonandía, C., Fernández, E., J. Oleaga. (1999) "Cambios del consumo televisivo de los Españoles en el entorno multicanal". Actas del Congreso de Publicación Electrónica, PUBELEC. 8 y 9 de julio, Universidad Carlos III, Madrid, pp. 83-91.

Garitaonandía, C., Fernández, E. y J. Oleaga. (1999) "Usos y consumos de la televisión multicanal de pago en España: una investigación aplicada". Novática. Noviembre-diciembre, nº142, pp.30-34.

Hawkins, R. P; Reynolds, Nancy & Pingree, S. (1991). "In Search of Television Viewing Styles". Journal of Broadcasting & Electronic Media. Volume 35, Number 3, Summer, pp. 375-383.

Heeter, C. & Greenberg, Bardley S. (1988). Cableviewing. Ablex Publishing Corporation. New Jersey.

Kalinske, T., (1994). "History Repeats Itself: Consumers Technology and Entertainment". CTMA Quarterly Journal 2, nº4.

Katz, E ; Blumler, J.G. & Gurevitch, M. (1973-1974). "Uses and gratification o research". Public Opinion Quarterly, 37, pp.510-523.

Kutteroff, A.; Pfetsch, B.; Schoenbach, K. (1989). "Federal Republic of Germany: Developing The Entertainment Option" en Becker, L.B & Schoenbach, K. (Eds.). (1989). Audience responses to media diversification: Coping with plenty. Hillsdale, New Jersey.

Vaca Berdayes, R. (1997). Quien manda en el mando. Visor. Madrid.

Walter, James & Bellamy, R.V. (1991) "Gratifications of Grazing: An Exploratory Study of Remote Control Device". Journalism Quarterly, 68 (3), pp. 422-431.

Walker, James R & Bellamy, R. (Eds). (1993). The Remote Control in the New Age of Television. Praeger.

Webster & Wakslag. (1983). " A Theory of Program Choice". Communication Research, 10, 430-447.

Weimann, G. (1995). "Zapping in the Holy Land: Coping with Multy-Channel Tv in Israel" Journal of Communication, 45 (1), winter, pp. 96-102.

Weimann, G. (1996)."Cable Comes to the Holy Land: The Impact of Cable Tv on Israeli Viewers". Journal of Broadcasting and Electronic Media, 40, pp. 243-257.