

# LA BODA REAL ESPAÑOLA COMO ACONTECIMIENTO MEDIÁTICO

## Audiencias y estrategias de recepción en la retransmisión televisiva de la boda del Príncipe de Asturias

### THE SPANISH ROYAL WEDDING AS A MEDIA EVENT

#### Audiences and Reception Strategies in the Broadcast of the Spanish Crown Prince's Wedding

MANUEL MARTÍNEZ NICOLÁS, FERNANDO BERMEJO, JOSÉ M.<sup>a</sup> GARCÍA DE MADARIAGA, MARÍA DE LOS ÁNGELES MORENO, PABLO PLANAS Y FERNANDO TUCHO

*Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación (GEAC), Universidad Rey Juan Carlos<sup>1</sup>. Madrid*  
manuel.martinez.nicolas@urjc.es, fernando.bermejo@urjc.es

#### RESUMEN

Este artículo forma parte de un estudio más amplio sobre la boda del Príncipe de Asturias como *acontecimiento mediático*. En este texto se analiza la audiencia que presenció la retransmisión televisiva de ese acontecimiento desde dos aproximaciones metodológicas. Por un lado, se ofrece una perspectiva cuantitativa a partir de datos sobre medición de audiencias de televisión, donde se aborda el tamaño y el perfil de las audiencias, y se subraya el aspecto de visionado "solitario" contrapuesto al visionado "en grupo". Por otro lado, se propone una aproximación cualitativa a las estrategias de recepción de la audiencia, realizada a partir de los informes de observaciones directas en diez hogares españoles. En esta perspectiva cualitativa se examinan cuestiones como el *impulso omniscópico* de la audiencia, la gestión del espacio de la celebración en los hogares y el des-centramiento del *foco* o *centro* de la representación televisiva por parte de los telespectadores.

#### PALABRAS CLAVE ADICIONALES

Ceremonias mediáticas, Español, Estudio cualitativo, Índices de audiencia, Monarquía, Televisión.

#### ABSTRACT

This paper is part of a comprehensive study of the wedding of the Spanish Crown Prince as a media event. The authors analyze the event from two points of view. On the one hand, they use a quantitative perspective to explore the data gathered from television audience measurement. The size and profile of the audience are analyzed and the issue of "solitary" versus "group" viewing is addressed. On the other hand, the authors offer a qualitative perspective of the audience, obtained through observation in ten homes. In this qualitative view of the audience issues such as the *omniscopic impulse* of the audience, the management of the celebration space at home, and the de-centering of the electronic ceremony are examined.

#### ADDITIONAL KEYWORDS

Qualitative Research, Monarchy, Mediated Ceremonies, Ratings, Television.

---

<sup>1</sup> Este trabajo forma parte del proyecto del Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación (GEAC) *El acontecimiento mediático. Estudio de caso: la boda del Príncipe de Asturias*, financiado por el Programa Propio de Fomento y Desarrollo de la Investigación de la Universidad Rey Juan Carlos (PPR-2004-23).

## INTRODUCCIÓN

Desde hace décadas, y a partir del estudio pionero de Lang y Lang (1953), los denominados *acontecimientos mediáticos* (Dayan y Katz, 1995) se han convertido en un foco de atención recurrente para los investigadores de los medios de comunicación. El interés por este tipo de acontecimientos ha permitido establecer vínculos entre los estudios sobre comunicación y aquellas investigaciones que, procedentes de la antropología, se interesan por asuntos como los rituales, las ceremonias, los juegos y las representaciones (en el sentido de *performance*). Y aunque no constituye un área central en los estudios mediáticos, no por ello ha dejado de producir un constante flujo de investigaciones y teoría. Probablemente, el trabajo de Dayan y Katz (1995) es el que ha cristalizado más claramente en esta tradición de investigación en antropología de medios, o ceremonias mediáticas, o rituales mediáticos —sea cual sea el nombre que queramos darle—. Pero, como muestran trabajos más recientes —véase, por ejemplo, Couldry (2003)—, esta línea de estudios permanece abierta a nuevas contribuciones, en términos tanto de investigación empírica como de elaboraciones teóricas.

Este artículo pretende contribuir a esta línea de investigación analizando un acontecimiento mediático específico: la boda del Príncipe de Asturias, celebrada el 22 de mayo de 2004. Para abordar este objeto, consideramos conveniente comenzar introduciendo algunos aspectos teóricos y contextuales. En primer lugar, definiremos el concepto de *acontecimiento mediático* y profundizaremos en la relación que se establece entre la institución monárquica y este tipo de eventos. Después, atenderemos a las características específicas de nuestro caso de estudio, con algunas breves consideraciones acerca de los contextos político-social y simbólico de la boda del Príncipe de Asturias.

## DEFINICIÓN Y TIPOLOGÍA DE LOS ACONTECIMIENTOS MEDIÁTICOS

Dayan y Katz (1995: 11) definen los acontecimientos mediáticos como “un nuevo género narrativo que emplea el potencial único de los medios electrónicos para imponer una atención universal y simultánea con objeto de contar una historia primordial sobre los temas del día”. Una definición genérica que los autores precisan atribuyendo a este tipo de acontecimientos una serie de características distintivas (Dayan y Katz, 1995: 14-17):

- a) Los acontecimientos mediáticos generan una *interrupción de las rutinas*, tanto las televisivas como las sociales. En los acontecimientos más característicos y relevantes (ceremonias, funerales, etc.), esa interrupción es monopolística. Sin apenas excepción, las cadenas televisivas se vuelcan en el evento, que acapara el tiempo de emisión y modifica las programaciones habituales, y las rutinas cotidianas de la gente quedan supeditadas al seguimiento de las retransmisiones televisivas.

b) El acontecimiento objeto de la atención mediática y social es *en directo*. Se trata, por tanto, de un hecho cuyo desarrollo es hasta cierto punto impredecible. Esta circunstancia introduce un elemento de tensión, ya que algo, cualquier cosa, podría no salir según lo previsto.

c) Los acontecimientos mediáticos *se organizan típicamente fuera de los medios*, en localizaciones externas a los estudios y platós televisivos, y los medios sirven como vía o canal de transmisión de los mismos. Por regla general, los organizadores de estos eventos son organismos públicos u oficiales que mantienen buenas relaciones de cooperación con los medios y actúan dentro del “orden establecido”.

d) En razón de sus promotores (instancias públicas u oficiales), los acontecimientos mediáticos son *eventos programados*: están planificados, son anunciados con antelación y activamente promocionados por sus organizadores y por los medios de comunicación encargados de su retransmisión.

e) Al menos en los medios audiovisuales, este tipo de acontecimientos son *presentados con reverencia y ceremonia*. Los periodistas responsables de la retransmisión y de los comentarios evitan por lo general cualquier actitud crítica hacia los organizadores o hacia el desarrollo del evento, y tratan a sus protagonistas con respeto, deferencia o admiración.

f) La retransmisión de los acontecimientos mediáticos, incluso cuando tratan asuntos conflictivos, busca *celebrar la reconciliación*. Se destaca de ellos la ocasión que propician para la concordia, el acuerdo o el consenso social sobre aquello que ha generado el acontecimiento (una boda, un desfile militar, la firma de un tratado de paz, etc.). Son acontecimientos que se proclaman históricos.

g) Las retransmisiones televisivas de estos eventos *conquistán audiencias masivas*. El seguimiento de las mismas se caracteriza por una norma de recepción según la cual se expande entre la gente la sensación de que existe una especie de obligación de verlo, que es algo que nadie se puede perder. Como dicen Dayan y Katz (1995:17), “esas retransmisiones *integran* las sociedades en un latir colectivo y conjuran una *renovación de la lealtad* a la sociedad y a su autoridad legítima”.

Estas características pueden generalizarse a todos los acontecimientos mediáticos. Sin embargo, dentro de estas ceremonias televisivas pueden distinguirse diferentes tipos, con sus rasgos específicos. En concreto, Dayan y Katz (1995: 29-50) diferencian tres tipos de acontecimientos mediáticos: las Competiciones, las Conquistas y las Coronaciones.

a) Las *Competiciones* se hallan ligadas fundamentalmente al deporte y a la política, y en general a cualquier encuentro agonístico entre individuos o grupos.

Ejemplos de ellas son los campeonatos mundiales de cualquier deporte (pero muy notablemente los de fútbol), los debates presidenciales o los Juegos Olímpicos. Como bien señalan Dayan y Katz (1995: 31), la funcionalidad social de las Competiciones estriba en que constituyen “una pista de pruebas para la construcción de instituciones sociales basadas en normas”. Su principal cometido es, por tanto, recordar que las normas sociales y el respeto a las mismas son valores supremos, y a ello responde el que las Competiciones suelen celebrarse con una periodicidad fija que permite la actualización periódica de ese mensaje normativo.

b) En tanto que acontecimiento mediático, las *Conquistas* suponen la difusión en directo de grandes gestas que sus promotores acometen, por lo general en nombre de la Humanidad. Ejemplos de este tipo de evento son el aterrizaje en la Luna o los viajes del Papa Juan Pablo II. Las Conquistas, que por su propia naturaleza son excepcionales y carecen de una periodicidad establecida, tratan de “héroes”, a aquéllos que con sus acciones proyectan a la Humanidad hacia el futuro justamente porque sus protagonistas contravienen las convenciones, limitaciones o normas del presente. “El gran hombre desafía las restricciones aceptadas hasta entonces: se propone visitar un hostil territorio enemigo; se sobrepone a las limitaciones humanas conocidas; blande su honda contra un gigante”, dicen Dayan y Katz (1995: 39).

c) Si las Competiciones y las Conquistas incluyen ingredientes ceremoniales, las *Coronaciones*, en cambio, “son todo ceremonia” porque versan, principalmente, sobre la costumbre y la tradición, y su renovación (Dayan y Katz, 1995: 30). Las Coronaciones por antonomasia son las ceremonias de entronización monárquica (por ejemplo, la de la reina Isabel II), pero también las Bodas Reales o acontecimientos como el regreso del general Douglas MacArthur e incluso el funeral del presidente americano John F. Kennedy. A diferencia de los *héroes* de la Conquista, los protagonistas de las Coronaciones encarnan la vigencia de las normas y simbolizan la continuidad de las mismas.

Si, como sostienen Dayan y Katz (1995: 29), los distintos tipos de acontecimientos mediáticos pueden ser interpretados como representaciones dramatizadas de los tres tipos de autoridad definidos por Max Weber —Competición y racionalidad; Conquista y carisma; y Coronación y tradición—, entonces podremos entender sin excesiva dificultad por qué las monarquías son tan proclives a los acontecimientos mediáticos, en general, y a las Coronaciones, en particular.

## MONARQUÍA Y ACONTECIMIENTOS MEDIÁTICOS

Como puso de manifiesto Kantorowicz (1985) en su clásico estudio sobre la condición de la Realeza, las monarquías medievales se basaban en la dualidad generada por la

combinación simbólica de las naturalezas divina y humana del Rey. En cierto sentido, esta dualidad continúa aún presente en las monarquías modernas. El estatuto especial de las monarquías deriva bien del divino albedrío, bien de la autoridad de la tradición, bien del “peso” de la Historia. Pero en los regímenes democráticos, el poder soberano reside en el pueblo, y la igualdad es un valor central en su constitución y funcionamiento. Por esta razón, Anderson (1993: 39) considera que “en ciertos sentidos fundamentales, la monarquía *formal* se opone a todas las concepciones modernas de la vida política. El reino lo organiza todo alrededor de un centro elevado. Su legitimidad deriva de la divinidad, no de las poblaciones, cuyos individuos, después de todo, son súbditos, no ciudadanos”. Así, la monarquía se fundamenta esencialmente en la idea de la existencia de un *centro* con alguna conexión especial con lo divino, con alguna instancia que trasciende, por tanto, el ámbito de lo mundano.

Pero la idea del centro no es exclusiva de la Realeza, como bien advierte Geertz (1977: 152): “En el centro político de cualquier sociedad complejamente organizada [...], hay una élite gobernante, pero también una serie de formas simbólicas que expresan el hecho de que esa sociedad está en verdad siendo gobernada por esa élite”. La existencia y las acciones de esa élite se justifican mediante un “repertorio de relatos, ceremonias, insignias, formalidades y parafernalia [...]”. Es tal repertorio —coronas y coronaciones, limusinas y reuniones— el que sirve para marcar el centro en tanto que centro, y el que da a lo que allí sucede el aura de ser no solo importante, sino algo que, de una forma peculiar, conecta con el modo en que el mundo está construido” (Geertz, 1977: 152-153).

La monarquía moderna actúa como garante del sistema de valores establecido (Shils y Young, 1956: 80), pero lo peculiar de la institución monárquica en los regímenes parlamentarios es su constante equilibrio entre lo divino-tradicional y lo legal-democrático. Y es en este sentido que las ceremonias retransmitidas por televisión a públicos masivos (las ceremonias electrónicas) se convierten para las monarquías en una forma simbólica esencial para la perpetuación de su estatuto, pues permiten a la Realeza aparecer divina y mundana, distante y cercana a un tiempo.

La ambigüedad inherente a las ceremonias electrónicas parece, así, una derivación lógica de aquella naturaleza dual de la monarquía en nuestras sociedades. En estudios previos sobre las ceremonias electrónicas protagonizadas por la Realeza, esta ambigüedad no ha pasado desapercibida. Phillips (1999) analizó la retransmisión de una Boda Real danesa e identificó dos discursos simultáneos o paralelos en el relato audiovisual: uno centrado en la propia Realeza y su carácter, y otro igualitario. Del mismo modo, en su estudio sobre la investidura del Príncipe de Gales, Blumler *et al.* (1971) analizaron las diferentes percepciones públicas del rol de la Reina y pusieron de manifiesto cómo la gente desearía que la Reina fuese “al mismo tiempo sublime y común, extraordinaria y normal, solemne e informal, misteriosa y accesible, regia y democrática” (Blumler *et al.*, 1971: 158). Con su ambigüedad, pareciera que las ceremonias electrónicas diesen a la monarquía la posibilidad de satisfacer los deseos de sus súbditos.

En definitiva, y como comenta Burnet (1981: 2) a propósito de la monarquía británica —aunque podría aplicarse también a bastantes otras monarquías modernas—, “la

constante pérdida de buena parte de su papel constitucional a lo largo del último siglo ha hecho que la adaptación y extensión de su ceremonial parezca aún más importante”. Como consecuencia, “las Bodas Reales se han convertido últimamente en un gran espectáculo público. Durante siglos se han celebrado en privado (a menudo por muy buenas razones) y entrada la noche” (Burnet, 1981: 2). En la actualidad, no sólo se celebran en público, sino que además son difundidas por los medios audiovisuales y se han convertido en acontecimientos mediáticos de primer orden, como fue el caso de la boda del Príncipe heredero de la Corona española.

## CONTEXTOS POLÍTICO-SOCIAL Y SIMBÓLICO DE LA BODA REAL ESPAÑOLA

La importancia que tienen las bodas reales en la continuidad de las monarquías adquiere en España un matiz especialmente significativo. Fue precisamente una boda real, la de los Reyes Católicos en el siglo XV, la que hizo posible la unificación de los reinos de Castilla y Aragón, y con ello la conformación de España como Estado-nación. Este acontecimiento propició el surgimiento de una estrecha relación entre la Corona y la concepción de España como comunidad nacional unitaria. Desde entonces, y en sus diferentes actualizaciones políticas —desde el absolutismo hasta el actual régimen constitucional de democracia parlamentaria—, la monarquía ha sido la institución que ha simbolizado la unidad del Estado español durante sus más de cinco siglos de existencia. Pero también su abolición ha sido reclamada episódica pero recurrentemente desde posiciones ideológicas diversas.

Durante los dos últimos siglos, las actitudes encontradas en torno a la monarquía han generado conflictos políticos, e incluso bélicos, surgidos en torno a la sucesión al trono y a la pervivencia de la institución monárquica en España. Desde las Guerras Carlistas —algo más que meras luchas dinásticas por la sucesión al trono— hasta la Guerra Civil de 1936-1939, la monarquía ha sido un factor relevante en la política española contemporánea. El alzamiento militar que desembocó en la Guerra Civil truncó las aspiraciones de la Segunda República, y la dictadura impuesta por Franco se rodeó de una estética de tipo regio, pseudo-monárquica, que pretendía conectar con el supuesto pasado épico de la España medieval. Enmarcado formalmente en un reino sin rey, el régimen franquista fue el encargado de disponer la reinstauración de la monarquía en España en la persona de don Juan Carlos de Borbón, a quien su padre, don Juan de Borbón, conde de Barcelona, cediera los derechos dinásticos de los que era titular. De ahí que algunos historiadores señalen que “el pecado original de don Juan Carlos es haber sido el heredero político de Franco, y no el de su padre, el conde de Barcelona” (Burns y Clemente, 2003: 154). El rechazo político y popular que este *pecado original* podría haber suscitado fue ampliamente amortiguado en el curso de la transición a la democracia, especialmente a raíz del papel desempeñado por el Rey en el fracaso del golpe de Estado del 23 de febrero de 1981. A partir de ese momento, Juan Carlos I vino a reforzar su condición de símbolo de la estabilidad democrática, alcanzando no sólo reconocimiento político, sino también

un amplio apoyo por parte de los ciudadanos<sup>2</sup>.

El respaldo social mayoritario obtenido por el Rey Juan Carlos deja abierta, sin embargo, la cuestión de si nos encontramos ante una situación de consenso generalizado en la sociedad española en torno a la monarquía y sus valores, o, antes bien, ante un fenómeno de *Juancarlismo*; esto es, de una muy específica adhesión y reconocimiento a la figura del actual Rey que no impregnaría a la institución monárquica como tal. En este contexto, no parece extemporáneo plantearse si el príncipe heredero, don Felipe de Borbón, obtendrá también el apoyo y simpatía populares de que disfruta actualmente el Rey Juan Carlos o si, por el contrario, su futuro reinado tendrá que enfrentar de nuevo resistencias políticas y sociales (Infante, 2004).

La incertidumbre que acompaña a cualquier relevo monárquico —en el caso español por las razones que acabamos de apuntar— es un factor clave a la hora de gestionar la imagen pública de los príncipes, y esa gestión cuidadosa se extrema en ocasiones tan propicias como las nupcias de los herederos de la Corona. Como indica Douglas (1991), cualquier ritual enlaza el presente con aquellos elementos del pasado que se tienen o quieren promoverse como relevantes. La función de reafirmación de los rituales monárquicos consiste en subrayar el respeto y reprimir o mitigar toda posible hostilidad hacia la monarquía (Blumler *et al.*, 1971: 152). Y en las democracias de audiencia actuales, las ceremonias regias retransmitidas por la televisión son instrumentos centrales para la gestión de la imagen de las monarquías y de sus herederos.

En estas ceremonias electrónicas, la Realeza se compromete en una especie de “exhibicionismo simbólico” al tomar parte en un proceso mediático masivo que pone en riesgo hasta cierto punto la solemnidad tradicional de su rango social. Pero este proceso de “sobrexposición pública” tiende a funcionar según la lógica del doble circuito carnavalesco que enunciara Bajtin (1987), y que en el caso de la Boda Real española se dio cumplidamente. La ceremonia matrimonial y su retransmisión televisiva activó, de un lado, una dinámica de *circULARIDAD descendente* con la que la Realeza pretende acercarse al pueblo adoptando estrategias comunicativas orientadas a *mundanizar* al príncipe Felipe y contribuir con ello a estrechar la identificación de la gente con la institución monárquica que representa. Pero, por otro lado, la Boda Real española planteó, simultáneamente, una dinámica de *circULARIDAD ascendente*, dirigida ahora a la *divinización* de doña Letizia Ortiz, cuyo origen plebeyo (es decir, no perteneciente al linaje regio) y su condición de divorciada suponían un escollo de partida en este proceso.

---

<sup>2</sup> En una encuesta realizada en noviembre de 2000 por la empresa Demoscopia para el diario *El País*, se recogía que alrededor del 90% de los españoles mayores de 18 años estimaba, cualquiera que fuese su preferencia política, que “el Rey ha sabido ganarse la simpatía incluso de aquéllos que no veían la monarquía con buenos ojos”. Esa consideración venía correspondida con una nota media de 7,41 puntos sobre 10, que otorgaba a la Corona la condición de institución española mejor valorada por los ciudadanos. Otro dato significativo es que el 67% de los encuestados pensaba que la actuación del Rey durante los 25 años que entonces llevaba reinando había sido mejor de lo que la mayoría de los españoles esperaba cuando llegó al trono (Tusell *et al.*, 2003: 278-279).

Es en estos contextos político-social y simbólico, en definitiva, que debemos situar la celebración de la Boda Real española y la ceremonia electrónica servida por las televisiones. El acontecimiento convirtió a Madrid en la capital de la Realeza por un día, y congregó a 1.700 invitados procedentes de todo el mundo, incluyendo 29 Casas Reales, dignatarios de altas instituciones españolas e internacionales y una amplia representación de la vida política, económica, cultural, artística, social y deportiva española.

## OBJETO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La boda del Príncipe de Asturias fue retransmitida por todas las emisoras de televisión españolas de cobertura nacional —con la única excepción del segundo canal de TVE— y por todos los primeros canales autonómicos —con la única excepción de la televisión vasca. Se trató, por tanto, de un acontecimiento mediático canónico dado su carácter monopolístico: prácticamente la totalidad de las principales emisoras de televisión españolas retransmitieron simultáneamente el acontecimiento. De hecho, la señal principal utilizada en las emisiones de las distintas cadenas procedía de una única fuente —Televisión Española—, aunque todos los canales dispusieron de sus propios comentaristas y, en algunos casos, de cámaras y escenarios propios en las calles.

Los acontecimientos mediáticos como la Boda Real española son fenómenos complejos y multifacéticos. Dayan y Katz (1995: 55) distinguen en su ejecución al menos tres procesos diferenciados, que denominan *negociación*, *representación* y *celebración*. La *negociación* está dirigida fundamentalmente por los organizadores del acontecimiento, que proponen un guión para el mismo y lo discuten (o negocian) con los protagonistas y las instituciones mediáticas encargadas de su retransmisión en directo. La *representación* es el ámbito de actuación de las organizaciones televisivas que proponen un discurso audiovisual sobre el acontecimiento, ajustado en parte al “contrato” establecido con los organizadores, pero dotado de una amplia autonomía de decisión por parte de los responsables mediáticos. La *celebración*, al fin, es el espacio de las audiencias que contemplan la retransmisión televisiva no de una forma pasiva, sino actualizando modos de relación particulares con el discurso audiovisual que se les propone.

En este trabajo nos centramos en el proceso de la *celebración* de la Boda Real española, y atendemos, por tanto, a las características y estrategias de recepción del acontecimiento por parte de la audiencia televisiva en España. En el marco general del proyecto de investigación del que este trabajo forma parte, se obtuvieron datos sobre las audiencias televisivas y el propio público del acontecimiento combinando perspectivas metodológicas y escenarios de recepción del acontecimiento: datos cuantitativos sobre las audiencias de la retransmisión televisiva; y datos cualitativos recogidos mediante observación directa de miembros de la audiencia en sus propios hogares y del público presente en las calles de Madrid el día de la boda.

## Datos cuantitativos sobre la audiencia televisiva

Para poder establecer una aproximación global al volumen y características sociodemográficas de los telespectadores de la retransmisión televisiva de la Boda Real, obtuvimos datos del principal servicio de medición de audiencias de televisión en España, TNS (también conocida como Sofres Audiencia de Medios). Esta empresa trabaja con una muestra nacional de unos 3.300 hogares, lo que supone algo más de 9.000 individuos. El universo sobre el que realiza sus mediciones está constituido por hogares principales (no segundas residencias) situados en la Península, Canarias y Baleares, que disponen al menos de un televisor, y se incluyen solo los individuos mayores de cuatro años. Esta definición produce un universo de 40'8 millones de personas. Los hogares incluidos en la muestra están equipados con un dispositivo que permite registrar, con la colaboración de los panelistas, las personas presentes ante el televisor. Así, el servicio puede ofrecer información minuto a minuto no sólo del hogar en general, sino del número y las características de los telespectadores que en cada momento están viendo la televisión.

## Datos cualitativos sobre la audiencia televisiva y el público presencial

Los datos cuantitativos obtenidos de los medidores de audiencia fue complementada con informaciones cualitativas sobre los procesos de recepción de la Boda Real. Así, hemos recurrido a la observación etnográfica para tratar de comprender más ampliamente a la audiencia de este acontecimiento, y hemos puesto en práctica esta estrategia metodológica en dos diferentes escenarios: los hogares y las calles.

Respecto a la observación en hogares, estudios anteriores sobre acontecimientos mediáticos (Dayan y Katz, 1995; Rothenbuhler, 1988) revelan algunas prácticas de recepción peculiares —visionado en grupo, preparación especial para el seguimiento de la retransmisión, etc. Nuestro objetivo era dirigir una mirada de primera mano al proceso de recepción en hogares y ofrecer nuevos elementos para su comprensión. Para llevar a cabo las observaciones, seleccionamos un grupo voluntario de estudiantes de Comunicación que fueron entrenados en las técnicas para la recogida de informaciones. Se les pidió que pasasen la mañana del día de la boda en hogares donde se fuese a seguir la retransmisión televisiva y que registrasen datos sobre las personas presentes, sus comentarios, sus entradas y salidas de la estancia en donde estuviesen viendo la televisión y su comportamiento durante la retransmisión. De este modo, se obtuvieron y analizaron diez informes de hogares distribuidos en diversos lugares de España.

En cuanto a la observación en las calles, nos inspiramos principalmente en uno de los textos “canónicos” (Kayz *et al.*, 2003) de la investigación sobre los acontecimientos. En su trabajo, Lang y Lang (1953) estudiaron el retorno del general MacArthur a Estados Unidos y la retransmisión que la televisión hizo del desfile de bienvenida al militar. Para ello, combinaron el análisis de la emisión televisiva con las informaciones provistas por un grupo de observadores situados a lo largo del recorrido del desfile de MacArthur en Chicago. Por nuestra parte, pretendimos seguir la misma estrategia entrenando a un grupo

de estudiantes de Comunicación y distribuyéndolos por los principales escenarios del evento en Madrid: delante del Palacio Real y de la catedral de la Almudena, donde tuvieron lugar la mayor parte de los actos de la boda; y a lo largo del recorrido de los contrayentes desde la catedral hasta la Basílica de Nuestra Señora de Atocha. El propósito de esta parte de la investigación consistía en obtener un retrato no-mediático del acontecimiento para compararlo con la versión retransmitida por televisión, y recoger información sobre la celebración de la ceremonia en las calles que nos permitiese, a su vez, compararla con el proceso de recepción de la *ceremonia electrónica* en los hogares<sup>3</sup>.

En definitiva, hemos combinado diversas estrategias metodológicas y fuentes de información para alcanzar una visión comprensiva del acontecimiento. No obstante, en este artículo nos centramos en la audiencia televisiva, por lo que presentamos los resultados del análisis de los datos cuantitativos procedente de la medición de audiencia de televisión, y el de las informaciones cualitativas de los diez informes de observación sobre la recepción en los hogares.

#### LA AUDIENCIA EN NÚMEROS: CONSUMO TELEVISIVO, PERFIL Y MODOS DE VISIONADO

Cuando analizamos la audiencia de un acontecimiento mediático desde un punto de vista cuantitativo existe una gran variedad de aspectos que podrían ser analizados. La capacidad de recoger información minuto a minuto sobre los individuos que componen un hogar permite diferentes tipos de análisis. Sin embargo, necesitamos centrar nuestra atención en aquellos temas que parecen más relevantes para la comprensión de la actitud y el comportamiento de la audiencia televisiva ante un acontecimiento mediático. Desde esta perspectiva, hemos centrado nuestro análisis de datos cuantitativos en tres asuntos principales: primero, el consumo de televisión el día de la boda del Príncipe de Asturias; segundo, el perfil de la audiencia que siguió la retransmisión televisiva del acontecimiento; y, tercero, los modos de visionado de dicha retransmisión, subrayando específicamente el visionado en grupo. Pero antes de discutir tales aspectos es necesario precisar algunas cuestiones sobre los datos que hemos manejado.

La retransmisión televisiva del acontecimiento comenzó a las 8:00 y finalizó a las 15:00; es decir, se prolongó durante siete horas. Sin embargo, la ceremonia de la boda como tal duró sólo 99 minutos, desde las 11:20 hasta las 12:49. Por tanto, la retransmisión incluyó, además de la ceremonia, ingredientes pre-ceremoniales y post-ceremoniales. Hemos utilizado esta división en tres fases —pre-ceremonia, ceremonia y post-ceremonia— para presentar algunos de los datos cuantitativos referidos a la audiencia<sup>4</sup>. No obstante, tras

---

<sup>3</sup> Además de estos dos escenarios, privado uno —los hogares— y público otro —las calles— se realizaron también sendos informes de observación sobre la audiencia de la retransmisión televisiva de la Boda Real en otros dos espacios públicos: un bar y un hospital.

<sup>4</sup> Esta división que opera la retransmisión televisiva de las ceremonias es consecuente con la estructuración

la revisión de las siete horas de la emisión televisiva, pareció más oportuno fragmentar la retransmisión, con fines analíticos, en once segmentos distintos:

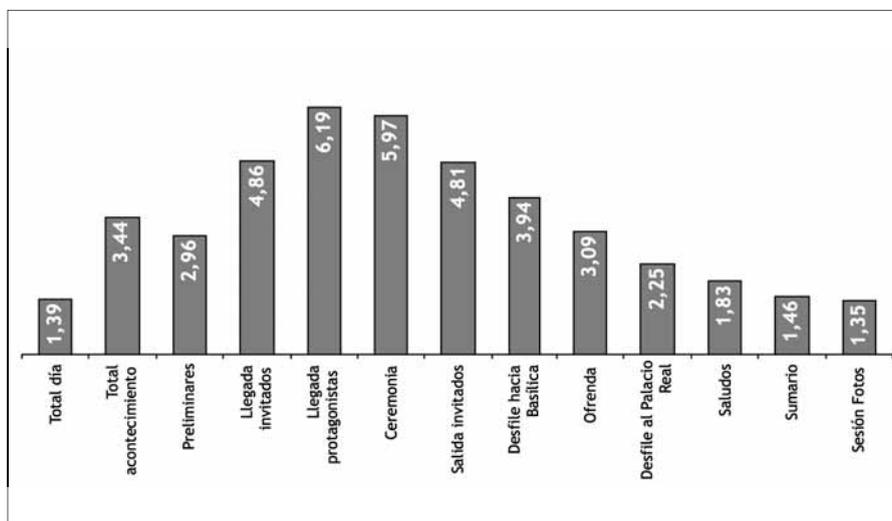
1. Preliminares (71 minutos, desde las 8:00 hasta las 9:11) que, en su mayor parte, se dedicaron a ofrecer información de contexto y comentarios sobre la boda.
2. Llegada de invitados (91 minutos, desde las 9:12 hasta las 10:43), en donde se recogió profusamente la entrada de los invitados en la catedral.
3. Llegada de los protagonistas (25 minutos, desde las 10:44 hasta las 11:09), dedicada a la llegada y acceso a la catedral de los actores principales del acontecimiento; es decir, la Familia Real española y los contrayentes.
4. Ceremonia (99 minutos, desde las 11:10 hasta las 12:49), en donde la retransmisión se centró en el oficio religioso de la boda.
5. Salida de invitados (13 minutos, desde las 12:50 hasta las 13:03)
6. Desfile hacia la Basílica de Atocha (27 minutos, desde las 13:04 hasta las 13:31), con el recorrido de los recién casados por las calles de Madrid, desde la catedral de la Almudena hasta la Basílica de Atocha.
7. Ofrenda en la Basílica (20 minutos, desde las 13:32 hasta las 13:52), con imágenes sobre la ofrenda a la Virgen de Atocha.
8. Desfile desde la Basílica (19 minutos, desde las 13:53 hasta las 14:12), cuando los recién casados fueron conducidos de vuelta al Palacio Real, próximo a la catedral.
9. Saludo de la Familia Real (16 minutos, desde las 14:13 hasta las 14:29), centrada en la salutación de la Familia Real española, incluidos los recién casados, desde el balcón principal del Palacio Real y dirigida al público presente en la Plaza de Oriente.
10. Resumen del acontecimiento (21 minutos, desde las 14:30 hasta las 14:51), en donde se procedió a la repetición de algunas partes de la retransmisión.
11. Sesión fotográfica (9 minutos, desde las 14:52 hasta las 15:01) de los recién casados con sus respectivas familias, que puso punto final a la retransmisión del acontecimiento.

Para poder contextualizar los datos cuantitativos, hemos tomado como punto de comparación dos sábados con una programación televisiva regular. En primer lugar, el 15 de mayo de 2004, el sábado anterior a aquél en que se celebró la Boda Real; y, en segundo lugar, el sábado más próximo al 22 de mayo en el año anterior, que fue el 24 de mayo de 2003. Consideramos que estas dos fechas alternativas pueden explicar la variabilidad y el carácter temporal del consumo de televisión y pueden servir como puntos de comparación adecuados para el acontecimiento mediático que analizamos.

---

que, según Van Gennep (1986), caracteriza el ritual de los desfiles, en donde cabría distinguir tres fases que denomina separación, liminalidad y reintegración.

Gráfico 1.  
*Incremento del consumo televisivo en la retransmisión de la Boda Real*



### El consumo televisivo el día de la Boda Real

Si un acontecimiento mediático se caracteriza por reunir a toda una nación, y por requerir la atención universal y simultáneamente, el primer tema que debe ser examinado es en qué grado el acontecimiento que nos ocupa atrajo la atención de la audiencia. Como veremos a continuación, el acontecimiento tuvo bastante éxito en este aspecto.

Tomando las siete horas de retransmisión en su conjunto, el acontecimiento obtuvo una media de 9'6 millones de espectadores<sup>5</sup>, un número que para los estándares de la televisión en España sólo puede ser comparado con los partidos de fútbol que suscitan gran expectación —espectáculos que también podrían ser considerados acontecimientos mediáticos<sup>6</sup>. Pero si prescindimos de los dos primeros segmentos de la retransmisión —los preliminares y la llegada de invitados—, cada uno de los nueve segmentos restantes

<sup>5</sup> Como mencionamos con anterioridad, el universo para la medición de audiencia de televisión en España incluye individuos a partir de cuatro años que viven en hogares donde existe al menos un aparato de televisión, y se estima que son unos 40'8 millones de personas.

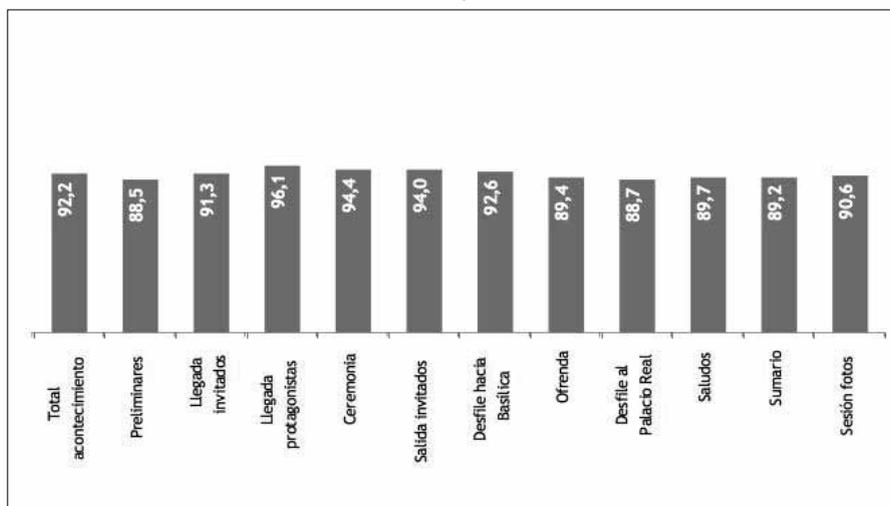
<sup>6</sup> El "programa" con mayor audiencia registrada en la historia de la televisión en España fue la prórroga del partido de fútbol disputado en el campeonato mundial de 2002 entre las selecciones de España e Irlanda, que obtuvo una media de 12'3 millones de espectadores. No obstante, esta cifra hubiera disminuido si, a los efectos del cálculo de esa audiencia media, la prórroga hubiese sido considerada parte de la totalidad del partido, y no como un "programa" o "segmento" independiente.

tuvo una media de telespectadores que osciló entre 11'7 y 13'4 millones. El número total de individuos que vio al menos un minuto del oficio religioso —desde las 11:10 hasta las 12:49— fue de 18 millones; es decir, el 44% del universo de la audiencia televisiva española. Y el número total de espectadores que vio al menos un minuto de la retransmisión, cualquiera que fuese el momento, ascendió a 25'6 millones, el 63% de dicho universo.

Comparando el nivel del consumo de televisión del día de la Boda Real con los dos sábados tomados como referencia de comparación, podemos observar que el acontecimiento tuvo un evidente efecto multiplicador del tamaño de las audiencias televisivas. Tomando la media de espectadores de cada una de las fases de la retransmisión, calculamos el aumento del consumo de televisión dividiendo esa media de espectadores por la audiencia media en esos mismos segmentos temporales en los dos sábados utilizados para la comparación. Como podemos observar en el gráfico 1, la llegada de los protagonistas (la Familia Real española y los contrayentes), el punto álgido del acontecimiento, la retransmisión televisiva congregó seis veces más espectadores que los espacios emitidos durante los otros dos sábados de programación regular.

Otro modo de examinar la capacidad del acontecimiento para atraer la atención de la audiencia es observar la cuota de pantalla, el *share* de la ceremonia. La mayoría de los canales retransmitieron la Boda Real, aunque no todos. De este modo, podemos observar el total de espectadores de televisión en cada segmento de la retransmisión y determinar el porcentaje de ellos que estaban viendo el acontecimiento en vez de otros programas. El gráfico 2 muestra que, como media, más del 92% de los telespectadores estaba siguiendo la retransmisión del acontecimiento, mientras que el resto optó por otras ofertas de la programación televisiva de ese día en esas horas.

Gráfico 2.  
*Cuota de pantalla*

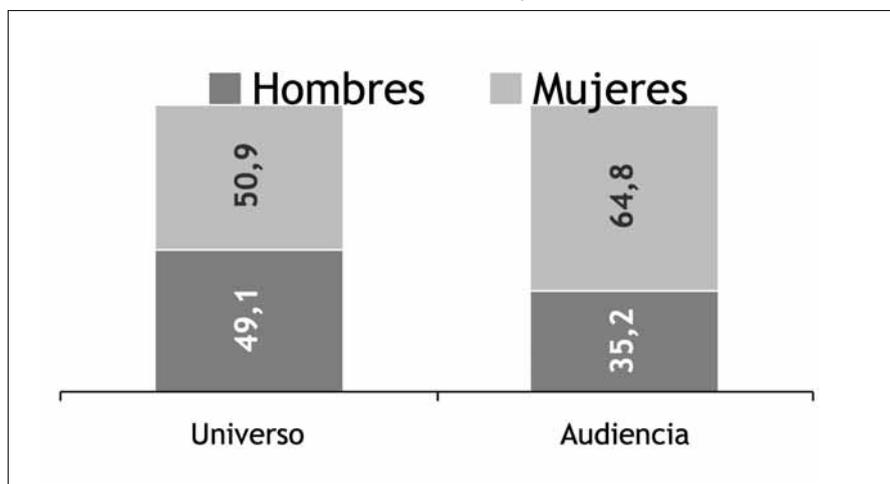


## Perfil de la audiencia de la retransmisión televisiva

La capacidad de la retransmisión de la Boda Real para atraer a grandes audiencias parece obvia según estos datos. Pero necesitamos examinar si realmente atrajo una *atención universal* (esto es, de todos los sectores de la población), tal y como la definición de acontecimiento mediático parece requerir, o si más bien capturó a grupos específicos de población. Para analizar este asunto atendemos al perfil de la audiencia del acontecimiento.

Tal y como muestra el gráfico 3, el acontecimiento atrajo preferentemente la atención femenina. Mientras las mujeres representan aproximadamente el 51% del universo de la audiencia televisiva española, constituyeron en cambio casi el 65% de los telespectadores de la retransmisión de la boda.

Gráfico 3.  
Perfil de la audiencia por sexo



En cuanto a edad (véase el gráfico 4), la retransmisión fue seguida sobre todo por los sectores de la audiencia de mayor edad. Todos los grupos por encima de 45 años estuvieron sobrerrepresentados en la audiencia del acontecimiento. Las diferencias más claras aparecen en los sectores de mayor edad —65 y más—, que constituyen menos del 18% del universo pero que supusieron más del 28% de la audiencia de la Boda Real.

Parece claro que la retransmisión del acontecimiento tuvo más éxito atrayendo a los sectores femenino y de mayor edad de la población. Sin embargo, los datos no muestran diferencias significativas si atendemos a variables como la clase social o la residencia en áreas rurales o urbanas (véanse los gráficos 5 y 6). La variable clase social no pareció tener impacto alguno en la probabilidad de seguir la boda por televisión. Según muestra

Gráfico 4.  
*Perfil de la audiencia por edad*

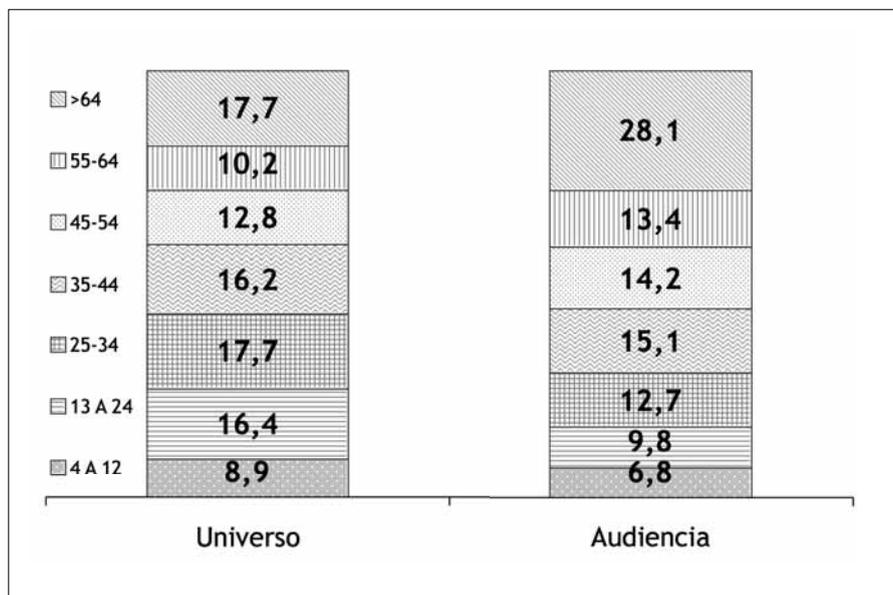


Gráfico 5.  
*Perfil de la audiencia por clase social*

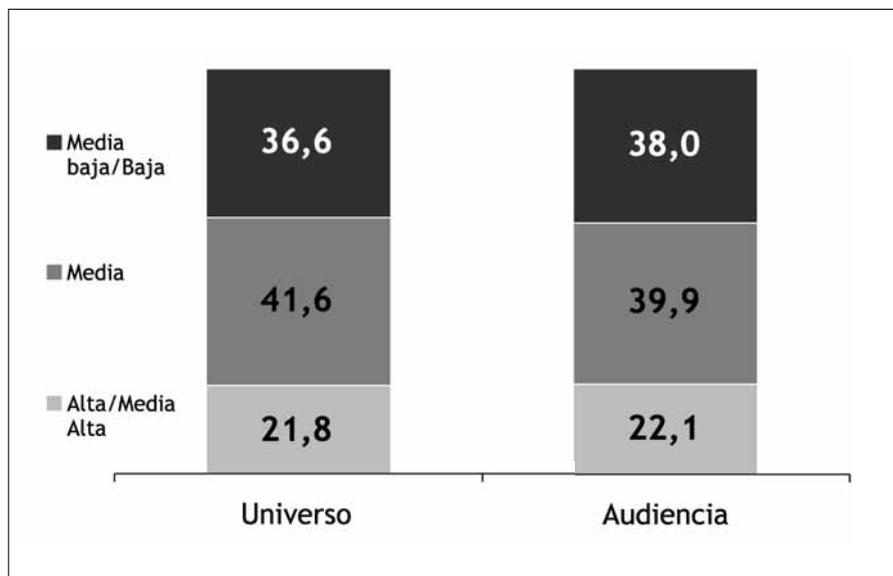
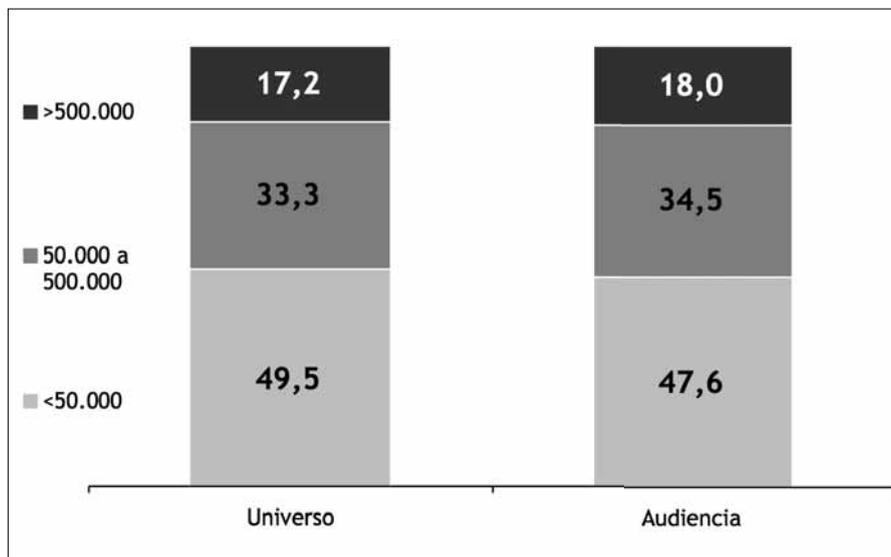


Gráfico 6.  
*Perfil de la audiencia por hábitat*



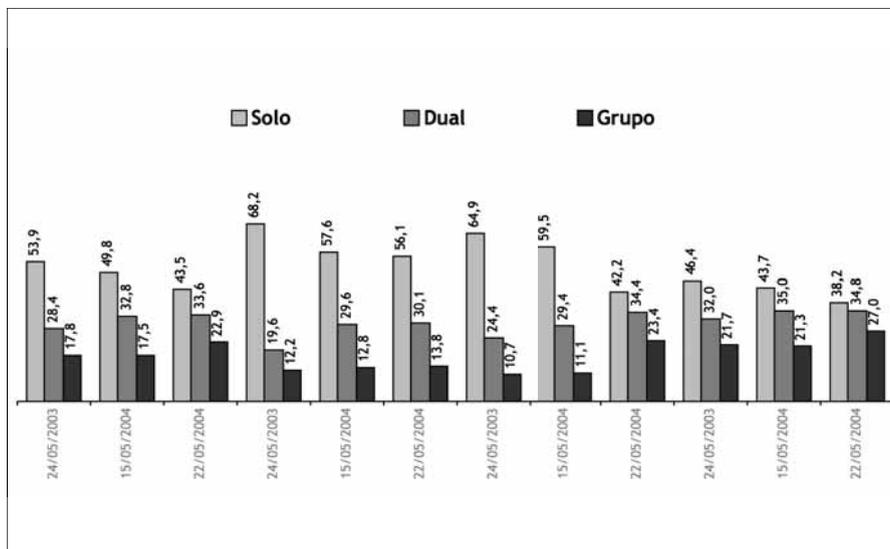
el gráfico 5, en términos de clase social la composición del universo de la audiencia española y la de los telespectadores del acontecimiento son prácticamente idénticas.

Lo mismo podemos decir sobre la variable residencia o hábitat (véase el gráfico 6). Segmentamos universo y audiencia efectiva en tres grupos, dependiendo de si su lugar de residencia son ciudades de más de 500.000 habitantes, de entre 50.000 y 500.000 o de menos de 50.000. Los datos obtenidos apoyan la idea de que el acontecimiento tuvo el mismo poder de atracción en ámbitos rurales y urbanos.

#### Modos de consumo televisivo: visionado solitario y visionado en grupo

Uno de los rasgos relevantes de los acontecimientos mediáticos que ha sido señalado repetidamente en la literatura académica es el referido al visionado grupal de los mismos. Tal y como señalan Dayan y Katz, “la unanimidad de las cadenas en la presentación del mismo acontecimiento subraya la importancia, incluso la obligación de mirar. Las cadenas hacen que los espectadores *celebren* el acontecimiento formando grupos delante de los televisores antes que solos” (Dayan y Katz, 1995: 17. En cursiva en el original). Sin embargo, la mayor parte de la evidencia utilizada para apoyar esta afirmación proviene básicamente de impresiones no comprobadas. Los datos recogidos en el gráfico 7 nos permiten validar la veracidad de esta suposición. Para sintetizar los datos obtenidos, hemos utilizado tres fragmentos temporales del visionado, que en el caso de la retransmisión

Gráfico 7.  
 Modo de visionado de la retransmisión de la Boda Real



de la Boda Real corresponderían a la pre-ceremonia, la ceremonia y la post-ceremonia. Además, hemos comparado la pauta de visionado (telespectadores solos, acompañados de otra persona o en grupo, entendiendo por tal la presencia de tres o más personas juntas) de la retransmisión de la Boda Real con la de los dos sábados utilizados en nuestro análisis como referencia de comparación.

La primera cuestión que cabe señalar es el alto porcentaje de personas que vio la retransmisión de la Boda Real sin compañía, que fue la mayor parte de la audiencia en cualquiera de los momentos de la emisión. Y eso sucede también en los días tomados como comparación, por lo que se trataría de una pauta general del consumo televisivo y podría ser explicado por el creciente número de hogares unipersonales que encontramos en los países desarrollados. Sin embargo, debemos tener en cuenta una posible deficiencia en el proceso de recogida de datos. Los audímetros requieren que los espectadores se auto-identifiquen en el aparato de medición antes de que el televisor sea conectado. Pero una vez que el televisor está encendido, el proceso de identificación depende de la disposición de los espectadores a colaborar activamente con el proceso de toma de datos por parte del audímetro. Así, podría ocurrir que parte de esos “espectadores solitarios” estuvieran de hecho viendo la televisión con alguien más, alguien que por las razones que fuera no se identificó ante el audímetro.

Más allá del predominio de este *visionado solitario*, si prestamos atención a la categoría de *visionado en grupo* podemos extraer algunos resultados interesantes. En términos

generales, el porcentaje de gente que vio la televisión en grupo fue alrededor de un 5% más alto el día del acontecimiento que los otros dos sábados utilizados de comparación para el estudio. Aunque no es una gran diferencia, sí apunta al fenómeno de la *celebración grupal* descrito en la literatura académica. Otra interesante diferencia la encontramos si atendemos a los tres distintos segmentos temporales de la retransmisión. Mientras en el segmento que correspondería a la fase de pre-ceremonia no existen disparidades entre los tres días en el porcentaje de visionado grupal, y en la post-ceremonia éste no es muy apreciable —un incremento de menos de un 6% el día de la Boda Real—, en la fase de la ceremonia en sí la diferencia es muy clara. En los días de comparación, el visionado grupal fue de un 11% del total; y en el día de la retransmisión de la boda este porcentaje se duplica: más de un 23% del total de espectadores vieron en grupo la ceremonia televisada.

En definitiva, podemos concluir que el acontecimiento fue capaz de atraer la atención de una amplia audiencia, que esa audiencia tenía algunas características específicas —mayoritariamente femenina y de avanzada edad—, y que el visionado grupal, aunque no predominante, de hecho sí se incrementó significativamente durante la fase de la ceremonia.

Por otra parte, el análisis de si la audiencia siguió la ceremonia en televisión sola o en compañía apunta también a otra posible perspectiva para examinar la audiencia del acontecimiento. Una perspectiva que no tenga tanto en cuenta el *quién* o el *cuánto* sino el *cómo* del visionado del acontecimiento en el hogar. Para abordar esta perspectiva, analizamos seguidamente los datos cualitativos que fueron recogidos en nuestra investigación.

## LA AUDIENCIA EN CASA: ESTRATEGIAS DE RECEPCIÓN TELEVISIVA EN LOS HOGARES

La condición de *público* adquiere características específicas dependiendo del tipo de *ocasión* en que la gente se constituye como tal. En un trabajo pionero sobre las *ceremonias electrónicas* (las ceremonias retransmitidas por televisión), Dayan y Katz (1985: 16-17) distinguen, siguiendo a Handelman y MacAloon, entre *espectáculos*, *festivales* y *ceremonias* en función de la existencia o no de un *centro de atención* preestablecido y del *grado de participación* demandado al público que asiste a tales *ocasiones*<sup>7</sup>. Los *espectáculos* tienen un centro muy focalizado, y permiten una interacción muy limitada, cuando no nula, entre el público y los protagonistas. Los *festivales* se sitúan en el otro extremo: el centro es difuso, y la participación del público es activamente requerida para que el festival tenga lugar. Las *ceremonias* comparten características de ambos: un centro de atención focalizado, una distinción nítida entre protagonistas y público, de quien, no obstante, se requiere una intervención o respuesta regulada para que la ceremonia no acabe siendo un “acto vacío”.

---

<sup>7</sup> Véase también Dayan y Katz, 1995: 80-81.

Desde este punto de vista, las *ceremonias electrónicas* están más cerca de los *espectáculos* que de la *ceremonia* original objeto de la retransmisión televisiva, “dado que su foco es irremediablemente estrecho y las reacciones [del público] están muy limitadas y no pueden afectar en modo alguno al desarrollo del acto” (Dayan y Katz, 1985: 17). Pero para compensar la *pérdida de participación* que implica esa forma particular de *ser público* que llamamos *audiencia*, el dispositivo televisivo genera estrategias discursivas orientadas a *devolver* a la audiencia aquélla dimensión participativa perdida. La activación de tales estrategias es crucial en la economía simbólica de la *ceremonia electrónica*, ya que, como sostienen en otro lugar estos autores, “los acontecimientos mediáticos requieren no solo el consentimiento del espectador, *sino también su implicación activa*” (Dayan y Katz, 1995: 101. *Cursivas agregadas*).

Las estrategias discursivas desplegadas por la *representación* televisiva de los acontecimientos mediáticos promueven la implicación activa de la audiencia colocando “al espectador de tal modo que pueda al mismo tiempo identificarse como un observador y responder como un participante” (Dayan y Katz, 1995: 101). Pero el rescate para la audiencia de esa dimensión participativa no es solo una especie de *effet de sens* textual, una *ilusión* compensatoria creada por el dispositivo televisivo, una inscripción del *lector* virtual en el seno de la *fábula* televisada (Eco, 1981). Los propios *lectores empíricos*, los miembros de la audiencia, ponen en práctica *estrategias de recepción* encaminadas a *participar* activamente del acontecimiento. Por mediación de tales estrategias, la audiencia se relaciona activa y autónomamente con el discurso que le propone la retransmisión televisiva; y, como veremos, en muchas ocasiones son utilizadas para desautorizar o contrarrestar el modo en que la televisión implícitamente *coloca* a los telespectadores en tanto que observadores y partícipes de la ceremonia electrónica. Tras examinar los diez informes obtenidos de nuestros observadores en hogares, analizamos a continuación algunas de esas estrategias de recepción.

### Omniscopia. El deseo de mirar sin límites

La retransmisión televisiva de los acontecimientos ha creado un artefacto cultural novedoso: la ilusión de que “uno puede asistir a la *totalidad de un acontecimiento*” (Dayan y Katz, 1985: 25). Comparemos la posición del público que asiste a la ceremonia original (allí donde se produzca) con la de la audiencia que presencia la *ceremonia electrónica*. Una ceremonia es un acto *compuesto* por el encadenamiento de una serie de unidades dramáticas (llegada de invitados, de las familias, de los contrayentes; oficio religioso; salida de los recién casados; etc.) que se ejecutan en distintos lugares y momentos ante públicos necesariamente distintos (Dayan y Katz, 1985: 17). El espacio/tiempo ceremonial se halla segmentado, y por esta razón la experiencia de *presenciar la ceremonia original* se articula para quien la presencia en forma de un “aquí o allí”, “ahora o después”.

Constituirse en audiencia de un acontecimiento mediático supone, de entrada, reclamar una *posición privilegiada*: aquélla que debe permitir “no perderse detalle” del acontecimiento. Consciente de esa promesa de *totalidad* creada por la televisión, la audiencia

televisiva es un público que no está dispuesto a asumir limitación alguna a su deseo de mirar: quiere estar “aquí y allí”, “ahora y después”. *Presenciar la ceremonia electrónica* no tiene que ser, para quien la presencia, una experiencia disyuntiva (o/o), sino conjuntiva (y/y) (Dayan y Katz, 1985: 25).

Como pudimos recoger en nuestras observaciones, tal es, en efecto, la expectativa de la mayor parte de los miembros de la audiencia cuando se sienta ante el televisor para ver la retransmisión de un acontecimiento de estas características. Una expectativa que, alentada por la promesa televisiva de *totalidad*, proponemos denominar *pulsión omniscópica*: ver lo que sucede en cualquiera de los espacios y tiempos ceremoniales sin asumir ninguna de las limitaciones que conlleva *ser público* del acontecimiento original. Siendo *público*, uno no puede ni *irrumper* en espacios distintos a aquel en el que está situado, ni *interrumpir* los tiempos marcados por el protocolo ceremonial. Siendo *audiencia*, en cambio, todos los espacios y tiempos ceremoniales parecen accesibles sin aparentes limitaciones.

La ausencia de limitaciones a estas expectativas omniscópicas es, como decimos, solo aparente, ya que la audiencia televisiva es, en última instancia, público de una ceremonia *electrónica*; es decir, de un texto televisivo sobre el que pesan las limitaciones y constricciones impuestas, de un lado, por la *negociación* entre los protagonistas del acontecimiento y la televisión (Dayan y Katz, 1995: 51-68); y, de otro, por los propios criterios deontológicos a los que se atiene el periodismo televisivo. Sobre el proceso de recepción de los acontecimientos mediáticos pende siempre una tensión latente entre el *querer ver* de la audiencia y el *poder/querer mostrar* del dispositivo televisivo. La audiencia tensa la relación hacia el “quiero ver todo”; y el enunciador televisivo resiste esa demanda con una “no puedo/no quiero mostrar todo”. El *ver* de la audiencia está limitado, en consecuencia, por la capacidad y la voluntad de la televisión para *mostrar*.

La *tensión escópica* entablada entre la audiencia y el texto televisivo, entre lo que una *quiere ver* y el otro *puede/quiere mostrar*, suele quedar bien patente en la celebración doméstica de las ceremonias electrónicas. Más aún, el modo en que se resuelva tal tensión es utilizado por la audiencia como criterio para decidir sobre la *calidad* de la retransmisión televisiva. Así, el juicio sobre la ceremonia electrónica tiende a girar en torno a “cuánto o hasta dónde me ha permitido ver la televisión”. No es extraño, por tanto, que los espectadores televisivos, y sobre todo los más implicados e interesados, los más activos, *discutan* los criterios de la retransmisión televisiva. Una de las espectadoras de la retransmisión de la boda del Príncipe de Asturias (informe 5) criticó la labor de realización de la entrada de la novia en la catedral porque fue resuelta mediante un *plano subjetivo* que aparentaba mostrar lo que aquella veía cuando se encaminaba al altar mayor, en vez de usar un plano en el que la propia novia fuese el objeto visto. En otro caso (informe 10), tras recoger comentarios sobre lo que los espectadores presentes consideraban una “mierda de realización”, el observador agrega su impresión sobre la experiencia de los sujetos observados apuntando a esa tensión entre el *querer ver* de la audiencia y *lo mostrado* por la televisión: “El clima en general era festivo, aunque hubo trozos durante la misa en que decayó [...]. La gente [que estaba viendo la televisión] se cansaba y pasaban del entretenimiento al enfado *por no poder ver lo que querían*” (cursivas agregadas).

Crítica con las limitaciones impuestas por el discurso televisivo a su deseo de *ver todo*, la audiencia suele buscar modos de burlar aquellas limitaciones para restituir en algo su capacidad omniscópica. Esto explicaría por qué la recepción de los acontecimientos mediáticos, y en particular la de las ceremonias de Estado (bodas, funerales, firma de tratados internacionales, etc.), tiende a producirse bajo la forma del *peregrinaje televisivo* que permite el cambio constante de canal (*zapping*). La retransmisión de los acontecimientos mediáticos es, por lo general, *monopolística*, en el sentido de que todos los canales televisivos se centran en ella. En Europa al menos, este carácter monopolístico se acrecienta en las ceremonias de Estado, ya que la televisión pública suele ser la encargada de producir una *señal institucional* abierta a los restantes emisores. Todos los canales retransmiten simultáneamente el acontecimiento, pero cada uno de ellos busca distinguirse con un despliegue de cámaras propio que les permite captar y ofrecer a sus audiencias *otros* puntos de vista complementarios al de aquella *señal institucional*.

En las ceremonias de Estado, por tanto, esa ilusión creada por el medio televisivo de que “uno puede asistir a la *totalidad de un acontecimiento*” (Dayan y Katz, 1985: 25) se multiplica. El espectador lo sabe, y busca burlar las limitaciones que cada canal impone rastreando entre todos los disponibles. En todos los hogares observados en nuestra investigación, los miembros de la audiencia siguieron simultáneamente la retransmisión de la Boda Real por más de un canal. Se escogía uno como *base* o *referencia*—de acuerdo con los datos cuantitativos examinados, TVE1 fue el más comúnmente seleccionado—, pero con constantes incursiones en las imágenes ofrecidas por otros, e incluso con visitas a los servicios de teletexto ofrecidos por algunas cadenas. En la celebración doméstica de los acontecimientos mediáticos, en definitiva, el *zapping* puede ser entendido como una estrategia orientada a contrarrestar las limitaciones procedentes del *mostrar* televisivo, y eso con la expectativa de poder restituir el deseo de *mirar sin límites*, de “no perderse detalle” que busca experimentar la audiencia.

### La gestión del espacio de la celebración doméstica

Como ya vimos, la retransmisión televisiva de las ceremonias pretende devolver a la audiencia la ilusión de que participa en el acontecimiento ofreciéndole, entre otras cosas, “un acceso libre e igualitario” a la totalidad de los lugares y momentos de la ceremonia original (Dayan y Katz, 1995: 101). A la propuesta *panóptica* del discurso televisivo (modulada por la *negociación* con los protagonistas del evento y la propia deontología periodística) correspondería la audiencia con una expectativa *omniscópica* cuando se dispone a presenciar la *ceremonia electrónica*. Pero mientras el *espacio de la representación* (el creado por el discurso televisivo) abole (o al menos busca mitigar) las limitaciones de acceso a los escenarios de la ceremonia original, el *espacio de la celebración* (allí donde la audiencia presencia la ceremonia electrónica) tiende a introducir, como veremos, restricciones al acceso. Probablemente esta circunstancia esté directamente relacionada con esa *pulsión omniscópica* que venimos señalando: una de las condiciones para *poder ver todo* (para

no “perderse detalle”) es regular el acceso al espacio de la celebración, de forma que *no todos* puedan presenciar la retransmisión televisiva.

La regulación del acceso es tanto más severa o rigurosa cuanto más privado sea el espacio de la celebración; es decir, más en el ámbito familiar/doméstico que en lugares públicos (la calle, y también establecimientos abiertos al público: bares, tiendas, hospitales, lugares de trabajo, etc.). La celebración de los acontecimientos mediáticos televisados suele tener lugar, mayoritariamente, en los hogares. Y suele tomar la forma de un *ver festivo*, no rutinario, que modifica las tareas cotidianas y congrega a la familia y, en muchos casos, con personas que son invitadas para celebrar conjuntamente la ocasión. La celebración de este tipo de acontecimientos tiende a transformar el hogar, espacio privado/intimo, en un *espacio público* (Dayan y Katz, 1995: 106-111; Rothenbuhler, 1988). La metáfora del espacio público puede ser ajustada para caracterizar los cambios que la celebración de un acontecimiento mediático introduce en el ámbito doméstico; pero a condición, seguidamente, de reconocer que se trata de un espacio altamente regulado e intencionalmente gestionado para que su configuración final —quiénes pueden acceder a la retransmisión y en qué condiciones— no menoscabe o limite el *deseo de mirar* de quienes toman a su cargo la gestión de tal espacio, por lo general los miembros de la familia más activos e interesados en el evento.

En el caso específico de las Bodas Reales, ese rol de gestor principal del *espacio de la celebración* parece recaer en las mujeres (madres, hijas o amigas de la familia), del mismo modo que en las retransmisiones deportivas es ejercido por los hombres (Rothenbuhler, 1988). Esta tarea de gestión o regulación se orienta, en primer lugar, hacia la elección del *lugar físico* de la celebración dentro del hogar. Y en aquellos hogares en que se dispone de más de una estancia para ver la televisión, la celebración implica, de entrada, una ruptura con los lugares cotidianos, acostumbrados. En todos los casos de nuestra muestra en que las familias podían optar por seguir la retransmisión en más de una estancia doméstica (cuatro de las diez familias observadas), decidieron hacerlo en el lugar más *noble* de entre los que poder elegir: la boda fue seguida en el aparato instalado en el salón-comedor de la casa, antes que en el del cuarto de estar. Y la decisión, en ningún caso discutida por el resto de los miembros de la familia, fue tomada por la persona más interesada en el acontecimiento, habitualmente la madre y, ocasionalmente, la hija mayor.

El mayor esfuerzo de gestión del *espacio de la celebración* no se dirige, sin embargo, hacia el *dónde ver*, sino hacia el *quién puede ver y cómo hay que ver*. Es decir, hacia la regulación del *acceso* a ese espacio, y las *reglas* que deben observarse una vez que uno ha sido admitido. Las modalidades que adquiere esa regulación van a depender de la composición y características de los miembros de la familia, y muy especialmente de si hay o no niños pequeños. En las familias sin niños (es decir, formadas por padres e hijos, todos adultos), la regulación del acceso a la celebración suele tomar la forma del *apartamiento*. El día de la retransmisión de la boda, no hay otra propuesta familiar que la de *ver la televisión*, por lo que *quien no quiere ver* la ceremonia electrónica es apartado simbólicamente; es decir, está o es puesto *aparte*.

La incomodidad generada por este *apartamiento simbólico* en aquellos miembros de

la familia que lo sufren suele ser resuelto por estos optando por un radical *apartamento físico*: el *apartado* abandona circunstancialmente el hogar. En las familias que hemos observado para esta investigación, el papel de *apartado* ha correspondido en su mayoría a aquellos varones que ejercen en la familia el rol de padres/maridos. De las diez familias incluidas en la muestra, en siete casos los padres/maridos se *apartaron* voluntariamente de la ceremonia electrónica, y en casi todos ellos salieron de casa (a trabajar en su finca sin obligación de hacerlo; al campo; a pasear por la calle...). Sólo en un caso el varón *apartado* permaneció en casa (se quedó en la cama): dentro del hogar, pero fuera del *espacio de la celebración*.

Lo característico de este apartamento simbólico/físico es que acontece sin conflicto, ya que incluso *quienes no quieren ver* la ceremonia electrónica reconocen la legitimidad indiscutible de la decisión de quienes tácitamente les *apartan*. A eso ayuda, obviamente, el hecho de que la retransmisión de la Boda del Príncipe de Asturias tuviese lugar un sábado por la mañana, una franja dedicada habitualmente a la programación infantil y en la que los adultos no suelen ver televisión.

Pero precisamente por esta circunstancia (sábado por la mañana, franja de programación infantil habitual), en las familias con niños la regulación del espacio de la celebración toma un carácter más expeditivo. Aquí se aplica no ya un tácito *apartamento* de quien no está interesado en la retransmisión, sino, directamente, *exclusión*: determinados miembros *no pueden acceder*. Poder o no poder acceder no es una decisión concluyente, cerrada, fijada de antemano, porque el *derecho de acceso* es condicional: puede acceder a la celebración todo aquel que respete las *reglas de la celebración*. Del mismo modo que *ser público* de la ceremonia original (la ceremonia no-mediada) implica asumir *normas de compostura* dictadas por el protocolo (no irrumpir en ciertos espacios, no interrumpir determinados momentos), *ser audiencia* de la ceremonia electrónica requiere atenerse igualmente a unas *reglas de recepción*.

Franqueado el acceso al espacio de la celebración doméstica, habiendo sido admitido a formar parte de la audiencia *en esta casa*, el partícipe se compromete a no *interrumpir* inadecuadamente la fruición. La celebración se centra en el *ver*, pero, por supuesto, ese *ver* es más placentero si va acompañado del *comentar*. El *ver festivo* lo es en buena medida porque permite el *comentar*, porque eso contribuye decisivamente a focalizar el ver (se *mira* con detenimiento aquello que es *comentado*). *Ver comentando lo que se ve* no es interrumpir; suscitar cuestiones ajenas a lo que está viendo, sí. Pero para que el *ver* y el *comentar* puedan acoplarse sin fisuras, para que ambos actos se conviertan en las dos caras del mismo proceso de recepción, los espectadores necesitan *saber qué se está viendo*, o al menos estar interesados en ello. El adulto *apartado* del espacio de la celebración puede reintegrarse sin aparente esfuerzo asumiendo estas *reglas de recepción*. Para los niños, en cambio, esa integración es muy dificultosa. De ahí que sean directamente *excluidos* del espacio de la celebración doméstica: *no pueden acceder*.

La exclusión requiere casi siempre de una *expulsión*: el excluido *tiene que salir* del espacio de la celebración. En las familias observadas para este trabajo, esa expulsión se llevó a cabo utilizando diversos procedimientos: encargando al padre/marido salir de casa con los niños; recluyendo a estos en su dormitorio o en su cuarto de juegos; o,

cuando era posible, instalándolos en otra dependencia con televisor y un vídeo o un DVD de contenido infantil.

La exclusión/expulsión de los niños es, no obstante, inestable. Las continuas irrupciones/interrupciones de aquellos son recurrentes, convirtiéndose en fuente de conflictos periódicos (disputas, reprimendas, riñas, etc.). En uno de los casos estudiados, la recurrencia del conflicto (de la irrupción/interrupción infantil) llevó a los adultos que estaban siguiendo la retransmisión a ensayar la vía de la integración de los niños en el espacio de la celebración. La integración, como comentamos, exige la asunción de ciertas *reglas de recepción*: ver y comentar lo visto, y no desviar excesiva o inadecuadamente la atención de lo que se está viendo. Pero, ¿cómo interesar a los niños en la ceremonia electrónica, de modo tal que puedan unirse a la celebración? En el caso que mencionamos, el recurso utilizado consistió en buscar *referentes* cercanos al imaginario infantil para que pudiesen *entrar* (entender, interpretar) en lo que se les proponía ver (la retransmisión de una Boda Real), y estar en condiciones, así, de comentar lo visto sin ser impertinente o inoportuno. Aquello, se les dijo, era la boda de La Bella Durmiente con el Príncipe. Se consiguió así captar la atención de los niños durante unos instantes. Pero cuando la *Aurora* esperada —el nombre de La Bella Durmiente— fue nombrada *Letizia*, el cuento cambió de personajes y la representación dejó de interesar a los niños. Y de nuevo fueron expulsados del espacio de la celebración.

### El *foco* de la audiencia. Descentramiento de la ceremonia electrónica y desencantamiento de la Realeza

La distinción que establecen entre *negociación*, *representación* y *celebración* en tanto que actividades que constituyen los acontecimientos mediáticos permite a Dayan y Katz (1995: 51) sostener que tales eventos “cuentan con tres co-autores: los organizadores del acontecimiento, que ensamblan sus elementos y proponen su historicidad; las cadenas [de televisión], que reproducen el acontecimiento recomblando sus elementos; y el público, tanto en el lugar mismo como en casa, que se toma a pecho el acontecimiento”. Esta sugerente idea de co-autoría del acontecimiento mediático podría quizá formularse de otro modo. Los organizadores *crean* con su acción el acontecimiento original; las televisiones *recrean* el evento cuando lo retransmiten; y las audiencias, en fin, *se recrean en* el acontecimiento representado en el acto de recepción de lo retransmitido.

La televisión y la audiencia comparten en este proceso de constitución del acontecimiento mediático un mismo estatuto de *recreadores*, aunque el margen de autonomía con que pueden ejercerlo es significativamente diferente. Cuando acomete la *representación* de las ceremonias, la televisión despliega lógicas y estrategias discursivas autónomas, pero que están constreñidas por las exigencias y condiciones impuestas por la *negociación* con los protagonistas y las propias consideraciones deontológicas del periodismo televisivo. El resultado es una *representación* (una *ceremonia electrónica*) en la que, como decíamos antes, frente a la pulsión omniscópica de la audiencia, la televisión viene a responder con un “no puedo/no quiero mostrar todo”.

Esas limitaciones de la *representación* televisiva no son solo de orden *extenso* (mostrar más o menos; todo o parte), sino también de orden *intenso*: cuál es/debe ser el *centro* o foco de la representación mediática, dónde se pone el énfasis. En el caso de una Boda Real, ese *centro* (reclamado probablemente por los protagonistas, y atendido en su función institucional por la televisión) son los contrayentes y sus familias (habitualmente, familias pertenecientes a la Realeza). Ciertamente, esta es la norma en cualquier ceremonia de este tipo, en cualquier boda; pero en una Boda Real la reclamación de tal *centralidad* para los novios y sus familias en el relato audiovisual es aún más pronunciado, ya que simbólicamente está destinado, justamente, a realzar el carácter socialmente *central* de la Realeza y, por extensión, de la institución que encarna: la Monarquía. Este es el *centro indisputado* de la ceremonia original; y debe serlo también el de la *ceremonia electrónica*.

La audiencia, como decíamos, *se recrea* en el acontecimiento representado siguiendo estrategias de recepción también hasta cierto punto autónomas, capaces de contravenir tanto los deseos de los protagonistas *creadores* como las propuestas de las televisiones *recreadoras*. Y esa autonomía suele ejercerse, por lo general, a la hora de decidir cuál es el *centro* del relato que están presenciando, y, por tanto, el *centro* de la ceremonia. Hacia ese *centro* dirigirán su atención preferentemente. En unas ocasiones se indispondrán contra el relato que les ofrece la televisión reclamando la restitución de ese *centro*; en otras, simplemente optarán por ignorar el relato en espera de la reposición de aquel *centro*.

En los informes de observación en hogares que hemos recopilado para esta investigación, encontramos algunas indicaciones reveladoras en este sentido. Por ejemplo, en una de las familias observadas se criticó la realización televisiva del oficio religioso por su reiterado recurso a planos aéreos de la catedral, “y que no se viese más a los invitados y a los novios” (informe 10). En muchos otros casos, la atención e interés por la retransmisión decayó en ese mismo momento (el oficio religioso), y los miembros de la audiencia ignoraron la *ceremonia electrónica*. Esa *desconexión* temporal de los espectadores adquirió formas distintas. Unos aprovecharon para leer la prensa y consultar la programación televisiva en el teletexto (informe 3). Otros (habitualmente las mujeres), para realizar alguna labor doméstica que no exigiera demasiada dedicación: preparar la comida (informes 3 y 4), poner la lavadora (informe 5) o hacer las camas (informe 9).

¿Cuál es el *centro* de la ceremonia para la audiencia? ¿Cuál de las distintas *unidades dramáticas* que componen el acontecimiento original y recoge la retransmisión televisiva tiene para la audiencia la consideración de *aquello que no puedo dejar de ver*? Atendiendo a nuestras observaciones sobre la recepción de la Boda del Príncipe de Asturias podemos apuntar alguna respuesta a estas cuestiones. Por ejemplo, uno de los espectadores decidió ir a la peluquería a primera hora del día para no perderse *la llegada de los invitados* a la ceremonia (informe 3). En el informe 4, la observadora anota: “Durante la llegada de los invitados, el visionado ha sido expectante; pero durante la ceremonia [el oficio religioso] ha habido salidas del salón, incluso quedándose la televisión sola”. En el informe 5 encontramos que la madre de la familia salió a poner la lavadora justo después de ver la llegada de los invitados y de los contrayentes, y antes de que comenzase el oficio religioso. El informe 9 contiene la siguiente anotación de campo: “Nadie sale del salón, salvo cuando

comienza la ceremonia [religiosa] oficialmente. Cuando da comienzo la misa, la reunión se deshace unos minutos para ir al servicio o hacer las camas”.

Las evidencias parecen conceder a la *llegada de los invitados* el carácter de *centro* del acontecimiento para los espectadores de este tipo de ceremonias. En principio, debíamos aceptar que ese carácter atribuido por la audiencia no es un *efecto* del relato televisivo; es decir, algo que vendría condicionado por una retransmisión *centrada* ella misma en eso, en la *llegada de los invitados*. Ya hemos visto cómo en el momento del oficio religioso, la retransmisión televisiva pretende *no desviar la atención* mostrando imágenes de los invitados, y que ello bien irrita a los espectadores, que censuran esa opción del realizador; bien los desconecta del seguimiento del relato. Es posible, por tanto, que esa atribución de centralidad a la *llegada de los invitados* no sea un efecto del relato, una consecuencia de las opciones tomadas por la retransmisión televisiva. Pero tampoco podemos descartar que sea algo *inducido* en cierto modo por las particulares características del *discurso televisivo* vigente en la actualidad.

En efecto, a lo largo de los últimos años el discurso televisivo en España se ha visto invadido por un tipo de contenido hasta entonces reservado a ciertas publicaciones en papel, y que ha dado lugar a la llamada *televisión rosa*. El número de horas de emisión de programas dedicados a escudriñar y comentar la vida, andanzas y desventuras de personajes *famosos* ha experimentado un incremento exponencial, y ha atraído la atención de grandes masas de la audiencia. Teóricamente, dentro de la efímera y escurridiza categoría de *famosos* debiera incluirse también a los miembros de la Realeza. Pero excepto en unos pocos casos (por ejemplo, los Grimaldi, reinantes en el Principado de Mónaco; o el caso de Diana de Gales en el Reino Unido), la Realeza ha sido una *especie esquiva* a la mirada de la *televisión rosa*, y, en consecuencia, una *especie exótica* para la audiencia. Probablemente, un cierto sentido del respeto institucional la mantiene *distanciada* de la propuesta televisiva, y por tanto de la mirada del común de la gente. Pero una Boda Real es *ocasión* propicia para tenerla bajo el foco de las cámaras, y bajo el escrutinio atento de los espectadores. La pulsión omniscópica de la audiencia que hemos comentado adquiere aquí su *objetivo*: no se reclama un mero *poder ver*, sino un *poder ver a esta gente tan rara de ver*. Por eso los *invitados* (y en particular los invitados de la Realeza) constituyen el *centro* de la ceremonia para la audiencia, al menos para aquellos más interesados en la retransmisión televisiva. En todos los informes recogidos para este trabajo, los comentarios (que focalizan el *objetivo de la visión*) giran en torno a los miembros de la Realeza asistentes a la ceremonia: cómo iban vestidos, maquillados, tocados, calzados, etc.

Este tipo de comentarios sobre una Realeza puesta en el *punto de mira* de la audiencia televisiva tienen un sentido estrictamente carnavalesco. Contribuyen a la *inversión simbólica* del mundo que genera el carnaval: dar la vuelta al orden del mundo, poner lo que está arriba, abajo (Bajtín, 1987). La retransmisión de una Boda Real permite una especie de *mundanización* circunstancial de la Realeza a la que sus miembros se “prestan” voluntariamente porque de ahí obtendrán un rédito simbólico: el *acercamiento* al común de la gente que permiten estas ocasiones puede propiciar sentimientos de *identificación* con la Realeza como *clase*, y de *adhesión* a la Monarquía como institución.

El *des-centramiento* de la ceremonia original que la audiencia produce (el *centro* de la ceremonia son los invitados de la Realeza, no los contrayentes y sus familias) conduce a una suerte de *des-encantamiento* de la Realeza (su ocasional *mundanización*), en una operación carnavalesca que podría estar obrando en favor de la institución monárquica, porque, como sugiere Burnet (1981: 2), sirve “para hacerla aparecer como más democrática”. Pero esta hipótesis, en cualquier caso, exige de un análisis más detenido.

## CONCLUSIONES<sup>8</sup>

El atractivo de los acontecimientos mediáticos en tanto que objetos de investigación radica, sin duda, en su carácter fuertemente contradictorio. La retransmisión televisiva de los mismos parecen mostrarlo todo, pero al mismo tiempo todo lo que sucede en ella está estrictamente controlado. Se desarrollan fuera de los estudios de las emisoras de televisión, pero el espacio de la ceremonia se acondiciona a menudo como si fuera un plató televisivo. Parecen atraer la atención de países enteros, incluso de la comunidad mundial, pero más a unos grupos sociales que a otros. Son hegemónicos, omnipresentes, pero abren la puerta a lecturas y actitudes oposicionales. Parecen *divinizar* las monarquías, pero al mismo tiempo las hacen mundanas. Por estas y otras razones, la investigación sobre los acontecimientos mediáticos permanece abierta a nuevas contribuciones. Nuestro propósito central en este trabajo ha sido justamente mostrar este carácter aparentemente contradictorio de los acontecimientos mediáticos, tomando como caso de estudio la boda del Príncipe de Asturias, y aproximándonos desde estrategias metodológicas complementarias al estudio de la audiencia televisiva de ese evento.

---

<sup>8</sup> Esta investigación fue posible gracias a la valiosa colaboración de un grupo de estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la URJC que participó activamente en la obtención de los datos cualitativos en que se apoya este trabajo, y a quienes queremos expresar nuestro agradecimiento. Coordinado por el profesor Fernando Bermejo, el grupo estuvo formado por Laura Aguirre, Jorge Alonso, Silvia Cabrera, Deva Castellanos, Juan Pedro Castillo, Andrea Cuesta, Ana Cuevas, Beatriz de la Torre, Sergio del Val, María Espinosa, Javier Fernández Valera, Elena Flejo, Davinia García Agudo, Sergio García de Pablo, Gabriel García Mingorance, Víctor García-Morato, Angélica Garciarubio, Iván Gil, Gema Gómez Martín, Roberto Hernández Plaza, Mercedes Mayo, Ignacio Medina, Andrea Morante, Ignacio Niño, Carolina Rubio, Vanesa Salgado y María Inés Torres.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, B. (1993), *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*, México, Fondo de Cultura Económica (publicación original: 1983 y 1991, segunda edición revisada).
- BAJTIN, M. (1987), *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento*, Madrid, Alianza Universidad (publicación original: 1965).
- BLUMLER, J. G., J. R. BROWN, A. J. EWBANK, y T. J. NOSSITER (1971), "Attitudes to the monarchy: Their structure and development during a ceremonial occasion", *Political Studies*, 19 (2), pp. 149-171.
- BURNET, A. (1981), "Wedding thoughts", *Independent Broadcasting*, 30, pp. 2-5.
- BURNS, T. y J. C. CLEMENTE (2003), *Juan Carlos I*, Barcelona, Ediciones B.
- COULDRY, N. (2003), *Media rituals. A critical approach*, Londres, Routledge.
- DAYAN, D. y E. KATZ (1985), "Electronic ceremonies: Television performs a Royal Wedding", en M. BLODSKY (ed.), *On Signs*, Baltimore, John Hopkins University Press, pp. 16-32.
- (1995), *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*, Barcelona, Gustavo Gili (publicación original: 1992).
- DOUGLAS, M. (1991), *Pureza y peligro: un análisis de los conceptos de contaminación y tabú*, Madrid, Siglo XXI (publicación original: 1966).
- ECO, U. (1981), *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*, Barcelona, Lumen (publicación original: 1979).
- GEERTZ, C. (1977), "Centre, kings, and charisma: Reflections on the symbolics of power", en J. BEN-DAVID y T. N. CLARK (eds.), *Culture and its creators. Essays in honour of Edward Shils*. Chicago, Chicago University Press, pp. 150-171.
- INFANTE, J. (2004), *¿Reinará Felipe VI? La última oportunidad de los Borbones*, Madrid, Ediciones Martínez Roca.
- KANTOROWICZ, E. H. (1985), *Los dos cuerpos del Rey. Un estudio de teología política medieval*, Madrid, Alianza Editorial (publicación original: 1957).
- KATZ, E., J. D. PETERS, T. LIEBES y A. ORLOFF (eds.) (2003), *Canonic texts in media research. Are there any? Should there be? How about these?*, Cambridge, Polity Press.
- LANG, G. E. y K. LANG (1953), "The unique perspective of television and its effects: A pilot study", *American Sociological Review*, 18 (1), pp. 3-12.
- PHILLIPS, L. (1999), "Media discourse and the Danish monarchy: reconciling egalitarianism and royalism", *Media, Culture & Society*, 21 (2), pp. 221-245.

ROTHENBUHLER, E. W. (1988), "The living room celebration of the Olympic Games", *Journal of Communication*, 38 (4), pp. 61-81.

SHILS, E. y M. YOUNG (1956), "The meaning of the coronation", *Sociological Review*, 1 (2), pp. 63-81.

TUSELL, J., Á. LARIO y F. PORTERO (eds.) (2003), *La Corona en la historia de España*, Madrid, Biblioteca Nueva D.L.

VAN GENNEP, A. (1986), *Los ritos de paso*, Madrid, Taurus (publicación original: 1909).

RECIBIDO: 5/06/06

ACEPTADO: 3/07/08