

## ACTITUDES HACIA LO TAURINO EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD

Manuel Guil Bozal<sup>1</sup>

I. Introducción.- II. Conceptos empleados.- III. Metodología.- IV. Muestreo.-  
V. Análisis de los resultados.- VI. Resumen y Conclusiones.-



### I. INTRODUCCIÓN



on el presente trabajo, se pretenden aportar algunas ideas acerca de cuales son las actitudes hacia lo taurino en la población de estudiantes de la Universidad de Sevilla y para ello se ha elaborado un instrumento de medición de las mismas. Si los estudiantes universitarios han de ser los profesionales del futuro y en la medida en que Sevilla pasa por ser una de las principales plazas taurinas del mundo parece que es interesante conocer las actitudes hacia lo taurino en dichos estudiantes.

### II. CONCEPTOS EMPLEADOS

La voz *tauromaquia*, aparece en el DRAE (1992) con dos acepciones totalmente distintas. En una primera acepción, se define *tauromaquia* como *arte de lidiar toros*. En otra segunda como *obra o libro que habla de este arte*. Ambas

---

<sup>1</sup> Asistente honorario del Departamento de Sociología e investigador del grupo HUM-346 de la Universidad de Sevilla e investigador del grupo HUM-346. Su e-mail es [mguil@us.es](mailto:mguil@us.es).

acepciones coinciden, sin embargo, en calificar a la tauromaquia como un arte. Nos interesa la primera acepción, *arte de lidiar toros*.

Por su lado, las *actitudes* han sido definidas como aquellas formas de pensar, de sentir o de comportarse respecto a una idea, un objeto, persona o grupo de semejantes (McConnell, 1978: 91).

Encontramos en esta definición tres elementos: *cognitivo*, *afectivo* y de *comportamiento*. El elemento *cognitivo* sería aquello que pensamos acerca del objeto de la actitud, en este caso lo taurino. Desde un punto de vista cognitivo podemos pensar que algo está bien o está mal, independientemente de lo que luego hagamos, porque puede suceder que afectivamente nos sintamos movidos en otra dirección. El elemento *afectivo* haría referencia a aquello que sentimos que nos gusta o disgusta. Así pues, podemos sentir que algo nos gusta o nos disgusta, sin que necesariamente actuemos en la dirección que nos apunte ese sentimiento, porque racionalmente consideremos que no es conveniente. Por último, cuando se habla de un elemento de *comportamiento* o reactivo, en las actitudes se quiere significar que no basta que algo nos parezca bien o mal; o nos guste o disguste, sino que estas apreciaciones y sentimientos nos lleven, de una manera u otra, a actuar en consecuencia.

Para la presente investigación, el objeto de la actitud que se quiere medir, *lo taurino*, sería un todo heterogéneo de ideas, personas y cosas, al que se hará referencia más adelante, al hablar de las dimensiones de la tauromaquia.

Otro de los términos que se emplea es el de *escala*. Una escala es un instrumento de medición (Mayntz y otros, 1983: 63) en el que se pueden hacer una disposición de cosas distintas pero con un aspecto común (Sierra Bravo, 1992). De esta manera una escala de actitud sería la disposición de diferentes actitudes de mayor a menor intensidad, a favor o en contra, de cierto objeto.

Dicho con otras palabras, una escala de actitudes nos permite asignar a un determinado individuo, o colectividad de éstos, un valor numérico dentro de un rango, como por ejemplo desde 1 hasta 5, de manera que un valor próximo a 1 estaría indicando una actitud muy desfavorable y un valor próximo a 5 una actitud muy favorable hacia el objeto de la actitud que medimos. Un valor de 3, o cercano a 3, implicaría una actitud ni favorable ni desfavorable o indiferente.

### III. METODOLOGÍA

El instrumento que se utilizará es una *escala de Likert*. Esta herramienta, cuyo nombre se debe al primer investigador social que la desarrolló, consiste en un cuestionario compuesto por una serie de *ítems* que tratan de reflejar los diferentes aspectos de un objeto (de esta actitud) hacia los que cabe tener una posición diferente. La construcción de una escala tipo Likert aparece descrita en numerosos tratados (Morales Vallejo, 2003) y por lo tanto no lo haremos en el presente trabajo.

Es importante definir perfectamente el objeto hacia el que se quiere medir la actitud (en este caso lo taurino). Su definición permitirá comprobar que esta realidad consta generalmente de una serie de componentes o dimensiones. Es decir, no es algo homogéneo. Frente a las distintas dimensiones de las que consta el objeto de actitud que se estudia, caben, a su vez, distintas posiciones por parte del mismo encuestado. Así, por ejemplo, en el caso que se estudia, cabe tener una actitud positiva hacia la estética de una corrida, pero se puede ser contrario al sufrimiento del animal. Por lo tanto es importante identificar estas dimensiones, o componentes, del objeto de la actitud a medir. Para la identificación de estas dimensiones podemos recurrir a tres vías complementarias: trabajos anteriores, nosotros mismos y expertos.

El estudio de las actitudes taurinas podemos decir que es tan original que no se ha podido encontrar ningún trabajo específico sobre actitudes taurinas, así que, en principio, el recurso a escalas preexistentes no me será posible. Cabría la posibilidad de examinar revistas taurinas para tomar de ellas aspectos recurrentes que pudieran ser considerados dimensiones taurinas. En relación a la segunda vía, se realizó una lista de posibles dimensiones, para ello se recurrió a la técnica del *brain storming* (tempestad de ideas) y se presentaron posibles dimensiones de lo taurino, lista que se fue progresivamente depurando, añadiendo algunas y retirando otras hasta que quedó algo, más o menos, que estimo definitivo.

Por último, acudí con esta lista a distintos aficionados y profesionales del mundo de los toros así como a profesores de la Universidad, los cuales con sus comentarios y sugerencias me permitieron depurar aun más la lista de dimensiones taurinas.

Así pues, las dimensiones que se proponen serían las siguientes:

Tabla 3.1.a. DIMENSIONES DE LO TAURINO

1.	El torero (Como persona con virtudes, etc.)
2.	El toro (Como animal con derechos)
3.	Lo lúdico-estético
4.	Lo económico
5.	Lo simbólico (De identidad cultural y étnica)

Para la redacción de los *ítems* se siguieron dos criterios que sirvieron de guía para su creación: a) Las dimensiones del objeto de la actitud. En este caso cinco. b) Los aspectos de toda actitud: pensar, sentir y/o actuar frente al objeto de la actitud

En nuestro cuestionario queremos añadir una serie de variables que llamamos independientes porque, en principio, vamos a llamar variable dependiente a la actitud hacia lo taurino en la población estudiada. Estas variables independientes van a ser 11.

La medición de actitudes tuvo un origen psicológico, más que por sociológico, puesto que éstas son una realidad muchas veces subconscientes (Jiménez Burillo, 1987), y una de las virtudes de este tipo de escalas, es que permiten conocer éstas actitudes mediante preguntas indirectas. Es decir, si preguntáramos a un determinado encuestado, mediante una pregunta directa, por la actitud que considera que tiene hacia un determinado objeto (como en este caso lo taurino) su respuesta de hecho no suele coincidir con la que encontramos a través de preguntas indirectas. Su importancia sociológica estriba en el hecho de que si bien, a nivel individual (psicológico), es difícil predecir un determinado comportamiento conociendo las actitudes preexistentes; a nivel grupal (sociológico) es bastante fácil. Conocidas las actitudes de un individuo sigue siendo difícil predecir su comportamiento, pero conociendo las actitudes de un grupo, en promedio, se puede predecir el comportamiento medio de este grupo con bastante exactitud. Por este motivo se suele introducir, y así se hace en este instrumento, un ítem de control general, en la que preguntamos abiertamente al encuestado, que ya ha contestado a todos los ítems, *cuál considera él que es su actitud general hacia lo taurino*, que tiene como finalidad conocer el grado de desviación entre la realidad interior del encuestado y la expresión pública que hace de ella. Ofrecen, también, estas respuestas cierto índice del grado de *deseabilidad social* de una determinada respuesta emitida.

#### IV. MUESTREO

El universo, o población, que se estudiará es el que forman los alumnos matriculados, en primer y segundo ciclo, en la Universidad de Sevilla el curso académico 2002-03.

El número total de alumnos ese año es de 70.734, de los cuales 33.470 son hombres y 37.264 mujeres, que a su vez se

distribuyen en 32 centros, de los cuales 6 son centros adscritos y el resto propios; centros en los que se imparten 77 titulaciones (Universidad de Sevilla, 2001-2002).

Se optó en principio por un tamaño de la muestra de 400 sujetos, lo cual permitiría un margen de error de +/- 5%.

## V. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación se exponen los resultados del análisis de los datos que se obtuvieron al pasar los cuestionarios a 408 sujetos. De estos 408 sujetos, los 100 primeros correspondían a la primera fase de elaboración del cuestionario y los 308 restantes al cuestionario ya definitivo.

### V.1. *Actitudes taurinas encontradas y actitudes taurinas manifestadas*

El primer y principal análisis que se hizo fue el cálculo de la puntuación *total* o puntuación media a los 20 *ítems*, y es el resultado que se presenta en la tabla 5.1.a.

Es decir, según el instrumento que se ha construido, la población estudiantil de la Universidad de Sevilla, en una escala de 1 a 5, en la que 1 supondría una actitud *totalmente desfavorable* y 5 una actitud *totalmente favorable*, se situaría en el punto 3,06 en cuanto a su actitud hacia lo taurino (con un margen de error de +/- 5% y un nivel de confianza del 95%). En otras palabras, puede decirse que la puntuación media de toda la población estudiada se encuentra dentro del margen formado por los valores 2,91 y 3,21; con un 95% de probabilidad de que esto sea así. Es decir, una valoración bastante positiva hacia el fenómeno taurino. Matizo en las páginas siguientes

TABLA 5.1.a. ACTITUD GENERAL HACIA LA TAUROMAQUIA ENCONTRADA

	N	Media	Desv. tít.
Puntuación media	400	3,06	1,14

En la tabla 5.1.b aparecen los estadísticos correspondientes a las respuestas a la pregunta *¿Cual considera que es su actitud general hacia lo taurino?*, y encontramos una respuesta media de 2,66. Es decir, como se está trabajando con un margen de error de +/- 5% y un 0,05 de nivel de significación, la puntuación real de la población se situaría entre 2,53 y 2,79, con un 95% de probabilidad de acertar.

TABLA 5.1.b ACTITUD GENERAL HACIA LA TAUROMAQUIA MANIFESTADA

N	Válidos	407
	Perdidos	1
Media		2,66
Error tít. de la media		0,07
Mediana		3
Moda		1
Desv. tít.		1,35
Varianza		1,81

TABLA 5.1.c. DISTRIBUCIÓN DE LA ACTITUD GENERAL HACIA LA TAUROMAQUIA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Totalmente desfavorable	107	26,23	26,29	26,29
Algo desfavorable	92	22,55	22,60	48,89
Ni favorable ni desfavorable	85	20,83	20,88	69,78
Algo favorable	77	18,87	18,92	88,70
Totalmente favorable	46	11,27	11,30	100
Total	407	99,75	100	
Perdidos	Sistema	1	0,25	
Total		408	100	

Si se observa como se distribuye esta puntuación, pueden encontrarse los resultados de la tabla 5.1.c. Si la respuesta directa a la pregunta es decreciente desde muy desfavorable hasta muy favorable, la respuesta media a los veinte ítems es como más normal, con el máximo en el intervalo medio “Ni favorable ni desfavorable”.

En la tabla 5.1.d se dispone una tabla de comparación de medias, y se aprecia como efectivamente la media va aumentando en las distintas categorías de la variable “actitud general hacia la tauromaquia”.

TABLA 5.1.d. PUNTUACIÓN MEDIA DE LOS 20 ÍTEMS

Actitud general hacia la tauromaquia	Media	N	Desv. típ
Totalmente desfavorable	1,8338	105	0,72452
Algo desfavorable	2,7055	91	0,73566
Ni favorable ni desfavorable	3,3439	82	0,54145
Algo favorable	3,9625	76	0,57085
Totalmente favorable	4,6011	45	0,65039
Total	3,0605	399	1,13730

### V.2. Actitudes taurinas y variable edad

Hay que decir que al tratarse de una población de estudiantes universitarios, la edad va distribuirse poco quedando centrada en el intervalo de 18 a 24 años, por lo tanto se prescindirá de su análisis en el presente trabajo, dado que no es un dato significativo en una población como la estudiantil..

### V.3. Actitud taurina y variable “Género”

La proporción de hombres y mujeres en la población de estudiantes de la Universidad de Sevilla es un dato que encon-



tramos en el anuario estadístico que publica esta Universidad y concretamente para el curso 2001/02 era el que aparece en la tabla 5.3.a. (gráficamente en gráfico 5.3.a) dato este que es el que se ha empleado en la construcción de las cuotas de la muestra que se creó.

*TABLA 5.3.a. PORCENTAJE DE HOMBRES Y MUJERES EN LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL*

	Hombres	Mujeres	Total
N	33.470	37.264	70.734
%	47,31	52,68	100,00

*GRÁFICO 5.3.a. PORCENTAJE DE MUJERES Y HOMBRES*



Si se examina ahora, en la muestra obtenida, el comportamiento de la actitud con la variable género, el resultado es el que aparece en la siguiente tabla de diferencias de media (tabla 5.3.b) en la que se aprecia que la puntuación media entre las mujeres (2,88), si bien es inferior a la de varones (3,25).

*TABLA 5.3.b. DIFERENCIA DE MEDIA DE LA VARIABLE ACTITUD TOTAL CON LAS CATEGORÍAS DE LA VARIABLE GÉNERO*

Género	Media	Desv. típ.	N
Hombre	3,2593	1,11591	188
Mujer	2,8842	1,12683	212

#### V.4. *Actitud taurina y variable "Autoposicionamiento Ideológico"*

La variable independiente "Autoposicionamiento ideológico", ha sido medida mediante una escala de Cantril (Andréu Abela, 1998) en la que se le pide al encuestado que, en una graduación de 0 a 10, diera una puntuación a la posición ideológica que consideraba que se correspondía más con su manera de pensar, de modo que un 0 significara una posición de "Extrema izquierda" y un 10 una posición de "Extrema derecha"<sup>2</sup>.

Puestos a la tarea de realizar la tabla de diferencias de medias, se observa que es conveniente recodificar previamente los resultados, de manera que no resultaran excesivas las categorías entre las que comparar las puntuaciones medias de los sujetos adscritos a cada una de ellas. En la tabla de diferencias de medias (tabla 5.4.a) se observa como la actitud favorable aumenta, en promedio, a medida que nos desplazamos a la derecha en una escala de autoposicionamiento ideológico. Gráficamente queda como en el gráfico 5.4.a.

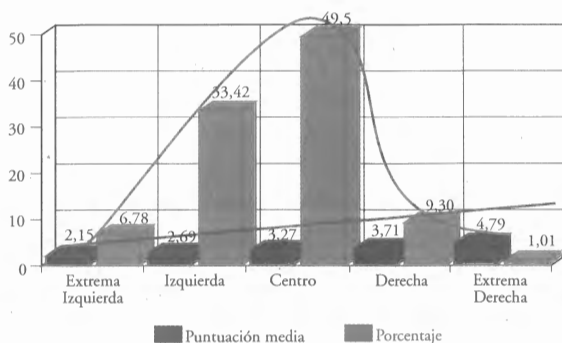
*TABLA 5.4.a. DIFERENCIAS DE MEDIAS EN LAS CATEGORÍAS DE AUTOPOSICIONAMIENTO IDEOLÓGICO*

Autoposicionamiento ideológico en 3 categorías	N	Media
Izquierda	98	2,5362
Centro	259	3,1378
Derecha	41	3,8146

<sup>2</sup> Sobre el valor a asignar a los extremos de la escala se discute acerca de las consecuencias en los resultados de comenzar por 0 o por 1. En cualquier caso, para el presente trabajo se pretende tener solo una idea aproximada de la posición ideológica del encuestado.

Hay que indicar que este dato no debe ser interpretado a la ligera. Lo taurino, es algo que hunde sus raíces muy al fondo del ser humano; sin embargo, como fenómeno de masas, necesariamente ha sido adoptado, a lo largo del tiempo, como algo propio por las sucesivas ideologías dominantes; de modo que festejos taurinos fueron prohibidos o promovidos, alternativamente, en función de la interpretación simbólica que se hacía de ellos por los poderes de turno, y aún en las diferentes interpretaciones que se hacía dentro de un mismo poder.

GRÁFICO 5.4.a. AUTOPOSICIONAMIENTO IDEOLÓGICO



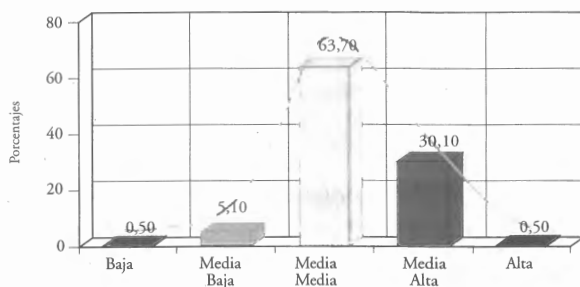
Esta independencia de la esencia de lo taurino a una determinada ideología, puede muy bien ponerse de manifiesto cuando examinamos el interés que ha despertado este fenómeno en intelectuales extranjeros, y observamos que no han sido precisamente personas que se pudieran caracterizar por su forma de pensar conservadora, tal sería el caso de Orson Well, Heminway, Pitt-Rivers, etc. Así mismo, podríamos citar a importantes personajes de la vida cultural española, tales como Federico García Lorca o Antonio Machado (nada caracterizables como conservadores) que demostraron su profundo respeto por la fiesta de los toros (Shubert, 2002: 11); así como a otros, sí bastantes conser-

vadores, como Ramiro de Maetzu que se mostraron críticos diciendo de ella que no pertenecía a la “verdadera España”, sino “a la España de pandereta” (*ibidem*:13).

### V.5. Actitud taurina y variable “autoposicionamiento social”

Para tener una idea de la posición social del sujeto encuestado, se ha seguido el procedimiento de pedirle a este que se situara en una escala de 0 a 10, en la que 0 sería la clase social más baja y 10 la clase social más alta (ver nota 3). Era presumible que, tratándose de una población universitaria, la posición social que se encontrara fuera de “Media” para arriba.

GRÁFICO 5.5.a. AUTOPOSICIONAMIENTO SOCIAL



Al igual que con la variable autoposicionamiento ideológico, se procedió a la recodificación de la variable “autoposicionamiento social”, (ahora lo hacemos en cinco categorías) y procedemos al cálculo de las diferencias de medias entre sus categorías (tabla 5.5.a).

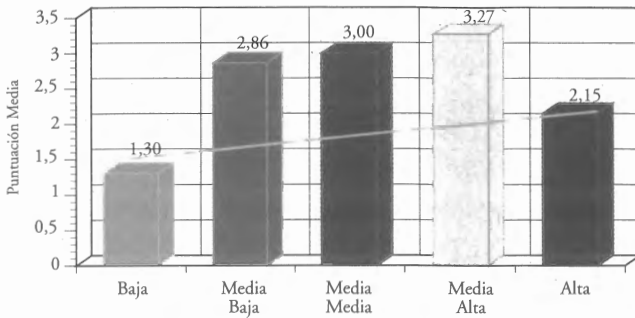
*TABLA 5.5.a. DIFERENCIAS DE MEDIAS CON LAS CATEGORÍAS DE AUTOPO-  
SICIONAMIENTO SOCIAL RECODIFICADO*

Autoposicionamiento social recodificado	N	%	Media	Desv. típ.
Baja	2	0,5	1,3	0,35355
Media Baja	21	5,1	2,8571	0,94833
Media Media	254	63,7	2,9986	1,14587
Media Alta	121	30,1	3,2698	1,11597
Alta	2	0,5	2,15	0,21213

Se comprobó (tabla 5.5.a; columna de porcentajes) como efectivamente el autoposicionamiento social más frecuente es de clase media-media y clase media-alta, como quizá se aprecia mejor en el gráfico 5.5.a., donde puede dibujarse una curva en forma de campana deformada hacia la derecha.

Los resultados de la comparación entre medias son los de la tabla 5.4.a. (columna de medias.) Se aprecia en dicha tabla como aumenta la puntuación media al aumentar el autoposicionamiento social, con las excepciones de los que se posicionan en clase media baja, que no guardan diferencias significativas con los que se posicionan en la clase media-media (tabla 5.5.a) y los que se posicionan en clase alta, que no guardan diferencias significativas con ningún otro grupo por ser muy poco numerosos. No obstante, gráficamente, (gráfico 5.5.b), podría dibujarse una línea de tendencia ascendente.

GRÁFICO 5.5.b. COMPARACIÓN DE MEDIAS DENTRO DE CATEGORÍAS DE AUTOPOSICIONAMIENTO SOCIAL



#### V.6. Actitud taurina y variable "religiosidad"

En la tabla 5.6.a, pueden apreciarse las diferencias de medias entre las distintas categorías de la variable religiosidad. Se puede comprobar, en primer lugar, como la diferencia de puntuación media entre "no creyentes" y "Agnósticos" no es significativa. En segundo lugar, se advierte como esta media aumenta significativamente (2,5; 3,2 y 3,6) a medida que la variable "Religiosidad" se desplaza de "Agnóstico" a "Creyente practicante".

TABLA 5.6.a. COMPARACIÓN DE MEDIAS DE LA VARIABLE RELIGIOSIDAD

Religiosidad	Media	N	Desv. típ.	%
No creyente	2,5384	86	1,11724	21,61
Agnóstico	2,5977	66	0,91670	16,58
Creyente no practicante	3,2344	170	1,04805	42,71
Creyente practicante	3,6993	76	1,10198	19,10

### V.7. Actitud taurina y variable "carrera"

Con objeto de poder obtener diferencias de medias comparables, se recodificó la variable "Carrera Cursada", de 77 posibles valores (93 si tenemos en cuenta las carreras de los centros adscritos) (Universidad de Sevilla, 2001-2002), en tres categorías: carreras de *Letras*, carreras de *Ciencias* y carreras *Mixtas* (esta últimas serían, por ejemplo, Económicas, Antropología Social, Psicología, etc.) En la tabla 5.7.a. aparecen las puntuaciones medias según el tipo de carrera.

A la vista de dicha tabla puede afirmarse que las diferencias no son significativas, por lo tanto no puede afirmarse que sea diferente la actitud hacia lo taurino según el tipo de carrera en los estudiantes universitarios.

TABLA 5.7.a. DIFERENCIAS DE MEDIA EN LAS CATEGORÍA DE LA VARIABLE CARRERA RECODIFICADA

Carrera Recodificada	Media	N	Desv. típ.	%
Letras	3,1336	125	1,19253	31,25
Mixto	3,0087	109	1,09417	27,25
Ciencias	3,0395	166	1,12309	41,50

### V.8. Análisis de la variable "asistencia a festejos taurino"

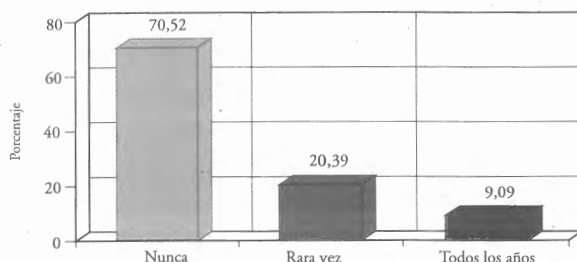
Cuando se preguntó acerca de la asistencia a festejos taurinos, la respuesta fueron las de la tabla 5.8.a.

TABLA 5.8.a. ASISTENCIA A FESTEJOS TAURINO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Nunca	287	70,34	70,52
	Rara vez	83	20,34	20,39
	Todos los años	37	9,07	9,09
	Total	407	99,75	100

En el gráfico 5.8.a vemos como es esta distribución.

GRÁFICO 5.8.a. ASISTENCIA A FESTEJOS TAURINOS



## VI. RESUMEN Y CONCLUSIONES

Se encontró que la actitud de la población estudiantil hacia el fenómeno de lo taurino, en una escala de 1 a 5, (en la que 1 significa una actitud "Totalmente Desfavorable" y 5 una actitud "Totalmente Favorable", siendo 3 "Ni favorable ni desfavorable") de 3,06<sup>3</sup>. En un ítem general sobre la actitud hacia la tau-

<sup>3</sup> La interpretación social de este dato sería, a juicio del autor, la de un valor un poco más favorable que "ni a favorable ni en desfavorable", si bien la interpretación que de esta valor se hace por otros autores, de reconocida cualificación en la medición de actitudes, es la de que es un valor mucho mayor. No cumple aquí una explicación, *in extenso*, de ambas lecturas del dato, baste simplemente con mencionar este hecho.



romaquia, la respuesta media obtenida fue 2,66; puntuación que es significativamente inferior a la encontrada con el cuestionario. Esta diferencia apunta a la cuestión de la *sinceridad* en las respuestas de los encuestados, o lo que es lo mismo, el asunto de la *deseabilidad social*: la imagen de lo que es percibido como socialmente deseable por el sujeto encuestado le induce a tender a contestar de manera acorde con esta imagen, a pesar de sus verdaderas posiciones internas. Hay que advertir que esta *insinceridad* en las respuestas, las más de las veces, se producen de manera inconsciente. Puede señalarse la posibilidad de que *la imagen social de una actitud positiva hacia lo taurino sea poco deseable por el encuestado medio* y ello hace que la puntuación obtenida preguntando de un modo directo, sea inferior a la obtenida preguntando indirectamente. El por qué de la deseabilidad de esta imagen de lo taurino sería objeto de otra investigación, limitémonos aquí a apuntar este hecho.

La actitud hacia lo taurino se encontró más positiva en hombres que en mujeres. Aparece más acentuada a medida que el sujeto se autoposiciona como más ideológicamente a la derecha y más arriba en una escala social. También parece encontrarse una actitud ligeramente más favorable a medida que el sujeto se manifiesta religiosamente más practicante. No se encontró un cambio significativo en la actitud media si la carrera del encuestado era de "Letras", de "Ciencias" o "Mixta".

Como última consideración, deseo apuntar al hecho de que tras el examen global del comportamiento de las variables independientes (autoposicionamiento social, autoposicionamiento ideológico, religiosidad, etc.) en relación a la variable dependiente (actitudes taurinas) es necesario considerar la posibilidad de que en el perfil del encuestado que resulta valorado positivamente en actitudes taurinas, existe una variable anterior que correlaciona positivamente con las actitudes taurinas, de modo que estas variables independientes formaran como un

ramillete, con un tallo común, que sería la variable que caracterizaría a estos encuestados. Esta variable común, podríamos caracterizarla con el nombre de *conservadurismo*. Es necesario, de nuevo aquí, repetir la advertencia que se hizo en el apartado V.4 en relación a una interpretación simplista del fenómeno taurino. Tras un somero examen cualitativo de las valoraciones que sobre el fenómeno de las corridas de toros realizan conspicuos personajes del mundo de la cultura, actuales o pretéritos, foráneos o autóctonos, vemos como éstos son partidarios o detractores de lo taurino con independencia de su posición en lo que podríamos denominar el *continuum progresismo-conservadurismo*. La principal conclusión que entiendo podría obtenerse del presente trabajo sería la de asemejar al fenómeno de las corridas de toros con una especie de iceberg, del cual solo sobresale a la vista del ciudadano común aproximadamente un diez por ciento, permanecido el noventa por ciento restante oculto a la vista del encuestado medio. No por ello siendo ésto menos real y conocido o sentido por un segmento de la población que, si bien es menos numeroso, es verdaderamente aficionado o está más instruido.

## BIBLIOGRAFÍA

- Andréu Abela, J. (1998): *Los españoles: opinión sobre sí mismo, España y el mundo: análisis longitudinal, escala de Cantril*, Granada, Universidad de Granada, Servicio de Publicaciones.
- Jiménez Burillo, F. (1987): *Psicología Social*. UNED.
- Likert, R. (1932): "A Technique for the Measurement of Attitudes", *Archives of Psychology*, 140, 44-53 (Traducido en De Wainerman, C. H., 1976, 199-260).
- McConnell. (1978) *Psicología*, México, Interamericana.
- Mayntz, R; Holm, K; Hüber, P. (1983): *Introducción a los métodos de la sociología empírica*, Madrid, Alianza Universidad.
- Morales Vallejo, P. (2000): *Medición de actitudes en psicología y educación: construcción de escalas y problemas metodológicos*, Madrid, Universidad Pontificia Comillas.
- \_\_\_\_\_: Urosa Sanz, B; Blanco Blanco A. (2003): *Construcción de escalas de actitudes tipo Likert*, Salamanca, La Muralla, Madrid y Hespérides.
- Pitt-Rivers, J. (1984): *El sacrificio del toro*. Madrid, Revista de Occidente.
- Romero de Solís, P.; García-Baquero González, A.; Vázquez Parladé, I. (1994): *Sevilla y la fiesta de Toros*. Sevilla, Ayuntamiento de Sevilla.
- Shubert, A. (2002): *A las cinco de la tarde. Una historia social del toro*, Ronda, Turner Publicaciones, Real Maestranza de Caballería de Ronda.
- Sierra Bravo, R. (1992): *Técnicas de Investigación Social. Teoría y ejercicios*, Madrid, Paraninfo.
- Universidad de Sevilla (2001-2002): *Anuario estadístico... Sevilla*: Universidad, Servicio de Publicaciones.
- Thurstone, L.; Chave, E. J. (1929): *The Measurement of Attitudes*, Chicago, University of Chicago Press.