

*LA FIESTA TAURINA: IMAGEN SOCIAL E INFORMACIÓN.
UNA PERSPECTIVA HISTÓRICA**

Javier Vellón Lahoz**



l espectáculo taurino, como mercancía comunicativa, ha estado sometido a las vicisitudes históricas y sociales que lo han convertido en el exponente de los diversos intereses que mueven los flujos informativos.

Como construcción cultural, por su parte, es un producto histórico de la actividad humana y, como tal, susceptible de cambio a partir de las transformaciones de los imaginarios colectivos y de los universos simbólicos de representación, los que dotan de identidad a los discursos sociales.

Estas dos premisas, la cultural y la mediático-informativa, son las que permiten observar la evolución en la imagen social de la fiesta, en cuanto que, en una época dominada por los resortes de la comunicación, la capacidad de respuesta de las personas está mediatizada por el conjunto de intereses económicos, políticos y sociales, que condicionan la cantidad, la calidad y las circunstancias en las que se transmite el caudal informativo.

Si en la década de los 70 la consideración social –incluso política y cultural– de la fiesta taurina sufrió un menoscabo

* Este artículo apareció publicado originalmente en Rafael Cabrera Bonet (Coord.): *Estudios de Tauromaquia II*, Madrid, 2007, págs. 279-297. Agradecemos tanto al autor como al coordinador del volumen su autorización para reproducirlo en la *Revista de Estudios Taurinos*.

** Universidad San Pablo-CEU. Curso Académico 2005-2006.

importante en su dimensión pública, fue como reacción histórica a la mediación sufrida durante la dictadura franquista, en un proceso de simbiosis ideológica que le resultó muy perjudicial tras la caída del régimen y la transición a la democracia.

I.- EL FRANQUISMO Y LA CULTURA DIRIGIDA

José Antonio Maravall (1980), en un espléndido estudio sobre la cultura en las sociedades diseñadas en torno a idearios de carácter autoritario, explicó los pormenores de los programas dirigistas cuyo objetivo es convertir cualquier manifestación masiva –en este caso, el espectáculo taurino– en exponente de los valores defendidos desde los estamentos de poder.

El control de la dimensión informativa de la práctica festiva permite consolidar una imagen capaz de perpetuar las constantes dominantes de la cultura oficial. En este sentido, siguiendo el análisis de Maravall, se desarrolla una intensa acción de dominio en torno a los factores identitarios del rito taurino, cuyo fin es movilizar los resortes extrarracionales en el componente emotivo de las personas, paso previo a su plena integración en el código de conductas sociales e ideológicas.

De todos los valores transmitidos por las terminales informativas del régimen franquista (mediáticas, pero también las canalizadas a través de diversas manifestaciones sociales, impresas y audiovisuales), sin duda los de mayor calado y mayor trascendencia histórica fueron los tendentes a la labor apologética de principios ideológicos y socioeconómicos básicos en la vertebración política de la dictadura.

Por una parte, la identificación de la tradición taurina con España, algo que ya había estado presente en discursos culturales anteriores, pero que ahora adoptaba el tamiz del nacionalismo casticista, reaccionario y de raíz excluyente, el que se asienta sobre fundamentos ideologizados y únicos, por el que, sobre las

referencias nacionales, se superponía la vigencia identitaria del régimen franquista en su devenir histórico.

El editorial de la revista *El Ruedo* (número 1639, 25 de noviembre de 1975), en su monográfico dedicado a la muerte de Franco, es sintomático de la profunda confluencia entre el proyecto franquista y la fiesta como exponente de tales valores: «Franco era un aficionado –el primer aficionado– fiel y constante, que aprovechaba todas las ocasiones posibles para rendir tributo a esta afición...porque los toros le gustaban, quizá como una prueba más de su profundo sentido de todo lo español...Por eso tenemos que decir ahora, con los ojos enrojecidos por el llanto que su muerte nos provoca, que Franco ha sido el primer aficionado de España, igual que fue el más español de todos los españoles».

Otro aspecto revelador de la utilización interesada de la imagen de la fiesta se observa en la glorificación del héroe –el diestro– como representación sublimada de las aspiraciones y experiencias de la ciudadanía. No me refiero aquí al uso explícito de algunas manifestaciones partidistas de matadores representativos convenientemente aireadas por la maquinaria propagandística del régimen, desde *Manolete* a Luis Miguel *Dominguín*, sino al caso de *El Cordobés* por su singular trascendencia en el devenir posterior de la imagen de la fiesta.

En el caso del legendario diestro convergían varios factores que contribuyeron a su conversión en instrumento ideológicamente integrador e imagen de anhelos colectivos:

– La aparente heterodoxia de su tauromaquia responde, paradigmáticamente, a uno de los mecanismos de mayor incidencia social de las culturas conservadoras y misonéistas: la novedad, la invención, el artificio y el barroquismo de lo externo ocultan una mentalidad reaccionaria, pues se pretende perpetuar un orden establecido rígidamente reduciendo los cambios a innovaciones que sólo afectan a lo superficial, a la

mera formalidad, aunque emocionalmente resulten impactantes. Según una premisa del dirigismo en las culturas de masas, la irrupción de extravagancias compensa la privación de libertad y la neutralización de transformaciones en órdenes de mayor trascendencia.

– En segundo lugar, la imagen difundida del diestro cordobés suponía la expresión de la verticalidad social, en una época, la del desarrollismo y la apertura a una economía basada en el turismo, que se tradujo en un aburguesamiento de la sufrida sociedad española, con una clase media que comenzaba a librarse del lastre de la posguerra. El impacto biográfico de un desclasado, con orígenes que se remontaban a la profundidad de la España rural y picaresca, capaz de alcanzar el éxito merced a su tesón y a su carácter, respondía a un interés identitario plenamente arraigado en las nuevas orientaciones del franquismo.

– El tercer factor que se sumó a la consolidación de una determinada imagen social de la fiesta surgió de un folklorismo kitsch, vinculado con una visión sesgada y tranquilizadora del andalucismo, la que entroncaba con la tradición del costumbrismo conservador y reduccionista. Esta imagen, de fundamento económico en plena época de *márketing* de la costa española como lugar de veraneo para el turismo nórdico, se asoció inmediatamente a lo taurino a través de una campaña masiva publicitaria en la que se vieron implicados todo tipo de productos, lugares, etc.

Este es el bagaje con el que la fiesta taurina afrontó los difíciles años del derrumbamiento del régimen, aportando una profunda simbiosis que había hecho olvidar la imagen difundida desde el discurso artístico de la generación del 27, con la propuesta lorquiana, por ejemplo, que se había acercado a los toros por su potencial fuerza irracional, con un sentido de la muerte y de la energía vital profundamente antiburgués, rela-

cionado con las tradiciones más puras del primitivismo hispánico, como el cante.

II.- DÉCADA DE LOS 80: LEGITIMACIÓN

La fiesta taurina encara los difíciles años de la transición con un lastre importante en todo lo referente a su imagen y a su proyección pública. Convertida en exponente de la más rancia españolidad y abanderada de la derecha triunfante, se va a ver inmersa en el rigor del enfrentamiento político, en una etapa de búsqueda de discursos propios entre los emergentes partidos, inexpertos tras un paréntesis de décadas. La izquierda, por una parte, la desdeña por su proximidad al ideario fascista, y los nacionalismos hacen lo propio como parte de su proyecto reivindicativo del *ethos* propio frente a todo lo que se identifica con España.

Si tomamos como referencia del problema social vivido por la fiesta las manifestaciones de esta última tendencia, comprobaremos hasta qué punto se había deteriorado su dimensión mediática.

En un magnífico ensayo, el antropólogo Manuel Delgado (1998) recoge testimonios de los periódicos catalanes donde se evidencia cómo la simbiosis operada durante cuarenta años entre la tauromaquia y el programa de acción política franquista sirvió de coartada para las polémicas identitarias, cuyo resultado fue un importante retroceso en la proximidad social al fenómenos taurino: «si els forasters als qui agrada venen a treballar benvinguts siguin, però si es tracta de crear problemes amb els braus ja poden tornar a casa seva»; «Catalunya ha estat aliena històricament a la tauromaquia espanyola» Se trata de dos testimonios de las Cartas de los lectores del diario *Avui*, indicativos de la dirección adoptada por el discurso nacionalista a la hora de inventar su propia historia al margen de la contaminación del «otro».

La década de los 80 supuso un considerable frenazo a esta progresión argumentativa y, en gran medida, un importante cambio de tendencia que permitió volver a situar la imagen de la fiesta en lugares destacados de las tribunas públicas. Más aún, se consiguió que la llamada de la afición cundiera entre numerosos sectores de las nuevas generaciones, un proceso que los propios estamentos de la fiesta no supieron calibrar y que, por tanto, no fructificó en un relevo generacional en los tendidos.

Desde la panorámica que ofrecen los años resulta estimulante analizar los factores que contribuyeron a este proceso revitalizador de la imagen pública de los toros así como el inmediato eco que logró en los medios de comunicación.

El centro de esta transformación hay que situarlo, indudablemente, en Madrid, esa ciudad que vive la ebullición del espíritu político y participativo de la transición y que bajo el mandato de la izquierda va a convertirse en el principal motor del cambio social en todo el Estado.

La llegada de Manolo Chopera a la gerencia de las Ventas supuso el arranque de la corriente renovadora que traerá nuevos aires a la dimensión pública de la fiesta. Y ello, por una razón que no siempre se ha valorado en su justa medida: más allá de tópicos y de sentimientos románticos, el modelo de espectáculo y la práctica de gestión desarrollada por el empresario vasco en la plaza madrileña va a generar una nueva proyección del espectáculo de manera globalizada, con sus virtudes y sus carencias.

Chopera lo intuyó desde el inicio de la etapa al frente de las Ventas, cuando manifestaba sus ideas y la transcendencia de su programa organizativo: «Madrid tiene tanta importancia que, quieran o no, toda la estructura de la fiesta se centra aquí».

Con buenos contactos en todo el espectro político, el empresario comprende que todo pasa por ahondar en la importancia de un abono que, si bien no fue creación suya, sí lo fue su ampliación artificial hasta convertirlo en fuente básica de

financiación y en la base del resto de la temporada. Con un abono ampliado al máximo, conseguir la fidelidad de un gran número de clientes suponía garantizarse unos ingresos que hacían rentable el conjunto de las combinaciones al margen de su calidad, lo que justificaba y potenciaba la gestión empresarial.

Para ello, insistió en dinamizar la vertiente social del espectáculo, de manera que acudir a las Ventas por San Isidro era un acto obligado en el mundo de las relaciones sociales, legitimado por las instancias políticas, como comentaremos a continuación, y por la propia Corona, sin olvidar a los medios de comunicación que ponían rostro y voz a los espectadores. La imagen de los *isidros* se extendió por todas las ferias españolas, que vieron crecer vertiginosamente el número de espectáculos de abono, a la par que se hundía irremisiblemente el concepto de temporada.

El genio organizador de Manolo Chopera, desde su privilegiada atalaya madrileña, había atinado en sus intuiciones en torno al nuevo rumbo que debía seguir la fiesta, pero éstas no hubieran sido suficientes si, a su vez, no hubieran confluído en el tiempo otros condicionantes que resultaron decisivos para canalizar sus propuestas empresariales.

En primer lugar, hay que hablar de los factores internos, generados desde la propia inercia taurina. Entre ellos, sin duda, destaca la vuelta de dos diestros veteranos, Antonio Chenel *Antoñete* y Manolo Vázquez, quienes, a pesar de sus evidentes limitaciones físicas, propiciaron una vuelta a la imagen clasicista de la tauromaquia, un retorno a sus fundamentos canónicos, tras años de confusión, heterodoxia y la retirada de los grandes maestros de los 60-70. La democracia recuperaba la pureza frente al populismo vulgarizador del cordobesismo: el encuentro en las Ventas entre *Antoñete* y *El Cordobés* en un festival, con triunfo del primero así fue glosado por algunos comentaristas.

Por supuesto, la influencia de tales diestros hubiera sido inimaginable sin la colaboración de algunos grupos mediáticos

que, por intereses personales o corporativos, amplificaron su aportación hasta convertirla en signo de los nuevos tiempos, por supuesto, como toda verdad mediática, por encima de lo que fueron sus puntuales y esporádicos triunfos.

La entronización de Victorino Martín, como paradigma de la casta, es otra de las contribuciones desde el mundo de la fiesta, con la consecuente respuesta mediático-informativa, propiciando acontecimientos que, por influencia de los medios impresos y audiovisuales, quedaron convertidos en referentes de la autenticidad, como la legendaria *corrida del siglo*, televisada y comentada hasta la extenuación en prensa, radio y televisión.

Tampoco conviene olvidar algunos hechos trágicos, como la muerte en el ruedo de dos figuras, Francisco Rivera *Paquirri* y José Cubero *Yiyo*. Tras décadas hablando del fraude, el afeitado y el medio toro, las imágenes televisivas devolvieron a la fiesta su impronta original, esa poética de la muerte que convirtieron en exaltación estética los versos de Lorca, Miguel Hernández o Rafael Alberti.

Esta reacción desde los propios sectores de la fiesta, tanto los empresariales como los profesionales, amparados por un nuevo periodismo taurino, propició que grupos sociales tradicionalmente ajenos a lo taurino, y que gozaban de un amplio respaldo mediático y cultural, además de gran prestigio colectivo, volvieran sus ojos hacia la estética de la lidia.

Me estoy refiriendo a la denominada «movida madrileña», un movimiento heterogéneo, ideológicamente ambiguo, envuelto en un hedonismo nihilista un tanto desconcertante, pero que alcanzó un fuerte impacto mediático en la sociedad española, por su implantación en sectores clave de la dinámica cultural, como la música, el cine o la moda. Convertidos en adalides de una generación superadora de los maniqueísmos políticos por parte de una publicidad propiciada por empresas de comunicación, estudios de grabación, cinematográficos, etc., se consolidaron

durante unos años como una corriente con gran implantación en las preferencias de la juventud.

Numerosas figuras representativas de la *movida* hacían gala de un españolismo un tanto racial y castizo, invertebrado y pueril por otra parte; algunos, incluso, se sintieron atraídos por la parafernalia de la estética fascista. En este contexto, los toros llegaron a ocupar un lugar destacado en su búsqueda de esa identidad superficial sustentada en la imaginería (es la época en la que se entroniza el pensamiento débil de Vattimo).

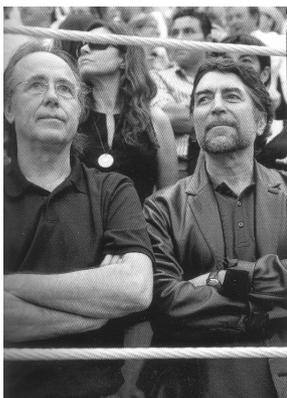


Fig. n.º 1.- Los cantautores Serrat y Sabina en una barrera de las Ventas. Apud. Revista *Cuadernos de Tauromaquia*, editor Álvaro Acevedo, pág. 41.

Grupos como *Gabinete Caligari* adoptaron escenografías taurinas en sus conciertos, acudían con asiduidad a las Ventas y componían temas dedicados al “Pasma de Triana” o reivindicativos del pasodoble como “Que Dios reparta suerte”, lo mismo que *Los Espontáneos*. Cantautores de tanta repercusión en las nuevas generaciones como Joaquín Sabina, Luis Eduardo Aute o Andrés Calamaro reconocían su afición y se dejaban fotografiar en los tendidos. El propio Pedro Almodóvar, desde su pecu-

liar cinematografía, rendía tributo a los aspectos más truculentos y rituales de la fiesta en *Matador*. Sin salir del ámbito audiovisual, hay que recordar el gran éxito popular de una serie televisiva como *Juncal* de Jaime de Armiñán, sin olvidar tampoco a Miguel Bosé, posando en la portada de uno de sus primeros LP's con una chaquetilla de su padre.

Fueron numerosos los testimonios públicos de admiración o, al menos, de curiosidad ante el nuevo orden taurino, hasta el punto que la revista *Madriz me mata*, la biblia de la *movida*, junto a entrevistas a Fabio McNamara o el comentario del último disco de Radio Futura, presentaba entrevistas con *Antoñete* –aupado a la categoría del madrileñismo por excelencia–, reportajes sobre el tendido 7, sobre el reglamento taurino o sobre curiosidades como las sastrerías de los toreros.

La prensa y el mundo de la cultura propiciaron el espaldarazo definitivo a esa nueva tendencia legitimadora en torno a la fiesta.

Alrededor de San Isidro se desarrolló un interés inusitado cuyo resultado fue un despliegue de información como nunca se había visto en la historia del periodismo. Todos los medios dedicaron, durante años, varias planas a cada festejo isidril, incluyendo la crónica, entrevistas, la previa, textos de opinión, fotografías, etc. Las mejores plumas del periodismo taurino se dieron cita en tales páginas y la sección taurina llegó a cotizarse en las principales cabeceras nacionales. Algunas, como es el caso de *Diario 16*, llegaron a mantener a lo largo de varias temporadas, un cuadernillo taurino que se publicaba todos los martes.

En medio de ese inusitado interés por lo taurino como materia informativa, otro fenómeno vino a añadirse a la nómina de respaldos que auparon la imagen de la fiesta a un primer plano de la actualidad pública: la implicación de los intelectuales. La fuerza legitimadora de la cultura se dejó sentir en las

tribunas mediáticas, aportando así un argumento racional y literario del que la tauromaquia se había desprendido prácticamente desde la labor conjunta de los intelectuales agrupados en torno a la generación del 27.

El periódico *ABC*, a comienzos de la década, en la sección “Los intelectuales y los toros”, editada a propósito del evento isidrill, recupera textos clásicos de la reflexión taurina, de autores como Gerardo Diego, Ramón Pérez de Ayala, Ortega y Gasset, Gregorio Marañón, Vallejo Nágera, etc.

Pero no sólo tales firmas acuden a la llamada de los medios, sino que numerosos representantes de las nuevas generaciones intelectuales, desde la izquierda a la derecha, encuentran cabida en las columnas de las cabeceras más señeras de la transición, como *El País* o *Diario 16*: Lourdes Ortiz, Alfonso Sastre, Andrés Amorós, Sánchez Dragó, Federico Sopeña, Ramón Ayerra, Armando de Miguel, Francisco Satué, Ángel María de Lera, Luis Carandell, etc.

En este contexto de espectáculo prestigiado, no es extraño que en los callejones de las plazas, burladeros y localidades bajas de sombra, se dejen ver habitualmente numerosas caras conocidas del agitado período político, y no sólo de sectores centristas o derechistas, sino notables líderes socialistas que, desde posiciones de poder, en el ámbito estatal, regional y provincial, contribuyen a fomentar una imagen de fiesta desvinculada de pasadas atribuciones de orden conservador. La aparición de líderes de la izquierda en las principales ferias, y especialmente en las Ventas, consolida definitivamente la transición de la fiesta a la imagen democrática. No es extraño, por tanto, que un gobernante tan intuitivo como Jordi Pujol, de un partido nacionalista que con el tiempo habría de adoptar posiciones beligerantes ante lo taurino, en pleno año 1983 acudiera a la inauguración de la nueva sede de la Federación de Entidades Taurinas Catalanas, en locales cedidos precisamente, por la propia Generalitat, y que en

1985 recibiera la medalla de honor de la citada Federación. En aquellos momentos, la proximidad de los aficionados en la fotografía oficial no restaba votos sino que, desde su plena legitimización, permitía sumarlos.

III.- DÉCADA DE LOS 90: DEGRADACIÓN

En 1989 el gobierno del PSOE saca adelante su ley sobre las televisiones privadas, que va a revolucionar el estancado panorama de la comunicación en España, produciendo profundos cambios en el mercado de la publicidad y en la importancia de las audiencias como barómetro con notables efectos económicos.

Los primeros tiempos de los nuevos canales discurren entre la precariedad y la necesidad de acceder a fuentes de financiación rápidas, lo que viene garantizado por las mediciones de las preferencias por la programación, convertidas en referencia más inmediata a la que deben subordinarse las cuestiones cualitativas.

Uno de los filones que respondía a tales exigencias lo constituyó la llamada «información rosa», con una gran tradición impresa en España, pero que ahora, potenciada por la efectividad de la percepción audiovisual, se adentraba en los pormenores de la vida privada sin ningún pudor, más aún, amparada en uno de los nuevos credos de la transición: la libertad de prensa. Programas de bajo coste y con amplias audiencias a fuerza de cultivar el morbo de las relaciones humanas, eran el modelo ideal para las emergentes cadenas privadas.

Numerosos personajes de la vida social se prestaron a un juego que les reportó pingües beneficios en poco tiempo: actores y actrices, deportistas, músicos, advenedizos y, por supuesto, algunos toreros.

En realidad, no se trataba de nada nuevo, pues los mata-dores siempre han formado parte de la tribu de personajes públi-

cos, admirados y sobre los que se proyectan las expectativas vitales de un colectivo social. Ahora bien, el nuevo mercado de la vida privada en los 90 tenía otra dimensión, por lo que aquellos que se prestaron a comerciar con sus experiencias, reales o ficticias, estaban entrando en una dinámica de mercado en la que una confianza se evaluaba por su capacidad para generar expectativas y por su potencialidad a la hora de producir historias que permitieran fidelizar las audiencias. El índice del EGM, los números proporcionados por las agencias publicitarias y los expertos en márketing, eran los medidores del valor de una biografía.

Lo que convirtió en singular el caso de la fiesta taurina fue que la denominada «mirada pornográfica», en palabras de Román Gubern (2000), trascendió el límite de las experiencias personales y de los programas especializados en dichos temas, para alcanzar al devenir del propio espectáculo taurino. En el resto de actividades, salvo contadas excepciones sin relevancia, la aparición de personajes comerciando con su vida en determinados espacios televisivos, convertidos en objetos de contemplación epidérmica y cosificados, no afectó a los géneros artísticos y culturales de origen.

Sin ninguna duda, la particularidad del espectáculo taurino en su conversión en materia de contemplación ajena a su especificidad tiene un nombre propio: Jesús Janeiro, *Jesulín de Ubrique*.

El diestro andaluz, que había protagonizado una carrera novilleril meteórica, con amplia repercusión entre los aficionados por su proverbial sentido del temple y su facilidad para construir faenas ligadas, deslumbrado por la facilidad con que se convertía en objetivo de las cámaras, entró en un juego en el que, más allá de los temas familiares, sexuales, escenas teatralizadas, efectismos buscados para lograr un importante impacto mediático, involucró a su propia carrera y, con él, a la fiesta taurina.

No estuvo solo en este proyecto, por supuesto. Las cadenas televisivas, durante varias temporadas, se dedicaron a programar retransmisiones casi diarias de festejos en los que participaba el de Ubrique. Con un bajo presupuesto, pues la mayoría de las corridas se celebraban en cosos de 2ª y de 3ª categoría, se ocupaban más de dos horas de la parrilla televisiva, con un espectáculo protagonizado por un personaje cuyas aventuras eran convenientemente resaltadas durante el resto del día, de modo que la fórmula, con resonancias taurinas, se retroalimentaba a lo largo de la jornada, siguiendo una metodología de fidelización de audiencias muy habitual en el sector audiovisual europeo y americano.

Desde la perspectiva de la intensa incidencia mediática que tuvieron estos años para la imagen de la fiesta, hay que valorar ciertos aspectos del proceso comunicativo instaurado:

– En primer lugar, el festejo retransmitido, como toda forma asumida por el discurso televisivo, perdía su naturaleza original, los valores asociados a la lidia, al convertirse en un signo audiovisual, contextualizado en un marco comunicativo determinado por el medio que lo emite. Este fenómeno, común a la percepción del receptor televisivo, en este caso particular venía, a su vez, condicionado al prolongar en el espacio del ruedo lo que habían sido escenas en platós, donde se desarrollaban las polémicas, en exteriores diversos, donde se localizaban las más variadas historias, narraciones camufladas como información, cuyo común denominador era el protagonista: Jesús Janeiro.

Se conforma, así, un tipo de representación televisiva, en la que, desde la propia publicidad interna al resto de programas, se configura un personaje como actor de un discurso audiovisual, alejado de su identidad original, para convertirlo en una pura ficción con lógica interna desde la propia dinámica del medio. La sobreabundancia informativa, la saturación de imáge-

nes, la trivialización de las experiencias personales, no garantizan el conocimiento, el arraigo cultural, sino que la fabulación taurina, en este caso, permanecía en los márgenes externos de la cognición, como recordaba Joan Majó en su estudio sobre la nueva sociedad de la comunicación (1997).

– El tipo de comentario, con glosas apologéticas alejadas del juicio crítico y de la crónica estrictamente taurina, ponderando cualidades inexistentes y ocultando los defectos, el escenario visual propiciado por una determinada concepción del espectáculo audiovisual, fomentaron la imagen autónoma de un espectáculo de procedencia televisiva, resucitando así el modelo kitsch, siguiendo el modelo establecido por E. Morin (1962) en torno a los medios de comunicación de masas como una reedición de la vieja cultura popular. Neutralizada, pues, la esfera crítica, sólo importa el impacto perceptivo de imágenes y narración, en perfecto sincretismo comunicativo, fomentando la denominada «mirada sincrética» (Pere Salabert, 1991: 101-116), caracterizada por su naturaleza simplificadora y reduccionista en torno a lo contemplado.

– La conversión de la fiesta en una realidad asimilada por el discurso televisivo tuvo importantes repercusiones en su consideración social. En un importante trabajo sobre la cultura de los soportes audiovisuales y el libro, Fernando Porto (1991: 69-85) sentenciaba que la percepción pública entre los productos de unos y otro difiere considerablemente: mientras los primeros no son capaces de proyectar una imagen de práctica cultural (*cultura poco legítima*) y derivan hacia la evasión, la cultura libresca sigue manteniendo su prestigio como forma de cultura y de conocimiento.

El resultado fue catastrófico para la imagen de un ritual constantemente sometido al debate sobre su legitimidad. De producto cultural, artístico, de moda sostenida por el aval del prestigio intelectual, contrastado por su presencia relevante en los

medios de comunicación, pasó a recobrar sus valores más rancios de épocas anteriores, resucitando la imagen casticista de índole etnicista y folklórica, asociada ahora a una figura representativa en la que se dan cita los aspectos más negativos de la cultura mass-mediática.

Por supuesto, las televisiones eliminaron tales retransmisiones de su programación una vez cumplidas sus expectativas, cumpliendo así la consigna mediática que relaciona la idoneidad de un producto por su eficacia en términos de audiencia y por su capacidad generadora de beneficios. A medida que avanza la década, convertido ya en una mercancía desacreditada, los canales privados la dejarán de lado ante el temor de que el debate social en torno a la fiesta pueda salpicarlos e implicarlos.

La herencia de esta campaña televisiva indiscriminada fue la deserción de colectivos culturales con gran resonancia social, en la misma medida que en la década anterior la fiesta había conseguido aproximarse a su institucionalización (estados de cosas que determinan las conductas colectivas, según John R. Searle (1997)) y, en consecuencia, su marginación en los medios de comunicación, especialmente los privados, siempre más sensibles a las oscilaciones de las imágenes sociales, síntoma del mercado, como construcciones sobre las que se vertebra la opinión pública.

El Análisis Crítico del Discurso (Verschueren, 1998: 235-279) ha establecido que en una sociedad altamente comunicativa como la nuestra, el significado de las producciones textuales –impresas o audiovisuales– excede el marco de la propia literalidad y depende del conocimiento del mundo, del marco cognitivo del destinatario, donde se anclan las proposiciones transmitidas. En este contexto, la labor deslegitimadora operada sobre la fiesta, su trivialización hasta convertirla en un discurso marginal respecto a la cultura dominante, supuso algo más que una simple tendencia coyuntural para codificar una imagen en torno al espectáculo que determinará sus condicio-

nes de recepción, sobre todo para el espectador con una afición superficial formada en la década anterior a partir de los modelos mediáticos.

En el otro lado de la balanza, contrarrestando los efectos perniciosos sobre el prestigio social de la fiesta, hay que citar la labor de algunos medios públicos, tanto estatales como, sobre todo, autonómicos, que han mantenido fidelidad a la programación de espectáculos taurinos, incluso los promocionales.

Tampoco hay que olvidar algunos nombres, de gran solidez intelectual y con prestigio cultural más allá del mundo taurino, cuya relevancia ha permitido que los principales periódicos españoles continuaran manteniendo la sección taurina, si bien en franco retroceso respecto a lo que fue habitual durante la década anterior.

El caso del periódico *El País* es muy elocuente de la situación descrita. La ascendencia sobre un amplio sector de lectores, no necesariamente aficionados, de Joaquín Vidal sostuvo una sección frente a los ataques surgidos desde el propio medio que la consideraban impropia de una publicación de carácter progresista. Tras su fallecimiento, la campaña contra las páginas taurinas se recrudeció, con manifestaciones explícitas en tal sentido de columnistas como Manuel Vicent, cuyo discurso antitaurino se agudizó a medida que se acercaba el nuevo siglo, signo de los nuevos tiempos en lo que se refiere a la controversia contra la fiesta.

IV.- RETOS DEL NUEVO SIGLO

El déficit de prestigio con que la fiesta afronta los retos del nuevo siglo la han situado en el ámbito de lo políticamente incorrecto, esto es, ocupando un espacio periférico respecto a los valores socialmente dominantes, fijados y propagados a través de los medios de comunicación y de los centros que controlan los flujos informativos de la aldea global.

En una sociedad atomizada por el pensamiento único, deslegitimador de todos los discursos no integrados, la fiesta taurina ha quedado confinada en los márgenes de lo que Ruth Wodak y Bernd Matouscheck (1998: 55-92.) denominan el «discurso prejuiciado», esto es, el que tiene como objetivo la exclusión de una práctica social de las estructuras institucionalizadas y sancionadas por el poder, político, económico y mediático.

Las estrategias argumentativas desplegadas en los últimos años en torno al hecho taurino responden, en primer lugar, a la imagen heredada de los 90, en los términos descritos anteriormente, y, en segundo lugar, a la polarización política que, de nuevo, ha convertido en materia ideológica los diferentes ámbitos del discurso público.

Así, la fiesta ha pasado a ser enjuiciada en términos similares a la de los primeros años de la transición, cuando era emparentada con el franquismo. Los testimonios son tan elocuentes como preocupantes. En la habitual columna antitaurina de Manuel Vicent en *El País*, coincidiendo con el inicio de la feria de San Isidro, en este caso la del año 2003, el escritor establecía paralelismos, muy propios de su estilo efectista, entre los toros, la derecha y sus formas de expresión: «las manifestaciones callejeras del PP», «las grandes concentraciones del catolicismo español». Sus afirmaciones son taxativas: «la derecha española asistirá cada tarde a una misa sangrienta con un codo en la maroma».

También los representantes políticos como Oriol Amorós, de ERC, encargado por su partido de la presentación de las enmiendas para que se prohíba la tortura de los toros en Cataluña, han insistido en tipificar los festejos taurinos como actos de violencia relacionados «con otras formas de violencia hacia los miembros de la sociedad percibidos como débiles por los agresores, como mujeres, niños, gente mayor e inmigrantes». Esta espiral argumentativa, tendente a situar lo taurino en los aledaños de los crímenes más nefandos, fue sostenida, incluso, por una ministra del nuevo gobierno,

Cristina Narbona, quien trazó un paralelismo entre la tradición taurina y los crímenes contra las mujeres, comparación especialmente denigrante en el contexto de una sociedad hipersensibilizada contra tales prácticas de terrorismo doméstico.

Decía Javier Villán, en una columna publicada en el diario *El Mundo* (9/4/06) a propósito del festival taurino celebrado en



Fig. n.º 2.- Cartel de toros de Miquel Barceló de la Temporada 2008, Real Maestranza de Sevilla, Empresa Pagés.

Barcelona, que no existe actualmente un pensamiento ilustrado antitaurino, sólo artículos aislados y alguna obra vacua como la *Antitauromaquia* del citado Manuel Vicent.

Puede que tal apreciación sea atinada, pero la imagen actual de la fiesta no es la más adecuada para contrarrestar,

mediante un presencia efectiva y operativa en la opinión pública, las campañas que se avecinan y que, más allá de las formas especulativas, se centran en medidas concretas de índole política y legislativa.

En primer lugar, las advertencias llegadas desde Cataluña en tal sentido representan un salto cualitativo nada despreciable, que proviene de instituciones democráticas y de iniciativas surgidas de partidos políticos plenamente legitimados por las urnas y con una representatividad mayoritaria en el pueblo catalán. No estamos ahora ante un movimiento de grupos ecologistas, más o menos voluntaristas, y con un peso relativo en los centros de poder, sino ante programas de actuación canalizados a través de las instituciones plenamente consolidadas de un Estado democrático.

Además, tal discurso está adquiriendo una dimensión globalizada en las entidades supranacionales, de orden político, cultural y mediático, cada vez más presentes en el marco legislativo que determina los pormenores de nuestra experiencia social. Importantes lobbies de intereses económicos, con ramificaciones políticas y ecologistas, se perfilan como los nuevos centros desde los que se articulará el discurso antitaurino. En la actualidad, dichos grupos presentan ya un notable grado de organización a través de la comunicación propiciada por Internet, auspiciando campañas contra toda empresa que respalde, publicitariamente por ejemplo, la difusión de la fiesta.

Las amenazas de boicot ya no son literatura sino expresiones concretas que, por ejemplo, presentan una lista infamante con nombres de instituciones y ONG desprestigiadas por aceptar el dinero de festejos taurinos benéficos, o animan campañas contra toda marca o empresa que se vincule con cualquier manifestación taurina, desde la cerveza *Corona* a *Pepsi-Cola*, pasando por *Caja Murcia*, cuya publicidad aparecía en el reverso de las entradas de la feria de dicha localidad. No se libra ni el propio Almodóvar, para quien se pide el boi-

cot por haber matado uno o varios toros durante el rodaje de su película *Hable con ella*.

Junto a estas formas radicales de la expresión antitaurina, la globalización está propiciando un discurso en tales términos vertebrado en torno a argumentos de índole científica, ética e incluso jurídica, que propone una política planetaria en torno a los derechos de los animales en las sociedades democráticas avanzadas y que hunde sus raíces en el empirismo inglés del siglo XVIII.

Los principales representantes de esta corriente con notables apoyos en grupos de presión muy bien situados en centros de poder mediático (editoriales, periódicos, etc.) son el australiano Peter Singer, el inglés John Berger y el español Jesús Mosterín. Este último, en una entrevista concedida al diario *El País* (9/6/2001), abordaba el tema taurino en los siguientes términos:

«Todas las culturas tienen aspectos crueles en sus tradiciones pero el progreso consiste, precisamente, en que estas ideas se vayan abandonando. En África, por tradición, se corta el clítoris a las mujeres y en EEUU existe la tradición de llevar armas».

Los argumentos de esa nueva «piedad laica», como la definía Fernando Savater, se desarrollan en torno a los derechos de los animales, siguiendo una perspectiva genérica no circunscrita al mundo taurino, y no son en absoluto desdeñables, pese a que existen peligros, en esa obsesión que lleva a olvidar la verdadera situación del hombre en la naturaleza, incurriendo en un falso igualitarismo primitivista, como recordaba el filósofo vasco (*El País*, 29/8/1999):

«el lado malo es potenciar el abuso y castrador predominio del humanitarismo sobre el humanismo (...) Y ello puede ser nefasto no sólo para la comunidad moral humana, sino para los propios animales, éticamente antropomorfizados a la fuerza».

La imagen folklorista, trivializada y sodomizada por formas bastardas de narración informativa en torno a la fiesta, arrastrada desde la década de los 90, supone un lastre considerable para afrontar los retos mediáticos del nuevo siglo.

En un mundo dominado por la experiencia visual, los iconos televisivos, la información epidérmica y acrítica, las promociones y campañas de márketing, la fiesta ha de encontrar su canal adecuado de expresión con el que acceder a la opinión pública modalizando su discurso en el imaginario colectivo de las nuevas comunidades mass-mediáticas. Dicha estrategia ha de trazar una vía de encuentro entre sus valores clásicos y las nuevas experiencias de gestión empresarial, como las propuestas por José Manuel Gil y Nacho Martín para promover la dimensión pública de la temporada madrileña.

Pese a que numerosos medios aún prefieren evitar problemas económicos, soslayando la información taurina, existe una audiencia televisiva fiel a la fiesta, como lo demuestran las cifras de audiencia de los festejos televisados (el de Castellón, por ejemplo, el 26 de marzo de 2006, alcanzó más del 25%). La rentabilidad económica está ahí; ahora hay que afrontar el reto de la rentabilidad ética, transformando el déficit de legitimidad y de prestigio en torno a una imagen con un potencial artístico, cultural y emotivo históricamente consolidado. Hay demasiados referentes en nuestro pasado cultural y valiosas plumas que se comprometerían en el empeño. Eso sí, todo ello ha de pasar por recobrar la verdad, la autenticidad y el sentido ritual que han convertido al toreo en grandeza.

BIBLIOGRAFÍA

- Delgado, M. (1998): *Diversitat i integració. Lògica i dinàmica de les identitats a Catalunya*, Barcelona, Empúries.
- Gubern, R. (2000): *El eros electrónico*, Madrid, Taurus.
- Majó, J. (1997): *Chips, cables y poder*, Barcelona, Planeta
- Maravall, J. A. (1980): *La cultura del Barroco. Análisis de una estructura histórica*, Barcelona, Ariel.
- Matouscheck, B (1998): “‘Se trata de gente que con solo mirarla se adivina su origen’: Análisis Crítico del Discurso y estudio del neo-racismo en la Austria contemporánea”, en Martín L. y Whittaker R. (eds.) *Poder-decir o El poder de los discursos*, Madrid, Universidad Autónoma.
- Morón, E. (1962): *L'esprit du temps: essai sur la culture de masses*, París, Bernard Grasset.
- Porto, F. (1991): “La cultura del libro y la cultura de la imagen”, en Andreu López (ed.), *¿Qué miras? Textos*, Valencia, Generalitat Valenciana.
- Salabert, P. (1991): “La mirada mass-mediática: la percepción por el atajo”, en Andreu López (ed.), *¿Qué miras? Textos*, Valencia, Generalitat Valenciana.
- Searle, J. R. (1997): *La construcción de la realidad social*, Barcelona, Paidós.
- Verschueren, J. (1998): “El regreso de la pragmática al significado: comentarios sobre la dinámica de la comunicación, los grados de prominencia y la transparencia comunicativa”, en Martín, L.y Whittaker R. (eds.) *Poder-decir o El poder de los discursos*, Madrid, Universidad Autónoma.