

**Las innovaciones tecnológicas de la
comunicación y su influencia en la
Tauromaquia: la generación de la
comunidad taurina virtual a través de
las redes sociales**



Tesis Doctoral

Sandra Carbonero Redondo

Directores:

Dr. Fernando R. Contreras

Dr. Juan Carlos Gil González

Las innovaciones tecnológicas de la comunicación y su influencia en la Tauromaquia: la generación de la comunidad taurina virtual a través de las redes sociales

Tesis Doctoral

Sandra Carbonero Redondo

Directores:

Dr. Fernando R. Contreras

Dr. Juan Carlos Gil González



Doctorado Interuniversitario en Comunicación

Facultad de Comunicación

Universidad de Sevilla, 2018

Las innovaciones tecnológicas de la comunicación y su influencia en la Tauromaquia: la generación de la comunidad taurina virtual a través de las redes sociales

Sandra Carbonero Redondo (ORCID 0000-0003-0971-8230)

Director: *Fernando R. Contreras* (ORCID 0000-0003-1105-5800)

Director: *Juan Carlos Gil González* (ORCID 000-0002-5501-6814)

Programa de Doctorado: Interuniversitario en Comunicación

Línea de Investigación: Periodismo

Universidad de Sevilla, 2018

“La Tauromaquia, más que defenderla, hay que enseñarla”

Víctor Barrio

“Aquellos que están locos como para pensar que
pueden cambiar el mundo, son aquellos que lo hacen”

Steve Jobs

Agradecimientos

Esta investigación es fruto de un largo viaje con muchos libros en la maleta y noches de insomnio. Para llegar a la meta se precisó de buenos acompañantes.

Este trabajo no hubiera sido posible sin la implicación de todas las peñas y entidades taurinas, que distribuyeron y compartieron la encuesta que elaboré y por supuesto, sin las más de 400 personas que le dedicaron cinco minutos a rellenarla; sin la participación activa y desinteresada de los miembros de los grupos de *Twitter* y *WhatsApp* que creé; y sin la involucración de los profesionales de la Tauromaquia que entrevisté y que creyeron en este proyecto.

Quiero darles las gracias a mis padres porque sin su apoyo no hubiera sido posible este largo camino. A mi novio, que apareció en mi vida una tarde de primavera para caminar junto a mí.

A mis amigos y compañeros periodistas taurinos, que se han preocupado todos los días por mí y mi proyecto. Y por supuesto, a mis directores de tesis por su ayuda y sus enseñanzas.

Y a mi abuela, que se fue demasiado pronto sin poder ver materializado este sueño.

Resumen

Las nuevas tecnologías se han asentado en nuestra sociedad para transformar de forma sustancial su realidad social. La aparición de las redes sociales y de las aplicaciones de mensajería instantánea ha transformado y renovado los modos de comunicación y de relación entre las personas que las utilizan.

Con el influjo de la sociedad red¹, el mundo del toro ha aterrizado en el ciberespacio con intención de apropiarse de las múltiples utilidades y herramientas que le ofrece. Los miembros de este grupo cultural, tanto profesionales de los distintos escalafones, como grupos de aficionados, han creado vínculos y relaciones en torno a su afición por la Tauromaquia, dando lugar a la creación de una comunidad taurina virtual. Superadas las barreras digitales, estas novedosas formas de confrontación de información y opinión tienen su germen en las tertulias taurinas interpersonales.

Los objetivos principales del presente trabajo pretenden a analizar cómo ha sido la aceptación que han tenido las nuevas tecnologías de la comunicación en la Tauromaquia y estudiar las novedosas formas de socialización, de la información e interacción que han generado las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea. Todo ello ha ayudado a la generación de una comunidad taurina virtual, plural y diversa.

Para llevar a cabo esta investigación se ha utilizado una metodología cualitativa, transdisciplinar y construida *ex profeso* para este trabajo. El método empleado es empírico, ya que este trabajo se basa en la experiencia y en la observación de las relaciones mediadas en la comunidad taurina. Bajo el amparo de los Estudios Culturales Críticos se ha llevado a cabo una etnografía virtual² para

¹ “Una sociedad red es aquella cuya estructura social está compuesta de redes potenciadas por tecnologías de la información y de la comunicación basadas en la microelectrónica. Entendiendo por estructura social aquellos acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experimentación y el poder expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura” (Castells, 2006, p. 27).

² “La etnografía virtual se propone como una metodología de investigación sobre Internet, para el estudio empírico de sus usos actuales, reconociendo que no es la tecnología en sí misma la que es agente de cambio, sino que son los usos y la construcción de sentido alrededor de ella” (Meneses Cabrera & Cardozo Cardona, 2014, p. 98).

la producción de datos con una triangulación de métodos: encuestas, entrevistas y un grupo de *Twitter* y *WhatsApp*.

Se confeccionó un cuestionario sobre el manejo de las redes digitales por parte de los aficionados con preguntas de ejecución típica sobre comportamientos, hábitos, opiniones, actitudes y personalidad del encuestado en referencia al objeto de estudio. Se realizaron un total de 400 encuestas autoadministrada y de carácter no probabilístico y opinativo.

Por otra parte, las entrevistas en profundidad se efectuaron a ocho profesionales taurinos para comprobar la utilidad que éstos otorgan a las redes sociales, los mensajes que comunican y la relación que pueden llegar a mantener con los aficionados taurinos.

Por último, se crearon durante la Feria de Abril de Sevilla de 2015, un grupo controlado de *WhatsApp* y otro de *Twitter* para ver de forma práctica los temas y preguntas planteadas en las encuestas.

Palabras clave: Tauromaquia, comunidad taurina virtual, comunicación, redes sociales, mensajería instantánea, *Twitter*, *WhatsApp*, etnografía virtual

Abstract

New technologies have been established to significantly transform the reality of our society. The development of the social networks and instant messaging applications have transformed and changed the way of communication and the relationships between the people who use them.

With the influence of the network society³, the world of bullfighting has landed in the cyberspace with the intention of applying every tool that it offers. The members of this cultural group, like professionals or fans, have created links and relationships because of their enthusiasm for bullfighting. Thus, initializing the rise of virtual bullfighting community. After overcoming digital barriers, new ways of comparing information and opinions are created within the bullfighting circles.

The main objectives of this study intend to analyse how the world of bullfighting has adopted the new information technologies and to study the new ways of socialization, information and interaction that social networks and messaging applications have generated. All of this has contributed to the creation of a virtual bullfighting community that is plural and diverse.

A personal, qualitative and transdisciplinary methodology was used to accomplish this study. The methodology has been created specifically for it. The method applied was empiric because this paper is based on experience and observation of the relationships developed in the bullfighting community. Under the auspices of the Critical Cultural Studies, a virtual⁴ ethnography has been created to produce data from triangulation methods: surveys, interviews and a group of each Twitter and *WhatsApp* users.

The questionnaire was about how the enthusiasts use the digital web pertaining to their typical behaviour, habits, opinions, attitudes and personality.

³ "A network society is one whose structure is composed by webs powered by technologies of information and communication based in microelectronics. Social structure is understood like those human agreements about organization related to production, consumption, reproduction and power expressed all of them by a significative communication codified by the culture" (Castell, 2006, p. 27).

⁴ "The virtual ethnography is proposed like a methodology of investigation of Internet for the empiric study of its current utilization, stating that the agent of change is not the technology by itself but the customs and the construction of meaning around it" (Meneses Cabrera & Cardozo Cardona, 2014, p. 98).

The surveys were self-administered, non-probabilistic and opinion-based and there are 400 respondents.

Moreover, eight bullfighting professionals were interviewed in depth to check the benefits they find in social networks, the messages that they communicate and the relationship that they keep with the enthusiasts.

Finally, a controlled group of *WhatsApp* users and another one in *Twitter* were created during Seville's Feria de Abril (April's Fair) in 2015 to check in a practical way the topics and questions raised in the questionnaires.

Keywords: Bullfighting, virtual bullfighting community, communication, social networks, instant messaging, *Twitter*, *WhatsApp*, virtual ethnography

Índice

Resumen	9
Abstract.....	11
Índice de ilustraciones	18
Índice de tablas	19
Índice de gráficas.....	20
CAPÍTULO I: OBJETO DE ESTUDIO, OBJETIVOS E HIPÓTESIS	21
1. Introducción: estructura de la investigación.....	23
2. Delimitación y limitaciones del objeto de estudio.....	24
3. Objetivos	29
4. Hipótesis	30
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y EPISTEMOLÓGICO	37
1. Marco teórico	39
1.1. La dimensión cultural de la Tauromaquia	39
1.2. Evolución histórica, social, política y cultural de la Tauromaquia	47
1.2.1. Los orígenes de la Tauromaquia	48
1.2.2. El convulso siglo XVI	50
1.2.3. La aparición de la corrida moderna como paradigma de la cultura popular (1600-1750).....	51
1.2.4. Tauromaquia e Ilustración: el nacimiento de la corrida de toros como espectáculo moderno (segunda mitad del siglo XVIII).....	55
1.2.5. La Tauromaquia como seña de identidad cultural nacional.....	58
1.2.6. La Edad de Oro del toreo en el S. XX.....	62
1.2.7. La Transición en los toros	65
1.2.8. Siglo XXI: globalización y Tauromaquia	70

1.3. La tertulia taurina.....	73
1.4. La sociedad red en el siglo XXI.....	76
1.4.1 La cultura de convergencia.....	78
1.4.2. La cuarta pantalla: la cultura prefigurativa.....	80
1.4.3. El espectáculo visual y las nuevas tecnologías.....	83
1.5. Las redes sociales de Internet.....	84
1.5.1. <i>Facebook</i> : el ejemplo del éxito.....	87
1.5.2. <i>Twitter</i> : la red social que cambió el modo de opinar y socializar.....	88
1.5.3. La mensajería instantánea: la revolución de <i>WhatsApp</i>	89
1.6. La identidad digital en la sociedad líquida.....	91
1.6.1. El lenguaje y la identidad virtual.....	96
1.6.2. Problemas en la comunicación mediada.....	100
1.7. La “Aldea” de los Toros.....	101
1.7.1. La información taurina en la Red.....	103
1.7.2. El ruedo virtual de los profesionales y aficionados.....	114
1.7.3. La revolución de la blogosfera taurina.....	124
1.7.4. Las redes sociales taurinas: <i>Ytoros, Braviland, Tentaero, Equitauro y Facebull</i>	128
2. Marco epistemológico.....	133
2.1. Los Estudios Críticos Culturales.....	133
2.2. La Etnografía como fuente de los estudios en Internet.....	137
2.2.1. El empoderamiento de la Etnografía.....	138
2.2.2. La era de la Etnografía Virtual.....	142
2.2.3. El ciberespacio como Aldea Global: el nuevo orden espacio-tiempo....	144
2.2.4. La creación de la cultura compartida: la cibercultura.....	147
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	152
1. Introducción a la metodología: el estudio cualitativo de la Red.....	154
2. La encuesta aplicada a los estudios taurinos.....	156
2.1. Aproximación los conceptos de encuestas y cuestionarios.....	157
2.2. Fases del desarrollo de la encuesta.....	158

2.3. Tipo de encuesta	159
2.4. Diseño del cuestionario: estructura y redacción	162
2.5. Tipos de preguntas.....	165
2.6. La muestra.....	166
2.7. Codificación y análisis.....	169
3. La entrevista a los profesionales de la Tauromaquia	171
3.1. Modalidades de la entrevista en investigación cualitativa	173
3.2. Muestreo de la entrevista	176
3.3. Diseño de la entrevista: desarrollo, recogida y análisis de la información .	184
4. Las redes digitales como método de producción de datos.....	186
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	193
1. Resultados encuestas	195
1.1. Cuestiones previas: valoración de las categorías	195
1.2. Identificación de la muestra recogida.....	196
1.3. Las redes sociales de la comunidad taurina.....	203
1.4. El uso de <i>Twitter</i> durante un festejo taurino	205
1.5. El uso de <i>WhatsApp</i> durante un festejo taurino.....	212
1.6. Corridos televisados: medios de visión y sistemas de comunicación.....	217
1.7. El uso de <i>Twitter</i> y <i>WhatsApp</i> durante un festejo televisado	221
1.8. Nuevo sistema de comunicación: la <i>tablet</i>	224
1.9. Blogs y webs de aficionados taurinos.....	226
1.10. Medios de información taurina.....	228
2. Resultados entrevistas.....	230
2.1. Cuestiones previas	230
2.2. Las redes sociales de los profesionales de la Tauromaquia.....	234
2.3. <i>Twitter</i> : la red social estrella entre los profesionales.....	235
2.4. <i>WhatsApp</i> durante un festejo taurino en vivo y televisado	243
2.5. Medios de visión de una corrida televisada y sistemas de comunicación...	244
2.6. <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> en los profesionales taurinos	245
2.7. Los medios de información taurina.....	246

2.8. Las webs como sistemas de comunicación.....	247
2.9. <i>Apps</i> y concursos: la fidelización de seguidores	249
3. Resultados del grupo de <i>Twitter</i>.....	249
3.1. Cuestiones previas	249
3.2. Funcionamiento del grupo de <i>Twitter</i> : los <i>tuits</i> taurinos.....	250
3.3 Utilidades y temáticas de conversaciones de <i>Twitter</i>	256
4. Resultados del grupo de <i>WhatsApp</i>.....	262
4.1. Cuestiones previas	262
4.2. Funcionamiento del grupo de <i>WhatsApp</i>	263
4.3. Utilidades y temáticas de conversaciones de <i>WhatsApp</i>	268
5. Discusión de los resultados.....	276
5.1. Conformación y perfil de los miembros de la comunidad taurina virtual... 276	
5.2. La comunidad taurina virtual y el entorno digital	278
5.3. <i>Twitter</i> , lugar de encuentro de la comunidad taurina virtual	280
5.4. La tertulia taurina en <i>WhatsApp</i>	282
5.5. Los profesionales de la Tauromaquia: los otros protagonistas de la comunidad taurina virtual.....	284
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	287
1. Conclusiones.....	289
2. Propuesta de mejora comunicativa para los profesionales	299
2.1 ¿Por qué deben tener redes sociales?.....	299
2.2 ¿Cómo debe ser el mensaje que se transmite?	299
2.3. ¿Qué pueden hacer?	300
3. Líneas futuras de investigación	302
CAPÍTULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	305
ANEXOS	333

1. Anexos 1 (Impresos)	335
1.1. Carta de presentación	335
1.2. Guion de la encuesta por correo electrónico	336
1.3. Encuesta “Google Formularios”	339
1.4. Entrevistas.....	344
1.4.1. Entrevista: Manuel Escribano.....	345
1.4.2. Entrevista: Ginés Marín.....	348
1.4.3. Entrevista: Diego Ventura	351
1.4.4. Entrevista: Jesús Díez <i>Fini</i>	354
1.4.5. Entrevista: José Mendoza	356
1.4.6. Entrevista: Leopoldo de la Maza.....	358
1.4.7. Entrevista: Nacho Lloret.....	361
1.4.8. Entrevista: Álvaro Acevedo	364
1.5. Listado de los participantes en los grupos de <i>Twitter</i> y <i>Whatsapp</i>	367
2. Anexo 2 (Edición en CD)	374
2.1. Anexo 1: Codificación de las encuestas	374
2.2. Anexo 2: Tablas y gráficas de las variables.....	374
2.3. Anexo 3: Tablas y gráficas de las preguntas 8, 9 y 10.....	374
2.4. Anexo 4: Tablas y gráficas de las preguntas 11, 12 y 13	374
2.5. Anexo 5: Tablas y gráficas de las preguntas 14 y 15.....	374
2.6. Anexo 6: Tablas y gráficas de las preguntas 16, 17 y 18	374
2.7. Anexo 7: Tablas y gráficas de las preguntas 19 y 20.....	374
2.8. Anexo 8: Tablas y gráficas de la pregunta 21.....	374
2.9. Anexo 9: Tablas y gráficas de la pregunta 22.....	374
2.10. Anexo 10: Tablas y gráficas de la pregunta 23	374

Índice de ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1: CAPTURA DE PANTALLA DE LA WEB <i>PORTALTAURINO</i>	105
ILUSTRACIÓN 2: CAPTURA DE PANTALLA DE LA WEB <i>MUNDOTORO.COM</i>	107
ILUSTRACIÓN 3: CAPTURA DE PANTALLA DE LA WEB <i>CULTORO.COM</i>	109
ILUSTRACIÓN 4: CAPTURA DE PANTALLA DE LA WEB <i>SEVILLATORO.ES</i>	110
ILUSTRACIÓN 5: CAPTURA DE PANTALLA DE LA WEB <i>APLAUSOS.ES</i>	112
ILUSTRACIÓN 6: CAPTURA DE PANTALLA DE LA WEB DE <i>CUADERNOS DE TAUROMAQUIA</i>	113
ILUSTRACIÓN 7: CAPTURA DE PANTALLA DE LA SECCIÓN DE TOROS DE <i>EL MUNDO</i>	114
ILUSTRACIÓN 8: CAPTURA DE PANTALLA DE LA WEB DEL DIESTRO JULIÁN LÓPEZ <i>EL JULI</i>	115
ILUSTRACIÓN 9: CAPTURA DE PANTALLA DE LA WEB DE LA GANADERÍA DE VICTORINO MARTÍN.	118
ILUSTRACIÓN 10: CAPTURA DE PANTALLA DE LA WEB DE LA EMPRESA SIMÓN CASAS PRODUCTION.	119
ILUSTRACIÓN 11: CAPTURA DE PANTALLA DE LA WEB DE <i>TAUROLOGÍA</i>	121
ILUSTRACIÓN 12: CAPTURA DE PANTALLA DE LA WEB DE <i>TOROSHOPPING</i>	122
ILUSTRACIÓN 13: CAPTURA DE PANTALLA DEL CLUB DE AFICIONADOS PRÁCTICOS TAURINOS.	124
ILUSTRACIÓN 14: CAPTURA DE PANTALLA DEL BLOG <i>BANDERILLAS NEGRAS</i>	127
ILUSTRACIÓN 15: CAPTURA DE PANTALLA DEL BLOG <i>LA RAZÓN INCORPÓREA</i>	128
ILUSTRACIÓN 16: CAPTURA DE PANTALLA DE LA RED SOCIAL <i>YTOROS</i>	129
ILUSTRACIÓN 17: CAPTURA DE PANTALLA DE LA RED SOCIAL <i>YTOROS</i>	129
ILUSTRACIÓN 18: CAPTURA DE PANTALLA DE LA RED SOCIAL <i>BRAVILAND</i>	130
ILUSTRACIÓN 19: CAPTURA DE PANTALLA DE LA RED SOCIAL <i>TENTAERO</i>	131
ILUSTRACIÓN 20: CAPTURA DE PANTALLA DE LA RES SOCIAL <i>EQUITAURO</i>	132
ILUSTRACIÓN 21: CAPTURA DE PANTALLA DE LA RED SOCIAL <i>FACEBULL</i>	133

Índice de tablas

TABLA 1: PERFILES ESTABLECIDOS PARA LA SELECCIÓN DE LA MUESTRA DE LA ENTREVISTA. ...	177
TABLA 2: REDES SOCIALES DEL MATADOR DE TOROS MANUEL ESCRIBANO.	178
TABLA 3: REDES SOCIALES DEL NOVILLERO GINÉS MARÍN.	179
TABLA 4: REDES SOCIALES DEL REJONEADOR DIEGO VENTURA.	180
TABLA 5: REDES SOCIALES DEL BANDERILLERO JESÚS DÍEZ <i>FINI</i>	180
TABLA 6. REDES SOCIALES DEL CHÓFER JOSÉ BENITO MENDOZA	181
TABLA 7: REDES SOCIALES DEL GANADERO LEOPOLDO DE LA MAZA.....	181
TABLA 8: REDES SOCIALES DEL REPRESENTANTE DE LA EMPRESA SIMON CASAS PRODUCTION, NACHO LLORET.....	182
TABLA 9: REDES SOCIALES DE LA PLAZA DE TOROS DE LAS VENTAS.....	182
TABLA 10: REDES SOCIALES DE LAS PLAZAS DE VALENCIA Y ALICANTE.....	182
TABLA 11: REDES SOCIALES DE LA PLAZA DE TOROS DE NÎMES.	183
TABLA 12: REDES SOCIALES DEL PERIODISTA ÁLVARO ACEVEDO.....	183
TABLA 13: MUESTRA DE LA TABLA SECUENCIAL.....	189
TABLA 14: MUESTRA DE LA TABLA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DE <i>WHATSAPP</i>	190
TABLA 15: MUESTRA DE LA TABLA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DE <i>TWITTER</i>	190
TABLA 16: PERFILES DE LOS ENTREVISTADOS.	231
TABLA 17. CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS DE LA ENTREVISTA ANALIZADA.....	232
TABLA 18: ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL GRUPO DE <i>TWITTER</i>	250
TABLA 19: TABLA SECUENCIAL DEL GRUPO DE <i>TWITTER</i>	257
TABLA 20: ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL GRUPO DE <i>WHATSAPP</i>	263
TABLA 21: ANÁLISIS SECUENCIAL DEL GRUPO DE <i>WHATSAPP</i>	268

Índice de gráficas

GRÁFICA 1: EDADES DE LOS ENCUESTADOS.....	198
GRÁFICA 2: SEXO DE LOS ENCUESTADOS.....	199
GRÁFICA 3: NIVEL DE ESTUDIO DE LOS ENCUESTADOS.	199
GRÁFICA 4: CIUDAD DE RESIDENCIA DE LOS ENCUESTADOS.	200
GRÁFICA 5: NÚMERO DE FESTEJOS A LOS QUE ASISTEN LOS ENCUESTADOS AL AÑO.	201
GRÁFICA 7: PREFERENCIA DE LOS AFICIONADOS POR ALGUNA GANADERÍA.	202
GRÁFICA 6: PREFERENCIA DE LOS AFICIONADOS POR ALGÚN TORERO.	202
GRÁFICA 8: REDES SOCIALES Y APLICACIONES DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA EMPLEADAS POR LOS ENCUESTADOS	205
GRÁFICA 9: USOS DE <i>TWITTER</i> DURANTE UN FESTEJO TAURINO POR PARTE DE LOS AFICIONADOS	206
GRÁFICA 10: PROFESIONALES DEL TOREO QUE SIGUEN LOS AFICIONADOS.....	208
GRÁFICA 11: INTERACCIÓN DE LOS AFICIONADOS CON LOS PROFESIONALES DE LA TAUROMAQUIA.	212
GRÁFICA 12: NÚMERO DE GRUPOS DE <i>WHATSAPP</i> TAURINOS QUE POSEEN LOS AFICIONADOS...	212
GRÁFICA 13: USO DE <i>WHATSAPP</i> DURANTE UN FESTEJO POR PARTE DE LOS AFICIONADOS.....	215
GRÁFICA 14: CANTIDAD DE FESTEJOS TELEVISADOS QUE VEN LOS AFICIONADOS.....	218
GRÁFICA 16: MEDIOS POR LOS QUE INTERACTÚAN LOS AFICIONADOS DURANTE UN FESTEJO TELEVISADO.	219
GRÁFICA 15: MEDIOS POR LOS QUE VISUALIZAN LOS AFICIONADOS LAS CORRIDAS DE TOROS TELEVISADAS.	219
GRÁFICA 18: EMPLEO DE <i>TWITTER</i> DURANTE UN FESTEJO TELEVISADO POR PARTE DE LOS AFICIONADOS.	222
GRÁFICA 19: EMPLEO DE <i>WHATSAPP</i> DE LOS AFICIONADOS DURANTE UN FESTEJO TAURINO.	223
GRÁFICA 20: USO DE LA <i>TABLET</i> DE LOS AFICIONADOS EN LA PLAZA DE TOROS.....	226
GRÁFICA 21: POSESIÓN DE BLOGS O WEBS TAURINAS DE LOS AFICIONADOS.	226
GRÁFICA 22: MEDIOS POR LOS QUE SIGUEN LOS AFICIONADOS LA INFORMACIÓN TAURINA.....	228

Capítulo I: Objeto de estudio, objetivos e hipótesis

1. Introducción: estructura de la investigación

La presente tesis pretende investigar la apropiación y aceptación social de las nuevas tecnologías de la comunicación en la Tauromaquia y analizar los modos de socialización e interacción surgidos a partir de la llegada de las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea y cómo este nuevo contexto ha propiciado el surgimiento de una comunidad taurina virtual.

Esta investigación se ha desarrollado en seis capítulos totalmente diferenciados:

El capítulo I es una justificación del tema elegido y una declaración de intenciones. En él, se ha delimitado el objeto de estudio y se han expuesto las limitaciones encontradas a la hora de hacerle frente. A continuación, se detallan y explican los objetivos, tanto generales como específicos, y la hipótesis que se han llevado a cabo.

El capítulo II sienta las bases teóricas y epistemológicas de la investigación. El marco teórico se centra en siete grandes apartados: el primero es un razonamiento sobre la dimensión cultural adquirida por la Tauromaquia; el segundo es un recorrido histórico social, político y cultural de la Tauromaquia desde sus inicios hasta la actualidad; el tercero analiza en qué consiste una tertulia taurina; el cuarto analiza el nuevo ecosistema comunicativo creado por las nuevas tecnologías; el quinto hace un recorrido por las redes sociales y la importancia que estas han adquirido en la sociedad; el sexto trata el concepto de identidad virtual y cómo se configura esta desde la perspectiva de la sociedad líquida; y el séptimo es una aproximación a la presencia de la cultura taurina en la Red.

Por otra parte, el marco epistemológico propone realizar una etnografía virtual. Esta técnica asienta sus bases sobre el campo académico de los Estudios Culturales Críticos que se centra, entre otras dimensiones, en el interaccionismo simbólico y la trascendencia de éste entre los actores de una determinada comunidad.

El capítulo III se centra en una metodología que plantea una triangulación de datos empleando tres técnicas: por un lado, las encuestas a aficionados

taurinos; la otra la realización de entrevistas en profundidad a profesionales de la Tauromaquia; y, por último, la creación experimental de un grupo de *Twitter* y otro de *WhatsApp* con aficionados.

El capítulo IV analiza los resultados de los tres métodos por separado y finalmente se produce una discusión de los mismos poniendo en común los datos obtenidos.

El capítulo V se expone las conclusiones de la investigación, y además ofrece una propuesta de mejora comunicativa para los profesionales del toreo y en él se esbozan varias líneas futuras de investigación.

El capítulo VI “Referencias bibliográficas” recoge una amplia bibliografía consultada compuesta por libros, capítulos de libros, artículos de revistas e informes. Además, se anexan documentos que han servido para el trabajo de campo. En un primer lugar se agrupan las relacionadas con las encuestas realizadas como son la carta de presentación, el guion de las encuestas por correo electrónico y la llevada a cabo a través de “Google Formularios”. En segundo lugar, se encuentran las transcripciones de las entrevistas. Por último, se ha elaborado un listado con las características de los participantes del grupo de *Twitter* y *WhatsApp*.

2. Delimitación y limitaciones del objeto de estudio

La Tauromaquia es una manifestación cultural tan antigua que es difícil de constatar sus orígenes. La relación del toro con el hombre se remonta a la Prehistoria Prehistoria como puede comprobarse a través de no pocas pinturas rupestres, en las que la caza del animal, ya sea con finalidad deportiva o para alimentarse, es la escena principal. Cossío (2007) apunta a que estos “hombres primitivos, de los que tenemos representación en las pinturas de numerosas cavernas prehistóricas, se dedicaban al mismo deporte, si bien es de suponer que se trataba de práctica a la que les incitaría la necesidad” (p. 20).

Las diferentes prácticas que se conocen hoy son la evolución histórica de las ancestrales liturgias taurinas. Actualmente, conviven los festejos populares como los encierros, el toro nupcial, el toro del aguardiente, el toro enmaromado, etc. con

las corridas de toros. Es conveniente matizar qué entendemos por *comunidad taurina*. La comunidad taurina es un grupo social y cultural formado por personas admiradoras de la Tauromaquia que tienen tres características definitorias: asisten habitualmente a las plazas para presenciar corridas de toros; ven con asiduidad festejos televisados; y siguen la actualidad taurina a través de los medios de comunicación. Estos aficionados a la Tauromaquia los podemos dividir en tres grupos: en primer lugar, se encuentran los *entendidos*, que son los que cumplen las tres características anteriores pero tienen un mayor nivel de conocimiento sobre este arte o están vinculados profesionalmente a este sector; y por otro, el *público*, que son aquellas personas que acuden de vez en cuando a algún festejo, tienen una ligera noción de lo que ocurre en el festejo y aprovechan este, para ver y ser vistos. Finalmente, nos encontramos con los denominados *taurinos*, personas que además de la asistencia a los festejos, generalmente han pertenecido a algún sector de la Fiesta, gozan de un profundo conocimiento del negocio que se vincula entorno a la Tauromaquia y están relacionadas con algún torero, ganadero o empresario.

A pesar de que se tiene una imagen estereotipada con una visión arcaica de las personas que la componen, la comunidad taurina se ha ido habituando a las innovaciones tecnológicas y a los sistemas de comunicación mediada. Internet ha favorecido el nacimiento de un nuevo entorno comunicativo y de relaciones sociales. Se trata de lo que Del Fresno (2011) denomina como *comunidad migrada online*, ya que existe en la vida real, pero se traslada al ciberespacio para “mejorar sus capacidades operativas y relacionales” (p. 20). Una comunidad virtual es un conjunto de personas que poseen unos intereses o gustos comunes y que mantienen una relación a través de un medio electrónico o virtual. Cabero (2006) las define como “comunidades de personas, que comparten unos valores e intereses comunes, y que se comunican a través de las diferentes herramientas de comunicación que ofrecen las redes telemáticas, sean sincrónicas o asincrónicas” (p. 4). Estas interacciones se producen sobre temas específicos (en este caso temas taurinos) siguiendo ciertas reglas de cortesía (*netiquete*). Las comunidades surgen de manera espontánea debido a la necesidad de afiliación a un grupo social. Para Rheingold (1996) las comunidades virtuales “son agregados sociales que surgen en la Red cuando una cantidad suficiente de gente lleva a cabo estas discusiones públicas durante un tiempo suficiente, con suficientes sentimientos humanos como

para formar redes de relaciones personales en el espacio cibernético” (p. 20). En cambio, para Hopenhayn (2003) la aparición de las comunidades virtuales tiene que ver con:

Cambios en las prácticas comunicativas, por efecto de medios interactivos a distancia, que modifican la sensibilidad de los sujetos, sus formas de comprender el mundo, la relación los otros, la percepción del espacio y el tiempo, y las categorías para aprender el entorno. La profundidad y extensión de estos cambios es incierta, pero insoslayable (p. 7).

Twitter se ha convertido en una herramienta clave para que los aficionados y los profesionales puedan establecer lazos de igualdad con mayor facilidad y en un altavoz social para el mundo del toro a través del que se reivindica y defiende la cultura taurina. Los profesionales de la Tauromaquia han caído en las redes de las nuevas tecnologías, por lo que se abre una vía de apertura relacional y comunicativa con sus seguidores. “Los medios sociales tienen un objetivo: crear comunidades donde se establecen relaciones entre personas, con uno u otro fin. Estas relaciones se producen, en la mayoría de los casos, a un mismo nivel, sin jerarquías. Nadie es mejor que nadie” (Fuetterer, 2010, p. 8). La sociabilidad traspasa las fronteras territoriales creándose una comunidad taurina virtual a escala global. La sociabilidad en la Red provoca que la vida real y la *online* se entremezclen. En muchas ocasiones, estas relaciones traspasan la pantalla del mundo *online* al terreno *offline* para, de esta forma mantener, asentar y reforzar las relaciones creadas en la Red. Del Fresno (2011) afirma al respecto que:

La comunidad online ha ido, por un lado, creciendo desde el punto de vista cuantitativo al ir incorporándole de forma progresiva a su uso millones de personas y, por otro, evolucionando hasta convertirse en un hecho significativo desde la perspectiva cualitativa: las interacciones múltiples y diversas dentro del contexto online, el ciberespacio sin descartar las interrelaciones personales directas que han dado lugar al fenómeno de la desvirtualización, personas que a partir de su relación original online acaba formando relaciones estables cotidianas también en el contexto offline (pp. 46-47).

Aunque este estudio se centre en España, el país con mayor cultura taurina y donde se ubica y se conglomeran el mayor número de festejos, la Tauromaquia

convive en diferentes países y su influencia e influjo cautiva a personas de todo el mundo. Por lo tanto, es fácil encontrar aficionados incluso en países donde no hay tradición taurina. Ejemplo de ello, son el prestigioso The New York City Club Taurino, presidido por Lore Monnig y que organiza cada año ponencias con personalidades reconocidas del mundo del toro; el Club Taurino de Londres, fundado por George Erik en 1959, cuenta con unos 300 miembros, principalmente en el Reino Unido, pero también en otros países europeos, América del Norte, América Central y del Sur, Israel, Arabia Saudita, Australia y Nueva Zelanda⁵; el Club Taurino de Milán fue fundado en 1984 por Ernesto Elio Garberi y ha recibido el reconocimiento a su labor con numerosos galardones como el Premio Fernando Teixeira en Bilbao en 1997, el Premio en el Mérito Taurino de la Real Federación Taurina de España en Madrid en 1999 y el Premio Tauromaquias del Mundo en Sevilla en 2009⁶; uno de los últimos que se han creado es el Club Taurino de Rusia impulsado por su presidenta Ksenia Tinyakova en 2017 y que está formado por componentes son de países de la antigua Unión Soviética⁷.

Por otra parte, la aplicación de mensajería instantánea *WhatsApp* a través de conversaciones con un solo individuo o en grupos ha facilitado la transmisión de mensajes, fotos y vídeos de forma instantánea de festejos que se están presenciando.

La recogida de datos para el análisis de esta investigación se centra entre las temporadas 2015 y 2016 y en la red social *Twitter* y en la aplicación de mensajería instantánea *WhatsApp*, ya que ambas favorecen la fluidez y reciprocidad del diálogo, frente a otras redes sociales que dan prioridad a la imagen. Para ello, han colaborado profesionales la Tauromaquia, que ha dedicado tiempo a realizar la entrevistas, y aficionados taurinos a los que se les ha pasado un determinado número de encuestas y, finalmente, hemos contado con un grupo de *Twitter* y otro

⁵ Para más información sobre la historia del Club Taurino de Londres puede consultarse su web <http://www.ctol.org/> (3-9-2018).

⁶ Para más información sobre el Club Taurino de Milán puede consultarse su web: <http://www.clubtaurino.it/> (3-9-2018).

⁷ Para más información sobre el Club Taurino de Rusia y las actividades que realiza puede consultarse su web: <http://www.clubtaurino.ru/> (3-9-2018).

de *WhatsApp*. Todas estas personas son miembros de la comunidad taurina virtual de España⁸.

Este objeto de estudio se encuentra con una limitación inicial. No es posible concretar los límites de la comunidad taurina virtual debido a que se desconoce el número de personas que la componen y a quienes de ellos se encuentra en Internet, por lo que está abierta a los constantes cambios que se producen en la Red. En el tiempo de desarrollo de esta investigación, tanto *Twitter* y *WhatsApp* gozan de gran popularidad, pero con el paso del tiempo pueden desaparecer o ser sustituidos por nuevas redes y aplicaciones de mensajería.

Por otra parte, existe una estratificación digital puesto que Internet ha creado una brecha digital y social. Según Sandoval Forero (2007) se debe al “rezago existente en un porcentaje considerable del mundo en cuanto al acceso y aprovechamiento de Internet como medio de crecimiento económico y cultural” (p.71). Por lo tanto, continúan las desigualdades en la penetración a la red debido a que hay personas que por su nivel social o educativo no poseen una infraestructura que les posibilite tener un ordenador y acceso a Internet. Según el informe de *Sociedad Digital en España 2017* esta brecha “obedece principalmente a tres factores: factores socioeconómicos, la forma en que determinados segmentos de población se relacionan con la tecnología y, sobre todo, la cada vez mayor preocupación por el cumplimiento del derecho a la privacidad” (p. 39)⁹. Según datos del Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) realizado entre octubre y diciembre de 2017¹⁰ en España existen 5.795.368 (14,8%) de la población que está desconectada¹¹, de los que el 48,5% son por causas del desconocimiento de uso de Internet. Del mismo modo, aunque la integración en la cultura digital es constante en todas las edades, hay un

⁸ En el capítulo de Metodología (pp. 186-192) y en los Anexos (pp. 367-374) se detalla el procedimiento de selección de los participantes en los grupos de *Twitter* y *WhatsApp*, así como de los entrevistados y las peñas taurinas que colaboraron para la difusión y recogida de las encuestas.

⁹ Datos del informe de *Sociedad Digital en España 2017* (sdiE[17]) de la Fundación Telefónica. Puede accederse a él en: <https://www.fundaciontelefonica.com/artecultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/625/> (23-8-2018).

¹⁰ Datos del informe elaborado de por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) publicado en abril de 2018. Puede accederse a él en: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/LVIII%20leada%20Panel%20Las%20TIC%20en%20los%20hogares%20espa%C3%B1oles%20%284T%202017%29.pdf> (23-8-2018).

¹¹ Según ONTSI (2018) “se considera como población desconectada a aquellos individuos que no se conectan a Internet ni hacen uso de un Smartphone” (p. 10).

numeroso estrato de personas mayores de 60 años que aún no han irrumpido en la utilización de las nuevas tecnologías de la información o que no han sabido aún explotar todas las posibilidades que les ofrece. En este sentido, el informe de *Sociedad Digital en España 2017* desvela que en cuanto a “usos y contenidos, sigue aumentando el número de españoles de edades comprendidas entre los dieciséis y los setenta y cuatro años que utiliza Internet. Pese a que se mantienen las diferencias generacionales, se observa una reducción de esta brecha” (p. 93). Según ONTSI, el 71,6% de la población desconectada tiene más de 65 años.

3. Objetivos

Los objetivos generales del presente trabajo de investigación son:

- 1) Analizar la apropiación y aceptación social de las tecnologías de la comunicación en la Tauromaquia.
- 2) Estudiar los nuevos modos de socialización e interacción, gracias a la aparición de las redes sociales y de las aplicaciones de mensajería instantánea; hechos que han favorecido la creación de una comunidad taurina virtual, en un mundo muy apegado a las tradiciones.
- 3) Comprobar el uso que se hace de esas herramientas de la información y ofrecer nuevas posibilidades.

Además de estos objetivos generales, hay varios específicos que son importantes para llevar a cabo este proyecto:

- 1) Observar la adaptación y utilización de los nuevos sistemas de comunicación digital por parte de la comunidad taurina.
- 2) Estudiar qué aspectos enriquecedores de las innovaciones tecnológicas influyen en la cultura taurina entendida esta como paradigma de la cultura popular.
- 3) Concretar la función del medio digital en el entorno taurino y la importancia de la comunicación basada en el microrrelato digital y en la mensajería instantánea.

- 4) Analizar la hibridación entre el relato tradicional y la fenomenología provocada por el entorno tecnológico.
- 5) Valorar cómo han contribuido las redes sociales a socializar y hacer más accesible la comunicación y la información entre los diferentes estamentos de la Tauromaquia.

Por otro lado, este trabajo servirá para ampliar los estudios sobre Tauromaquia y comunicación y se abrirán nuevas líneas de investigación en torno a las nuevas tecnologías de la información.

4. Hipótesis

La hipótesis con la que partimos es que el auge en la utilización de las redes digitales ha complementado, diversificado y transformado la clásica tertulia taurina interpersonal por una nueva forma de intercambio entre personas que utilizan distintos nodos propiciando la aparición de un novedoso modo de confrontación de informaciones, opiniones y relaciones que han supuesto un giro comunicativo en el campo de la cultura popular taurina.

Esta hipótesis se centra en los nuevos modos de socialización e interacción que han aparecido en la Tauromaquia, gracias a la consolidación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Esta irrupción en el escenario taurino, ha favorecido la creación de una comunidad taurina virtual en las redes sociales.

El empleo de Internet y de los sistemas de comunicación como práctica habitual en nuestra vida cotidiana han supuesto cambios en nuestros hábitos sociales y culturales. Es la era de la cultura digital en la que prima la imagen y la instantaneidad de la información. En este sentido, Castells (2005) afirma que “la aparición de un nuevo sistema de comunicación electrónico, caracterizado por su alcance global, su integración de todos los medios de comunicación y su interactividad potencial, está cambiando nuestra cultura y lo hará para siempre” (p. 401).

La Tauromaquia es un rasgo esencial de la cultura popular en España, además de estar arraigada en otros países como Francia, Portugal, México, Colombia, Ecuador o Perú desde tiempos remotos, por lo que puede considerarse un patrimonio cultural compartido. Zumbiehl (1999) asegura que se ha constatado “la extensión del culto del toro en todas las civilizaciones mediterráneas y en casi todas las épocas [...] el toro simboliza la fecundidad y las fuerzas intactas de la naturaleza que el hombre tiene que apropiarse y dominar con su inteligencia” (p. 161).

La Ley 18/2013, de 12 de noviembre, para la regulación de la Tauromaquia como patrimonio cultural define la Tauromaquia como:

El conjunto de conocimientos y actividades artísticas, creativas y productivas, incluyendo la crianza y selección del toro de lidia, que confluyen en la corrida de toros moderna y el arte de lidiar, expresión relevante de la cultura tradicional del pueblo español. Por extensión, se entiende comprendida en el concepto de Tauromaquia toda manifestación artística y cultural vinculada a la misma¹².

Asimismo, la Tauromaquia es una actividad vital en la economía tanto a nivel autonómico como nacional. “Desde el punto de vista macroeconómico, un evento cultural como una feria taurina genera una serie de efectos económicos en el ámbito local donde se celebra” (Medina, 2016, p. 17). Medina (2016) añade que “ya en el siglo XIX se admitía la contribución de las corridas de toros al desarrollo de las ciudades donde se celebran. Se construían cosos y se organizaban ferias como factor de dinamización económica y atracción turística” (p. 19). Es decir, cualquier feria taurina que se lleve a cabo genera una riqueza económica en la ciudad en la que se celebre, pero no solo para el mundo taurino, sino que también repercute en los restaurantes, hoteles y medios de transportes. En 2011 se realizó el primer estudio del impacto económico que generan los toros con un beneficio de 1000 millones de euros al año¹³, cifra que en 2017 ascendió a los 1.600 millones¹⁴,

¹² Artículo 1 de Preámbulo de Ley 18/2013 de regulación de la Tauromaquia como patrimonio cultural.

¹³ El reportaje del periodista Juanma Lamet “Las corridas de toros generan casi 1.000 millones de euros al año” fue publicado en *Expansión* el 6 de abril de 2011. https://issuu.com/choperatoros/docs/los_toros_en_espa_a (22-8-2018).

¹⁴ Los datos de este informe los recoge el diario *El Correo de Andalucía*, “La riqueza de los toros”.

según el estudio ofrecido por la Asociación Nacional de Organizadores de Espectáculos Taurinos (ANOET). Tomando como ejemplo la Feria de San Isidro, se observa un incremento en la economía generada. En el año 2015¹⁵ fueron 55,7 millones, en 2016¹⁶, 61,8 millones y en 2017¹⁷ alcanzó los 72,8 millones de euros.

En lo relativo a la comunicación taurina, estaba circunscrita a los medios impresos generalistas y especializados o a las microrredes sociales que se constituían alrededor de las tertulias que se celebraban en cafés donde germinaron ideas políticas y otras reflexiones intelectuales. Muchos matadores de la talla de Ignacio Sánchez Mejías o Juan Belmonte acudían a estas tertulias junto a literatos, políticos, filósofos e intelectuales de la época. Con el tiempo, estas reuniones han perdido su esplendor, por lo que han surgido otras formas de interrelación y de conformación de opinión con otros sujetos que pertenecen a la comunidad taurina.

Las pequeñas tertulias entre aficionados que se forman después de los toros en los bares y restaurantes y la gran cantidad de tertulias que se organizan en las mañanas de toros previas al festejo en las ferias del norte (principalmente Bilbao y Pamplona) han saltado a Internet donde gracias a la red se ha ampliado el número de participantes por todo el mundo.

La cultura taurina ha intentado adaptarse a las nuevas tecnologías desde finales del siglo XX, con diferentes objetivos y resultados, pero con la pretensión de apropiarse de sus múltiples utilidades. En los últimos años de la centuria pasada y principios de esta, aparecen los primeros portales web de información sobre Tauromaquia, consiguiendo un gran auge con la inserción, entre otros servicios, de la fotografía y el video como complementos fundamentales de la información escrita que ofrecían. Estas innovaciones, sumadas a la rapidez en la transmisión de la información, provocó que estos medios digitales se convirtieran en referentes de

<http://elcorreoweb.es/toros/la-riqueza-de-los-toros-BL2793388> (22-8-2018).

¹⁵ ABC publica esta información en la noticia "San Isidro taurino: un estímulo de 55,7 millones de euros para la economía madrileña" <https://www.abc.es/cultura/toros/20150512/abci-isidro-taurino-estimulo-millones-201505112140.html> (22-8-2018).

¹⁶ *El Español* se hace eco de estos datos "La Feria de San Isidro genera 61,8 millones de euros" https://www.lespanol.com/deportes/otros_deportes/20160505/122487896_0.html (Recuperado el 22-8-2018).

¹⁷Datos recogidos de la noticia de *Libre Mercado* "Empieza San Isidro: los toros dejarán 73 millones en Madrid" <https://www.libremercado.com/2018-05-08/empieza-san-isidro-los-toros-dejaran-73-millones-en-madrid-1276618249/> (22-8-2018).

la información taurina ocupando un espacio de privilegio que siempre les había correspondido, de un lado, a la información impresa, y de otro, a los boletines informativos de Radio Nacional de España.

Tras la consolidación de las páginas de Internet, la relevancia de la blogosfera (término acuñado por William Quick en 2002 para denominar a la comunidad conectada de blogs o weblogs) ha crecido debido a que muchos aficionados han usado estas plataformas para publicar sus opiniones, sus impresiones sobre una tarde, crear álbumes fotográficos o, incluso, algunos han aprovechado la facilidad para crear un blog y han mostrado sus habilidades literarias. Antes del auge de las redes sociales, los blogs se convirtieron en un elemento primordial para el intercambio de opinión, no solo como ventana por la que expresar una valoración, sino que lograron una comunicación recíproca a través de los comentarios recibidos¹⁸.

Posteriormente, este factor se ver reforzado con la llegada de las redes sociales, fundamentalmente por *Twitter*, donde se producen constantes interacciones comunicativas entre miembros que comparten afición por la cultura taurina. En la actualidad, los aficionados tienen la necesidad de narrar y conocer minuto a minuto lo que ocurre en el ruedo. Cada vez son más las tendencias o *hashtag* taurinos que se convierten en populares o en *trending topic* durante las retransmisiones de grandes Ferias como la de Sevilla, Madrid, Pamplona, Bilbao o Zaragoza. Uno de los primeros fue el de #sialostoros en 2011 con motivo de la última Feria que se celebró en la Monumental de Barcelona¹⁹; posteriormente, han destacado por ejemplo, #DoyLaCaraPorElToro el 6 de marzo de 2016 o #13MValencia²⁰, ambas ante la manifestación organizada en defensa de la

¹⁸ Para más información sobre los blogs de temática taurina consultar el apartado 1.7.3. La revolución de la blogosfera taurina del capítulo II (pp. 124-127).

¹⁹ El impacto de este hashtag y el debate surgido con los antitaurinos saltó a los medios de comunicación como recoge El Mundo en la noticia “#sialostoros, 'trending topic' en Twitter”

<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/09/22/toros/1316710557.html> (23-8-2018).

²⁰ *El País* se hace eco de este *trendig topic* en la noticia “#DoyLaCaraPorElToro, el lema en defensa de la tauromaquia que hicieron suyo los antitaurinos”

https://verne.elpais.com/verne/2016/03/06/articulo/1457292314_930009.html (23-8-2018).

Tauromaquia en Valencia el 13 de marzo; o los nombres de dos toreros por la conmoción que causaron sus muertes: Víctor Barrio e Iván Fandiño²¹.

Por otra parte, la *app WhatsApp*, es clave también para el conocimiento del desarrollo de la corrida. A través de mensajes cortos o en grupos formados en esta aplicación, se informa de todo lo relacionado con un evento taurino, tanto de los sorteos de las reses que se van a lidiar como de las faenas de los diestros. En los últimos años, han aparecido varias redes sociales centradas en este campo como son *Braviland*, *Tentaero*, *Ytoros*, *Equitauro* o recientemente *Facebull* con distinto éxito²².

En relación con las publicaciones de revistas de esta temática, la evolución creció paulatinamente a los avances tecnológicos desembarcando en Internet y llegando a tener *apps* en móviles o incluso con versiones en formato *pdf* para *Ipad* o *tablet*.

Por otra parte, los matadores de toros han seguido esta línea de innovación. Julián López Escobar, conocido con el apodo de *El Juli*, fue una de las primeras figuras del toreo en comprender la importancia de las nuevas herramientas digitales y apostó desde 1998 por la creación de una página web de información sobre su actividad profesional (<http://www.eljuli.com/>). Ahora también ha querido seguir mejorando el contacto con sus seguidores y ha creado una aplicación móvil de dicha web a través de la cual sus fans pueden encontrar tanto noticias como promociones para conseguir entradas para asistir a sus corridas.

Aunque este objeto de estudio toca muchas disciplinas de conocimiento como la antropología cultural y social o los estudios de la cultura o la cultura popular, desde la perspectiva de la comunicación es un campo poco estudiado por los investigadores. La mayoría de los estudios comunicativos sobre Tauromaquia se concentran en los últimos quince años. Gran parte de estos trabajos centran su

²¹ Los medios de comunicación mencionaron estos *trendig topic* debido a los insultos sufridos por los antitaurinos. *El Español* recoge estas dos noticias sobre los sucesos: "Antitaurinos crueles 'cornean' sin piedad el cadáver del torero Víctor Barrio" https://www.elespanol.com/social/20160711/139236260_0.html (23-8-2018) y "Los antitaurinos celebran en las redes la muerte de Fandiño: "Envío mis bendiciones al toro"" https://www.elespanol.com/toros/20170617/224478050_0.html (23-8-2018).

²² Toda la información de estas redes sociales se detalla en el apartado 1.7.4. Las redes sociales taurinas: *Ytoros*, *Braviland*, *Tentaero*, *Equitauro* y *Facebuul* (pp. 128-132).

interés en la historia y análisis del género por excelencia en el periodismo taurino: la crónica. Especialistas como De Haro San Mateo (2006, 2010, 2011, 2013), Forneas Fernández (2008), Gil González (2007, 2010), Bernal Rodríguez (1997) dan cuenta de esa relación entre comunicación y Tauromaquia.

Sin embargo, en la actualidad se cuenta con pocos estudios especializados en la vinculación entre la Tauromaquia y las nuevas tecnologías. Este proyecto de investigación tiene su origen en el Trabajo de Fin de Máster realizado para el Máster de Comunicación y Cultura titulado “Análisis del discurso y retórico de las crónicas taurinas de la Feria de Abril y Domingo de Resurrección de 2012 en la prensa generalista, especializada e Internet”. En él, por primera vez se hacía un estudio mezclando estas tres esferas: prensa generalista, especializada e Internet. En este trabajo, se determinó que todo lo relacionado con el ámbito taurino en cuanto a nuevas tecnologías y formas de interacción y socialización en las redes digitales era un campo extenso, abierto y lleno de múltiples posibilidades aún inexploradas.

Capítulo II: Marco teórico y epistemológico

1. Marco teórico

1.1. La dimensión cultural de la Tauromaquia

La Tauromaquia es una manifestación cultural que tiene como principal protagonista al toro bravo y que engloba tanto a los festejos populares como a la corrida de toros moderna. Según Ortega y Gasset (1960), las corridas de toros son un “espectáculo que no tiene singularidades con ningún otro, que ha resonado en todo el mundo y que, dentro de las dimensiones de la historia española en los dos últimos siglos, significa una realidad de primer orden” (p. 136). Wolff (2011) manifiesta al respecto que:

Como toda gran creación humana, la fiesta de los toros expresa valores universales. Como toda cultura popular, es inseparable de la identidad de los pueblos que la han inventado o adoptado. Pero como toda cultura que es a la vez local y universal, la fiesta de los toros se vive, se siente, se expresa diferentemente según las ciudades, regiones o países que la han hecho suya. Lo destacable es que la misma fiesta de los toros, que se desarrolla en la actualidad exactamente de la misma manera en Sevilla, México, Pamplona, Madrid, Bayona, Arles o Cali, no es, de ningún modo, interpretada de la misma manera en esas diferentes ciudades (p. 55).

La Tauromaquia es “una disciplina artística y un producto cultural²³” que forma parte del Patrimonio Cultural Inmaterial de España. Por lo tanto, la Tauromaquia posee por sí misma una base sólida para ser considerada como un elemento importante de la cultura de este país.

Históricamente se ha debatido y discutido sobre qué es cultura. El problema radica en la propia interpretación de un término abierto y sometido a cambios constantes de su significación. La primera aproximación que se realizó del concepto de cultura fue desde la perspectiva humanística, considerándola como “un cúmulo de conocimientos y aptitudes intelectuales y estéticas” (García Canclini, 2003, p. 31). Superando este pensamiento, en el siglo XVIII con la llegada de la Ilustración, este concepto será ampliado debido al interés que suscita el

²³ El Real Decreto 1151/2011 del 29 de julio de 2011 aprobado en el Consejo de Ministros reconoce el paso de la Tauromaquia del Ministerio del Interior al Ministerio de Cultura.

conocimiento por las nuevas culturas, mientras que en la centuria posterior será vinculada y participará en la concepción de la identidad de la nación.

En este contexto, Tylor (1871) establece la que es calificada como la primera definición de cultura entendida como un “todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de la sociedad” (p. 1). La definición de Tylor será ampliada por numerosos investigadores desde diferentes disciplinas de conocimiento al considerarla básica y descriptiva (Thompson, 2002). Posteriormente, Harris (2001), teniendo como referencia a Tylor, asegura que la cultura es “el conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, de los miembros de una sociedad, incluyendo sus modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar” (pp. 19-20).

Desde la antropología cultural, Clifford Geertz propugnó la actual noción de cultura desde un punto de vista semiótico o simbólico (Thompson, 2002). Para Geertz (1990), la cultura “denota una norma de significados transmitidos históricamente, personificados en símbolos, un sistema de concepciones heredadas expresadas en formas simbólicas por medio de las cuales los hombres se comunican, perpetúan y desarrollan su conocimiento de la vida y sus actitudes con respecto a esta” (p. 89). Esta línea de estudio conlleva a que la etnografía sea el método esencial para elaborar una investigación de una cultura mediante un análisis interpretativo.

Por consiguiente, en la “Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales” en la Ciudad de México en 1982, la UNESCO establece que:

La cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se

expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden²⁴.

Partiendo de estas definiciones propuestas por varios autores, se puede concluir que la Tauromaquia es una pieza esencial en la historia, en el patrimonio y en la identidad de España. La sociedad española durante siglos ha contribuido a interpretar la simbología taurina y a transmitirla mediante un proceso de enculturación por el que se ha unificado “a las personas al proporcionarles experiencias comunes” (Kottak, 2011, p. 30). Estas tradiciones aprendidas y compartidas de las ancestrales costumbres taurinas han sufrido transformaciones con el paso del tiempo, adaptándose a las circunstancias y contextos sociales, políticos y culturales.

Numerosos estudiosos e intelectuales han centrado su interés e investigaciones en la simbología de la Tauromaquia como Álvarez de Miranda (1998), Pitt-Rivers (1983, 1993, 2012), Hubert y Mauss (1970), Wolf (2010, 2011), Romero de Solís (1995), Shubert (1999), Delgado Ruíz (1986, 1989), Leiris (1981), Saumade (2006), Cobaleda (2002) o Désveaux y Saumade (2006). Siguiendo sus premisas, el valor simbólico que encierra la Tauromaquia reside en los significados ocultos, estudiados principalmente por la antropología, en torno a los rituales y sacrificios vistos desde una vertiente religiosa o sagrada.

La ritualización del toro es una simbiosis entre la vida y la muerte que implica necesariamente esta última para reafirmar los valores existenciales. Para Hubert y Mauss (1970) el sacrificio que se realiza del toro contiene un gran poder simbólico como ofrenda a Dios. Es un “objeto” mágico y religioso de la civilización ibérica que principalmente sirve como vehículo de comunicación sagrado. En este sentido, Wolf (2010) sentencia que “el sacrificio de un animal es uno de los actos esenciales de culto en numerosas religiones: los hombres inmolan colectivamente un animal, durante ceremonias cuidadosamente regladas, para obtener a cambio alguna gracia de las divinidades destinatarias de la ofrenda” (p. 85).

²⁴ Para más información sobre la “Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales” (1982) puede consultarse la web de la Oficina de la UNESCO de México: <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/> (7-5-2017).

Este tributo fundamentalmente estaba destinado a ritos relacionados con la virilidad y la fecundidad para la reivindicación de valores como la nobleza, el coraje o la valentía (Pitt-Rivers, 1993). Este ritual significa, por lo tanto, “el aseguramiento de la estabilidad de la sociedad: que el hombre puede ser hombre y que el orden social puede ser mantenido y por esta razón ello puede ser definido como el ritual de la reivindicación de la masculinidad” (Pitt-Rivers, 1993, p. 12). Romero de Solís (1995) corrobora que “conclusa la ceremonia y ultimada la víctima se entiende que el grupo ha quedado lavado de falta y, por tanto, su estado moral modificado, es decir restaurado a su original inocencia” (Romero de Solís, 1995, p. 50). Los festejos populares como el toro nupcial²⁵, el de San Marcos²⁶, el ensogado²⁷, el del aguardiente²⁸ o los encierros²⁹ siguen manteniendo esta simbología en su génesis. “Contienen en sus ritos una gran variedad de significaciones y simbolizaciones que representan el sistema de valores e interpretaciones de la vida y del cosmos con que se dota una determinada comunidad social” (Romero de Solís, 1998, p. 264).

No todos los estudiosos de esta materia concluyen que los orígenes de la corrida moderna se encuentren en el rito sacrificial, puesto que la muerte del toro no se constata y documenta como tal hasta la consagración del toreo a pie. Desde entonces se muestra como una necesidad en el combate a muerte entre hombre y animal. “El hombre acepta a sabiendas ponerse en peligro, en que el riesgo

²⁵ Sus antecedentes se encuentran en la Edad Media cuando el novio toreaba frente a la casa de su amada y le colocaba banderillas que ella misma había decorado para la ocasión.

²⁶ El toro ensogado de San Marcos es una fiesta popular cuyo referente más importante es la localidad jienense de Beas de Segura. Sus orígenes se encuentran en el siglo XVI cuando Santa Teresa quiso fundar un convento y utilizó toros y vacas bravas para transportar los materiales. Cada año, cada peña taurina (más de setenta actualmente) compra una res que es soltada por las calles y conducida a casas particulares de los vecinos de este pueblo. Al día siguiente, se le engalana con collares, frontiles y aparejos para volver a correrse con un soguero de unos 20 metros. En el año 2000 fue declarada Fiesta de interés turístico de Andalucía y tiene lugar sobre el 25 de abril.

²⁷ Estos festejos, también denominados como el toro con cuerda, se celebran en multitud de poblaciones como Chiva (Valencia), Grazalema (Cádiz), Lodosa (Navarra) o Les Alqueríes (Castellón). Los sogueros le colocan el lazo al toro sobre la testuz sin que le apriete ni le cause rozaduras para su posterior suelta. De esta manera puede estar más controlado y se puede hacer de manera más fácil un quite en caso de peligro.

²⁸ El toro del aguardiente es otra modalidad del toro ensogado con la particularidad que durante el encierro se reparten viandas acompañadas de aguardiente.

²⁹ Los encierros son los festejos tradicionales que gozan de más popularidad. Aunque los de Pamplona son los más conocidos mundialmente, hay otros que tienen gran importancia como los que tienen lugar en San Sebastián de los Reyes (Madrid) o en Ciudad Rodrigo (Salamanca). Sus orígenes se remontan a cuando se tenían que transportar los toros desde el campo a la ciudad a caballo y con bueyes.

supremo siempre merodea, todo lo que rodea ese combate debe estar determinado, fijado, regulado por reglas intangibles y guardado por usos tranquilizadores, repetidores, maquinales” (Wolf, 2010, p. 97).

En segundo lugar, la Tauromaquia es una expresión cultural que combina valores éticos y estéticos. Tomando la definición de Hegel (como se citó en Wolf, 2010) de “obra de arte”, entendida esta como un “medio gracias al cual el hombre exterioriza lo que es [...]. De esas relaciones con el mundo exterior nace la necesidad de transformarlo, como a sí mismo, en la medida en que forma parte de él, imprimiéndole su impronta personal” (p. 179); el torero manifiesta actitudes heroicas y muestra sus sentimientos plasmándolos en una obra de arte efímera e irrepetible basado en su concepto del toreo. Siguiendo con esta línea, Bergamín (1994) manifiesta que:

En el toreo se afirman, físicamente, todos los valores estéticos del cuerpo humano (figura, agilidad, destreza, gracia, etc.), y, metafísicamente, todas las cualidades que pudiéramos llamar deportivas de la inteligencia (rápida concepción o abstracción sensible para relacionar). Es un doble ejercicio físico y metafísico de integración espiritual, en que se valora el significado de lo humano heroicamente o puramente: en cuerpo y alma, aparentemente inmortal (p. 74).

El diestro traza con el capote y la muleta una composición artística en conjunción con el toro entremezclando temple, estética y valentía. Además de compás en el cuerpo, ritmo en las muñecas, cadencia en los movimientos, la fusión y confusión de las dos animalidades en una que se proyectan en el mismo tiempo y a la misma pausada velocidad, consiguen la ilusión de detener el tiempo, al menos de ralentizarlo. Esta obra artística, que posee gran belleza y verdad, se transmite al espectador con elementos visuales, sonoros, plásticos y sentimentales para ser juzgada en el momento. La búsqueda de la emoción de los protagonistas de la faena se materializa en el entusiasmo y la solicitud de los trofeos mediante los pañuelos blancos en los tendidos. Wolf (2010) describe minuciosamente una faena asegurando que:

La belleza del toreo es la más clásica: supone elegancia, armonía en los movimientos, perfección de formas, equilibrio de volúmenes. El toreo crea formas, obras humanas a partir del caos, es decir la acometida natural de un toro. Inmóvil

pone, con un solo gesto, orden donde no había más que desorden y movimiento. Dibuja curvas poéticas donde el animal naturalmente solo produce líneas rectas (para coger, para matar). Intenta, como los más clásicos pintores, producir el máximo efecto sobre su materia prima (la acometida del toro) con las mínimas causas, es decir en el menor espacio, tiempo y movimiento (p. 68).

La Tauromaquia es también productora de cultura ya que ha inspirado grandes obras de numerosos virtuosos de las letras, la pintura, la escultura, la música, el cine o la moda o estas tienen referencias sobre ella. Muchas de estas obras artísticas han servido para exaltar sus valores éticos y estéticos, describir las emociones sentidas ante una faena, para expresar la admiración hacia un torero o por muerte de uno de ellos. También les han servido como medio de protesta frente a las injusticias y penurias que sufría la sociedad. Ejemplo de ello es el *Guernica* de Picasso, del que Annie Maillis dice que “con *Guernica*, el pintor encuentra su voz, la del detractor reconocido de la dictadura del Caudillo, y un sendero, el de una pintura que sintetiza todas las orientaciones que hasta entonces ha seguido en su obra y en las que basará su estilo” (p. 15).

Ejemplo en la literatura, la poesía y el teatro son *A las cinco de la tarde* de Federico García Lorca, *Verte y no verte*. *A Ignacio Sánchez Mejías* de Rafael Alberti, *El rayo que no cesa* de Miguel Hernández, *La suerte o la muerte* o *Los toros en España* de Gerardo Diego, *Coplas para guitarra en la muerte de Joselito* de Rafael Sánchez Mazas, *Auroras de Moguer* de Juan Ramón Jiménez, *La corrida de Aragón* de Gustavo Adolfo Bécquer, *Fiesta antigua de toros en Madrid* de Nicolás Fernández de Moratín, *El ingenioso hidalgo Don Quijote de la Mancha* de Miguel Cervantes, *Muerte en la tarde*, *Tarde de Toros*, *Fiesta* o *Verano sangriento* de Ernest Hemingway, *La música callada del toreo*, *La claridad del toreo* o *El arte del Birlibirloque* de José Bergamín, *Torero vistiéndose* de José María Pemán, *Torotumbo* de Miguel Ángel Asturias, *Llegada a Puerto Picasso* de Pablo Neruda, *El toro cincoño* de Rafael Duyos, *Elegía a Manolete* de José Antonio Muñoz Guerra, *La hermosa Angélica* de Lope de Vega, *Gargoris y Habidis* de Fernando Sánchez Dragó, *Toreo de salón* o *El gallego y su cuadrilla* de Camilo José Cela, *Los toros, acontecimiento nacional* de Enrique Tierno Galván, *Los clarines del miedo* de Ángel María de Lera o *Política y toros* de Ramón Pérez de Ayala; intelectuales o

pensadores como José Ortega y Gasset y su libro *La caza y los toros* o *La esencia del toreo* de Pedro Laín Entralgo; pintores y escultores como *La Tauromaquia* de Francisco de Goya, *Guernica*, *Minotauro* o *Danza* de Pablo Picasso, *La víctima de la Fiesta* o *El palco de las presidentas* de Ignacio Zuloaga, *Vaqueros con ganado* de José Elbo, *La muerte del maestro* o *La capilla de los toreros* de José Villegas, *El picador herido* de Joaquín Sorolla, *Juan Belmonte* de Julio Romero de Torres, *Joselito en banderillas* o *La estocada de la tarde* de Roberto Domingo, *Las cuadrillas*, *La muerte del torero* o *Torero en tabaco y oro* de Daniel Vázquez Díaz, *Ballet español* o *Torero muerto* de Eduardo Manet, *Corrida de toros* de Joan Miró, *Tauromaquia* de Salvador Dalí, *Media verónica* de Carlos Ruano Llopis, *Una buena vara*, *Dos víctimas* o *Cogida de un picador* de Mariano Benllivre, *Dos toreros y un marqués* de Sebastián Miranda, *Monumento a Belmonte* de Venancio Blanco, *Félix, mozo de espadas* de Robert Ryan, *Picador* de Fernando Botero, *Ruedo* de Miquel Barceló; músicos o compositores como Georges Bizet y su ópera *Carmen*, *La oración del toreo* de Joaquín Turina; pasodobles como *Francisco Alegre* de Manuel López Quiroga, *Manolete* de Pedro Orozco, *El gato montés* de Manuel Penella o *La entrada* de Quintín Esquembre; canciones pop o rock como *Sangre española* o *La culpa fue del Cha Cha Chá* de Gabinete Caligari, *La Fiesta Nacional* de Mecano, *El tercio de los sueños* o *Media verónica* de Andrés Calamaro, *De purísima y oro* de Joaquín Sabina, *Tarde de fiesta* de Duncan Dhu, *Ahora piden tu cabeza* de Ariel Rot, *Living for love* y *Take a bow* de Madonna; en el flamenco *Arte y Majestad* de Camarón de la Isla, *Tango de la Plaza* de Enrique Morente, *Tangos toreros* de Estrella Morente, *La gran faena* o *Hillo y Romero* de Marina Heredia, *Alfileres de colores* de Miguel Poveda y Diego Carrasco, *Coplas a Curro Romero* de la Paquera de Jerez, *Ese torero* de Marifé de Triana, *El increíble gorrión mojado* de Los Delinquentes, *Curro Romero* de Pastora Soler, *Homenaje a los toreros* de María Toledo, *Más taurina que el albero* de Inma Vilchez o los discos *Corazón torero* de José Luis Serranito y *Qué Dios reparta suerte* de José León; películas o series como *Juncal*, *La becerrada*, *Yo he visto la muerte* o *Solo los dos* de Jaime de Armiñán, *La soledad del triunfo* de Álvaro de Armiñán, *Matador* o *Hable con ella* de Pedro Almodóvar, *Manolete* de Menno Meyjes, *Currito de la Cruz* de Alejandro Pérez Lugín, *Aprendiendo a morir* de Pedro Lazaga, *Chantaje a un torero* de Rafael Gil, *Belmonte* de Agustín Díaz Yanes, *Tarde de toros* de Ladislao Vajda, *Blancanieves* de Pablo Veguer, *Carmen* de Carlos Saura,

Calabuch o *La Vaquilla* de Luis García Berlanga o *Belle de jour* de Luis Buñuel; y en la moda han diseñado trajes de luces o se han inspirado para sus colecciones Victorio & Lucchino, Christian Lacroix, Francis Montesinos, Giorgio Armani o Lorenzo Caprille.

El toro bravo, tal y como lo conocemos hoy, es el resultado de siglos de selección en los que se ha intentado moldear su comportamiento para mejorar su bravura, nobleza, fijeza o movilidad y sus cualidades morfológicas. Es por ello, por lo que según el informe elaborado por la Unión de Criadores de Toros de Lidia (UCTL) (2018)³⁰ el toro bravo es “la mayor aportación española a la cría animal y a la genética mundial” (p. 11). “El toro principia a criarse en las postrimerías del siglo XVII y se puede comprobar que las vacadas están ya organizadas a mediados del siglo XVIII” (Mira, 1979, p. 11). Cossío (2007) puntualiza a que “el toro bravo pertenece a una arcaica variedad zoológica que pudiéramos calificar de anacrónica, extirpada radicalmente en el resto del mundo y sustituida por variedades útiles privadas de bravura” (p. 20), Esa conservación y selección de la bravura es cultural porque ella “es la única justificación de la corrida y su mayor gloria” (Wolff, 2007, p 81). Todas estas características del verdadero protagonista de la Fiesta permiten al torero crear una obra de arte.

Del mismo modo, el toro bravo ha servido para crear un ecosistema natural único y solo existente en la Península Ibérica que sirve como defensor del medioambiente. En España, hay 280.450 hectáreas de dehesas³¹, en las que conviven con diferentes especies de animales, plantas y árboles que contribuyen a la preservación y supervivencia de todas ellas. La UCTL (2018), en el informe señalado, asegura que las ganaderías de lidia poseen efectos positivos en el medio

³⁰ Dossier “Toro Sostenible” elaborado por la Unión de Criadores de Toro de Lidia”

https://toroslidia.com/wp-content/uploads/2018/04/dossier_toro_sostenible.pdf (24-8-2018).

³¹ Datos extraídos del informe “La ganadería de lidia conserva cientos de miles de hectáreas valoradas en 1.862 millones €” elaborado por la Unión de Criadores de Toros de Lidia (UCTL). Puede consultarse en

<https://toroslidia.com/2015/06/09/informe-la-ganaderia-de-lidia-conserva-cientos-de-miles-de-hectareas-valoradas-en-1-862-millones-e/> (24-8-2018).

ambiente ya que contribuyen a la lucha contra el cambio climático, son una barrera frente a los incendios y evitan el furtivismo (p. 20)³².

Por último, el lenguaje y léxico español está impregnado de connotaciones taurinas. De la Fuente González (2009) distingue cuatro usos del lenguaje taurino: como el especializado, el meta-aurino, el literario y el uso común. El mundo del toro ha construido un vocabulario propio y rico con expresiones que “forman parte del lenguaje cotidiano y que son empleadas en la comunicación popular o culta para ayudar a entender situaciones o circunstancias determinadas” (Bretones Román, 2015, p. 36). Alexe (2010) señala que “la razón principal por la cual estas expresiones propias del toreo se han incorporado al léxico común es la importancia que esta tradición tan castiza siempre ha mantenido en la sociedad española” (p. 228), es decir, el lenguaje taurino se ha convertido en metáforas de la vida como consecuencia del arraigo de la Tauromaquia en la cultura de España y de la naturalidad con que las personas han empleado estas expresiones.

Por lo tanto, es imposible desvincular la historia de España de la Tauromaquia porque esta es una seña de identidad de la cultura popular de los pueblos y un símbolo de este país. Sus raíces son tan profundas en este país que la cultura taurina ha impregnado todos sus rincones y costumbres y convirtiendo al toro como protagonista indiscutible de las fiestas y ferias de multitud de pueblos y ciudades. El toro es un animal excepcional que ha aportado a España una cultura única y propia con gran repercusión en el imaginario artístico, social, ambiental o lingüístico.

1.2. Evolución histórica, social, política y cultural de la Tauromaquia

La Tauromaquia está vinculada intrínsecamente a la historia de España desde tiempos inmemoriales. Aun así, ha evolucionado y se ha adaptado a las situaciones sociales, políticas y culturales de cada época. El pueblo tomó el control sobre ella, arrebatándosela a la clase alta, y creando los primeros vestigios en el

³² Para más información, consultar el dossier de la Unión de Criadores de Toros de Lidia (UCTL) que puede consultarse en: https://toroslidia.com/wp-content/uploads/2018/04/dossier_toro_sostenible.pdf (24-8-2018).

siglo XVII de la corrida moderna actual. Es por ello, por lo que Ortega y Gasset (1962) concluye que:

No puede comprender bien la historia de España desde 1650 hasta hoy quien no se haya construido con rigurosa construcción la historia de las corridas de toros en el sentido estricto del término; no de la fiesta de toros que más o menos vagamente ha existido en la Península desde hace tres milenios, sino lo que nosotros actualmente llamamos con ese nombre. La historia de las corridas de toros revela algunos de los secretos más recónditos de la vida nacional española durante casi tres siglos. Y no se trata de vagas apreciaciones, sino que de otro modo no se puede definir con precisión la peculiar estructura social de nuestro pueblo durante esos siglos, estructura social que es, en muy importantes órdenes, estrictamente inversa de la normal en las otras grandes naciones de Europa (p. 141).

La corrida moderna es el culmen de siglos de juegos con el toro que tienen como finalidad la lidia a pie y muerte del astado. Sus bases se asientan a lo largo del siglo XVIII hasta el precursor de la lidia moderna, Juan Belmonte, alcanzando en la actualidad las mayores cuotas de perfección técnica y estética.

1.2.1. Los orígenes de la Tauromaquia

Los inicios de la Tauromaquia son difusos. Es difícil situar sus orígenes, incluso los propios investigadores promulgan varias teorías sobre la introducción de los espectáculos taurinos en la cultura mediterránea. El toro ha sido una figura mitológica y de culto de civilizaciones milenarias. Desde los mitos del rapto de Zeus a Europa hasta Creta y Teseo y el Minotauro pasando por la India y Mithra, vinculados todos ellos a la creación, fecundidad, fertilidad o abundancia.

Desde la Prehistoria está constatada la presencia y el poder del toro a través de las múltiples pinturas rupestres del Neolítico. En este caso, se trata de una especie de bóvido denominada uro al que dibujaban en plena actividad de caza con hachas o flechas y que poseen vínculos mágicos. Ortega y Gasset (como se citó en Cossío, 2007) acerca del uro como precedente del toro bravo afirma que:

La presencia de esta figura aclara de plano la cuestión de nuestro toro bravo. Ese éste, con toda evidencia, el descendiente directo del uro o *auerochs*. El único eslabón intermedio que acaso ha habido es la forma cuaternaria del uro, que era de tamaño un poco menor y tuvo su expansión principal en Mesopotamia y el norte de África. [...] era mucho mayor que el más corpulento de nuestros toros [...] Era el uro adulto negro listón, a veces castaño oscuro (p. 21).

Una de las hipótesis más extendidas sobre los principios de la Tauromaquia reside en el origen romano. Los juegos con el toro impregnaron con su esencia a España, Francia, Portugal y América. Eran actividades lúdicas, que tenían lugar en circos o anfiteatros de Roma, y en los que se debía mostrar la destreza física al tener que correr los toros o saltar por encima de ellos. Actualmente, la reminiscencia de estos juegos se encuentra en los encierros o en el espectáculo que realizan los recortadores. Este entretenimiento fue muy atacado por la iglesia denominándolo como *spectaculum daemonum*.

La otra vía abierta, que apunta hacia un origen musulmán, la emprende Nicolás Fernández de Moratín en torno a 1776 cuando le escribe su célebre *Carta histórica sobre el origen y progresos de las fiestas de toros en España* al Príncipe de Pignatelli. Goya, gran admirador del dramaturgo, es considerado como “el elemento difusor de la tesis árabe de Moratín” (Álvarez de Miranda, 1998, p. 33) ya que consigue plasmar esta creencia en su serie de grabados titulados *Tauromaquia*.

Por otra parte, en esta *Carta histórica* ya se le “atribuye al Cid Campeador la primacía en el alanceo de toros a caballo” (Sánchez Álvarez-Insúa, 2008, p. 22). Durante el reinado de Alfonso X El Sabio, se reflejan en numerosas crónicas la celebración de fiestas de toros en honor a bodas o incluso funerales. Alfonso X asentó las primeras pautas de ordenamiento de las luchas caballerescas tras promulgar el *Código de las Siete Partidas*. Mediante esta ley no se podría lidiar un toro por dinero, pero sí “le reserva en Castilla la lidia de reses bravas a los caballeros, esto es, a cuantos la hiciera, desde el caballo, gratuitamente, ya que, según codifica su ley, en este combate los guerreros ganan prez de hombres esforzados y valientes” (García-Baquero González, Romero de Solís & Vázquez de Parladé, 1994, p. 28).

De esta forma, en el siglo XIII comienza el progreso y consolidación del toreo caballeresco o el toreo a caballo de la nobleza. Ya en el siglo XV goza de gran relevancia y los reyes como Juan II o Enrique IV se muestran apasionados con esta fiesta llegando incluso a convertirse para los nobles en una “condición indispensable a la galantería y al honor caballeresco” (Álvarez de Miranda, 1998, p. 33).

1.2.2. El convulso siglo XVI

El siglo XVI actúa como bisagra entre el toreo caballeresco y el toreo a pie. En las primeras dos décadas de esta centuria hay un vacío histórico documental sobre los espectáculos taurinos. Sí se tiene constancia de que tomaron gran popularidad la celebración de festejos por parte de la Monarquía y la Iglesia, especialmente las denominadas como corridas funerarias como sacrificio a Dios. García-Baquero González, Romero de Solís & Vázquez Parladé (1994) manifiestan que estos espectáculos:

Amenazaron, a mediados del siglo XVI, en convertirse en una auténtica epidemia religiosa. Consistían en verdaderas corridas de toros ordenadas en testamento por el propio difunto, en beneficio de su alma. Los herederos estaban obligados a celebrarlas si querían hacer efectivas las sucesivas cláusulas del documento de las últimas voluntades del familiar fallecido (p. 18).

Asimismo, estos espectáculos les servían a los caballeros para entrenarse para las guerras venideras, y además, como modo de exhibición de las élites, por lo que tomaron un cariz propagandístico. Los nobles mostraban su destreza sobre el caballo y la “intención bélica es patente porque no se emplea un instrumento ‘taurino’ (como el rejón, que vendrá después), sino un instrumento de guerra: la lanza. El toreo es español porque nace en España, pero nace de la guerra” (Alameda, 1989, p. 21). El rejón tomará presencia tras la finalización de los conflictos bélicos. En este momento decaen los festejos taurinos ya que los caballeros no precisan de tal entrenamiento. En este sentido, existe un cuadro en el que Carlos I alancea un toro en Valladolid en 1527 por el nacimiento de su hijo Felipe II. Lo que no se tiene constancia es si este suceso tuvo lugar de verdad o fue pura propaganda, pero al menos sí se muestra la importancia que dichos festejos

tenían para demostrar valor, audacia, inteligencia y arrojo, virtudes atribuidas a la nobleza y, por tanto, al rey.

La censura y prohibición eclesiástica se cebó con la Tauromaquia en la segunda mitad del siglo XVI. A la prohibición de las corridas en días festivos promulgada por el Concilio de Toledo en 1565, se unió la bula *De Salutis gregis Dominici* que promulgó el Papa Pío V, fechada el 1 de nombre de 1567, en la que pretendía prohibir estos festejos bajo pena de excomunión a todos los gobernantes que no la cumplieran. Juan Cruz Labeaga Mendiola (2010) manifiesta al respecto que:

Aunque prohibido ya en el Concilio de Trento, son multitud todavía los que en muchas ciudades luchan con frecuencia con toros en espectáculos públicos, de donde se siguen muertes y mutilaciones. Y con la intención de que esos espectáculos tan torpes y cruentos se vean desterrados de los pueblos cristianos, prohibidos, bajo pena de excomunión, a todos sus príncipes que sigan permitiendo esas fiestas de toros. Si alguno muriere en el coso, queda sin sepultura eclesiástica. Anulamos de los santos o de determinadas festividades. Mandamos que en las diócesis den publicidad a estas letras y procuren que se cumplan (p. 220).

Felipe II desoyó los efectos de la bula y siguió permitiendo la celebración de festejos por su arraigo en la cultura española y para el regocijo del pueblo. Es por eso, por lo que “no tuvo, sin embargo, en la península ibérica toda la publicidad que Roma esperaba. Gregorio XIII renovó esta prohibición, limitándola solo al clero” (Pitt-Rivers, 2012, p. 55), mediante la bula *Exponi Nobis*. En 1586, Sixto V recordó en el breve *Nuper Siquidem* lo expuesto en el anterior documento pontificio y diez años más tarde hará lo propio Clemente VIII en el breve *Suscepti Muneris*.

1.2.3. La aparición de la corrida moderna como paradigma de la cultura popular (1600-1750)

En el siglo XVII surgen los primeros indicios sobre el toreo a pie como expresión de la cultura popular, aunque será en la primera mitad de la centuria posterior cuando se consolide. Es conocida y constatada la gran afición del pueblo por los festejos taurinos, y será este el que comience a apoderarse de su control en

torno a 1650. Romero de Solís (2003) afirma que, gracias a esa afición, el pueblo ha sido el “conservador principal” (p. 297) de esta Fiesta y también, a su vez, ha logrado que el toro sobreviva a lo largo de la historia. Por su parte, Sánchez Álvarez-Insúa (2006) señala al respecto sobre la afición taurina que:

Emoción y diálogo torero-espectador son las claves del éxito de los toros, de su triunfo como espectáculo en los inicios del siglo XVIII. Un diálogo tan intenso que culmina en un proceso de identificación. Pero para que esta fuera posible, fue necesaria una profunda transformación; un cambio en el contenido de la clase de los toros (p. 20).

En los festejos que se celebraban hacían acto de presencia dobladores o chulos de a pie que con su capa servían de defensa a los caballeros. Estos auxiliares, aunque en un principio eran pasivos, tomarán gran protagonismo en su labor de burlar al toro, aportando mayor riesgo a la actuación. “El proceso fue más paulatino y antes de que el nuevo toreo a pie llegue a imponerse definitivamente, la fiesta pasará todavía por un periodo intermedio que se conoce con el “interregno de los varilargueros” (García-Baquero González, 2008, p. 125). Por otra parte, Saumade (2006) afirma que:

Hasta finales del siglo XVII existía una forma de corrida de toros en España y Portugal animada por la nobleza con ocasión de las fiestas oficiales de la Monarquía, y una multitud de variantes locales en toda la Península Ibérica y en el sur de Francia, que consistían en juegos y ritos taurinos poco o nada codificados, organizados en los pueblos o en los barrios populares de las ciudades con ocasiones de ciertas fiestas patronales (p. 174).

Es en estos tiempos cuando la Tauromaquia comienza a forjarse bajo los cimientos de la cultura popular, aunque el pueblo ya consideraba los festejos taurinos como algo suyo. Teniendo en cuenta las aportaciones de estudiosos como Bajtín (1995) y Burke (1996) sobre la cultura popular, es conveniente resaltar que la corrida moderna surge como respuesta frente a la corrida caballeresca, entendida esta como manifestación de la cultura de élite. Es una respuesta de las clases populares frente a la posición de la Tauromaquia como arte de la nobleza. El toreo a pie aparece de manera espontánea cuando la labor del auxiliar del caballero toma importancia en el disfrute del público.

Este intercambio de papeles generó cambios sociales y económicos, ya que el ser torero significó lograr un ascenso social. Sánchez Álvarez-Insúa (2008) asegura que estos cambios se debieron a “motivos fundamentalmente económicos y, más tarde, por un deseo de popularidad y de escalar de golpe una alta consideración social” (p. 15). Por lo tanto, la corrida moderna nace como una manifestación artística producto de la clase popular que emana de sus tradiciones, creencias y valores y que preserva la identidad española. Saumade (1996) apostilla que, aunque la Tauromaquia “haya sido producto de un proyecto normativo característico de la modernidad, es cierto, igualmente, que se erige sobre la fiesta popular: al ser, a la vez, celebración y espectáculo no se puede reducir, solamente, a uno de estos dos aspectos” (p. 150).

La élite, como puntualiza Burke (1996), no se desentiende de esta cultura popular, sino que la mayoría de ella siente afición por los toros, aunque en determinadas épocas debido a los cambios ideológicos no estará tan presente en sus vidas. En el siglo XVIII, “los miembros de las clases elevadas participaron de tal forma en los espectáculos representados en las ferias y en los bulevares, que se podrían hablar de una ‘convergencia entre la cultura de la élite y la popular’” (Burke, 1996, p. 21). En este caso, el concepto de biculturalidad de la clase alta de Burke (1996) va ligado al de hegemonía cultural de Gramsci (1981). La revolución cultural que supone la corrida a pie acaba con el liderazgo cultural de la clase de élite lo que provocó una alteración en la superestructura.

No obstante, aunque la elite cultural cede el protagonismo los miembros de las clases populares, que estaban muy familiarizadas con el trato con los animales, los primeros siguen manteniendo su protagonismo, pues se convierten en ganaderos de toros y por tanto, en la selección del animal para la lidia, dejan impregnado sus valores. De ahí que, Tauromaquia combina en lo que concierne al conocimiento y al entretenimiento aspectos de la alta cultura y la popular.

El siglo XVII tampoco estuvo libre de prohibiciones. El 21 de julio de 1680 el Papa Inocencio XI mediante el breve *Nos Sine Graui* le pide a Carlos II que acabe con el sangriento espectáculo, ya que “son incompatibles con la ejemplaridad de una corte cristiana” (Martínez-Novillo, 1996, p. 224).

La entrada en el siglo XVIII supone etapa compleja en el proceso histórico. Tras la Guerra de Sucesión, los Borbones se instauran en España con Felipe V a la cabeza lo que supondrá el final de las corridas caballerescas, ya que el rey y sus caballeros eran hostiles a practicar esta actividad. Alameda (1989) confirma lo expuesto al afirmar que:

El auge del toreo a caballo dura poco. Ya con Carlos II, el extraño y enfermizo hijo de Felipe IV, va a terminar la dinastía de Austrias, y con ella, prácticamente el toreo caballeresco. A este cambio dinástico se le atribuye un valor principal en el nacimiento del toreo a pie, sobre todo, en forma directa, al primer rey de la dinastía de Borbón, Felipe V, el carácter de enemigo del toreo (p. 41).

A pesar de mostrarse contrario a los festejos taurinos, Felipe V celebró corridas con motivo de cualquier festividad para ganarse el cariño del pueblo. Esta implicación estratégica del monarca favorecerá el nacimiento del espectáculo taurino como tal. Entre estas celebraciones destacan las de eventos religiosos, bodas o incluso encargadas por la propia universidad.

Kany (1932) manifiesta que la concesión de un doctorado era motivo para festejar una corrida de toros:

Los miembros del comité de la corrida se dirigían en coche de caballos a la casa del corregidor para obtener su autorización para la corrida; si la obtenían le regalaban media arroba de bombones en un plato de plata cubierto de seda. Se lanzaban monedas y pequeños regalos a la multitud desde las ventanas de la biblioteca universitaria. En la víspera del examen se organizaba una procesión solemne, en la cual todos los miembros de la universidad desfilaban a caballo. Esto era seguido de un ligero refrigerio... y de una cena en casa del futuro doctor. La corrida de toros tenía lugar el día del examen (p. 345).

Cuando se produce la retirada de la nobleza de los espectáculos taurinos, son sus servidores o auxiliares los que, como se ha manifestado con anterioridad, toman el protagonismo realizando más intervenciones con la capa, consiguiendo el lucimiento personal y el entusiasmo del público. A partir de este momento, el toreo a pie será considerado como la verdadera expresión de arte de la Tauromaquia con “la brega a pie protagonizada por la gente del pueblo” (Flores Hernández, 2004, p. 421) y la muerte del toro. Cossío (2007) señala con rotundidad que:

El toreo a pie, como mancha de aceite en papel polvoroso, va ganando terreno y extendiéndose por toda la península. [...] Podemos afirmar que la cuna del toreo a pie fue Navarra, el Pirineo, el norte, pero su transformación en arte se debe a Andalucía. [...] El carácter andaluz pone el sello a su estilo, pero no a su invención (pp. 131-132).

1.2.4. Tauromaquia e Ilustración: el nacimiento de la corrida de toros como espectáculo moderno (segunda mitad del siglo XVIII)

La Tauromaquia es fuertemente atacada por algunos ilustrados, la Iglesia, los gobernantes y la propia Corona en el siglo XVIII, aunque también alcanza su gran esplendor al conformarse plenamente. Pero a pesar de todas estas trabas, asiente Martínez-Novillo (1999) que:

Aunque en el siglo XVIII muchos ilustrados pretendieron dar fin a las corridas de toros, en realidad se desbloquearon notablemente los obstáculos civiles y religiosos que les frenaban al disponerse que estas habrían de ser siempre autorizadas y supervisadas por la autoridad, que solamente actuarían en ellas toreros profesionales cualificados, que el público presenciara el espectáculo en un edificio adecuado, provisional o definitivo, y que el producto resultante de las entradas se emplearía en obras de beneficencia u obras públicas (p. 141).

Los ilustrados critican enérgicamente las corridas de toros ya que las consideran como un atraso frente al discurso europeísta sobre la entrada en la modernidad. Entendida esta como la transición desde lo considerado como tradicional hacia una nueva conciencia de progreso y razón. Estos intelectuales discurrían que este tipo de festejos denigraban la imagen de España en el extranjero y, por consiguiente, esto afectaría también a la economía del país. En esta línea, ya en 1768 el Conde de Aranda planteó la prohibición de estos festejos y en 1775 Campomanes en su *Discurso sobre la educación popular* afirmó que “cuando las corridas se hacen en días de trabajo, no es diversión que se debe permitir a los jornaleros, menestrales y artesanos, porque pierden el jornal del día y gastan el de tres o cuatro, con ruina de la familia” (como se citó en Shubert, 2010).

Tomando las premisas de De Certeau (1980), la exaltación del pueblo por la Tauromaquia había convertido las prácticas taurinas en un acto cotidiano cuyo aspecto lúdico servía para olvidar las penurias. Shubert (2001) apostilla que “el problema básico ha sido el conflicto entre las corridas de toros y el trabajo, ya que en la organización diaria española las cinco de la tarde es justo después de la reanudación del trabajo” (p. 120). Por este motivo, Campomanes relegó las corridas de toros solo a los domingos, día de descanso laboral, algo que agitó a la Iglesia porque coincidía con el horario de misa. Apunta Shubert (2001) que un obispo “trató infructuosamente de convencer al gobierno de que prohibieran las corridas de toros los domingos, aunque sí que consiguió que se prohibieran en los días festivos por motivos religiosos” (p. 121).

Por su parte, Carlos III y Carlos IV limitaron y prohibieron la celebración las corridas de toros. Carlos IV promulgó el 30 de agosto de 1790 la Real Provisión mediante la cual prohibía los espectáculos de correr toros de cuerda. En esas mismas fechas, Jovellanos (1790) escribe su *Memoria sobre espectáculos y diversiones públicas: Informe sobre la ley agraria* en la que “declaró que la lidia de los toros era una “diversión sangrienta y bárbara”, sosteniendo que cuando el gobierno aboliese el espectáculo de los toros “sería muy acreedor de la estimación y de los elogios de los buenos y sensatos patricios” (Paniagua, 2008, p. 143).

En esta segunda mitad de siglo, la corrida de toros se convierte en el que podría considerarse como el primer espectáculo moderno completamente estructurado o en “una forma de ocio de masas comercializado” (Shubert, 2010, p. 18), es decir, una industria cultural.

La Tauromaquia no pierde sus raíces ni su cualidad de cultura, pero debe adaptarse o incluso se adelanta a los tiempos venideros. Uno de los principales elementos es la pérdida de la primacía la celebración las corridas en la plaza mayor de los pueblos y ciudades. Comienzan a construirse las primeras plazas de toros circulares como espacio escénico. Sánchez Álvarez-Insúa (2008) matiza que “el desarrollo perceptivo de la fiesta conduce, en primer lugar, a una modificación geométrica del espacio escénico. La plaza de toros se hace circular y se construye únicamente para ese fin” (p. 48). Una vez edificado el recinto se dividió el espacio entre los actores del festejo y los espectadores. “Cualquier espectador esté donde

esté situado “ve” el mismo espectáculo; ve el ruedo y un sector del público en nada diferente de otro. Esta visión uniforme convierte a los toros en un espectáculo multclasista” (Sánchez Álvarez-Insúa, 2008, p. 48). Aun así, los tendidos también se fragmentaron según el status de los aficionados. De aquí, derivó la necesidad de obtener una rentabilidad económica de los festejos por lo que aparece la figura del empresario taurino y comienza a cobrarse la entrada al público y así ser retribuido a la hacienda pública. De este modo, la Tauromaquia se convierte en un motor económico como manifiesta López Martínez (2015):

Las corridas de toros tuvieron una gran importancia en la actividad económica de las ciudades en las que se celebraban. En primer lugar, promovían las actividades pecuarias y agrícolas, tanto relativas a la ganadería vacuna, como la caballar y mular, así como a la obtención de alimentos agrícolas para su manutención. Pero también, favorecen actividades industriales y artesanales, como la armería, con la fabricación de espadas, banderillas y garrochas; la sastrería, con la elaboración de trajes de los toreros, capotes y muletas; la sombrerería, para hacer los diferentes tipos de sombreros que lucían los diferentes tipos de lidiadores; la carpintería, para la reparación de las plazas de toros y para levantar los vallados para los encierros; la albañilería e, incluso, la imprenta, que imprimía los carteles que servían de propaganda de los espectáculos taurinos (p. 15).

La democratización de la Fiesta contribuyó a la profesionalización del torero y, con él, a la aparición de la cuadrilla en el ordenamiento de la lidia. En 1733 ya se constata que el primer torero remunerado fue Miguel Canelo y tras él José Cándido Expósito (De Rojas y Solís, 1917). Poco después, al sevillano Costillares se le atribuye el logro de ser el organizador de la lidia, además de inventar el lance de la verónica o de la suerte de matar al volapié. Por su parte, el rondeño Francisco Romero desarrolló esa lidia a pie e ideó la muleta y el traje de luces. Su nieto, Pedro Romero, marcará una época introduciendo la estética en el toreo, caracterizado por “la sobriedad y la economía de los lances” (Cossío, 2007, p. 159). Su mayor competidor desde Sevilla fue José Delgado *Pepe-Hillo*. El diestro sevillano consiguió ser visto como un héroe del toreo clásico y fue el promotor de las primeras normas y reglas para torear. En 1796, en una imprenta de Cádiz, ve la luz su obra *La Tauromaquia o arte de torear*, que como suscribe en la portada, va dirigido “para los toreros de profesión, para los aficionados, y toda clase de sujetos

que gustan de toros”. Con este libro sentó las primeras bases para todo aquel que quisiera ser torero de acuerdo con las ideas ilustradas que acechaban aquel momento³³. En esos años, apareció también un grupo de toreras, encabezado por Nicolasa Escamilla *La Pajuela*³⁴ (Barriobero y Herrán, 1931) y la rejoneadora Francisca García, que fueron muy criticadas alegando que su labor contribuía al abandono de sus casas y por fomentar una mala imagen de la Fiesta.

Por último, surgen las primeras ganaderías de toros bravos con la implicación de la selección y cría de ellos. Es a partir de la aparición de Pedro Romero cuando proliferará el número de ellas con la consiguiente aparición de las castas de Vázquez, Vistahermosa y Cabrera.

1.2.5. La Tauromaquia como seña de identidad cultural nacional

El comienzo del siglo XIX no es nada fácil ni para España ni para la Tauromaquia. Los festejos taurinos entraron en un estado decadente por la falta de nuevas figuras tras la muerte de los ídolos Pedro Romero y *Pepe-Hillo*. En este contexto, el monarca Carlos IV dictó el 10 de febrero de 1805 (Romero de Solís, 2015) la Real Pragmática mediante la cual prohibía “absolutamente en todo el Reino, sin excepción de la Corte, las fiestas de los toros y novillos de muerte” (Fernández de Gatta, 2009, p. 13) causando un duro golpe para orbe taurino.

Poco después, la Guerra de la Independencia (1808-1814) supuso para el país numerosos problemas de índole social, demográfica y económica de los que derivó la tardía desaparición del Antiguo Régimen. Fernández de Gatta Sánchez (2013) reafirma estas palabras al asegurar que:

La contienda empeoró los problemas económicos, sociales y políticos de la España decimonónica, como los demográficos (agudizados por las pérdidas humanas de la guerra), la devastación de ciudades y pueblos, la destrucción de

³³ José Delgado *Pepe-Hillo* escribió su obra *La Tauromaquia o arte de torear* (aunque hay hipótesis que apuntan a que la redactó José de la Tixera) en un momento clave y de transición para la Tauromaquia. Es una obra indispensable para conocer la evolución del toreo. Tal y como señala *Pepe Hillo* (1796) “hacía falta una obrilla, que demostrara sus reglas, realizara sus suertes, y patentizara el débil y fuerte de un arte tan brillante” (p. 5).

³⁴ Francisco Goya le dedicó una serie en sus grabados *Tauromaquia* tras verla torear en Zaragoza con la leyenda “Valor varonil de la célebre *Pajuela* en la plaza de Zaragoza”.

infraestructuras, la práctica liquidación del comercio (principalmente con la España del continente americano) y de la base productiva, la casi desaparición de la hacienda pública (con lo que esto supuso) y la tardía desaparición del Antiguo Régimen, que parecía que nunca iba a producirse (p. 699).

El conflicto bélico fue el motivo por el que José Bonaparte levanta la prohibición cinco años después, ya que entendía que estos espectáculos eran la mejor forma de entretenimiento frente a la guerra. Por lo que “la institucionalización de la fiesta de los toros a comienzos del siglo XIX constituyó una reacción a la invasión francesa y a las costumbres clasistas supuesta por la Ilustración” (Paniagua, 2001, p. 142).

Una vez reinstaurada la monarquía, Fernando VII en torno a 1830 entendió “el significado de un espectáculo que se había convertido ya en un símbolo de la resistencia popular española contra los franceses” (Andreu, 2008, p. 43). Con el auge las capeas y de los mataderos como lugares de aprendizaje de para futuros toreros en Sevilla se funda la Real Escuela de Tauromaquia de Sevilla (Millán, 1888; Romero de Solís, 2005). La creación de esta Escuela se ve envuelta en polémica porque el propio rey decide al mismo tiempo cerrar la Universidad ya que las ideas que se fraguaron en ella no eran buenas para el absolutismo que había instaurado. Velázquez y Sánchez (como se citó en Cossío, 2007) señala al respecto que “as universidades, centros numerosos de una inteligente y fogosa juventud, ofrecían a la propaganda liberal campo fértil, inspirando serios temores al Gobierno, que reprimía las expansiones del espíritu revolucionario a duras penas” (p. 181). Cuatro años más tarde, María Cristina decide cerrar la Escuela. Gil González (2008) señala al respecto de la escuela sevillana que:

El Conde de la Estrella le propuso a Fernando VII la creación de una Real Escuela de Tauromaquia para que el arte de lidiar toros emergiese del estado de abatimiento en el que se encontraba y volviese a alcanzar el nivel de los años gloriosos de Pedro Romero, Costillares, *Pepe Hillo*... Sevilla y el matadero fueron los lugares ideales para tal cometido puesto que en las dependencias del macelo se daban las condiciones para la práctica con reses pequeñas que allí acudían para ser sacrificadas (p. 88).

De esa Escuela Taurina sale uno de los mayores revolucionarios de la Tauromaquia: Francisco Montes *Paquiro*. El torero gaditano “se convirtió en un capotero excepcional y en los diversos quites en los que participaba mostraba un ingenio inigualable” (Gil González, 2008, p. 90) llegando a ser considerado como el héroe popular y social del siglo XIX (Gil González, 2006). *Paquiro* publicó en 1836 *Tauromaquia completa o sea el Arte de torear en la plaza*³⁵.

Esta obra fue dirigida a todos los toreros para mostrarles sus conocimientos en la materia y con la pretensión de legislar la lidia. Puede afirmarse que fue el primer reglamento taurino, ya que en él se sientan las bases desde cómo hacer el paseíllo, la disposición de la lidia o la ejecución de las suertes y fue “una transformación de la fiesta taurina en prácticamente todos los sentidos, adaptándola a la naciente sociedad liberal” (Andreu, 2008, p. 49), sobre todo, teniendo en cuenta, que el público al que se dirige, a diferencia de la anterior *Tauromaquia* publicada, es la profesional, persona clave de la revolución burguesa.

A partir de 1840 los intelectuales tanto españoles como extranjeros comienzan a sentirse atraídos por la Tauromaquia como el elemento más importante de la cultura nacional. Andreu (2008) señala que “las naciones son construcciones culturales modernas en cuya definición la labor de los intelectuales resulta fundamental” (p. 29). Las corridas se convierten en el principal atractivo turístico de España en esta época sobre todo por los románticos. Gil González (2006) afirma al respecto que:

Surge un renovado interés por conocer de primera mano las costumbres y la forma de vida de los españoles. Esta atracción por un pueblo corajudo, que con pocas armas se había enfrentado a un ejército regular como el francés, impulsa a estos románticos extranjeros a viajar por la Península, para conocer de primera mano sus peculiaridades. Por los caminos españoles los escritores viajeros encuentran imágenes literarias que se adecuan milimétricamente a sus códigos estéticos: primitivismo, sensualidad, heroísmo, tradicionalismo. La figura del

³⁵ La obra de Francisco Montes *Paquiro* supuso las bases para la creación con posterioridad de una reglamentación taurina. Gil González (2008) asiente que esta obra tenía “un claro carácter legislador, como la Constitución de 1812; es decir, codicia convertirse en la ley fundamental de los toreros” (p. 92).

bandolero, del campesino, del gitano, y cómo no, la del torero fueron elevadas a la categoría de símbolo (p. 145).

Uno de los aspectos interesantes de los festejos taurinos para los intelectuales fue comprobar cómo a pesar de la gran oposición que sufrieron por los ilustrados y de las continuas prohibiciones, el pueblo se reveló frente a esos ataques y encumbró a las corridas de toros como la Fiesta Nacional por antonomasia. Son “los grupos progresistas y radicales los que defienden con más insistencia la fiesta en tanto que espacio propio del “pueblo”, al que apelaban y del que se reclamaban portavoces” (Andreu, 2008, p. 48).

Como ya se atisbó el siglo pasado, los eruditos se dieron cuenta de cómo este espectáculo, cuyas raíces se encuentran en la cultura popular, se había transformado en una forma de ocio moderna y mercantilizada y, con el paso del tiempo, se transformó un ejemplo del prototípico espectáculo de masas. Shubert (2001) manifiesta que:

La corrida puede verse situada a la vanguardia de la mercantilización del ocio (...). El periodo que empezó hacia 1870 fue de gran expansión: el número de corridas aumentó, y el precio de los toros de lidia y las tarifas de los toreros se pusieron por las nubes. Pero esto es una expansión desde una base sólida y duradera: la corrida había existido como entretenimiento mercantilizado y de espectadores por lo menos un siglo antes (p. 126).

La identidad de una nación se crea bajo los rasgos de su historia y su cultura e indudablemente la Tauromaquia forma parte de ambas. Andreu (2008) apostilla que “los ‘intelectuales’ españoles aceptaron finalmente el mundo de los toros como rasgo distintivo o insoslayable de la nación española” (p. 54). La pasión que levantó en estos años la Tauromaquia llegó hasta el punto de que “un torero era acompañado a la tumba y celebrado como gloria nacional por la multitud, pero también por un nutrido grupo de intelectuales y las por las autoridades” (Andreu, 2008, p. 54). Por el contrario, la Generación del 98 utilizó “la corrida como evidencia de su visión de país y su condición” (Shubert, 2001, p. 114) mostrándose contraria a ella. Tras la derrota en la guerra contra EE.UU. Shubert (2001) señala que para algunos “fue el resultado de una insuficiente modernización: para otros

venía de haber abandonado la tradición para modernizar. Los toros podían invocarse desde ambos puntos de vista” (p. 114).

En la última década de esta centuria, las corridas de toros se convierten en un problema social para la elite política dominante por los grandes tumultos de gentes que se concentraban en las plazas. Debido a la industrialización, las clases populares estaban poblando las urbes y los festejos taurinos suponían una amenaza al orden establecido. “El toreo proporciona una oportunidad para que los españoles vocean sus críticas, no tanto de la corrida en ella misma, sino de muchas otras cuestiones y preocupaciones que los críticos llevaban consigo” (Shubert, 2010, p. 37). Los cosos eran el lugar en el que se entremezclaban las clases sociales y el foro perfecto para que el pueblo manifestara sus críticas frente “a las cuestiones que debían afrontar, las relaciones de género y las cuestiones sobre las clases sociales, entre otras muchas” (Shubert, 2010, p. 38).

Por otra parte, se promulga la Real Orden fechada el 31 de octubre de 1882 que prohibía a los ayuntamientos destinar dinero a la construcción de plazas de toros si había necesidad de cubrir otros gastos (Romero de Solís, 2015, p. 29). Además, la Iglesia vuelve a mostrar su discordancia con la competencia que le hacían las corridas de toros. En este conflicto medió el gobierno que “llegó incluso a pedir a Pío XI que redujera el número de fiestas religiosas y el Papa accedió en mayo de 1867 con sus *Can Pluries* referidas a los toros, que eliminaron una serie de días medio festivos y cambiaban el resto a los domingos” (Shubert, 2001, p. 122). Esta forma de atentar contra el ocio de los gobernantes se extiende a otros países como Inglaterra y Francia que prohíben el entretenimiento con toros en estos años.

1.2.6. La Edad de Oro del toreo en el S. XX

El siglo XX comienza otra vez con una sucesión de prohibiciones. En 1900 se suprimieron los toros enmaromados³⁶ y los toros de fuego³⁷; el 5 de febrero de

³⁶ En la actualidad, este espectáculo sigue celebrándose en Benavente (Zamora). En 1991 fue declarado de Interés Turístico Regional. En este festejo, se suelta un toro por las calles de esta población con una soga de 100 metros.

1908 se pone fin a las capeas y los toros ensogados y se le impide la participación en los festejos a los menores de 16 años y a las mujeres; y en 1929 se reduce a los menores de 14 años (Romero de Solís, 2015, p. 29). En la primera década de esta centuria, la afición comienza a decaer nuevamente por la falta de figuras que atraigan a los aficionados a la plaza. Esta pesadumbre cambia con las alternativas en 1912 y 1913 de José Gómez Ortega *Joselito* y Juan Belmonte, respectivamente.

La Fiesta de toros vuelve a ser la pasión de todas las clases sociales. La rivalidad entre *Joselito* y Belmonte marca una época dorada en el toreo que se ve frustrada por la cornada mortal que le infiere “Bailaor” a *Joselito* el 16 de mayo de 1920 en Talavera de la Reina. Cossío (2007) describe a *Joselito* como “un torero excepcional: largo como el que más lo haya sido en la historia del toreo, dominador sobre toda otra cualidad, tanto por su conocimiento y técnica como por sus poderosas facultades físicas, alegre y adornado” (p. 282). Por su parte, Alameda (1989) define a Belmonte como “un torero “mágico” (cerrado, misterioso) y a *Joselito* como un torero “fáustico” (abierto, expansivo). La aparición de *Joselito* (rey de la luz), produjo júbilo. La de Belmonte (señor de las tinieblas), asombro” (p. 173).

En estos tiempos, las corridas de toros se convierten en objeto de mercantilización. Uría (2003) puntualiza que se construyen multitud de plazas y se amplían los aforos de las ya construidas, además de que “la profesionalización de los toreros, cuyas tarifas de cobre suben en el contexto de un mercado en auge, y cuya presencia en las principales corridas del país se hace muy visible” (Uría, 2003, p. 103).

En los años 20, Juan Belmonte se queda solo a la cabeza del escalafón mientras que los intelectuales vuelven a ver a la Tauromaquia con una mirada arcaica que frena a España en su avance frente hacia Europa. María Cristina y la Reina Victoria son contrarias a los festejos taurinos y en la Institución Libre de Enseñanza se transmiten mensajes antitaurinos, aunque en los ateneos son defensores de la misma. Belmonte y su concepción del toreo lograrán un cambio en

³⁷ Los toros de fuego o toros embolados es una tradición taurina que sigue llevándose a cabo en Aragón, Navarra, Cataluña, Valencia, Castilla y León y Extremadura. A estos toros se les coloca sobre los pitones unos aparatos o yuguetes que posteriormente se prenden.

la mentalidad de los aficionados y de los menos proclives a este espectáculo. Aporta un nuevo canon del toreo que sentará las bases para el futuro. El toreo de Belmonte se caracteriza por preocuparse más por la belleza que por la técnica; de llegar a acortar más las distancias entre toro y torero; de torear en redondo y con un extraordinario sentido del temple; del perfeccionamiento de una lidia total con la participación de la cuadrilla; y como consecuencia de ello, el ganadero debe buscar una nueva selección en el toro para esta lidia. Gil González (2008) sobre esta situación puntualiza que:

Tras la revolución belmontina, el toreo deja de ser un espectáculo bárbaro y primitivamente anárquico para transformarse en una expresión artística en su disposición y forma, en su envoltura exterior y en su sustancia interior. Ahora es una ceremonia toda ella orientada hacia la consecuencia de la muerte ritual del toro tras la escenificación de la lidia en toda su verdad (pp. 94-95).

La Generación del 27 sentirá fascinación por Belmonte y transmiten la “exaltación de aspectos técnicos, plásticos, artísticos de la fiesta de los toros que se desvincula de lo político en la medida en que la dimensión estética va cobrando mayor entidad” (Bernal Rodríguez, 1997, p. 178). Su contemporáneo Ignacio Sánchez Mejías, cuñado de *Joselito*, además de dominar el arte de la lidia, supo compaginar esta profesión con la literatura y el periodismo. Del mismo modo, formó parte de las tertulias y debates que tenían lugar en los “cafés” e intercambió ideas con numerosos intelectuales de la época. “Él devolvió a los toros su leyenda y él reafirmó la dignidad del toreo fuera de la plaza. Tal fue su influjo, brevemente insinuado, y tal el surco que con la fiesta abriera en los más distintos campos sociales” (Cossío, 2007, p. 303).

A las puertas de la Guerra Civil española, Ignacio Sánchez Mejías muere en el ruedo. Tras el devastador conflicto, que sumergió al país en una dictadura, hasta los años 70 con la muerte de Franco, la Fiesta de los toros, como el fútbol, el teatro o el cine fue utilizada con fines propagandísticos. La figura que se impuso en esta época de penuria y hambre fue Manuel Rodríguez *Manolete* que poseía “una enorme personalidad que se impuso avasalladoramente desde su primera temporada de matador de toros” (Cossío, 2007, p. 131). *Manolete* fue el último revolucionario del toreo de esta época, por su “toreo erguido, sin concesiones, era

expresión de esa voluntad de duro dominio típica del toreo cordobés [...]. *Manolete* no concebía mandar sobre el toro más que desde la altura de su conciencia de tenerle dominado” (Cossío, 2007, p. 333). Su muerte el 28 de agosto de 1947 en la plaza de toros de Linares (Jaén) convirtió a España en un mar de lágrimas por su pérdida.

En los años 50 y 60 la Tauromaquia distingue entre dos formas de torear. Por un lado, están los diestros que se distinguen por un toreo ortodoxo como Antonio Bienvenida o Pepe Luis Vázquez y por otro, los tremendistas representados por Antonio Borrero *Chamaco* o Miguel Báez *Litri* y cuyo mayor exponente será Manuel Benítez *El Cordobés*. Su aparición en los ruedos no dejó indiferente a nadie ganándose muchos seguidores, pero a la vez demasiados detractores de su particular forma de concebir la lidia. En estos años, los medios de comunicación se acercan a los toros mediante la televisión llegando a retransmitir la confirmación de alternativa de *El Cordobés*, que causó un gran impacto en los aficionados taurinos. “Por aquellos días, las retransmisiones taurinas, al igual que las deportivas, causaban verdadero furor entre los españoles y se vivían como auténticos acontecimientos” (De Haro de San Mateo, 2016, p. 70). Este matador trajo consigo también la figura hasta el momento desconocida del apoderado.

Por otra parte, en los tendidos de las plazas se ven rostros ilustres desde el Che Guevara hasta Salvador Dalí, Pablo Ruiz Picasso o Ernest Hemingway, artistas que plasman en sus obras la fascinación que sienten por la Tauromaquia y que van de la mano de Antonio Ordóñez.

1.2.7. La Transición en los toros

Los primeros años de la transición, la Tauromaquia sufre un detrimento de su imagen social, ya que se intenta politizar y ligar al militar y dictador Francisco Franco. Vellón Lahoz (2008) asegura que:

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 (pp. 14-15).

En cuanto a lo artístico, el toreo vivía un gran esplendor de la mano de figuras como Paco Camino, Dámaso González, Palomo Linares, Roberto Domínguez, Ortega Cano, Diego Puerta, Santiago Martín *El Viti*, Curro Vázquez, Francisco Rivera *Paquirri*, Julio Robles, José María Manzanares, Dámaso González o Pedro Gutiérrez *Niño de la Capea*. Estos matadores hicieron frente a dos obstáculos tras la retirada del tremendista Manuel Benítez *El Cordobés*: por una parte, tuvieron que lidiar el ganado más grande hasta esas fechas; por otra, una mordaz y dura crítica comenzó a desprestigiar sus carreras profesionales. El resultado fue una devastadora pérdida en la venta de entradas.

Por otra parte, en 1972 la torera Ángela Hernández inicia una lucha para derogar el artículo 49 párrafo C del Reglamento Taurino mediante el que se les prohibía a las mujeres torear. El 10 de agosto de 1974 el Ministerio de Interior anula este artículo tras 34 años de vigencia.

A medida que la década los 80 se hace presente, con una Constitución aprobada y un gobierno estable tras la victoria de Partido Socialista Obrero Español (PSOE) en las elecciones de 1982, la Tauromaquia va a recobrar su plenitud y la ilusión por ver a toreros como Paco Ojeda o José Antonio Ruiz *Espartaco*. La movida madrileña participa en el respaldo social, cultural y mediático que necesitaban las corridas de toros. Este apoyo viene de grupos como Gabinete Caligari y su denominado “rock torero” o de cantautores como Joaquín Sabina, Miguel Bosé o Andrés Calamaro, que utilizaron a la Tauromaquia “como fuente de inspiración para sus obras musicales se han fijado solo en lo puramente estético y colorista de este mundo” (Del Castro, 2009, p. 208).

Vellón Lahoz (2008) afirma que un nutrido grupo de figuras musicales de la movida madrileña:

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 imagería (p. 21).

Junto a estos rostros más significativos de la movida, Manolo Chopera se hace cargo de Las Ventas de Madrid logrando una revolución social con su nueva forma de ver el espectáculo, lo que “supuso el arranque de la corriente renovadora que traerá nuevos aires a la dimensión pública de la fiesta” (Vellón Lahoz, 2008, p. 18). El empresario hizo hincapié en la vertiente social del espectáculo convirtiendo la Feria de San Isidro en “un acto obligado en el mundo de las relaciones sociales, legitimado por las instancias políticas, (...) y por la propia Corona, sin olvidar a los medios de comunicación que ponían rostro y voz a los espectadores” (Vellón Lahoz, 2008, p. 19). Estos eventos, sumado a la expectación ante la reaparición de la figura de Antonio Chenel *Antoñete* en 1981, atrae a numeroso público joven a los toros. Aguado (2007) apunta a que la “inesperada reaparición vino a sumar su fuerza al recobrado empuje del toreo (...). Necesitado de un triunfo en Las Ventas para dar credibilidad a su vuelta a los ruedos, el 22 de mayo asombró en la cátedra con su viejo y eterno concepto” (p. 571). Este triunfo volvió a enamorar a los aficionados que lo vieron torear en la década de los años 70 y también a los más jóvenes. Del mismo modo, Del Peso (2016) reafirma todo lo expuesto al señalar que Manolo Chopera dio con “las claves del renacimiento de la afición a principios de los 80: toreo clásico, jóvenes que lo descubren y *Antoñete*” (p. 74).

En estos años, tiene lugar en este coso otro hecho destacado, tanto en lo artístico como en lo mediático. El 1 de junio de 1982 se retransmitió por *Televisión Española* la denominada Corrida del Siglo en la que Francisco Ruiz Miguel, Luis Francisco Esplá y José Luis Palomar salieron a hombros junto al ganadero Victorino Martín y el mayoral. El festejo causó tal expectación en la sociedad que la cadena pública volvió a incluir en su parrilla hasta en tres ocasiones su repetición.

En este contexto, “la prensa y el mundo de la cultura propiciaron el espaldarazo definitivo a esa nueva tendencia legitimadora en torno a la fiesta” (Vellón Lahoz, 2008, p. 22). Por una parte, en el cine y la televisión hay diferentes referencias a la Tauromaquia: Pedro Almodóvar estrena su film *Matador* (1986) y en *Televisión Española* goza de gran éxito la serie *Juncal*³⁸ de Jaime de Armiñán (1989). Por otra, los medios de comunicación mostraron un gran interés por las

³⁸ *Juncal* es una serie original de Jaime de Armiñán emitida por TVE1 que contaba la vida de José Álvarez *Juncal*, un matador de toros retirado debido a una cogida que sufrió y por la cual sufrió cojera. Se estrenó el 18 de febrero de 1989 y constó de 7 episodios.

corridas de toros. Vellón Lahoz (2008) asegura que “todos los medios dedicaron, durante años, varias planas a cada festejo isidril, incluyendo la crónica, entrevistas, la previa, textos de opinión, fotografías, etc.” (p. 22).

En aquellos años dos tragedias causan un gran dolor en la sociedad española. Las muertes de Francisco Rivera *Paquirri*, el 25 de septiembre de 1984, y la de José Cubero *Yiyo*, el 30 de agosto de 1985, sirvieron para restituir el valor de una profesión denostada años atrás. *Paquirri* era una de las primeras figuras del toreo de esta época y su vida ocupaba las portadas de las principales portadas del corazón. Este hecho sumado a las imágenes televisadas de cómo el torero explicaba a los médicos de Pozoblanco las trayectorias de la cornada, sobrecogieron a todo el mundo e incluso la prensa a nivel mundial se hizo eco de este suceso. Aquella fatídica tarde estaba anunciado también el joven diestro *Yiyo*, que once meses perdió su vida en Colmenar Viejo, que entró en el cartel en sustitución de Curro Romero. “Burlero”, que le propinó una cornada en el corazón provocándole una muerte casi instantánea, acabó con la prometedora trayectoria del que llamaban “príncipe del toreo”.

En este contexto, la Tauromaquia llega a estar presente en las páginas de todos los diarios y por supuesto, en *Televisión Española*. La crítica mordaz que había imperado la década anterior da paso a una crítica con un tono positivo. Además, aparecen las primeras escuelas taurinas amparadas bajo los Ayuntamientos y Comunidades Autónomas.

En 1991 el ministro del Interior José Luis Corcuera promulga una ley en la que se regulan los espectáculos taurinos en lo referente a su administración mediante la que se reconoce dentro del marco del sistema democrático:

El régimen jurídico de la Fiesta de los Toros, que no ha sido objeto de modificaciones sustanciales desde que, en circunstancias políticas, económicas y sociales bien distintas de las actuales, fuera promulgado, por Orden de 15 de marzo de 1962, el texto refundido del nuevo Reglamento de Espectáculos Taurinos, se encuentra necesitado de actualización, con el fin de homologar la

estructura jurídica que vertebra la celebración de dichos espectáculos con el nuevo ordenamiento jurídico nacido bajo el impulso de la Constitución³⁹.

Los 90 vienen marcados por la mediatización de la cultura. La ley sobre las televisiones privadas de 1989 provocó grandes cambios en las formas consumir y producir contenido audiovisual. En estos años, *Canal +* se convierte en la primera televisión de pago en adquirir los derechos de la Feria de San Isidro de Madrid. Con la masificación de las retransmisiones taurinas se crea la Confederación de Asociaciones de Profesionales Taurinos como intento de regulación de los derechos de imagen. En este sentido, Jesús Janeiro *Jesulín de Ubrique* se convierte en el primer torero mediático participando en multitud de programas de televisión. Esa fama se entremezcló con su labor en los ruedos teniendo como resultado la retransmisión de multitud de festejos en los que se anunciaba *Jesulín*. Aguado (2007) afirma que “durante dos años, las televisiones privadas emitieron hasta la saciedad burdos espectáculos de este tipo, con el interés más puesto en los *shares* que en la difusión real una fiesta que explotaron sin reparo” (p. 597). La masificación de la retransmisión de los espectáculos taurinos, en esta época y en el comienzo del nuevo siglo, produce una pérdida de los valores de la liturgia taurina. La verdad y autenticidad de la corrida interfiere en el discurso televisivo. Este *boom* por las retransmisiones taurinas trajo como consecuencia manifiesta una irregular situación sobre el reparto de los derechos de imagen. Vellón Lahoz (2008) mantiene que:

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 folclórica, asociada ahora a una figura representativa en la que se dan cita los aspectos más negativos de la cultura mass-mediática (pp. 27-28).

A finales de esta década, las corridas de toros comienzan a desaparecer la parrilla de las televisiones privadas como *Telecinco* o *Antena 3* y son relegadas a *Canal +*, *Televisión Española* y las cadenas autonómicas. La poca visibilidad de la

³⁹ Ley 10/1991, de 4 de abril, sobre potestades administrativas en materia de espectáculos taurinos. Puede consultarse en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-8266> (16-7-2018).

Fiesta en los medios de comunicación será el reflejo de una incipiente desacreditación y un discurso desprestigiado sobre ella.

En esta década, el escalafón está liderado por Enrique Ponce, José Miguel Arroyo *Joselito*, el colombiano César Rincón y Manuel Díaz *El Cordobés*. A finales de esta, toman la alternativa cuatro toreros que marcarían época como Cristina Sánchez, José Antonio *Morante de la Puebla*, José Tomás y Julián López *El Juli*. Éste último, irrumpe en la escena taurina como un gran revulsivo tomando la alternativa con tan solo 15 años y convirtiéndose así en el matador más joven de la historia en 1998. Tal fue la trascendencia de ese día, que la propia *Televisión Española* retransmitió su alternativa en la plaza de toros de Nîmes (Francia).

Aunque a la Fiesta se le cierran las puertas de las televisiones, empieza a encontrar una ventana en Internet que se convertirá con el nuevo siglo en el mayor medio de difusión de información sobre la Tauromaquia⁴⁰.

1.2.8. Siglo XXI: globalización y Tauromaquia

Con el nuevo siglo, la Tauromaquia sigue sin recuperar el prestigio en los medios de comunicación, mientras que la impronta ideológica impuesta hace mella sobre ella. El intento de volver a ligar la Fiesta con una imagen caduca y cercana con el maltrato animal se materializó el 28 julio de 2010 en el Parlamento de Cataluña, donde se aprobó a partir de una Iniciativa Legislativa Popular la prohibición de las corridas de toros en toda Cataluña⁴¹. Continuando con esta línea, en julio de 2017 Baleares aprueba una ley que choca con el rito de una corrida de toros, ya que prohíbe el uso de banderillas, rejones, puyas, estoques o espadas. Aprovechando esta coyuntura ideológica, con el Partido Popular en el poder, en noviembre de 2013 en el Congreso de los Diputados se declara la Tauromaquia como Bien de Interés Cultural. En octubre de 2016 el Tribunal Constitucional⁴² se pronuncia a favor de las corridas toros en Cataluña ante la inconstitucionalidad de los hechos.

⁴⁰ Esta idea es ampliamente desarrollada en el apartado 1.7. La “Aldea” de los Toros (pp. 101- 132).

⁴¹ La última corrida celebrada en la Monumental de Barcelona se celebró el 25 de septiembre de 2011.

⁴² Sentencia 177/2016 publicada en el Boletín Oficial del Estado número 285 de 25 de noviembre de 2016.

Detrás de estos acontecimientos, se encuentra una corriente ideológica proveniente de una cultura ecológica que ha tomado fuerza en el siglo XXI. Rivera Flores (2011) manifiesta al respecto que “cada cultura tiene en efecto su propio contenido ideológico que defiende y, en algunos casos, quiere imponer a todo el universo por una especie de guerra subterránea, utilizando los medios económicos y tecnológicos a su alcance” (p. 47). Gracias a la globalización y a las nuevas tecnologías de la comunicación, este pensamiento se ha transmitido con un mensaje fuerte y compacto procedente del orbe antitaurino. La concentración de personas contrarias a las corridas de toros en la Red junto con el lobby antitaurino⁴³ existente, han divulgado un discurso, en muchos casos con una visión distorsionada, de una corriente animalista radical. Esta nueva sensibilidad que se ha introducido en la sociedad “condena la fiesta de los toros por dos razones de principio: la violencia y la sangre sacuden diariamente todo el planeta, se exacerban en el cine, pero son consideradas obscenas en un espectáculo como la corrida” (Rivera Flores, 2011, p. 47).

Frente a estos hechos, el sector taurino no ha sabido contraatacar con armas dialécticas y ni utilizar la misma fórmula que los detractores: difundir en los medios de comunicación, principalmente por Internet, un mensaje sencillo de defensa de la Tauromaquia que llegue a los receptores.

La radicalidad de algunos animalistas se ha traducido en multitud de insultos en las redes sociales. En los últimos años, ha habido tres hitos que han creado precedentes en cuanto a las denuncias interpuestas por estas ofensas en *Twitter* y *Facebook* como son: la muerte de Víctor Barrio el 9 de julio de 2016 en la plaza de toros de Teruel, la de Iván Fandiño el 17 de junio de 2017 y la de Adrián Hinojosa, el niño enfermo de cáncer que soñaba con ser torero, el 8 de abril de 2017. Las redes sociales se llenaron de mensajes ofensivos y de odio hacia ellos y sus familiares. Este hecho tuvo gran calado en la sociedad y saltó a los medios de comunicación ocupando incluso las portadas de la prensa generalista. En cuanto a

⁴³ El profesor universitario y economista Diego Sánchez de la Cruz elaboró un informe en el que detallaba cómo se financian las entidades antitaurinas. Puede consultarse en <https://laeconomiadeltoro.wordpress.com/2018/05/05/los-lobbies-animadistas-que-quieren-prohibir-los-toros-manegan-240-millones-al-ano/> (27-8-2018).

los medios audiovisuales, este tema fue objeto de debate condenando en todo momento estos hechos lamentables.

Gracias a la necesidad de proteger a los aficionados ante esta nueva amenaza y promocionar y defender la Tauromaquia nace en 2015 la Fundación Toro de Lidia. Se trata de una entidad sin ánimo de lucro, que ofrece respaldo jurídico⁴⁴ a los miembros de la comunidad taurina ante los ataques que sufran y se financia con donaciones. En la página web de la Fundación asegura que tiene como fin:

Fomentar, conservar, mejorar, defender, promover, divulgar el toro de lidia y la tauromaquia, como cultura y disciplina artística, en todos los ámbitos, aspecto material e inmaterial y sectores, facilitando y velando por el derecho de todos a su conocimiento acceso y libre ejercicio en todas sus manifestaciones⁴⁵.

En los medios de comunicación, la Tauromaquia ha encontrado un hueco en Internet gracias a las páginas webs especializadas. En cuanto a los medios generalistas como *El Mundo* o *ABC*, además de en sus ediciones de papel, incluyen una sección en sus portales dedicadas a los toros. A pesar de ello, las corridas de toros continúan sufriendo una brecha en los medios audiovisuales lo que conlleva una escasa propaganda y difusión de la misma. Tras el abandono de las retransmisiones de estos espectáculos en las televisiones privadas, *Televisión Española* propuso emitir uno o dos festejos relevantes al año, aunque no ha llegado a cumplir este acuerdo. Las cadenas autonómicas sí apuestan firmemente por la Tauromaquia con programas semanales y con frecuentes retransmisiones de festejos taurinos. Pero la Tauromaquia se ha visto relegada al canal temático de toros de *Movistar* denominado *Toros TV*. Este canal ha apostado por una amplia programación taurina que cuenta con programas de producción propia, de entrevistas y reportajes, un informativo diario de lo que acontece en el mundo taurino y la retransmisión de las principales ferias, así como la redifusión de los mismo y de corridas y faenas históricas.

⁴⁴ En la página web de la Fundación Toro de Lidia puede verse el listado de las actuaciones legales llevadas a cabo. <https://fundaciontorodelidia.org/defensa-juridica/> (27-8-2018).

⁴⁵ Pueden consultarse sus estatutos en <https://fundaciontorodelidia.org/la-fundacion/estatutos/#1461681904429-365d0588-d969> (27-8-2018).

1.3. La tertulia taurina

La Real Academia Española define a la tertulia como una “reunión de personas que se juntan habitualmente para conversar o recrearse⁴⁶”, pero es mucho más que eso. La tertulia es un fenómeno de socialización del que derivan nuevas ideas y pensamientos y se transmiten conocimientos mediante una reunión de personas que conversan sobre temas de gran trascendencia. La tertulia se asienta bajo una cultura oral. Gil González (2011) apunta a que “la oralidad es un sistema simbólico de expresión; un acto de significado dirigido de un ser humano a una o varias personas, y, precisamente por esa necesidad intrínseca que todo ser vivo tiene de comunicarse con sus congéneres, es la característica más significativa de la especie” (p. 92).

Toda civilización se funda sobre el lenguaje, que “es una condición de la existencia del hombre” (Paz, 1956, p. 19), y a través del que se crea un imaginario por el que se perpetúan las tradiciones, las costumbres, los hábitos y las experiencias. Paz (1956) afirma que las palabras “son nuestra única realidad o, al menos, el único testimonio de nuestra realidad. No hay pensamiento sin lenguaje, ni tampoco objeto de conocimiento” (p. 19). La oralidad legitima la historia y la cultural y por lo tanto “la construcción de unos valores compartidos” (Gil González, 2011, p. 93). Los actos de habla son un elemento clave en la socialización y aprendizaje de una comunidad.

Los cafés han sido históricamente “centros de reunión y vida social” (Bonet, 2012, p. 17). Durante el siglo XVIII por Europa comienza a extenderse la idea de utilización de estos cafés como lugares de encuentro y de intercambio de ideas. A España llegarán de mano de Napoleón con una gran acogida. En esta centuria, muchas de las Reales Academias de España se conforman en el seno de una tertulia como la Real Academia Nacional de Medicina, que surge en Madrid en torno a “una tertulia de médicos, cirujanos y farmacéuticos, reunidos periódicamente en la rebotica de la Oficina de Farmacia de D. José Ortega⁴⁷”.

⁴⁶ Definición que recoge la versión online del Diccionario de la Real Academia Española. Puede consultarse en <http://dle.rae.es/?id=ZdNifNU> (28-8-2018).

⁴⁷ Este dato se recoge en la web de la Real Academia Nacional de Medicina Española. Puede consultarse en <https://www.ranm.es/historia.html> (28-8-2018).

A finales del siglo XIX y principios del siglo XX, la tertulia goza de gran esplendor e implantación en la sociedad española. Es por ello, por lo que se construyen un gran número de cafés. Estas charlas o debates y los cafés en los que se llevan a cabo tienen tal trascendencia que se ven reflejados en obras literarias como el *Café Pombo* de Gómez de la Serna, café *La Fontana de Oro* de Benito Pérez Galdós o *El Café Príncipe* de Mariano José de Larra. Gómez de la Serna (1918) describe el café como:

Un lugar admirable, la única asociación verdaderamente libre, igualitaria y limpia de dogmatismo y de oligarquía; la institución más independiente; los modernos senado-consultos, donde viven en una vida larga y suya; donde se sienta la ciudad dejándose tratar más directamente y donde además dan café (p.16).

Entre la *Cervecería de Correos* y el café *Lyon*, los miembros de la Generación del 27, entre los que sobresalen Federico García Lorca, José Bergamín e Ignacio Sánchez Mejías comparten pensamientos, ideas estéticas y inquietudes intelectuales. Tras la Guerra Civil, en torno a 1940 y hasta 1951, se forma en la Gran Vía de Madrid la tertulia más importante en el café *Lyon d'Or*, cuyos antecedentes se encuentran en el café *Aquarium* y el *Kutz* (Gil González, 2010). Esta tertulia reunía a “Díaz-Cañabate en compañía de José María de Cossío, Emilio García Gómez, Neville, Eugenio D'Ors, Julio Camba, Sebastián Miranda, Julio Cristóbal, Ignacio de Zuloaga, Gerardo Diego y Rafael Gómez Ortega *El Gallo*” (Gil González, 2010, p. 98). A todos ellos además les unía su pasión por la Tauromaquia, por lo que además de intercambiar ideas políticas, mantenían conversaciones taurinas. Díaz-Cabañate (1976) describe las tertulias como “sede natural y deseada de las anécdotas, donde ellas se desenvuelven más a gusto” (p. 2).

A finales del siglo XX, los medios de comunicación han recuperado el género de la tertulia, que entró en decadencia en la década de los años 60. Es un referente para comentar y analizar la actualidad con la participación de expertos y periodistas especializados. León Gross & Gómez Calderón (2011) afirma que:

El formato y la dinámica de la tertulia como género periodístico audiovisual se encuentran perfectamente asentados. Su identidad emana de la figura del conductor, convertido en icono de la propia cadena, que tanto al moderar como al explicitar su punto de vista define el temario, pero también el tono, el perfil

dramático y el encuadre desde el que se abordan los temas. Los tertulios siguen esas pautas, y en su discurso combinan información, interpretación y opinión, con predominio de esta última (p. 68).

El tema estrella de estas tertulias es la política debido a la importancia que ha adquirido esta en los últimos años, aunque en la radio también tienen hueco en la parrilla las de índole deportiva y taurina. Espinosa (2002) apostilla que “estas charlas, que en España siempre estuvieron ligadas a los cafés, aparecen en el medio radio como un género estrella, que ha producido auténticas rivalidades” (p. 276).

En la actualidad, las tertulias taurinas que se hacía en los cafés se reducen a pequeñas charlas entre aficionados amigos o conocidos después de los festejos taurinos en bares que se encuentran alrededor de las plazas de toros. Son el último eslabón para la conformación de la visión final de la corrida y “constituye una parte integrante fundamental del proceso ritual de la corrida de toros” (Gil González, 2011, p. 94). Desde el punto de vista socializador, el aficionado necesita contrastar su interpretación de lo ocurrido en el ruedo a través de la aceptación y la reafirmación de su opinión. En estos encuentros, “los comentarios se suceden, la palabra se respeta, la opinión se analiza, las aseveraciones se discuten, los triunfos se matizan, los errores se agrandan u oscurecen” (Gil González, 2011, p. 94).

La necesidad que ha tenido desde siempre el espectador de compartir las sensaciones que ha percibido de la corrida, se ha visto reforzada tras la aparición de las nuevas tecnologías y de las redes sociales. Los aficionados ya no esperan al final del festejo sino que van comentando el desarrollo del mismo a través de los sistemas móviles. Con esos comentarios y las interacciones que generan un discurso textual imperecedero, pero no tan rico como el oral. Hay que tener en cuenta que “los contenidos que transmitamos y el tono y la forma en que hagamos tendrá una enorme influencia en la respuesta por parte de aquellas personas a las que llegue nuestro mensaje” (Fuetterer, 2010, p. 9). En torno a esa tertulia que surge espontáneamente el emisor del mensaje encuentra a personas que pueden estar geográficamente dispersas o incluso presenciando el festejo pero que tiene como nexo su pasión por la Tauromaquia y que como resultado se crea una comunidad taurina virtual. Precisamente, “los textos intercambiados en Internet

son artefactos que mantienen a las comunidades virtuales unidas” (Mitra, 1997, p. 59).

1.4. La sociedad red en el siglo XXI

En los años 70, la sociedad industrial comienza su paso evolutivo hacia una sociedad de la información, debido al poder que adquiere esta. Cuando muera Franco, en la naciente sociedad democrática la que la información va a convertirse en elemento capital para el debate político. El desarrollo tecnológico juega un papel importante a la hora de mitigar la necesidad de transmisión y difusión de la información de forma rápida. La sociedad de la información impulsa la aparición de la sociedad del conocimiento como etapa de transición hacia la sociedad red (Castells, 2006) o sociedad digital. La sociedad del conocimiento se asienta en la libertad de acceso a la información y de expresión, sumados a la participación activa de los individuos en la construcción social del conocimiento. Ambas sociedades están vinculadas puesto que son los motores de los avances tecnológicos, científicos, comunicativos, económicos y sociales que han dado lugar a un nuevo orden mundial globalizado caracterizado por un entorno digital.

La comunicación *online* o digital ha supuesto la efervescencia de un nuevo ecosistema comunicativo y del comienzo de una nueva era: la sociedad digital o sociedad red. Castells (2006) es quien acuñó este último concepto entendida esta como:

Aquella cuya estructura social está compuesta de redes potenciadas por tecnologías de la información y de la comunicación basadas en la microelectrónica. Entendiendo por estructura social aquellos acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experimentación y el poder expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura” (p. 27).

La sociedad red ha traído consigo misma herramientas y sistemas tecnológicos que han cambiado nuestras rutinas y han condicionado nuestra vida cotidiana. Rainie & Wellman (2012) plantean que la sociedad red ha producido una triple revolución: por un lado, se ha creado un nuevo sistema operativo social en el

que los individuos están interconectados a través de redes; por otro, Internet se ha convertido en plataforma de contacto; y por último, se puede acceder al momento a ella gracias a la comunicación móvil.

Tomando estas premisas, Internet es el centro de todos los cambios y transformaciones. Es un fenómeno global, una construcción social y el elemento clave en la revolución digital para la difusión de información, conocimiento y cultural. Gómez Cabranes (2013) sostiene que “no es un medio tecnológico más, sino que constituye además una mediación sociocultural, con distintos entornos sociotécnicos” (p. 219).

En la expansión Internet contribuyó la llegada la Web 2.0 a través de la que se puede “compartir información con otros usuarios, publicar contenidos propios, valorar y mezclar contenidos de terceros, cooperar a distancia” (Orihuela, 2008, p. 62). Por su parte, Del Fresno (2011), asegura que la llegada de la Web 2.0 supuso “la mejora exponencial en el diseño de la experiencia de usuario a partir del desarrollo de código orientado a la relación social” (p. 30). Por su parte, Castells (2001) asiente que el cambio más significativo se produce con la integración “de texto, imágenes y sonido en el mismo sistema, interactuando desde puntos múltiples, en un tiempo elegido [...] a lo largo de una red global, con un acceso abierto y asequible” (p. 400).

Este nuevo entorno digital ha favorecido el libre acceso a la información y al conocimiento creando un nuevo ámbito de realidad compartida. Berlanga Fernández (2011) asegura al respecto que se trata de una sociedad de “todo conocimiento, conectada en permanencia, en la que se redefine la relación individual con el mundo, con los demás, y la manera de consumir o producir información; sociedad en la que la información circula prioritariamente a través de círculos sociales” (p. 987).

En la cibersociedad han tomado la primacía los sujetos que se han convertido en los verdaderos protagonistas de la sociedad globalizada. García Estévez (2012) asiente que “la red no es nada por sí misma, sino que son las personas que la componen las que pueden hacer de ellas un elemento para el progreso” (p. 296). En este contexto ha germinado una forma de relacionarse y de

comunicarse. Los cibernautas tienen la posibilidad de contactar en directo con personas de cualquier parte del mundo, en cualquier lugar y momento, por lo que se han desvanecido cualquier tipo de barreras o fronteras. En este sentido, han sido las redes sociales las que han afianzado el nuevo sistema comunicativo. Estas son lugares de encuentro y experiencias en el que se comparten fotografías, vídeos e información y en donde las relaciones se han desplazado de lo real a lo virtual. Fumero-Reverón (2011) sentencia que las redes sociales establecen “una nueva ágora en la que reinventamos nuestra actividad social más natural: la relacional” (p. 606). El impulso definitivo para el auge de las redes sociales llegó de la mano de los nuevos sistemas de comunicación móvil, que han logrado que la sociedad esté conectada permanentemente en cualquier lugar.

1.4.1 La cultura de convergencia

En este contexto de cambio en el que se han globalizado las estructuras sociales, económicas y tecnológicas, se produce una renovación en el paradigma cultural, entendiendo que el concepto de cultura va siempre ligado al de comunicación. Castells (2006) señala al respecto que “las culturas están hechas de procesos de comunicación” (p. 405). La cultura digital o cibercultura es una nueva forma de cultura surgida a partir de la incorporación de herramientas tecnológicas a la vida cotidiana y plantea un nuevo orden cultural.

Este suceso ha dado lugar a que exista una relación entre los individuos con su entorno digital. En palabras de Levy (2007), cibercultura es el “conjunto de las técnicas (materiales e intelectuales), de las prácticas, de las actitudes, de los modos de pensamiento y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio” (p. 1). La cibercultura ha creado un nuevo escenario global en el que se ha producido un cambio en los modos de pensar, en los sistemas de comunicación para transmitir conocimiento e información y para relacionarnos y en los comportamientos de las personas. Gutiérrez-Rubi (2008) manifiesta que:

La cultura digital es una ola de regeneración social (de ahí su fuerza política) que conecta con movimientos muy de fondo en nuestra sociedad: placer

por el conocimiento compartido y por la creación colectiva de contenidos; alergia al adoctrinamiento ideológico; rechazo a la verticalidad organizativa; fórmulas más abiertas y puntuales para la colaboración; nuevos códigos relacionales y de socialización de intereses; reconocimiento del liderazgo que crean valor; sensibilidad por los temas más cotidianos y personales; visión global de la realidad local y creatividad permanente como motor de la innovación. Sí, hay esperanza de nuevos liderazgos. Pero en la Red solo se reconoce la autoridad, no la jerarquía. Mejor las causas que los dogmas (p. 39).

Bajo esta nueva situación, emana una convergencia mediática en la que “chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor interaccionan de manera impredecible” (Jenkins, 2008, p. 14). El concepto de convergencia aparece por primera vez en 1983 en el libro *Technologies of Freedom* de Ithiel de Sola Pool para definir el cambio que se estaba produciendo en las industrias mediáticas (Jenkins, 2008, p. 22). Esta situación de “convergencia representa un cambio cultural, ya que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos”. (Jenkins, 2008, p. 15). Los contenidos ahora circulan por multitud plataformas de medios de comunicación y se pueden acceder a través de diferentes sistemas.

Este cambio de paradigma invita a reflexionar sobre cuál es la relación entre los usuarios y los medios, ya que “la convergencia implica un cambio en el modo de producción como en el modo de consumo de los medios” (Jenkins, 2008, p. 27). Esta perspectiva de la convergencia cultural ha originado que las personas sean más activas, lo que conlleva que además de ser consumidoras, sean productoras del contenido que se distribuye mediante Internet, por lo que se convierten en prosumidores. Es decir, ha nacido una cultura participativa en la que los prosumidores participan y a la vez se nutren de lo que se cuelga en la Red. “La participación de los usuarios florece en los medios sociales –la comunicación interpersonal que se desarrolla mediante el correo electrónico, el ‘chat’, los tableros de mensajes, foros– y en los medios colaborativos –formas híbridas de noticias, discusiones y comunidad” (Bowman & Willis, 2003, p.22). Ya en 1972, McLuhan y Nevitt advirtieron en su libro que las tecnologías electrónicas

terminarían por conseguir que los sujetos asumieran simultáneamente los roles de productores y consumidores.

Aparici & Osuna Acedo (2013) señala que “la cultura de la participación es aquella que no tiene barreras para la expresión ciudadana, que apoya la creatividad y la puesta en común de creaciones propias y colectivas” (p. 138). Por su parte, Jenkins (2008) experto en este concepto afirma que:

El término “cultura participativa” contrasta con opciones más antiguas del espectador mediático pasivo. Más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interactúan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo. No todos los participantes son creados iguales. Las corporaciones, e incluso los individuos dentro de los medios corporativos, ejercen todavía un poder superior al de cualquier consumidor individual o incluso al del conjunto de consumidores. Y unos consumidores poseen mayores capacidades que otros para participar en esta cultura emergente (p. 15).

De aquí estriba la noción de inteligencia colectiva como un consumo colectivo que “puede verse como una fuente alternativa de poder mediático” (Jenkins, 2008, p.15).

1.4.2. La cuarta pantalla: la cultura prefigurativa

La sociedad está viviendo un cambio de mentalidad al sucumbir a los nuevos sistemas tecnológicos y sociales. Estos acontecimientos abrieron una brecha generacional, ya que hay adultos que presentan resistencia al cambio. De esta forma, se está configurando una cultura prefigurativa (Mead, 2002) en la que los mayores aprenden de los jóvenes. Mead (2002) asiente que:

Las sociedades primitivas y los pequeños reductos religiosos e ideológicos son principalmente postfigurativos y extraen su autoridad del pasado. Las grandes civilizaciones, que necesariamente han desarrollado técnicas para la incorporación del cambio, recurren típicamente a alguna forma de aprendizaje cofigurativo a partir de los pares, los compañeros de juegos, los condiscípulos y compañeros aprendices. Ahora ingresamos en un periodo, sin precedentes en la historia, en el

que los jóvenes asumen una nueva autoridad, mediante su captación prefigurativa de un futuro aun desconocido (p. 35).

Los jóvenes nacidos a partir de la década de los 80 son denominados como nativos digitales, mientras que las generaciones anteriores se conocen como inmigrantes digitales (Prensky, 2001). Hay autores también que apuntan a que los que vinieron al mundo tras la II Guerra Mundial hasta los años 60 son los analógicos. García Estévez (2012) defiende que:

El ciberespacio puede ser un punto de encuentro generacional donde los más jóvenes hace de guían a sus predecesores, a través de una perfecta simbiosis en la que nuevamente se ponen de manifiesto que la ayuda mutua y la cooperación son los principales motores del progreso humano (p. 295).

Los nativos digitales han crecido rodeados de las tecnologías y de Internet, por lo que dominan con gran destreza el lenguaje digital. Son jóvenes activos, innovadores y creativos que le dan prioridad a la imagen y trabajan mejor en la Red. Los nativos son el pilar básico para acabar con el analfabetismo digital de los inmigrantes digitales.

Estos últimos, que intentan adaptarse a las nuevas tecnologías y aprender este lenguaje, se caracterizan por ser pasivos, son consumidores de contenidos, pero no productores, dan prioridad al texto y continúan conservando prácticas antiguas como forma de resistencia a los nuevos modos del presente. “No buscan la diversión mediante Internet, sino la interacción con gente que ya conoce, concentrando sus esfuerzos en sus núcleos más cercanos, ya que no están interesados en conocer nuevas personas” (García Estévez, 2012, p. 260).

Un ejemplo de ello es que continúan prefiriendo leer un libro en papel antes que en una pantalla. Lévy (1995) asiente que “el lector de pantalla es, en principio, más “activo” que el lector de papel: leer sobre la pantalla es dar la instrucción a un ordenador, incluso antes de interpretar, de que proyecte, tal o cual realización parcial del texto sobre una pequeña superficie brillante” (p. 29).

Según el estudio de *Sociedad Digital en España 2017*⁴⁸ de la Fundación Telefónica, se está cerrando la brecha generacional ya que los mayores de 65 años se están adaptando al mundo digital y por lo tanto familiarizándose con las nuevas tecnologías. “Este segmento registra el mayor crecimiento en el uso de Internet, cerca del 26%, seguido de las personas de cincuenta y cinco a sesenta y cuatro años, con una subida del 14%. Las cifras revelan que la brecha digital intergeneracional tiende a ser cada vez más estrecha” (*Sociedad Digital en España 2017*, 2018, p. 103). Ya el informe *La Sociedad de la Información en España 2016*⁴⁹ apuntaba a que la *tablet* había sido el elemento clave de este proceso de acomodación. Según este estudio, en un año se ha pasado del 13,2% al 42,19% de implantación de este dispositivo en los mayores.

Las pantallas se han adueñado de nuestras rutinas diarias. Estamos inmersos en una “sociedad multipantalla” (Pinto, 2008) a la que Steve Jobs pasó a denominar “era post-PC” entendida esta como “la orientación de la informática de consumo hacia dispositivos más pequeños, veloces y polivalentes cuyo uso gira en torno a la disponibilidad ubicua de contenidos y comunicaciones” (Aguado, 2012, p. 9).

El teléfono móvil se ha convertido en la primera herramienta de comunicación, creación, difusión y consumo de contenidos. Ha pasado de ser un objeto para llamar y enviar *SMS* a convertirse en un dispositivo multimedia con el que se puede realizar y enviar fotografías y vídeos, escuchar música, conectarte a Internet, chatear, enviar emails y acceder a las redes sociales. Por lo tanto, el cambio de funcionalidad del móvil lo ha convertido en un fenómeno sociológico. Aguado, Feijóo & Martínez (2013) manifiestan que el móvil:

Es, ante todo, una pantalla social, expansiva y envolvente, que penetra en los alvéolos de nuestras interacciones cotidianas con una fusión singular de comunicación y contenido y que, por eso mismo, tiende a incluir en sus escenarios

⁴⁸ Datos del informe de *Sociedad Digital en España 2017* (sdiE[17]) de la Fundación Telefónica. Puede accederse a él en https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/625/ (23-8-2018).

⁴⁹ Datos del el informe de *La Sociedad de la Información en España 2016* de la Fundación Telefónica. Puede accederse a él en https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/558/ (23-8-2018).

de uso otras pantallas y otras formas de consumo. De ahí su potencial como fuente de innovación y como centro de gravedad de convergencia de funciones, formatos y modelos en torno al contenido (p. 16).

Lipovetski (2006) señala que “la red de las pantallas ha transformado nuestra forma de vivir, nuestra relación con la información, con el espacio-tiempo, con el consumo” (p. 271). La cuarta pantalla ha sido el causante de estar hiperconectados. “El teléfono móvil “nos libera” (para darnos movilidad) pero se convierte en una atadura, ya que se espera que estemos siempre localizables, siempre de guardia” (Hjorth, 2009, p. 129). La movilidad que aportan estos dispositivos posibilita estar conectados libremente desde cualquier lugar y momento. El movimiento de la telefonía móvil inteligente ha incrementado el acceso a las redes sociales a partir de aplicaciones.

1.4.3. El espectáculo visual y las nuevas tecnologías

La corrida de toros es un espectáculo visual principalmente, que requiere concentración y unos conocimientos previos para saber juzgar la actuación del torero y las cualidades que posee el animal. Del mismo modo, el espectador activa todos sus sentidos cognitivos para entregarse a lo que ocurre en el ruedo y como resultado ser capaz de emocionarse con lo que trata de transmitir el matador con su obra.

La llegada de las nuevas tecnologías a nuestra vida cotidiana ha influido en la manera de ver un espectáculo visual. Es habitual acudir a un festejo taurino y observar cómo el público utiliza los teléfonos móviles o *tablets* para subir alguna fotografía, un video a las redes sociales o hacer algún comentario sobre el desarrollo del festejo. Los espectadores ahora no solo ven el festejo con sus ojos sino, que también lo hace a través de la pantalla del móvil. Es decir, en una sociedad hiperconectada se ha potenciado otra manera “disfrutar” de las corridas de toros en la que el propio directo tiene la misma relevancia que lo que está ocurriendo en la pantalla del móvil.

No obstante, todas estas prácticas implican una dedicación de tiempo a estas labores, que en muchas ocasiones se realiza durante la lidia, por lo que no se

presta atención a detalles importantes para estimar y ponderar la obra que se está realizando.

En este sentido, los asistentes a las corridas no solo son espectadores, sino que se han convertido en informadores y en productores publicitarios del evento sin coste alguno para la empresa. “La cultura está siendo asumida-producida/reproducida-transmitida por los *massmedia* de la modernidad” (Bisbal, 2003, p. 198). Hasta hace poco, los medios digitales informaban puntualmente de lo que ocurría en todos los festejos gracias a su red de corresponsales. El hecho de que los usuarios de las redes sociales vayan contando lo que ocurre en el transcurso del festejo sumado a las fotografías y vídeos del mismo que suben, han retomado la información del toro a toro para no quedarse atrás. Las redes sociales han creado una comunicación participativa de la corrida de toro. Ahora son los internautas que están en la plaza los que incluso se adelantan a los propios medios de comunicación. Son muchos los seguidores de un torero, por ejemplo, los que demandan información al minuto de lo que está haciendo éste cada tarde que actúa. Del mismo modo, esta demanda también se hace patente por las aplicaciones de mensajería instantánea personas del círculo de conocidos que saben que el individuo está presente en el festejo.

Por el contrario, la masificación de imágenes y vídeos en las redes de un espectáculo visual artístico como este podría provocar la pérdida de emoción y de la importancia y el valor de la vida frente a la muerte. En este sentido, aunque se hace necesaria la utilización de los sistemas de comunicación entre profesionales y aficionados, debe primar el buen uso de ellos para cuidar la imagen del torero y seguir manteniendo el misticismo que rodea a la Tauromaquia.

1.5. Las redes sociales de Internet

Las redes sociales son un pequeño lugar dentro del ciberespacio que tienen una gran repercusión en la vida cotidiana de la sociedad actual. Son “el fenómeno que mejor está contribuyendo a la expansión de la historia, mediante la edición, difusión y la generación de múltiples debates en la Red” (De Haro, Grandío & Hernández, 2012, p. 17). Sus principales funciones son la del intercambiar

información textual o visual, crear y mantener contacto con otras personas, así como relacionarnos con ellas y crear nuestra propia identidad virtual. Paniagua López (2012) manifiesta al respecto que:

Las denominadas redes sociales de internet son mucho más que simples modos de comunicación, ya que aunque haya mucho exhibicionismo (que lo hay), también se establecen relaciones y se intercambian no solo documentos (escritos, sonoros, visuales), sino conocimientos e incluso emociones. Sí se establecen vínculos sociales a través de estas plataformas (p. 244).

Las redes sociales nacen como consecuencia de la expansión y éxito de la blogosfera y en un contexto de auge de la telefonía móvil. Hay diferentes puntos de vista acerca de cuál fue la primera red que se creó, aunque la mayoría de los postulados sitúan a *Classmates* como la pionera. Randy Conrads la introdujo en la Red en 1995 como lugar de encuentro para antiguos alumnos o compañeros de trabajo (García Estévez, 2012). Ese mismo año también aparece *TheGlobe*, donde podías publicar tus experiencias y compartirlas con otros usuarios de gustos afines. Pero será ya con el nuevo milenio cuando comienza a brotar el germen de las redes sociales convirtiéndose en un fenómeno social de masa. En el primer lustro ya eran conocidas plataformas como *MySpace*, *Facebook*, *Metroflog*, *MSN* o *Friendster* (Fuetterar, 2010; Caldevilla Domínguez, 2010).

Estos espacios de socialización poseen ciertas particularidades que los han convertido en un fenómeno social: la gratuidad de acceso facilita la creación de perfiles, a pesar de que algunas poseen ciertas funciones *premium* o de pago; la inmediatez en el *feedback* de los mensajes; pueden crearse comunidades en su interior entorno a un tema o afición; funcionan para ver y medir la opinión pública, como medios de comunicación e información y también de propaganda y desinformación; y posibilita relacionarse sin ningún tipo de jerarquía. En este sentido, Contreras (2007) sostiene que las tecnologías se emplean “como medio de construcción de un espacio público global que estructura la discusión inclusiva entre iguales para establecer el acuerdo común” (p. 65).

El desarrollo y expansión de los dispositivos móviles ha fomentado el uso de las redes sociales. “El teléfono cambió drásticamente la manera en que las personas viven sus vidas y contemplan el mundo” (Katz & Aakhus, 2002, p. 1). Este

nuevo panorama de conexión y presencia permanente en las redes sociales ha logrado replantear el marketing y el consumo digital y convertirse en plataformas de ocio. Algunas de estas redes que nacieron como versión web han tenido que adaptarse y convertirse en aplicaciones. Por el contrario, Noguera Vivo (2013) señala que:

Muchas redes sociales nativas de la movilidad realizan un recorrido a la inversa: tras su éxito en el consumo móvil, deben aprender a gestionar su presencia global en la web, no como aplicación o red social para móviles, sino como una marca mediática que debe diferenciarse del resto a la vez que se integra perfectamente en un escenario transversal y multiplataforma, con contenidos propios y de terceros (p. 241).

A pesar de todo ello, las principales funciones de las redes sociales es la de entablar relaciones y como canal de comunicación. Los usuarios pueden relacionarse con personas que se encuentran en cualquier parte del mundo o incluso con interactuar y conocer a personas que tienen aficiones en común. García Estévez (2012) puntualiza que “la red se va construyendo a partir de aportaciones de los usuarios, creando un sistema vivo y en constante movimiento cuyo crecimiento estará estrechamente relacionado con la actividad e interacción realizadas por sus miembros” (p. 293).

Existen multitud de clasificaciones de redes sociales. Tomando a Fuetterer (2010), Caldevilla Domínguez (2010) y García Estévez (2012) se ha elaborado la siguiente clasificación atendiendo a su utilidad y el público al que va dirigido:

- Redes sociales horizontales o generalistas: están dirigidas a todos los usuarios y no tienen una temática específica. Su principal función es la de crear un perfil, entablar amistad con otros usuarios y compartir contenidos. Entre las más conocidas estarían *Facebook* o *Google+*.
- Redes sociales verticales o segmentadas: van dirigidas a usuarios concretos que comparten aficiones o intereses.
 - Por temáticas: en ellas se encuentran las profesionales, una de las más demandadas, dedicadas al negocio o búsqueda de empleo como *LinkendIn*; las dedicadas a aficiones entre las que se encontrarían las de temática tarina como *Ytoros* o *Facebull*; de viajes; de ocio; etc.

- Por actividades: destacan los microbloggings o nanoblogging para envío de mensajes de texto breve como *Twitter*; plataformas de juegos como *Second Life* o *Friendster*; localización geográfica; etc.
- Para compartir contenidos: fotos en lugares como *Instagram*, *Flickr* o *Pinterest*; vídeos en *Youtube* o su principal competidor, *Vimeo*; música en medios como *Spotify*; documentos o presentaciones en *Scrib*, *Slideshare* o *Prezi*; wikis o blogs.

1.5.1. **Facebook: el ejemplo del éxito**

Facebook es la mayor red social a nivel mundial. Esta plataforma fue creada por Mark Zuckerberg en 2004 como comunidad virtual para los estudiantes de la Universidad de Harvard. Es tal el protagonismo que adquiere, que se extiende a las Universidades de Stanford, Columbia y Yale. Un año más tarde, en 2005, está presente en 800 universidades.

Debido a su enorme éxito, en 2007 se abre la posibilidad de registro a todo el mundo mediante email. Un año más tarde, *MySpace* pierde la hegemonía y *Facebook* la desbanca como red social líder. En 2017 llegó a los más de 2.070 millones de usuarios⁵⁰, mientras que en España son 23 millones de españoles.

Esta red fue creada como una plataforma web, pero es con la llegada de los *Smartphone* cuando desembarca como *app* ampliando sus posibilidades y llegando a un mayor número de personas. En *Facebook* puede crearse perfiles personales o comerciales, páginas y grupos. En ellos se puede compartir imágenes, vídeos, noticias, crear eventos o incluso jugar. La última incorporación ha sido *Facebook Live* con el que se puede realizar vídeos en directo desde los perfiles.

⁵⁰ Dato extraído del *IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España* de The Social Media Family. Puede consultarse en https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Informe_RRSS_2018_The_Social_Media_Family.pdf (30-8-2018).

1.5.2. *Twitter*: la red social que cambió el modo de opinar y socializar

En 2006 nace *Twitter* con la pretensión de ser un servicio de mensajería instantánea entre los empleados de la compañía Odeo. Es entonces “cuando un grupo de emprendedores en Internet, Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams, comienza a explorar la visibilidad de establecer una red social basada en mensajes breves (SMS) y articulada en web” (Orihuela, 2011, p. 28).

De ahí deriva que la característica fundamental de *Twitter* radique en que los mensajes, denominados *tweets* o *tuits*, solo tuvieran capacidad para 140 caracteres (los mismos que los SMS) y a partir 2017 los aumentara a 280. A pesar de que en esta red se puedan compartir imágenes, emoticonos, vídeos, *GIFs* o enlaces, es el texto quien tiene todo el protagonismo. La brevedad e inmediatez de los mensajes han convertido a *Twitter* en una herramienta de comunicación con mucho poder a nivel mundial. Se ha transformado en el eje vertebrador de comunicación global en la que todos los usuarios están interconectados. Es decir, *Twitter* es la principal red social para informarte de la actualidad, no solo gracias a la labor de los medios de comunicación, sino a la información que aportan los usuarios.

“*Twitter* ha cambiado la Red y ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los noventa” (Orihuela, 2011, p. 21). Es por ello, por lo que a *Twitter* se le define como un *microblogging*. Este concepto fue acuñado por Jonathan Gillette en 2005 para definir el proceso que estaban sufriendo los blogs hacia una forma de publicación de información más breve y directa. “La brevedad de los textos es también una muestra de respeto hacia el tiempo y la atención de los lectores en un entorno como la red, en el que están sometidos a una demanda constante” (Orihuela, 2011, p. 57).

Twitter es una “multiplataforma” ya que se puede acceder desde la web o a través de aplicaciones para escritorio y para sistemas móviles y *tablets*. La facilidad de conexión desde cualquier lugar a este servicio sumado a ligereza de sus mensajes, posibilita la narración minuto a minuto de la vida de los usuarios. Estos *tuits* aparecen en un muro llamado *timelime* o *línea de tiempo* que se caracteriza por ser fugaz y dinámica.

Las relaciones que se establecen en *Twitter* en muchas ocasiones son asimétricas, ya que no es necesario un seguimiento mutuo. Aun así, “este canal permite establecer contacto con personas con las que en la vida real posiblemente nunca se había podido acercar uno de otra manera” (Fuetterer, 2010, p. 92). Esto ha favorecido que los usuarios puedan entablar una relación directa con sus toreros, cantantes, actores, etc. favoritos. Del mismo modo, ha posibilitado la creación de comunidades en torno a un tema o afiliación. Así se generan conversaciones a tiempo real sobre hechos concretos convirtiéndose en virales o en *trendic topic* mediante el signo # junto al tema en cuestión. Es así cómo se llega a medir la influencia de un evento, un programa de televisión o una noticia de actualidad.

1.5.3. La mensajería instantánea: la revolución de *WhatsApp*

El auge de la mensajería instantánea tiene su origen en la necesidad de comunicarnos de forma inmediata a través de los dispositivos móviles. A pesar de que ya existían los tradicionales *SMS*, tras la paulatina implantación los *Smartphone* en la sociedad, se crean diferentes *app* empleadas para comunicarse como un chat de forma gratuita. “Está considerada una de las aplicaciones móviles de mensajería instantánea más populares y se suele utilizar para comunicarse directamente con uno o varios amigos, lo que representa un canal privado de comunicación” (Waterloo et al., 2018, p. 1816). Entre las numerosas que existen, la más conocida es *WhatsApp*, creada por el estadounidense Brian Anton y el ucraniano Jan Koum, ex empleados de Yahoo Inc., en 2009. Su nombre proviene de la expresión inglesa “*what’s up*” (“¿qué pasa?”) y *app* (aplicación) (Padrón, 2013).

WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea multiplataforma a través de la que se puede enviar y recibir mensajes, compartir imágenes, audios, vídeos, emoticonos, *GIF*, localizaciones, contactos y archivos, crear grupos y realizar videollamadas de forma gratuita. Aunque *WhatsApp* nació para ser una *app* móvil, se ha adaptado a las necesidades de los usuarios y se puede acceder a ella también a través de su versión web y de escritorio para *Windows 10*, siempre y cuando el dispositivo móvil se encuentre conectado a Internet y permanezca encendido.

La conquista a nivel global de *WhatsApp* favoreció su compra en 2014 por *Facebook* por 19.000 millones de dólares⁵¹. En mayo de 2016, *WhatsApp* superó los 1.000 millones de usuarios activos al día⁵², por encima de sus principales competidores como *Telegram*, *Line* o *Wechat*.

La penetración de *WhatsApp* en España es superior a la de otros países debido a que aquí los *SMS* tienen un elevado coste frente a la gratuidad de otros países. Según el *Estudio Anual de Redes Sociales* elaborado por *IAB Spain*⁵³, *WhatsApp* publicado en 2018, los españoles pasan 1 hora y 33 minutos al día en ella (p. 52). De este estudio también se desprende que, aunque *WhatsApp* fue empleado en un primer momento por los jóvenes, se ha extendido a toda la población. En España, lo usan el 30% de jóvenes cuya edad está comprendida entre los 16 y 30 años, el 38% entre 31 y 45 años y el 30% de 46 a 65 años (p. 52). Por otra parte, *WhatsApp* es la aplicación de mensajería instantánea más empleada frente a *Telegram*.

La aparición de las aplicaciones de mensajería instantánea, cuyo liderazgo posee *WhatsApp*, ha supuesto un gran cambio en los modos de comunicación. Es una herramienta multimedia que favorece las interacciones a tiempo real tanto en el seno íntimo como profesional y que en muchos casos ha reemplazado la comunicación cara a cara o las llamadas. Su característica de instantaneidad provoca que los usuarios estén permanentemente conectados, cruzando así la barrera de la privacidad a la intimidad. Asimismo es un novedoso espacio donde se comparten experiencias y se fortalecen relaciones, y en el que además, las conversaciones no solo son individuales sino que han pasado a ser también grupales dando lugar a microcomunidades. La hegemonía comunicativa de *WhatsApp* ha conseguido que muchas empresas lo empleen como vía de comunicación con sus empleados pero también con los individuos a los que les

⁵¹ Dato extraído de la noticia “*Facebook* compra *WhatsApp* por 19.000 millones de dolares” del diario *Expansión*. Puede consultarse en <http://www.expansion.com/2014/02/19/empresas/tmt/1392849185.html> (30-8-2018).

⁵² Véase la noticia “*WhatsApp* supera los 1.000 millones de usuarios activos al día” de *Europapress*. Puede consultarse en <http://www.europapress.es/portaltic/software/noticia-whatsapp-supera-1000-millones-usuarios-activos-dia-20170727124036.html> (30-8-2018).

⁵³ Puede consultarse el *Estudio Anual de Redes Sociales* elaborado por *IAB Spain* en https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf (30-8-2018).

ofrece servicio y asistencia instantánea. Ha generado nuevas convenciones sociales y un lenguaje a camino entre el oral y el verbal plagado de emoticonos.

1.6. La identidad digital en la sociedad líquida

La transición a la era digital ha estimulado las transformaciones económicas, culturales y políticas. Bajo este contexto de cibercultura, se ha desarrollado una modernidad líquida (Bauman, 2000) abierta a un continuo cambio social. Los muros de la modernidad sólida, que eran estables y monótonos, se han derrumbado para dar paso a una modernidad líquida más flexible y voluble. Ahora las estructuras sociales son transitorias, por lo que evitan la inmovilidad de los individuos en la sociedad. Aunque muchos teóricos se han apresurado a denominar esta etapa como posmodernidad, autores como Giddens (1993) sostiene que “en vez de estar entrando en un periodo de postmodernidad, nos estamos trasladando a uno en el que las consecuencias de la modernidad se están radicalizando y universalizando como nunca” (p. 17).

En la sociedad líquida las relaciones sociales se han convertido en un objeto de consumo cultural. Los vínculos humanos se han vuelto inestables sin poder llegar a profundizar en ellos porque “nuestros acuerdos son temporales, pasajeros, válidos solo hasta nuevo aviso” (Bauman, 2016, p.2). Es por eso, por lo que Bauman (2006) asevera que ahora “necesitamos, más que antes, lazos fuertes de amistad y confianza mutua. Los amigos después de todo, son gente con cuya comprensión y ayuda podemos contar en caso de que tropecemos y nos caigamos” (p. 42).

La sociedad digital anclada en la modernidad líquida ha avivado la dicotomía entre lo real y lo virtual y lo público y lo privado. La influencia de Internet en la vida cotidiana ha favorecido la creación de la identidad virtual de los sujetos. Este concepto comenzó a fraguarse en la década de 1990 como síntoma de la reputación que los individuos se fabrican en la Red a través de huellas que dejan en ella.

El surgimiento y el gran protagonismo de las redes sociales en estos tiempos han incitado a proyectar la identidad digital y a exhibir la intimidad

gracias a libertad de la que se disfruta en Internet. Bauman (2001) ve la identidad como un “efecto secundario y el subproducto de la combinación de las presiones globalizadoras e individualizadoras que producen” (p. 175). La identidad virtual se configura con “toda aquella información y contenidos que incorporamos a nuestro perfil y compartimos con el resto de usuarios porque será lo que definirá nuestra “marca” en red” (García Estévez, 2012, p. 50).

En la vida real o en el mundo *offline*, la identidad social individual de cada persona estaría compuesta por todas aquellas características que nos identifican como el sexo, la raza o la comunidad hablante a la que pertenece, además de otras características, gustos o aficiones que se adquieren con el tiempo. En el ciberespacio, la identidad digital se va conformando a partir de cada texto e imagen que se comparte en los perfiles de las redes sociales o blogs y que a su vez son los usuarios y receptores de ello quienes se forjan una imagen positiva o negativa de nosotros. La configuración de la imagen en las redes sociales tiene como objetivo ser aceptada por los otros aunque “ningún observador es capaz de mantener separadas ambas identidades” (Contreras, 2007, p. 64).

La llegada de Internet no ha homogenizado las identidades, sino la forma de construcción de ella. Las identidades virtuales colectivas solo se dan en las comunidades virtuales porque poseen un nexo en común, como es en este caso la afición por la Tauromaquia. Esto ha desembocado en el surgimiento de un sentimiento de pertenencia a un grupo o comunidad. Del mismo modo, Bauman (2016) manifiesta que:

La cuestión de la identidad ha sido transformada de algo que viene dado a una tarea: tú tienes que crear tu propia comunidad. Pero no se crea una comunidad, la tienes o no; lo que las redes sociales pueden crear es un sustituto. La diferencia entre la comunidad y la red es que tú perteneces a la comunidad pero la red te pertenece a ti. Puedes añadir amigos y puedes borrarlos, controlas a la gente con la que te relacionas. La gente se siente un poco mejor porque la soledad es la gran amenaza en estos tiempos de individualización. Pero en las redes es tan fácil añadir amigos o borrarlos que no necesitas habilidades sociales. Estas las desarrollas cuando estás en la calle, o vas a tu centro de trabajo, y te encuentras con gente con la que tienes que tener una interacción razonable. Ahí tienes que enfrentarte a las dificultades, involucrarte en un diálogo (p. 3).

El modo de germinar estas relaciones y de la creación de identidades viene a relación con el pensamiento de Erving Goffman (1956) expuesto en *La presentación de la persona en la vida cotidiana* desde la perspectiva del interaccionismo simbólico de la microsociología sobre la construcción social del “sí mismo” (*self*). Esta corriente de pensamiento se encarga del estudio de la interacción social entendida como el proceso de las relaciones que se establecen entre personas en la vida cotidiana. En este libro, Goffman considera que el individuo se presenta ante la sociedad de un modo teatralizado. Las premisas y metáforas que expuso en su obra en los años 50⁵⁴ pueden ahora extrapolarse a la presentación del individuo en la Red y cómo se construye su identidad en ella.

Siguiendo esta línea, este autor considera que esta identidad se va construyendo mediante interacciones sociales que ahora pasan a ser mediatizadas. En este sentido, Goffman (1956) afirma que:

En el escenario el actor se presenta, bajo la máscara de un personaje, ante los personajes proyectados por otros actores; el público constituye el tercer partícipe de la interacción, un partícipe fundamental, que sin embargo no estaría allí si la representación escénica fuese real. En la vida real, estos tres participantes se condensan en dos; el papel que desempeña un individuo se ajusta a los papeles representados por los otros individuos presentes, y sin embargo estos también constituyen el público (p. 11).

Las redes sociales son “portales de identidad” (Escobar & Román, 2011) donde creamos nuestro perfil trazando la imagen de un “yo” más cercano al que deseamos ser siguiendo el modelo dramático goffmaniano. Es una imagen idealizada de sí mismo creada a partir de un personaje inventado al que se le potencia ciertas virtudes dependiendo del grupo en el que se quiera ser aceptado. “Los hombres no son vistos como individuos que intentan hacer algo sino como individuos que intentan *ser* algo” (Gouldner, 1970, p. 380). Según Turkle (1997) en la Red:

Puedes ser quien quieras ser. Te puedes redefinir completamente a ti mismo si quieres. Puedes ser del sexo opuesto. Puedes ser más extrovertido.

⁵⁴ La primera edición de esta obra se imprimió en el año 1956. Para esta investigación se ha empleado la edición publicada en 2004.

Puedes ser menos extrovertido. Lo que sea. Puedes ser simplemente quien quieras, realmente, quien tengas capacidad de ser. No tienes que preocuparte mucho por los estereotipos que las otras personas te colocan. Es fácil cambiar la forma en que la gente te percibe, porque todo lo que tienen es lo que tú les muestras. No miran a tu cuerpo y hacen asunciones. No oyen tu acento y hacen asunciones. Todo lo que ven son tus palabras (p. 234).

El individuo actúa en el escenario de la red social en el que pasa un tiempo representando su personaje. El “sí mismo” es “representado como un tipo de imagen, por lo general estimable, que el individuo intenta efectivamente que le atribuyan los demás cuando está en escena y actúa conforme a su personaje” (Goffman, 2004, pp. 268). El resto del tiempo, según Goffman, se pasa en bastidores, donde los sujetos pueden retirarse la máscara que se han construido, es decir, la vida real. El tercer elemento en juego es el trasfondo escénico que es lugar al que se le dedica mayor tiempo para “la configuración y actualización de la información que aparece en el perfil del usuario, antes de hacerla pública, y el tiempo que permanece conectado pero sin actuar, sino como mero espectador de las representaciones de otros personajes” (Serrano-Puche, 2012, p. 8).

El perfil de una red social es la manifestación de autorrepresentación por el que nos presentamos a nuestro público. Este ofrece tanto información textual como visual de nuestro “yo”. “El perfil del usuario constituye una promesa hecha a un público imaginario de que una futura interacción cara a cara se llevaría a cabo con una persona que no difiere fundamentalmente de la persona representada por el perfil” (Ellison, Hancock & Toma, 2012, p. 56). La foto de perfil es el elemento clave para la formación de la identidad digital, sin ella estaría incompleto. Por lo tanto, “si la fotografía falta o es sustituida por otra imagen resulta lógico pensar que el usuario desea ocultar un elemento importantísimo de su identidad” (Castañares, 2010, p. 85).

El nombre es el otro dato de identificación más relevante, ya que poner un *nickname* o apodo significará que se oculta la verdadera identidad. De este mismo modo, se puede acudir al anonimato para expresar mediante esa máscara opiniones que no manifestarían los sujetos en la vida real. Para Sproull & Kiesler (1991) uno de los beneficios de la comunicación mediada es que las personas están

“aisladas de señales sociales y se sienten aseguras ante la vigilancia y el criticismo. Este sentimiento de privacidad los hace sentirse menos inhibidos ante otros. También les hace más fácil estar en desacuerdo, controlar o desaprobar las opiniones de los otros” (pp. 48-49).

El resto del perfil se completa por un lado con datos fijos como la edad, la profesión, el lugar de residencia, la creencia religiosa o la ideología política, y por otro con detalles moldeables que se reflejarán en las interacciones y en los textos, imágenes e hipervínculos compartidos.

Por otra parte, “la idealización que el actuante pueda pretender de sí mismo se ve contrarrestada por las expresiones que emana de manera involuntaria y que suponen una corrección realista de la imagen que busca proyectar” (Serrano-Puche, 2012, p. 7). El etiquetado de fotografías es el mayor ejemplo para la distorsión de la imagen positiva que se ha creado el personaje. Estas “redes egocéntricas” (Boyd y Ellison, 2007) han creado una necesidad por mantener la admiración popular de los contactos o amigos. Es por eso por lo que las redes sociales que “no reflejan la volatilidad en el consumo de los mensajes y en la renovación de las fotos, rápidamente perderá interés” (Castañares, 2010, p. 88). Según Gergen (2006), padre del construccionismo social, todo esto nos lleva a una saturación social del “yo” porque las tecnologías nos han llevado a crear un círculo más amplio de amistades que han cambiado nuestras formas de socialización y la conceptualización de nuestro “yo”. Gergen (2006) manifiesta que:

Por obra de las tecnologías de este siglo, aumentan continuamente la cantidad y la variedad de las relaciones que entablamos, la frecuencia potencia de nuestros contactos humanos, la intensidad expresada en dichas relaciones y su duración. Y cuando este aumento se torna extremo, llegamos a un estado de saturación social (p. 96).

Para Sabilia (2008) esta exhibición de la intimidad ha conseguido que:

Cuando más se ficcionaliza y estetiza la vida cotidiana con recursos mediáticos, más ávidamente se busca una experiencia auténtica, verdadera, que no sea una puesta en escena. Se busca lo realmente *real*. O, por lo menos, algo que así

lo *parezca*. Una de las manifestaciones de esa “sed de veracidad” en la cultura contemporánea es el ansia de consumir chispazos de intimidad ajena” (p. 221).

Las redes sociales han derribado las fronteras entre lo íntimo y lo público. La intimidad se ha transformado en extimidad (Sibilia, 2008; Lacan, 1958⁵⁵; Miller, 2010). Se ha desarrollado una exposición voluntaria de la vida privada en la que compartir información íntima crea vínculos de confianza social. La intimidad ajena se ha convertido en el producto estrella de consumo en las redes sociales. La información textual y visual que se plasma en los perfiles refleja momentos felices de la vida cotidiana de los sujetos. Es decir, para la conformación de la identidad virtual no existe ningún instante que no se corresponda con una vida perfecta. El número de *likes* es la clave para comprobar si la intimidad que exhibimos es del gusto de nuestros seguidores.

La creación de un perfil en una red social pasa por distintas fases. Del entusiasmo inicial y las ganas por compartir excesivamente la vida, algunos usuarios pasan una fase de aburrimiento o abandono o a investigar otros usos o nuevos intereses (Fuetterer, 2010).

1.6.1. El lenguaje y la identidad virtual

La comunicación y el lenguaje son los principales elementos configuradores de la identidad. La Red, valiéndose de las amplias posibilidades que ofrece, ha establecido un nuevo ecosistema comunicativo caracterizado por la mediación tecnológica, la retroalimentación, la inmediatez, la simultaneidad y la desterritorialización. Werry (1996) sugiere que:

En la comunicación por ordenador hay un sentido diferente de conexión con la palabra; no pertenece al emisor en la forma que lo hace la palabra hablada. En el chat la palabra se distancia de la persona al permanecer aparte de éste, disponible para su inspección (y revisión)... Al tomar cuerpo como texto electrónico, las palabras del emisor se despersonalizan, desprovistas de las cualidades materiales que las individualizan y las remiten a una persona concreta. Sin embargo, al mismo tiempo las palabras existen en un marco temporal que las

⁵⁵ Lacan expone por primera vez el concepto de extimidad en 1958 en el seminario *La ética del psicoanálisis*

acerca al discurso oral, lo que conlleva interactividad e involucración, e invita a la fabricación de una textura en la voz del hablante concreto. (p. 59).

Derrick de Kerckhove (1995) fue el primero que empezó a hablar de este tiempo como la “tercera era de la comunicación” en la que en la actualidad se ha podido constatar que ha nacido un lenguaje global digital. Esta forma de comunicación ha recibido nombres como “*written conversation*” (Rheingold, 1996), “oralidad escrita” (Yus, 2001), “*netspeak* o ciberhabla” (Crystal, 2002) o “registro oral y oralizante” (Mayans, 2002). Se trata de un género híbrido que combina características de la comunicación escrita y oral y se desarrolla en los blogs, correos electrónicos, foros, chats, redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea. Para Yus (2001), “los enunciados en el chat son textos escritos oralizados, mensajes híbridos entre la obligatoriedad de su escritura y la necesidad casi biológica del usuario de comunicarlos de forma oral” (p. 108). En este sentido, Crystal (2005) manifiesta que:

Netspeak es más que la suma de las características del lenguaje oral y el escrito. Ofrece prestaciones únicas, por lo que tiene que considerarse un nuevo tipo de comunicación. Es más que un mero híbrido de habla y escritura, o que el resultado del contacto prolongado entre estos dos medios. Los textos electrónicos de todo tipo son sencillamente diferentes de los otros tipos de texto. Muestran fluidez, simultaneidad (están disponibles en un número indefinido de aparatos) y su calidad no disminuye al ser copiados; superan las limitaciones convencionales en relación con la diseminación de textos; y poseen fronteras permeables (gracias al modo en que determinado texto puede integrarse dentro de otros o tener vínculos con otros) (p. 100).

Este lenguaje, como pretende ser semejante al oral para ser más cercano, es informal y en algunas ocasiones, poco cuidado. La velocidad e inmediatez de la Red ha repercutido en el empobrecimiento de la ortografía dando lugar a numerosas abreviaturas e incluso mensajes cifrados compuestos de símbolos que sólo comprender los interlocutores. El lenguaje es un refuerzo de la identidad en Internet por lo que una ortografía cuidada es síntoma de una buena reputación, especialmente en las redes sociales.

Tascón (2012) opina al respecto que “Internet es un escaparate de opiniones de todo tipo, incluido el uso de un lenguaje más o menos adecuado. Sin ir más lejos, cualquiera se habrá llevado las manos a la cabeza al comprobar en *Twitter* la ortografía de un personaje popular” (p. 46). En este sentido, hay que destacar que hay redes en la que se cuida más las ortografías y los modales que en otras. Serrano-Puche (2012) afirma que:

Los modales también pueden experimentar ligeros cambios en función del *escenario*, pues el *actor* quizá pueda estar más relajado en sus expresiones verbales en aquellas redes sociales donde no media una vinculación profesional o en las que busque *representar* un *personaje* más desenfadado, irreverente o cínico (p. 10).

Una de las barreras con la que se ha encontrado la comunicación mediada es la imposibilidad de mostrar las emociones, ya que a diferencia de ella “la comunicación oral precisa de este tipo de informaciones; de los gestos, de la entonación, de las miradas, de los cuerpos, del ruido ambiental, del acento, de la cadencia de la voz, etcétera” (Mayans, 2002, p. 44) para la descodificación e interpretación del mensaje. Para solventar esta carencia, la evolución de este lenguaje ha creado emoticonos, *gifs*, onomatopeyas y una serie de códigos como expresiones de sentimiento o incluso para suavizar los enunciados. Según Crystal (2005) “se trata de una iniciativa loable, pero en general *Netspeak* carece de verdadera capacidad para mostrar expresiones faciales, lo cual, junto a la ausencia del tono de voz, lo sitúa muy lejos del habla” (pp. 95-96). En el caso de las aplicaciones de mensajería instantánea, se ha introducido la opción del envío de voz pero que aún no ha sido generalizada, ya que prima la escritura.

Por otro lado, cuando se entabla una conversación se establece un contrato comunicativo a través del cual los interactuantes determinan unas pautas sociológicas y lingüísticas para que la comunicación sea fructífera. Charaudeau (1995) señala que:

La noción de contrato añade, a la necesidad de los partenaires de poseer en común cierto saber y de tener una aptitud para relacionar texto y contexto, la obligación de reconocer el ‘proyecto de influencia’ en el que se han comprometido, que les obliga a dar cuenta de su legitimidad, de su credibilidad y del alcance de su capacidad de persuasión (p. 159).

Este contrato comunicativo posee unas reglas de comportamiento social. Es lo que se conoce como cortesía, que es “un conjunto de normas sociales establecidas por cada sociedad, que regulan el comportamiento adecuado de sus miembros, prohibiendo algunas formas de conducta y favoreciendo otras” (Escandell, 1996, p. 136).

En la comunicación mediada se ha creado la *Netiquette* como una serie de pautas de buena conducta en Internet. La *Netiquette* o Netiqueta también se conocen como “cibermaneras” (Yus, 2001; Shea, 2009) o “ciberetiquetas” (Betti, 2013). Yus (2001) señala que “en Internet, la expresión de cortesía es también frecuente y, a menudo, de uso obligado, lo que nos indica su importancia más allá de la interacción conversacional oral” (p. 190). Seguir estos criterios significa tener una imagen positiva reconocida por los otros miembros de la comunidad. “Representa un intento de establecer reglas de comportamiento poco rígidas que necesariamente han de evolucionar a medida que el ciberespacio evoluciona” (Bell, Loader, Place & Schuler, 2004, p. 114).

La *Netiquette* surgió gracias al Grupo de Trabajo de Ingeniería de Internet que elaboró en 1995 un documento designado como *Request for Comments 1855* para regular las interacciones en Internet. Posteriormente, fue Virginia Shea (1995) quien recogió las 10 reglas básicas de la Red:

- Regla 1: Recuerde lo humano.
- Regla 2: Siga en la Red los mismos estándares de comportamiento.
- Regla 3: Sepa en qué lugar del ciberespacio está.
- Regla 4: Respete el tiempo y el ancho de banda de los demás.
- Regla 5: Ponga de su parte, muestre su lado bueno en línea.
- Regla 6: Comparta su conocimiento con los demás.
- Regla 7: Ayude a que las controversias se mantengan bajo control.
- Regla 8: Respete la privacidad de los demás.
- Regla 9: No abuse de las ventajas que pueda usted tener.
- Regla 10: Excuse los errores ajenos (p. 2).

Por otra parte, hay otros actos conversacionales que, aunque no aparezcan reflejados en la *Netiquette*, son ineludibles para mantener la cortesía. Es lo que Goffman (2004) denominaría como “orden ceremonial” (pp. 164-165) y entre los

que se encontraría además de respetar turnos de palabras, los saludos y despedidas. Moreno Fernández (1998) designa a estos como “rutinas de acceso” que son “aquellas expresiones que forman parte de la conversación diaria y que suelen repetirse de acuerdo con unas convenciones sociales y comunicativas. Aquí quedarían incluidos los rituales de acceso: saludos y despedidas” (Goffman, 1979, p. 167).

1.6.2. Problemas en la comunicación mediada

Cuando los individuos participan en una conversación mediada con otros pueden producirse diferentes problemas para que el mensaje que se quiere transmitir sea entendido por el receptor. El principal fundamento para que la comunicación sea eficaz es compartir un contexto. Sin él es imposible descifrar el mensaje completo.

Asimismo, durante la actividad en las redes sociales y en las conversaciones en línea en ocasiones se producen *interferencias*. Estas son entendidas como todo tipo de mensajes irrelevantes para los receptores o que no tienen nada que ver con el tema que se está tratando. Las interferencias pueden manifestarse a través de fotografías debido a la necesidad de mostrar las acciones de la vida cotidiana o ante la imposibilidad de hablar solo de un mismo tema.

Uno de los inconvenientes que tiene este tipo de comunicación es la dificultad que hay a la hora de insertar interacciones con dobles sentidos o juegos de palabras para que sea entendido por la audiencia, ya que no se tiene constancia del tono ni de los gestos de los interlocutores. Puede correrse el riesgo de caer en la malinterpretación y provocar una respuesta equivocada. La riqueza del cara a cara nos indica también que comunicamos y transmitimos información con nuestros gestos, que se pierde por completo en la comunicación mediada.

Otro de los problemas que puede darse es que la situación comunicativa empeore o sea más difícil cuanto “mayor es el número de personas que participan en una interacción. Los retrasos en la conversación entre dos personas son molestos y ambiguos, pero el nivel de alteración suele ser manejable, porque cada uno tiene solo un interlocutor del que preocuparse” (Crystal, 2005, p. 92). Esto es

muy común en los grupos creados en las aplicaciones de mensajería instantánea. Cuanto mayor sea el número de participantes, más mensajes podrán generarse *a priori*, ocasionando a veces que algunos emisores se pierdan parte de los mensajes o no puedan interactuar cuando se tratan algunos temas por no encontrarse *online* en esos momentos.

Por el contrario, existen personas que a pesar de formar parte de un grupo, comunidad o chat no hacen manifestaciones algunas sino que se limitan a leer y observar. Hine (2004) llama a estos sujetos “merodeadores” y dice de ellos que “su silencio es difícil de incorporar al análisis” (p. 37). Cruz Piñol (2007) afirma que estos “participantes pasivos son igualmente importantes, ya que intervienen como audiencias silenciosas, como un auditorio que es tenido en cuenta por los autores de los mensajes” (p. 84). Los observadores silenciosos pueden jugar un doble papel: cuando hablan pueden no ser tomados en cuenta o por el contrario, su opinión puede ser considerada relevante por sus escasas participaciones.

1.7. La “Aldea” de los Toros

Desde los últimos años del siglo pasado, han proliferado estudios sobre la Red en diferentes ámbitos y materias, mientras que ella evolucionaba a pasos agigantados. Internet ha supuesto una revolución significativa en la comunicación entre las personas, además de haber potenciado la posibilidad de comunicarse de forma simultánea con un grupo de sujetos. Es “un mundo más allá del mundo; algo que tiene vida propia, reglas propias, espacios propios” (Pizarroso Quintero & De Haro de San Mateo, 2002, p. 653) y que está en continuo movimiento y expansión, sin conocer límites hasta el momento.

El *planeta de los toros*⁵⁶ se ha sumado a esta *Aldea Global* que ha supuesto Internet en su evolución constante hacia la modernidad. “Este hecho, importante para la buena salud de cualquier espectáculo, se convierte en vital para aquél cuyo futuro depende en gran medida de la comprensión que de él tenga la sociedad en la que quiera perpetuarse” (De Haro de San Mateo, 2009, p. 54). Para un campo de la

⁵⁶ Esta expresión se debe a Antonio Díaz Cañabate que la puso como frontispicio de su columna semanal en la revista El Ruedo, donde explicó cómo funcionaba por dentro dicho planeta.

cultura popular como es la Tauromaquia, ha supuesto un medio determinante para la promoción y difusión de ella dando lugar a lo que podemos denominar “cultura digital taurina”. Entendida esta como toda huella de dicha cultura que se transmite a través de la Red.

En este sentido, Ródenas Cantero (2012) habla de la creación de la cultura transmedia por la que “una sociedad se halla determinada por su cultura y, a la inversa, la cultura es el resultado del choque de múltiples vectores sociales” (p. 41). Este término, que fue acuñado por Jenkins (2008), (también lo desarrollan ampliamente Jenkins, Ford & Green, 2013) para hacer referencia al nuevo modelo de cultura más participativa que estaba creando Internet. En relación con él, se encuentran los desarrollados con anterioridad de cultura de convergencia y cultura participativa.

Desde una óptica simplista, se ha considerado a la Fiesta de los toros desde siempre como un mundo anacrónico y cuyos seguidores rehusaban adentrarse en todo lo que conllevara un giro hacia la modernidad. Desde la llegada de Internet y de las nuevas tecnologías de la comunicación a nuestra vida cotidiana, la cultura taurina tiene presencia en todos los segmentos y plataformas que se han creado como las páginas webs, blogs, chats, foros o redes sociales con una gran acogida y éxito por parte de los profesionales y aficionados. Esta cultura transmedia se configura desde arriba (periodistas y profesionales taurinos) hacia abajo (aficionados) y viceversa. En este contexto, la comunidad taurina virtual juega un papel fundamental: el de producir y distribuir información sobre la Tauromaquia para su expansión globalizada en la que además de informar, enseñar y mostrar esta cultura puede contribuir a su promoción. Estos contenidos individuales van configurando textos mediáticos que configuran la imagen de la Tauromaquia. Estos avances tecnológicos y comunicacionales han dado como resultado que “la Fiesta es un ente vivo, en perpetuo movimiento, en perpetuo progreso y transformación, sin dejar de ser igual a sí mismo” (Pizarroso Quintero & De Haro de San Mateo, 2002, p. 654).

1.7.1. La información taurina en la Red

La Tauromaquia ha aprovechado informativamente el nuevo horizonte mediático con diferentes iniciativas que han supuesto un auge para el periodismo taurino y ha colado las informaciones sobre la Fiesta en todos los rincones del globo a una velocidad inconcebible hace unos decenios y, también, ha democratizado su acceso, antes patrimonializado, casi por completo, por los medios especializados.

El periodismo taurino es un área del periodismo especializado. Berganza Conde (2005) define a éste último como:

Aquella práctica que los profesionales de la información ejercen sobre un área del saber en la que son expertos, que exige la puesta en práctica de unos métodos de trabajo que persiguen eliminar la dependencia de las fuentes oficiales de información y que se caracteriza por analizar, explicar e interpretar procesos con rigurosidad, utilizando para ello un nivel de lenguaje adaptado a las necesidades del público receptor (p. 25).

Tanto el periodismo taurino como la propia Tauromaquia han evolucionado desde los inicios de ambos que se constatan en las primitivas y remotas reseñas o relaciones de las corridas caballerescas hasta la actualidad. Bernal Rodríguez (1998) asiente al respecto que:

En España, la información taurina es, por lo menos, tan antigua como las más remotas manifestaciones paleoperiodísticas y permanecen indisolublemente únicas al periodismo, a lo largo de toda la etapa de su gestación y desarrollo. Incluso podría establecerse un cierto paralelismo entre la evolución de la actividad informativa, hasta consolidarse como el periodismo moderno, y la transformación experimentada por los juegos y fiestas del toro hasta desembocar en las corridas de toros (p. 27).

La información taurina ha evolucionado tanto en la calidad desde sus crónicas, ya que al comienzo de ella se limitaba a recoger “el recuento del número de localidades ocupadas, las que estuvieron vacías; el precio de las entradas, la recaudación” (Gil González, 2007, p. 21) como en la de sus periodistas, ya que actualmente su especialización es mayor al igual que la excelencia de sus plumas.

Internet se ha convertido en el nuevo soporte debido a su repercusión en la vida cotidiana y a la infinidad de posibilidades que permite, transformando así tanto la concepción del periodismo como la rutina de los propios periodistas. A la vez, Internet ha ido exigiendo nuevas habilidades a los periodistas que han ido enriqueciendo sus mensajes y su capacidad de difusión y, por tanto, su aparente repercusión.

Una de las claves del éxito de la información taurina en la Red es la demanda de la rapidez informativa que exigen los usuarios o lectores, que quieren saber qué ocurre en cualquier plaza de toros de cualquier parte del mundo. Los portales taurinos combinan junto con el texto, audios e imágenes ya que, al ser un espectáculo principalmente visual y emocional, la imagen cobra gran importancia. Los internautas no se conforman con la crónica o reseña al final del festejo. Quieren ver imágenes y vídeos de cada faena a tiempo real.

La aparición, consolidación y supervivencia de las webs de información taurina están marcadas por la calidad de sus contenidos unido a la viabilidad económica. Los ingresos por publicidad no son suficientes para sustentar una gran red de profesionales. Por este motivo, son muchos los proyectos que se ponen en marcha, pero pocos los que continúan adelante con éxito.

La idea de la creación de la primera página web taurina surge en 1996, cuando Francisco Gallardo, periodista sevillano, viendo la notoriedad alcanzada por Internet, pensó que era necesario un portal que recogiera toda la historia de la Tauromaquia, tomando la esencia del *Cossío*. *PortalTaurino.net* (<http://www.portaltaurino.net/>) nació el 19 de marzo de 1997 e incorporó a la enciclopedia con páginas enlazadas entre sí para una mejor búsqueda, la actualidad sobre la temporada. Ese mismo año recibió el Primer Premio de Periodismo Taurino *Vicente Zabala* otorgado por la Fundación Andaluza de Tauromaquia y la Asociación de la Prensa de Sevilla. Actualmente, y tras dos décadas de duro trabajo, es la mayor wiki taurina del mundo. *PortalTaurino* también posee una *fan page* en *Facebook* con más de 25 mil seguidores y una cuenta de *Twitter* donde se detalla al minuto todo lo que acontece en el mundo de

los toros, así como efemérides y datos históricos con casi 55 mil seguidores⁵⁷. Su notoriedad en esta red social es significativa con una media de 130 mil menciones diarias lo que supone más de 3 millones al mes y una transmisión de una media de 100⁵⁸ tuits diarios con contenido informativo e histórico junto con imágenes y enlaces.

El 27 de abril de 1999 vio la luz *Avancetaurino.com* (<http://www.avancetaurino.es/>). Una iniciativa de Paco Delgado, que aún se mantiene, con una óptica más local, ya que presta atención a las noticias más relevantes que acontecen en Valencia.

Ilustración 1: Captura de pantalla de la web *PortalTaurino*.



Recuperado en: <http://www.portaltaurino.net/> (18-8-2018).

Burladero.com fue la primera apuesta por combinar información con opinión gracias a una gran red de corresponsales. El 1 de febrero de 2000 con Miguel Ángel Moncholi como director, se pone en funcionamiento el portal que “significó un antes y un después de la información taurina en Internet” (De Haro de

⁵⁷ Todos los datos de este apartado en cuanto a número de seguidores y de visitas web están actualizados hasta agosto de 2018.

⁵⁸ Entrevista realizada a su director Santiago Sánchez Traver la realización de esta investigación (4-9-2018).

San Mateo & Pizarroso, 2003, p. 172). Su puesta en marcha trajo debajo del brazo el primer Manual de Normas de Estilo de una web taurina, un hecho que supuso un gran revulsivo para el periodismo taurino. De Haro de San Mateo (2010) asegura que:

Burladero supuso un punto de inflexión por ofrecer – además de documentación y participación – otros elementos completamente novedosos en un medio de estas características: información de actualidad y artículos de opinión. Las peculiares características del nuevo soporte – la inmensa capacidad para albergar contenidos, la posibilidad de retroalimentación y la continua actualización – permitieron desarrollar al portal, en los comienzos del recién inaugurado siglo XXI, un trabajo impensable en otros medios obligatoriamente supeditados a los inexorables parámetros de espacio y tiempo (p. 2).

Ilustración 2: Captura de pantalla de *Burladero.tv*.



Recuperado en: <http://www.burladero.tv/frontend/burladero/base.php> (18-8-2018).

La falta de financiación provocó que el 1 de febrero de 2002 *Burladero.com* abandonara la sección de actualidad. El 12 de octubre de ese mismo año desapareció el portal. En marzo de 2006 surge *Burladero.es* con la misma filosofía que el anterior. Dos años después, con Mario Juárez al frente, recupera el dominio de *Burladero.com* e intenta volver a ponerse a la cabeza de las webs taurinas. El 31 de diciembre de 2010, mediante un comunicado, el equipo de periodistas fundador se despide, continuando al cargo la empresa Información y Difusión Taurina

Multimedia S.L. La temporada siguiente se renueva la red de corresponsales con nombres relevantes del periodismo taurino y con la vuelta Miguel Ángel Moncholi en la dirección. Tras los continuos problemas de financiación, en 2015 pasa a llamarse *Burladero.tv* (<http://www.burladero.tv/frontend/burladero/base.php>), sin conseguir volver a retomar el objetivo de ponerse a la cabeza de los medios taurinos de referencia. También cuenta con una *fan page* en *Facebook* con 3.056 seguidores y en *Twitter* 49.400.

A finales de 2001, nace *Mundotoro.com* (<http://www.mundotoro.com/>), que goza de gran popularidad, y que tenía una mayor financiación que el que había sido hasta entonces su principal competidor. La clave de su reputación se debe a la buena gestión de la calidad de sus contenidos sumada a las innovaciones continuas como la incorporación de servicios como *Tauroentrada.com* (<http://www.tauroentrada.com/es/>), *Tiendatoro.com* (<http://www.tiendatoro.com/es/>) o *Mundotorotv.com* (<https://www.mundotoro.tv/>). Su director, Carlos Ruiz Villasuso, ha sabido adaptarse a las demandas de los usuarios, creando en 2013 una *app* de *Mundotoro.com* en la que los aficionados pueden acceder con mayor facilidad a toda la actualidad, además de contar con perfiles en *Twitter* con más de 68 mil seguidores, en *Facebook* con más de 116 mil y en *Instagram* con 11.200.

Ilustración 2: Captura de pantalla de la web *Mundotoro.com*.



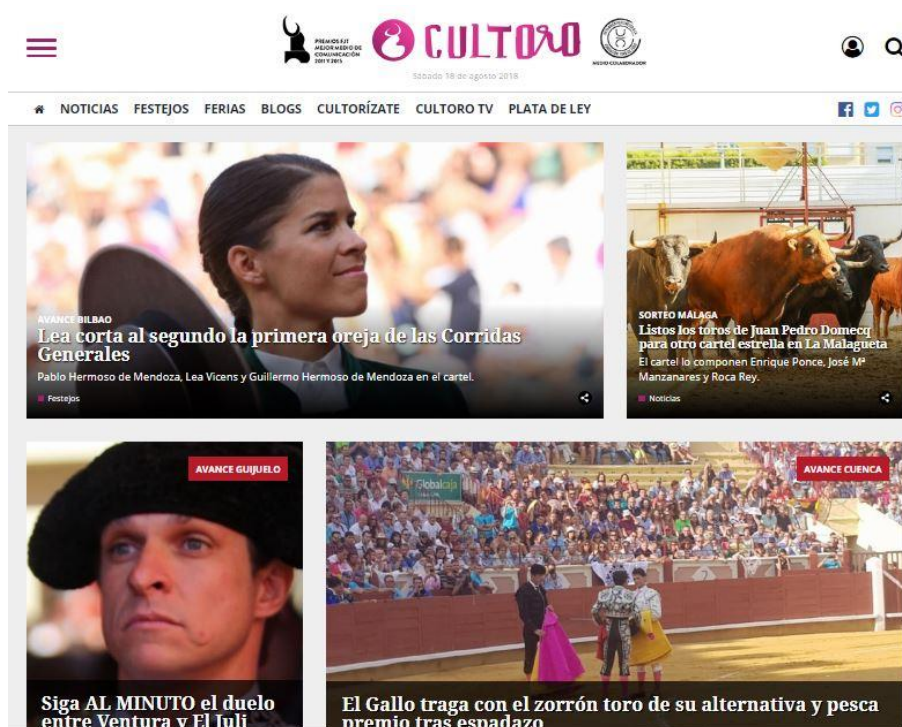
Recuperado en: <http://www.mundotoro.com/> (18-8-2018)

Cultoro.com (<http://www.cultoro.com/>) ha sido la última apuesta firme por la información taurina de calidad. En 2010 nació de manos de Juan Iranzo como revista digital. Es en 2012, con la incorporación de Marco Antonio Hierro, llega la actualidad taurina. Como puede leerse en su Facebook, en enero de 2013, se presenta como “un proyecto multidisciplinar que pretende transmitir los valores culturales de la Tauromaquia. Es un gran contenedor que alberga pequeñas cajas con contenidos diferentes, pero con un gran nexo de unión: el toro”.

Actualmente cuenta con un amplio abanico de colaboradores en la sección de blogs u opinión y de corresponsales que hacen posible que *Cultoro.com* sea un lugar de referencia para la información taurina. Destaca su labor por la defensa y difusión de la Tauromaquia, especialmente entre los más pequeños, con secciones como “Toros para niños” o “Cultorízate”. Las últimas novedades han sido incorporar las secciones de “CultoroTV” y “Perú”. Los meses de temporada *Cultoro.com* alcanza una media entre 12 mil y 15 mil⁵⁹ visitas diarias, aunque llega a tener picos de entre 30 y 40 mil, mientras que los meses de invierno se mantiene en las 8 mil. Su mayor pico de visitas lo registró el 26 de agosto de 2017 con 68.565 visitas esa jornada. Además, tiene gran presencia en las redes sociales con una cuenta en *Twitter* con casi 29 mil seguidores, en *Facebook* con 174 mil seguidores y más de 133 mil *likes* (es el portal con más seguidores), en *Instagram* con 68.565 y un canal en *Vimeo*.

⁵⁹ Entrevista realizada al director de *Cultoro.com*, Marco Antonio Hierro esta investigación (1-9-2018)

Ilustración 3: Captura de pantalla de la web *Cultoro.com*.



Recuperado en: <http://www.cultoro.com/> (18-8-2018).

De igual modo, han surgido portales de información taurina de ámbito local o autonómico con una gran acogida, siguiendo la estela iniciada de *Avancetaurino.com*. Es el caso de *Sevillatoro* (<http://sevillatoro.es/>), creada por Carlos Crivell en 2002 como una página modesta que pretendía informar de acontecimiento limitados a Sevilla capital y a la provincia. Tras varias mejoras en los años 2008 y 2012, se incorpora información de otras corridas de toros de Andalucía y de noticias importantes a nivel mundial.

Además, incluye una sección de reportajes, otra que recoge todas las crónicas de los festejos celebrado en Sevilla desde el año 1992 y cuenta con un amplio elenco de colaboradores destacados en la sección de opinión, que enriquecen más el contenido web. El próximo paso de *Sevillatoro* en próximas fechas será convertirse en un portal de noticias taurinas de Andalucía.

Ilustración 4: Captura de pantalla de la web *Sevillatoro.es*.



Recuperado en: <http://sevillatoro.es/> (18-8-2018).

Otro ejemplo de ello en la capital hispalense, es *Sevillataurina* (<http://www.sevillataurina.com/http://www.sevillataurina.com/>), que nace el 10 de julio de 2007 bajo el mando de Francisco Mateo, con un tono más crítico de la actualidad taurina. Actualmente, tiene poca visibilidad en las redes sociales, ya que su *fan page* de *Facebook* no se actualiza desde 2012 y su cuenta de *Twitter* solo tiene 2.873 seguidores. Debido a su éxito y a la edad de oro del toreo que vive Extremadura, en junio de 2010 se apuesta por crear *Badajoztaurina* (<http://www.badajoztaurina.com/>), que con la dirección de Antonio Girol han situado esta web en el primer referente de todo lo que acontece en la provincia de Badajoz. Tanto su *Twitter* como su *Facebook* tienen en torno a 2.700 seguidores. Dos años más tarde, *Huelvataurina* (<http://www.huelvataurina.com/>) se presenta como el lugar de encuentro de los aficionados taurinos onubenses, pero sin lograr

el éxito de sus dos precedentes, llegando a mantenerse en activo pero sin actualizarse desde diciembre de 2015.

El portal de actualidad taurina de Córdoba, *PuertadelosCalifas* (<http://puertadeloscalifas.com/>) llegó de la mano de Juan Jesús Espinosa en febrero de 2014, como soporte y complemento del programa de radio que llevaba el mismo nombre. Aunque el programa desapareció a final de esa misma temporada, se mantuvo aumentando sus contenidos y dando difusión a las actividades taurinas que tienen lugar en esa provincia hasta junio de 2017. Del mismo modo y en forma de blog, en 2005 surgió *Jaentaurino* (<http://jaentaurino.com/>) de José Luis Marín Weil, convirtiéndose con el tiempo en una web. *Jaéntaurino* solo tiene presencia en *Facebook* con una *fan page* que tiene unos mil seguidores.

En Castilla La Mancha también coexisten dos iniciativas de gran importancia como son *Mediaverónica* (<http://mediaveronica.com/>) y *Cargandolasuerte* (<http://www.cargandolasuerte.com/>). Aunque las dos dan cuenta de todas las noticias del mundo del toro, esta última, dirigida por Manuel del Moral Manzanares, se centra principalmente en lo que ocurre en la región manchega. *Mediaverónica* cuenta con 4.651 seguidores en *Twitter* y casi 1.200 en *Facebook*, mientras que *Cargandolasuerte* en *Twitter* solo tiene 716 pero en *Facebook* casi 3 mil.

Las revistas de actualidad taurina también han cruzado la barrera del ciberespacio. Tanto *6Toros6* (<http://www.revista6toros6.es/>) como *Aplausos* (<http://www.aplausos.es/>) poseen sitios webs, pero los emplean con diferentes objetivos. La primera, sirve principalmente para promocionar y anunciar los contenidos de la publicación semanal. La segunda, además de este propósito, se ha convertido en otro portal de información taurina en el que además de crónicas, noticias y adelantos de entrevistas y reportajes de la publicación, pueden observarse galerías de imágenes y vídeos. *Aplausos* también cuenta con una *app* sobre su web. Asimismo, ambas han adaptado para ser adquiridas también en formato digital y tienen perfiles en las diferentes redes sociales. Mientras que *Aplausos* tiene casi 48 mil seguidores en *Facebook* y 47 mil en *Twitter*, *6Toros6* tiene más de 10 mil en *Facebook*, aunque no lo actualizan con periodicidad, y en *Twitter* 22.100.

Ilustración 5: Captura de pantalla de la web *Aplausos.es*.

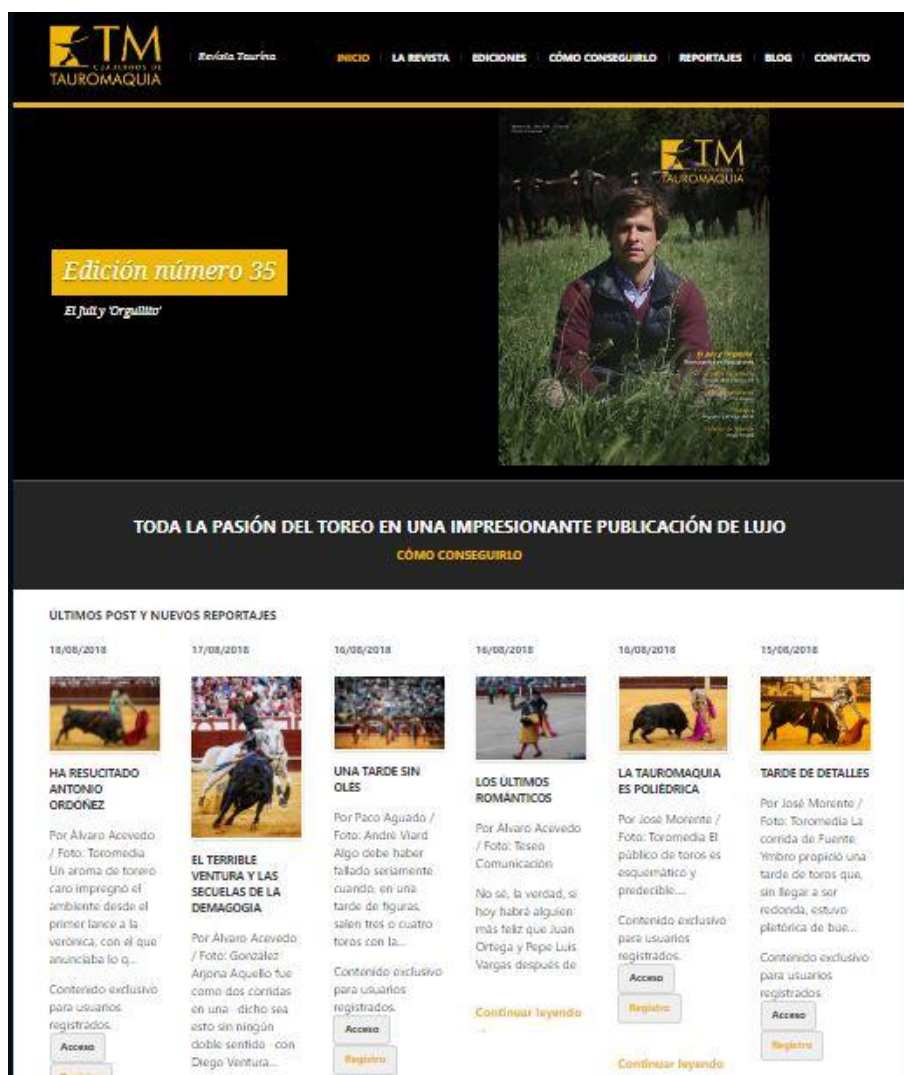


Recuperado en <http://www.aplausos.es/> (18-8-2018).

Otro caso distinto es el de *Cuadernos de Tauromaquia* (<http://www.cuadernostm.com/>), una revista-libro trimestral con gran calidad de texto e imágenes en la que se profundiza más sobre aspectos históricos, literarios o artísticos del toreo. En su página, además de detallar todo lo referente a los contenidos de los números y su adquisición, incluye un blog en el que su director, Álvaro Acevedo colgaba sus crónicas de los festejos más importantes. Desde mayo de 2018, en este blog también pueden leerse las firmas de los reconocidos periodistas Ana Pedrero, Javier Hernández y Paco Aguado.

Para su lectura, han creado una nueva modalidad, única en el orbe taurino hasta el momento, en el que solo sus suscriptores pueden acceder a ella a través de una suscripción pagada. Además, su filosofía es la independencia de criterio, y por tanto, único modelo de financiación es publicidad y pago de los clientes, porque no acepta publicidad taurina para garantizar que ejerce el periodismo desde la libertad. También posee amplia notoriedad en las redes sociales con cuentas en *Twitter* que tiene 9 mil seguidores, en *Facebook* cerca de 4 mil y en *Instagram* con casi 3 mil.

Ilustración 6: Captura de pantalla de la web de *Cuadernos de Tauromaquia*.



Recuperado en: <http://www.cuadernostm.com/> (18-8-2018).

Por otra parte, apuestan por la Tauromaquia la edición digital de diarios como *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón*, *El Correo de Andalucía*, *La Tribuna de Salamanca*, *Hoy*, *Heraldo*, *Diario de Córdoba* o *Diario de Sevilla*, que cuentan con una sección de actualidad taurina. En cuanto a las cadenas de televisión *TVE*, *Canal Sur*, *Castilla La Mancha TV*, *Castilla y León*, *Canal Extremadura* o *Telemadrid* tienen programas taurinos en su parrilla y lo suben en sus respectivas secciones de "Televisión a la Carta", al igual que en emisoras como *Ondacero*, *Cadena Ser* o *Cope*. Esto se debe a la apuesta que hace la línea editorial de cada uno de ellos por la Tauromaquia ya que la consideran parte indispensable de la cultura de este país y el segundo espectáculo de masas en España. Por lo tanto, este espectáculo reúne

las características informativas necesarias para que estos medios no especializados integren la información taurina en sus respectivas webs, que a su vez se traduce en visita y lectores fieles de dicha información.

Ilustración 7: Captura de pantalla de la sección de Toros de *El Mundo*.



Recuperado en: <http://www.elmundo.es/cultura/toros.html> (19-8- 2018).

1.7.2. El ruedo virtual de los profesionales y aficionados

El periodismo taurino no ha sido el único sector de la Tauromaquia que ha sucumbido al impacto de la Red. Aunque con cierto retraso con respecto a otras áreas de la cultura, los protagonistas de la Fiesta comienzan a utilizar todas las posibilidades que ofrece Internet. La gran mayoría de ellos han ido desembarcado paulatinamente en el ciberespacio principalmente como vínculo de información para sus seguidores y aficionados. Aunque al principio solo eran tímidas iniciativas, estas páginas cada vez son más completas y elaboradas y cuentan con un diseño web modernista. Actualmente, existe un amplio número de páginas dedicadas a toreros, ganaderías, empresas y plazas de toros, entidades y peñas taurinas, moda taurina o divulgación y promoción de la Tauromaquia.

En cuanto a los matadores de toros, Julián López *El Juli* fue el primer diestro en tener una web propia. En 1998 aparece *Eljuli.com*, un espacio en el que se ofrece toda la información sobre el diestro (<http://www.eljuli.com/>) con reseñas de festejos, resultados, crónicas, entrevistas, fotografías, vídeos y datos sobre su cuadrilla, sus peñas taurinas o sus trajes de luces. Además, posee otra web dedicada a su Fundación (<http://www.fundacioneljuli.com/>) en la que se contempla los objetivos y proyectos de la misma, así como toda la información sobre su Escuela Taurina y visitas a su museo y finca de Arganda del Rey. También ha sido el único que ha creado una *app* de su página web, que hasta el momento solo puede descargarse en dispositivos *IOS*. El Juli posee dos perfiles en *Twitter*, uno oficial con 20 mil seguidores⁶⁰ y otro personal con más de 103 mil y una *fan page* en *Facebook* con 138 mil. Ambas redes han registrado poca actividad en los últimos meses como los perfiles de su Fundación, en cambio su *Instagram* oficial, que suma 115 mil seguidores es la red que emplea ahora para comunicarse con sus seguidores.

Ilustración 8: Captura de pantalla de la web del diestro Julián López *El Juli*.



Recuperado en: <http://www.eljuli.com/> (18-8- 2018).

Siguiendo sus pasos, la mayoría de los toreros, rejoneadores y algunos novilleros han puesto en marcha sus propios portales como un factor indispensable para la difusión de la información de los profesionales como también la inclusión de las redes sociales. Entre ellos se encuentran José María Manzanares (<https://www.josemariamanzanares.com/>), Cayetano

⁶⁰ Los datos numéricos están actualizados hasta agosto de 2018.

(<http://cayetanorivera.es>), Alejandro Talavante (<http://alejandrotalavante.es/>), Miguel Ángel Perera (<http://www.miguelangelperera.es/>), Enrique Ponce (<http://www.enriqueponce.com/>), *Morante de la Puebla* (<http://www.morantedelapuebla.com/>), Manuel Escribano (<http://manuelescribano.com/>), Cayetano (<http://cayetanorivera.es/>), Roca Rey (<https://rocarey.es/>), Ginés Marín (<http://www.ginesmarin.info/>), (Diego Urdiales (<http://www.diegourdiales.com/>), El Cid (<http://www.el-cid.es/>), Sebastián Castella (<http://www.sebastiancastella.net/>), Pablo Hermoso de Mendoza (<http://www.pablohermoso.net/>), Andrés Romero (<http://andresromero.es/>), Diego Ventura (<http://www.diegoventura.com/>), Lea Vinces (http://leavicens.com/es_ES/) o Imanol Sánchez (<http://imanolsanchez.com/>) entre otros muchos.

Las ganaderías han hecho su incursión en la Red, aunque con menor atrevimiento que los diestros. Destaca la página web Unión de Criadores de Toros de Lidia (<http://www.toroslidia.com/>), que es la asociación europea profesional ganadera de toros de lidia fundada en 1905 y de la que forman parte un total de 374 ganaderías, lo que supone el 54,4% de la cabaña brava que está registrada en el Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA) en España, Portugal y Francia⁶¹. Por otra parte, la Unión de Criadores de Toros de Lidia impulsó en 2015 la creación la Fundación Toro de Lidia para la defensa y promoción de la Fiesta (<https://fundaciontorodelidia.org/inicio/>). Esta página de la Unión de Criadores de Toros de Lidia recoge todas las noticias más destacadas del ámbito ganadero y que atañen al mundo del toro. Tiene una base de datos de todas las ganaderías por provincias que forman parte de la Unión, así como la historia de la misma, los orígenes del toro de lidia y de la Tauromaquia, el libro genealógico y toda la información sobre las ganaderías que ofertan visitas guiadas. Esta web es muy significativa porque gracias a su correcta presentación y magnífica información supone una gran imagen del toro de lidia a nivel mundial. Además, tiene presencia en las redes sociales. Su perfil en *Twitter* tiene más de 7.500 seguidores, su *Instagram* casi 1.500, y su *fan page* de *Facebook* unos 600.

⁶¹ Estos datos aparecen en la historia de la Unión de Criadores de Toros de Lidia registrada en su página web. Puede accederse a ella en: <https://toroslidia.com/uclt/sobre-uclt/> (30-8-2018).

Poseen portales ganaderías como Miura (<http://ganaderiamiura.com/>), Puerto de San Lorenzo (<http://puertodesanlorenzo.es/noticias/>), Antonio Bañuelos (<http://www.abanuelos.com/>), Cebada Gago (<http://cebadagago.es/>), Conde de la Maza (<http://www.condedelamaza.com/>), Sancho Dávila (<http://www.torospuertolaca.com/>). Entre todas ellas, sobresale la de Victorino Martín (<http://www.victorinomartin.com/>) como ejemplo de un gran trabajo comunicativo. Esta página difunde las noticias, novedades, próximos carteles e historia de ella. Destacan también apartados informativos como un listado sobre los festejos lidiados a lo largo de su historia, el escalafón de matadores que más toros de Victorino Martín han matado a lo largo de su historia o estadísticas sobre las reses lidiadas.

Por otra parte, brindan actividades relacionadas con el turismo, la bodega o los caballos de pura sangre: con respecto a la primera, la ganadería de Victorino Martín ofrece la experiencia de vivir un día de campo en sus instalaciones (<http://turismo.victorinomartin.com/>); con la segunda, ofertan la venta del vino que posee el nombre de la misma (<http://vinos.victorinomartin.com/>); y por último, propone la venta, cría y doma de caballos de pura sangre lusitanos y luso árabes(http://www.victorinomartin.com/sites/default/files/VictorinoMartin_caballos.pdf). Del mismo modo, la mayoría de las ganaderías atesoran redes sociales, especialmente *Twitter* y *Facebook*. En el caso de la ganadería de Victorino Martín, es una de las que tiene más presencia en las redes y con un mayor número de seguidores: en *Twitter* tiene más de 34 mil; *Instagram* más de 48.5000; y la *fan page* de *Facebook* cerca de 62 mil.

Ilustración 9: Captura de pantalla de la web de la ganadería de Victorino Martín.



Recuperado en: <http://www.victorinomartin.com/> (20-8-2018).

Los empresarios taurinos y las plazas de toros tienen su hueco en Internet. Entre las empresas más relevantes se encuentran Choper Toros (<http://www.choperatoros.com/es/inicio.html>) y la Fusión Internacional por la Tauromaquia (<http://www.fitauromaquia.com/>). Ambas sirven de escaparate informativo sobre las plazas que regentan, pero esta última además informa de la temporada de los toreros que apodera y desde ella se pueden comprar entradas para los distintos carteles que confeccionan. Otro caso distinto es el portal de la empresa Simón Casas Production (<http://www.simoncasasproduction.com/>) en la que aglutina los alojamientos de las webs los cosas que gestiona como son Alicante, Valencia, Nîmes, y Madrid.

Ilustración 10: Captura de pantalla de la web de la empresa Simón Casas Production.



Recuperado en: <http://www.simoncasasproduction.com/> (20-8-2018).

Entre las plazas de toros con sitio web se encuentran la Maestranza de Caballería de Sevilla (<https://www.plazadetorosdelamaestranza.com/>), la de Valladolid (<http://www.plazadetorosdevalladolid.es/>), la de Vista Alegre de Bilbao (<http://www.plazatorosbilbao.com/>), Pamplona (<http://feriadeltoro.com/>) o Las Ventas de Madrid (<http://www.las-ventas.com/>), por ejemplo. Esta última, gestionada por Simón Casas Production es la más completa de todas ellas. En cuanto a la oferta informativa contiene información puntual de todos sus festejos, así como las reseñas de los mismos, galerías de imágenes y una videoteca. En este sentido, también recoge las estadísticas de las corridas que se celebran, una hemeroteca con las revistas mensuales que realizan y la historia de este histórico coso. Por otra parte, se encuentra todo lo relativo al precio y venta de entradas y a la posibilidad de adquisición de las mismas.

La oferta cultura se centra en el museo taurino y en el tour que puede realizarse por Las Ventas. Por último, la Escuela Taurina de Madrid también tiene hueco dentro de ella. En esta sección, están recogidos todos los datos sobre la misma, los profesores, los alumnos y sus actuaciones, cómo inscribirse y una videoteca. Además de Las Ventas, todas las plazas citadas cuentan con perfiles en todas las redes sociales donde los seguidores están puntualmente informados de

sus carteles, de la venta de entradas y de cada espectáculo que se celebra. A esta buena labor de comunicación, hay que sumar la que desarrollan en sus redes sociales, donde informan de cada hecho noticiable puntualmente, con elaboración de imágenes y gráficos y una gran interactividad con los aficionados. En *Twitter* tienen casi 53.500 seguidores, más de 51.400 en *Instagram* y la *fan page* de *Facebook* más de 56 mil.

Taurología (<http://www.taurologia.com/>) es una página web creada en 2010 por el periodista Antonio Petit Caro planteada como un lugar de actualidad, análisis y documentación de aspectos relacionados con la Tauromaquia. Esta página invita a la reflexión y a la culturización con reportajes y artículos sobre temas de actualidad que sacan a la luz datos desconocidos y otros sobre hechos históricos, económicos, culturales o sociales en torno al orbe taurino.

Todos ellos cuentan con firmas de gran reputación entre los que se encuentran periodistas, profesores de universidad o personas expertas en la materia que se trata como por ejemplo juristas. Entre sus secciones cuenta con dos que son informativas sobre la temporada y los carteles de las ferias; otra de opinión en la que además de emitirla su director y las plumas ya citadas, tienen hueco los aficionados, hecho que puede considerarse un hito ya que en los medios de comunicación no lo tienen; otra de entrevistas y reportajes en la que también se incluyen informes y documentos sobre economía o leyes que afectan a la Tauromaquia; otro sobre los anales del toreo en la que tratan la historia del toreo y de los toreros; y una última dedicada a la cultura y sociedad.

El prestigio de *Taurología* se ha visto refrendado con galardones como el Premio de Comunicación 2011 por la Asociación Taurina Parlamentaria, el Primer Premio Blogosur 2014 al mejor portal sobre Fiestas en Sevilla y el VII Premio "Juan Ramón Ibarretxe. Bilbao y los Toros" en 2016. A pesar de su gran labor y calidad en la divulgación de la Fiesta, esta web tiene menor presencia en las redes sociales ya que solo tiene un perfil en *Twitter* con casi 4.800 seguidores y una *fan page* en *Facebook* con más de 1.200.

Ilustración 11: Captura de pantalla de la web de *Taurología*.



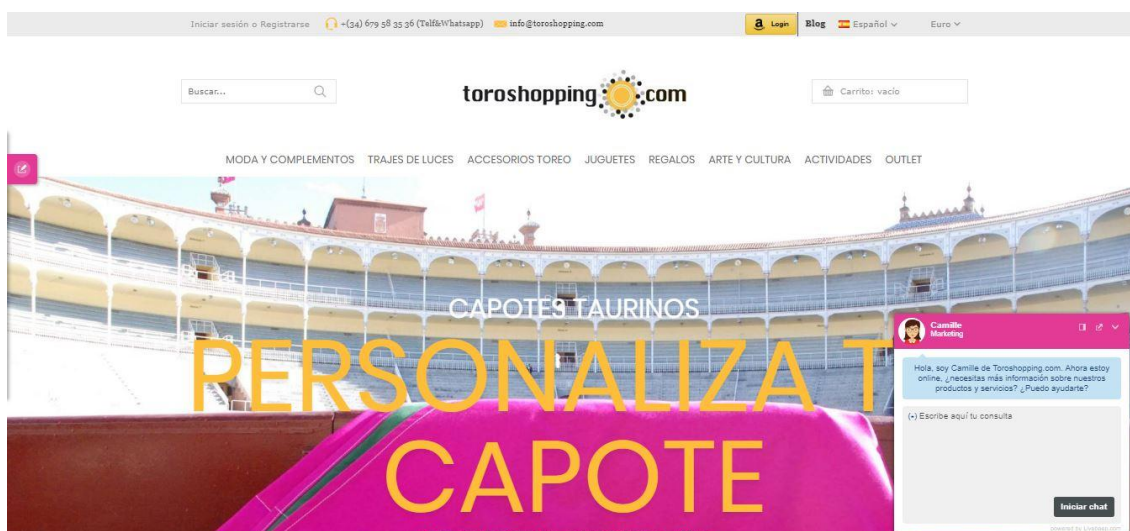
Recuperada en: <https://www.taurologia.com/> (4-9- 2018).

La moda taurina tiene un escaparate en Internet. Multitud de diseñadores, especialmente de bisutería, cuentan con webs en las que pueden mostrar y vender sus artículos. *Toroshopping* (<http://www.toroshopping.com/es/>) es la plataforma más conocida de venta y distribución de artículos taurinos propios y de otros comerciantes y la primera que hizo incursión en la Red. Conforme ha ido creciendo esta empresa ha sumado productos a su catálogo de venta. Su página tiene una sección para moda y complementos, trajes de luces, accesorios para torear, juguetes, regalos o souvenirs, productos de arte y cultura taurina como carteles, fotografías, esculturas, libros y pintura y outlet. La última incorporación a este repertorio es la de actividades que aglutina visitas a plazas de toros y ganaderías y

venta de entradas para corridas. *Toroshopping* incluye la opción de compra a través de la plataforma *Amazon*. Para llegar a un público más amplio y de esta manera contribuir a la difusión de la Tauromaquia a nivel mundial, la web puede leerse en diferentes idiomas y posibilita el pago con otra moneda si la compra no se realiza desde la zona euro. Por otro lado, en la parte inferior detalla informaciones como por ejemplo una guía de tallas, la política de devoluciones o la entrega de pedidos, entre otros.

La relación comunicativa con los consumidores es muy variada. Pueden comunicarse a través del correo electrónico, un número móvil por el que se puede hablar por *WhatsApp* o incluso pueden llamar por teléfono a sus consumidores y una comunicación directa mediante un chat con un agente de marketing para solucionar dudas sobre productos y servicios. Por otra parte, en su *Twitter* (más de 7.600 seguidores), *Facebook* (casi 10 mil seguidores) e *Instagram* (casi 3.500 seguidores) también muestran diariamente sus productos.

Ilustración 12: Captura de pantalla de la web de *Toroshopping*.



Recuperada en: <https://www.toroshopping.com/es/> (3-9-2018).

Las peñas y asociaciones taurinas, además de estar presentes en las redes sociales, tienen su espacio web en el que difunden sus actividades, informan a sus socios e incluso alguna tiene revistas propias digitales. La principal razón por la que se ha elegido las entidades que se exponen a continuación es por la dilatada y

consolidada trayectoria de todas así como la importante labor de difusión y promoción de la Fiesta y su intención de unir a aficionados que comparten la pasión por la Tauromaquia.

El Club de Aficionados Prácticos Taurinos (<http://clubaficionadospracticos.es/>) es un ejemplo claro en este sentido. Su pretensión, según su página de *Facebook*, es “acercar los valores esenciales de la Tauromaquia a todo tipo de personas desde un perfil didáctico. Es un proyecto abierto a todos, sin distinción de países, raza, sexo y no requiere de conocimientos previos para poder participar en nuestros Cursos”. Esta última directriz, va dirigida también a todas aquellas personas que quieran acercarse al mundo taurino sin necesidad de ser aficionados. En estos cursos, no solo aprenden la técnica del toreo, sino que también visitan ganaderías y pueden entablar relaciones con toreros.

Tras la gran acogida de estos cursos, han decidido crear una escuela permanente en la ciudad de Sevilla donde imparte clases el diestro Eduardo Dávila Miura. Su labor se ha visto recompensada con galardones como el premio Mención Especial Tertulia Taurina el Porvenir de Sevilla 2016 por la difusión de valores de la cultura taurina o el de la Asociación Malagueña de Tauromaquia y Socio de Honor, por mejor iniciativa de fomento de la Fiesta de los Toros. Pero esta labor didáctica, más allá de la parte práctica, la desarrollan también en las redes sociales. Su *fan page* de *Facebook* posee más de 45 mil seguidores y su perfil de *Twitter* casi 14 mil. Estas cuentas son sus canales abiertos en el ciberespacio. En estos no sirven solo para divulgar sus actividades, sino que en ellos se comparten informaciones relevantes dentro del orbe taurino con gran asiduidad. Además, suben fotos y vídeos y puede observarse una gran interacción con los usuarios.

Ilustración 13: Captura de pantalla del Club de Aficionados Prácticos Taurinos.



Recuperado en: <http://clubaficionadospracticos.es> (4-9-2018).

1.7.3. La revolución de la blogosfera taurina

Jorn Barger acuñó el término weblog en diciembre de 1997 “para designar una colección de enlaces a sitios interesantes que había descubierto navegando por la Red” (Orihuela, 2006, p. 40). Orihuela (2006) puntualiza que este término “designa un sitio web que se compone de entradas individuales llamadas anotaciones o historias dispuestas en orden cronológico inverso” (p. 34). La explosión de estas plataformas llegó en 1999 con la creación de *Blogger* “una plataforma que permitía a cualquier persona u organización crear y gestionar su propio blog” (Fuetterer, 2010, p. 74). La otra fecha importante para el auge de los blogs es 2003, cuando *Google* adquiere *Blogger* y nace su competidor directo: *Wordpress*.

Un blog o weblog, denominado también en español como bitácoras es un medio digital a través del cual los usuarios llamados *bloggers* o *blogueros* expresan su voz transmitiendo libremente su opinión o interpretaciones acerca de un tema con un estilo personal. A través de estas ventanas, se ha creado una participación colaborativa entre el autor de las entradas o post y su comunidad de lectores con

los que mantiene la interactividad o *feedback* a través de los comentarios. Es el propio autor el que narra las historias que posteriormente publica buscando causar un efecto en su audiencia y por lo tanto una respuesta. “Los comentarios son espacios de diálogo entre el autor del weblog y sus lectores, una fuente de enriquecimiento, actualización y contraste de las historias publicadas, un lugar para la polémica y el debate” (Orihuela, 2006, pp. 110-111).

En el mundo de los toros, los blogs han supuesto un lugar de expresión sin barreras en los que los aficionados han abierto una puerta crítica frente a la situación actual que atraviesa la Fiesta. Una alternativa a los medios convencionales que pueden ayudar a reforzar y complementar opiniones sobre ciertos temas o a dinamizar una imagen alternativa de ellos. Aun así, esa actitud crítica no es la única opción por la que se decantan muchos los aficionados y periodistas, ya que los crean con diferentes pretensiones. “El incremento del número de las bitácoras taurinas se constata día tras día. Parece que los blogs han venido para quedarse y muchos medios no han dudado en incorporar este fenómeno a sus ediciones digitales” (De Haro de San Mateo, 2011, p. 58).

Una de las bitácoras más representativas es el de *Tauroeconomía* (<http://www.expansion.com/blogs/tauroeconomia/>) del periodista Juanma Lamet en el diario *Expansión*, donde hace una radiografía económica de la Tauromaquia así como un tratamiento de la actualidad taurina. Sus publicaciones se han convertido en una base para la defensa de la Fiesta, ya que sus estudios tienen una gran documentación sólida y gráfica. Asimismo, incluye otros reportajes de índole no económica que plantean el debate. El impacto de sus publicaciones ha provocado que otros medios de comunicación y blogs recojan sus datos y los empleen como fuente de información. En este sentido, este blog es una apuesta en valor de la Tauromaquia por parte de *Expansión* como uno de los sectores más relevantes de la economía española.

En esa línea, también se encuentra *La economía del toro* (<https://laeconomiadeltoro.wordpress.com/>) dirigida por el analista económico y profesor de la IE University, Diego Sánchez de la Cruz, en el que analiza la riqueza económica, cultural e histórica que genera la Tauromaquia. Sus entradas de blog son periódicas en las que predomina un lenguaje sencillo capaz de llegar a todo el

mundo y en un formato adaptado a la lectura de Internet. Este bitácora se complementa con su cuenta en *Twitter* (@economiadeltoro) que tiene casi 15 mil seguidores. A través de esta red, no solo comparte las publicaciones de su blog, sino todas las informaciones relevantes que surgen sobre este mundo, curiosidades o incluso comenta la actualidad taurina. La otra característica de vital importancia que interacciona habitualmente con sus seguidores.

Banderillasnegras (<http://banderillasnegras.blogspot.com.es/>) hasta su cierre por diferentes presiones en 2017, ha sido uno de los blogs de referencia desde su nacimiento el 25 de febrero de 2011, con una media de 350 mil visitas mensuales⁶². Lo conducían dos aficionados, Amaro González y Jaime López, con un tono más fustigador y daban otra visión de la realidad taurina. Su principal pretensión era dar una respuesta alternativa a los medios convencionales con una actitud crítica. En este bitácoras se publicaban artículos de opinión, insertaban crónicas y entrevistas a profesionales relevantes del mundo del toro. Su creador Amaro González, ha continuado esta estela en su perfil de *Twitter* (@MILINKO_), que cuenta con más de 8 mil seguidores y donde con anterioridad enlazaba las entradas a su blog. A pesar de ello, sus tuits siguen siendo un referente en cuanto a una crítica mordaz a este sector en la que sin tapujos cuenta los detalles que en muchas ocasiones no salen a la luz.

⁶² Entrevista realizada a su creador Amaro González para la realización de este apartado de esta investigación (30-11-2016).

Ilustración 14: Captura de pantalla del blog *Banderillas negras*.



Imagen recuperada en: <https://archive.org/> (4-9-2018)

La Razón Incorpórea (<http://larazonincorporea.blogspot.com.es/>) de José Morente surgió en enero de 2011 con una perspectiva más histórica, cultural y documental, cuyo objetivo es difundir la Tauromaquia y el flamenco. Su éxito radica en que sus publicaciones tienen un estilo cuidado y están sumamente documentadas e ilustradas con imágenes y vídeos. También publica artículos de opinión sobre temas candentes en los que proporciona datos para reafirmar sus ideas. *La Razón Incorpórea* tiene una media entre 30 y 40 mil visitas mensuales⁶³. La importancia de su blog y de la divulgación de la cultura taurina ha llevado a que José Morente sea considerado por la comunidad taurina como un aficionado prestigioso por lo que ha disertado en un gran número de conferencias de esta

⁶³ Entrevista a su director José Morente en una entrevista para la realización de este apartado de esta investigación (30-11-2016).

temática o incluso a dar pregones taurinos como el de la Tertulia Taurina Los 13 de Sevilla en 2017.

Ilustración 15: Captura de pantalla del blog *La razón incorporea*.



Recuperado en: <http://larazonincorporea.blogspot.com/> (29-8-2018).

1.7.4. Las redes sociales taurinas: *Ytoros*, *Braviland*, *Tentaero*, *Equitauro* y *Facebull*

El furor por las redes sociales se ha hecho patente en la comunidad taurina por lo que ha habido varios intentos de crear redes exclusivas sobre este ámbito. Como ya se ha comentado con anterioridad en el apartado dedicado a las redes sociales de Internet, estas redes que tienen una temática definida se conocen como redes sociales verticales. En ellas se pretende reunir a personas que comparten los mismos intereses, pero con dos inconvenientes frente a las grandes redes: el número de usuarios y la economía.

En España han sido varias las iniciativas que se han puesto en marcha con dispar resultado. La primera en nacer fue *Ytoros* (<http://www.ytoros.com/>) en 2011 con un diseño muy sencillo, similar a un foro. Su intención era a la de unir a

todos los aficionados del mundo. Actualmente, no está activa y su *Facebook* y *Twitter* no registran actividad desde finales de 2017.

Ilustración 17: Captura de pantalla de la red social *Ytoros*.



Correo electrónico

Contraseña

Recordarme

Iniciar sesión

[¿Olvidó Contraseña?](#)

toros

ENTRA EN LA PLAZA DE TOROS MÁS GRANDE DEL MUNDO.

- ✓ Conéctese y expanda sus relaciones
- ✓ Descubre y conoce nuevos perfiles
- ✓ Comparta sus fotos y videos
- ✓ Cree y gestione sus propios grupos

¡¡¡ UNETE !!!

YTOROS.COM, Es La primera y unica red social taurina del mundo que pretende unir a todas y cada una de las personas que aman la fiesta de los toros. La union hace la fuerza, con Ytoros.com tenemos la posibilidad de demostrar la cantidad de taurinos existentes, con esta plataforma podemos luchar por nuestra fiesta más universal. Toros, toreros, ganaderías, aficionados, taurinos, ferias taurinas, plazas de toros, carteles, peñas y escuelas taurinas

Recuperada en: <https://archive.org/> (9-8-2018).

Braviland fue un proyecto pensado como red social transversal para el turismo taurino llevado a cabo por Esteban Ferrán y Jimmy Pons. Una experiencia cultural, que surgió en 2012 en cuatro idiomas, tenía como nexos a la Tauromaquia y las nuevas tecnologías y que perseguía tres objetivos:

1. Generar riqueza a la pequeña, mediana y grandes empresas, a la vez que ayudando a mejorar la incorporación al trabajo de jóvenes emprendedores relacionados a los sectores turismo y taurino.
2. Mejorar el grado de satisfacción del nuevo viajero que nos visita con una inquietud cultural, a través de una oferta basada en la experiencia cultural más antigua, auténtica y distinta de cuantas existen en el mundo.
3. Crear y compartir un nuevo mensaje, moderno e

inteligente, de las repercusiones que la Tauromaquia aporta a la sociedad del siglo XXI⁶⁴.

Ilustración 18: Captura de pantalla de la red social *Braviland*.



Recuperada en: <https://archive.org/> (19-8-2018).

En *Braviland* sus usuarios denominados “bravis” podían crear de forma virtual el viaje que pensaban hacer para ver un festejo taurino. Esta plataforma estaba pensada tanto como *app* móvil como para web 2.0. Ninguna de ellas están activas, pero continúan teniendo perfiles en *Facebook* y *Twitter* que actualizan periódicamente con noticias de actualidad.

En 2013 apareció *Tentaero*, una iniciativa de la empresa ya extinguida *Kurro World* encabezada por José Luis Cabeza Campos, que tuvo poco recorrido. Esta plataforma era dinámica y actual. Combinaba las características de *Twitter* y *Facebook* y daba la posibilidad de compartir las publicaciones en las tres redes a la vez. También tenía como aspiraciones crear *Tentaero Radio* y *Tentaero Televisión* para difundir y promocionar la Tauromaquia. En ella se podía publicar fotos, documentos, comentarios, crear entradas de blogs y enviar y recibir mensajes privados o de forma directa. Sus cuentas en *Twitter* y *Facebook* también dejaron de operar en octubre de 2013.

⁶⁴ Información expuesta en su página de *Facebook*: <https://www.facebook.com/braviland/> (27-11-2016)

Ilustración 19: Captura de pantalla de la red social *Tentaero*.



Recuperada en: <https://archive.org/> (19-8-2018).

A principios de 2017 nace *Equitauro* de la mano de Lorenzo López Sánchez con la pretensión de ser una red social para los aficionados a los toros y los caballos. En ella pueden compartirse videos, fotografías o noticias además de debatir y compartir impresiones en diferentes grupos. Esta plataforma permite el acceso a desde la *app* o a través de la web y cuenta con perfiles en *Twitter*, *Facebook* y *Youtube*.

Ilustración 20: Captura de pantalla de la res social *Equitauro*.

Correo electrónico * Contraseña * Identificación

Recordar mis datos [¿Olvidaste tu contraseña?](#)

Nuevo usuario: Crea tu cuenta aquí

Correo electrónico

Contraseña Repite la contraseña

I'm not a robot reCAPTCHA Privacy - Terms

He leído y acepto las Condiciones de uso.

Continuar

ES NUESTRA PASIÓN
IT'S OUR PASSION

Recuperada en: <https://equitauro.com/> (19-8-2018).

El último intento por conseguir una red social taurina fructífera llega en mayo de 2018. Dos jóvenes extremeños, Jaime Bravo y Ricardo López, han creado *Facebull*, que como manifiestan en su web “es la primera red social diseñada por taurinos y pensada para taurinos. Una comunidad digital hecha realidad gracias a una experiencia colaborativa en la que todos nuestros usuarios opinan, comparten, enseñan, aprenden y difunden la Fiesta de los Toros”. En tres meses de existencia, tienen casi 5.000 usuarios activos repartidos por todo el mundo y una media de 20-30 post diarios⁶⁵. Se puede acceder a través de su *app* o sitio web y poseen perfiles en *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* y *Google+*.

⁶⁵ Entrevista realizada a su creador Jaime Bravo para esta investigación (25-8-2018).

Ilustración 21: Captura de pantalla de la red social *Facebull*.



Recuperada en: <https://www.facebull.es/> (19-8- 2018).

2. Marco epistemológico

2.1. Los Estudios Críticos Culturales

Los Estudios Culturales son un campo académico “interdisciplinar” que no posee métodos propios, sino que los toma prestados de otras doctrinas. Extrae técnicas metodológicas de disciplinas como la antropología, la lingüística, la crítica literaria, la filosofía, las ciencias políticas, etc. Para Grossberg, Nelson y Treichler (1992) los Estudios Culturales son:

Un campo interdisciplinar, transdisciplinar y a veces contradisciplinar, que actúa en medio de la tensión de sus mismas tendencias para acoger un concepto de cultura que sea amplio y antropológico y, a la vez, restringido y humanista. A diferencia de la antropología tradicional, se han desarrollado, sin embargo, a partir de los análisis de las sociedades industriales modernas. Están constituidos por metodologías declaradamente interpretativas y valorativas, pero a diferencia de lo que ocurre en el campo humanista tradicional, rechazan la coincidencia de la cultura con la alta cultura, sosteniendo que todas las formas de producción cultural necesitan un estudio que avance en relación con otras actividades culturales y con estructuras históricas y sociales. De ese modo, los Estudios Culturales se han comprometido con el estudio del inventario completo de las artes, creencias e instituciones de la sociedad, al igual que de sus actividades culturales (p. 4).

Los Estudios Culturales están íntimamente ligados a cuestiones básicas de este estudio, puesto que sus postulados giran en torno al concepto de cultura y su evolución a través del tiempo. En estos momentos, se intenta explorar los significados y valores de la cultura de la sociedad contemporánea. Para los teóricos de los Estudios Culturales, la cultura se entiende como un término amplio y en constante renovación, que incluye a todos los grupos sociales, especialmente a las clases populares. Estos entienden la cultura como “el conjunto de las formas de la actividad humana que se manifiestan en el interior de todas las actividades sociales y sus recíprocas reacciones” (Grandi, 1995, p. 95).

De esta forma, para los Estudios Culturales, la cultura necesita estudiarse en relación con otras actividades culturales, sociales o históricas, por lo que “el objetivo de los *cultural studies* es definir el estudio de la cultura propia de la sociedad contemporánea como un terreno de análisis conceptualmente importante, pertinente y teóricamente fundado” (Wolf, 1987, p. 121). Quirós (2004) añade que también “abordan las relaciones generales entre el orden social de una sociedad y su cultura, reconociendo el papel central de los medios de comunicación de masas en la distribución y diseminación de significados sociales y subrayando la necesidad de situarlos en el contexto de la cultura, entendida como totalidad” (p. 9).

Este punto de vista, sigue la perspectiva holística de observar el objeto de estudio como un todo, es decir “definimos entonces estos elementos como una “estructura”: como un conjunto, con relaciones internas específicas, al mismo tiempo intervencional y en tensión” (Williams, 1977, p. 132). Es necesario investigar la capacidad de adaptación de una cultura antigua con una nueva, en este caso, la cultura taurina y la cultura digital. La primera intenta familiarizarse con las herramientas que le proporciona el mundo tecnológico y digital. Se trata de un proceso de modernización y adaptación de un campo de la cultura popular en un mundo globalizado, por lo que se intenta dar una visión más compleja. Hoggart (1957) señala que la clave del éxito se encuentra en que “el efecto de las fuerzas del cambio está esencialmente condicionado por el grado en el que la actitud nueva “puede apoyarse” sobre una actitud antigua” (p. 223).

Estos cambios paulatinos de concepción se acentúan, se trabajan y se fundamentan en el seno de la Escuela de Birmingham, fundada por Williams y sus seguidores Raymon Hoggart y Richard Thompson: el estudio de la cultura popular desde una perspectiva crítica. Antes de esta corriente, los investigadores mostraban interés por los estudios cuantitativos, es decir, en referencia al presente objeto de estudio de esta investigación se centrarían en saber cuántas personas de la comunidad taurina emplean las redes sociales y las tecnologías para comunicarse. A partir de la Escuela de Birmingham, las cuestiones que se plantearían serían cómo y para qué las emplean.

Bajo la influencia del Culturalismo de los Estudios Culturales Británicos, se cree que la cultura popular es un componente de primer orden que sirve para explicar la sociedad contemporánea, por lo que se sitúa en un lado opuesto a lo que investigaban y denominaban como cultura de masas. Williams en su obra *The Long Revolution* (1961) manifiesta que la cultura es una "forma de vida" (pp. 57-58) por lo que se antepone a la concepción individualista, actualmente fomentada por las nuevas tecnologías. Desde este enfoque antropológico, Williams (1961) entiende la cultura como "la estructura de la sensibilidad de un periodo" (p. 62).

Paralelamente y en conjunción a los Estudios Críticos Culturales de la Escuela de Birmingham con una visión heterodoxa del marxismo, se venía desarrollando en la Escuela de Chicago de EE.UU. el Interaccionismo Simbólico, que proponía algo novedoso hasta entonces: examinar la historia social desde abajo. Esta corriente interpretativa que proviene de la microsociología plantea que debe estudiarse en un universo y contexto concreto la sociedad a través de las prácticas comunicativas, ya que estas son las productoras del sentido y del significado. En este sentido, Clifford Geertz (1973) y su obra *La Interpretación de las culturas* es uno de los referentes más representativos, en el que defiende la cultura como "sistema de concepciones expresadas en formas simbólicas por medio de las cuales la gente se comunica, perpetúa y desarrolla su conocimiento sobre las actitudes hacia la vida" (p. 7). Esto supone una hibridación entre los estudios comunicativos y los Estudios Culturales. Williams, ya en la década de los 50, se dio cuenta que las personas otorgan y crean significado en los medios de comunicación. Actualmente, ese significado se establece también en el uso y la

forma de utilización de las redes sociales y los medios de comunicación mediada y su contribución al desarrollo humano, en este caso, al de la comunidad taurina.

Las pretensiones de esta dos Escuelas eran “recuperar la dimensión etnográfica y análisis de valores y las significaciones vividas; las formas en que las culturas de los distintos grupos se comportan frente a la cultura dominante; las definiciones propias que se dan los actores sociales de su propia situación” (Quirós, 2004, p. 3). En este sentido, Hall (1980) aporta una matización transcendental al considera que el proceso comunicativo es el principal factor de su conformación de la cultura. De ahí, se fundamenta la importancia del lenguaje y de los textos en el método etnográfico.

“Los estudios de Richard Hoggart sobre las culturas populares implicaban, a partir de 1957, una manifiesta predisposición etnográfica”. (Mattelart y Neveu, 2004, p. 80). Cuando Williams publica en 1958 *The Use of Literacy* da comienzo a la era de los estudios etnográficos en la Escuela de Birmingham. En él, expone una sociología de la cultura mediante la que propone emplear herramientas que provienen de la crítica literaria para investigar sobre esos textos que producen los hábitos de la cultura popular. Por ello, los Estudios Culturales “se preocupan por los significados y las prácticas de cada día y analizan por primera vez las prácticas habituales de la vida diaria. La cultura debe ser investigada dentro del sistema de relaciones sociales en el que se produce y se consume” (Rodríguez Pérez, 2009, p. 35).

Los Estudios Culturales toman la etnografía como una técnica de producción de textos que están impregnados de valores y significados de experiencias y realidades vividas. Es por ello, por lo que planteaba el estudio de temas como la identidad cultural, la cultura popular, la estética, el discurso y la textualidad, la tecnocultura o la globalización en la era posmoderna (Grossberg, Nelson, Teichler, 1992, pp. 18-22). Posteriormente, en los años 80 se produce un cambio generacional en los Estudios Culturales, lo que supone un cambio metodológico y político asociado a un giro etnográfico. Los temas relacionados con el feminismo y la raza se incorporarán a las investigaciones convirtiéndose en perspectivas fundamental en los estudios culturales.

La tercera generación de los Estudios Culturales en la que destacan nombres como Martín Barbero (1998), Richard (2007), García Canclini (1991), Verón (1996) o Morley (1992, 1995 y 2008), junto con Curran y Walkerdine (1995), presentan tres líneas de estudios fundamentales: la vida cotidiana, los medios de comunicación y la formación de las identidades en la sociedad de masas. La importancia que tienen los medios de comunicación de masas en las investigaciones provoca el cambio de términos como el de ciudadano a audiencia o el de productores a consumidores. De este modo desarrollan la sociología de lo cotidiano y el concepto de cotidianeidad, que hace referencia a que los ciudadanos aceptan unas normas sociales, culturales económicas y políticas como un mero consumidor de ellas.

En este contexto, en cuanto a la identidad, se sustituye el concepto de clase por el de etnia. En la actualidad, debido a los avances tecnológicos y a la aparición del mundo virtual y de las redes sociales, la identidad se presenta de forma dual: la identidad real, que es la existente en el mundo *offline* y la identidad digital, que puede ser inventada. De esta situación, han derivado los estudios de análisis de identidad. Lessing (2009) puntualiza que “el ciberespacio, en contraste, no se limita a hacer la vida más fácil: la hace diferente, o quizás mejor, dando lugar a una vida distinta (una segunda vida). El ciberespacio evoca, o engendra, maneras de interactuar que antes no eran posibles” (p. 147).

2.2. La Etnografía como fuente de los estudios en Internet

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han producido grandes transformaciones en los hábitos y en los modos de relación de la sociedad actual. Este elemento ha provocado “un devenir colectivo complejo que se cristaliza notablemente alrededor de objetos materiales, de programas informáticos y de dispositivos de comunicación” (Lévy, 2007, pp. 12-13).

Derrick de Kerckhove (1995) sitúa esta era como la tercera edad de la comunicación, donde predomina la cibercultura, debido a que estas tecnologías han cambiado los hábitos de nuestra vida cotidiana. Estos cambios tienen como eje central Internet que proporciona una “riqueza social e innovadora” (Hine, 2004, p.

30). Internet ha favorecido múltiples formas de estudio por poseer por un lado, un factor socializador conectando la vida *online* con la *offline* y creando una nueva forma de comunicación e interacción más compleja, y por otro, por la usabilidad que se da de este ecosistema comunicativo mediado. De este modo, Internet presenta una dualidad al entenderse como un dispositivo de producción de conocimiento y a la vez como objeto de estudio.

La etnografía se ha convertido en el procedimiento idóneo para estudiar esta realidad social y “observar con detalle las formas en que se experimenta el uso de las tecnologías” (Hine, 2004, p. 13). Los estudios sobre la Red y la comunicación mediada por las tecnologías han experimentado un auge desde los años 90 con la expansión de Internet, al convertirse en un elemento al que puede acceder cualquier individuo y no solo la elite.

La etnografía posee ciertas utilidades relevantes para nuestra investigación: es indicada para trabajos limitados por tiempo, espacio y economía, ya que “la etnografía en Internet no implica necesariamente moverse de lugar” (Hine, 2004, p. 60); ayuda y facilita la tarea de registro de datos puesto que como apunta Arango Pinto (2007) “no se necesita transcripción. La razón: las conversaciones son por escrito. Basta con guardar las interacciones en un archivo dentro de la computadora” (p. 21); y se fundamenta en los textos de las experiencias vividas. En definitiva, la etnografía sirve “para alcanzar un sentido enriquecido de los significados que va adquiriendo la tecnología en las culturas que la alojan o que se conforman gracias a ella” (Hine, 2004, p. 17).

2.2.1. El empoderamiento de la Etnografía

El método etnográfico nació a finales del siglo XIX y principios del XX, bebiendo de la herencia de los estudios efectuados en Inglaterra y Francia sobre antropología cultural y social. La importancia de la primera radica en el conocimiento de los significados culturales, mientras que la de la segunda, se encuentra en el estudio de las relaciones entre individuos. Estos primeros escritos realizados por sociólogos no contaban con la implicación plena de la que gozan hoy los etnógrafos, y que se ha convertido en una característica básica e indiscutible.

Estos solo podían nutrirse de las descripciones y datos que recogían los viajeros que compartían hábitat con la comunidad o tribu que se disponían a estudiar, por lo que, sus resultados se publicaban en textos monográficos meramente descriptivos, sin ningún tipo de interpretación. Agar (2001) sostiene que:

La tradición americana o europea de llevar a cabo el trabajo dentro de pequeñas y aisladas comunidades en alguna remota área del mundo, con grupos de personas que carecen de las modernas comodidades, personas que no tienen poca o ninguna educación formal y cuya existencia es modesta desde el punto de vista económico si no determinada por importantes restricciones (p. 485).

El método etnográfico evolucionó notablemente gracias a las investigaciones empíricas realizadas por Bronislaw Malinowski (1922) con el que comienzan las indagaciones en sociedades más complejas, dotando también de importancia al etnógrafo, ya que es el primero que convive con la tribu que es objeto de su estudio. Por su parte, Franz Boas (1928) demostró que el lenguaje juega un papel clave en estas pesquisas.

Como se ha descrito anteriormente, la etnografía también extiende sus raíces en las investigaciones realizadas por la Escuela de Chicago sobre las tribus urbanas de EE.UU. caracterizadas por la observación participante. “Del estudio de las tribus primitivas se pasó al estudio de las ‘tribus urbanas’ pero siempre orientando la atención hacia los ‘diferentes’” (Corbetta, 2003, p. 356). La implicación de esta perspectiva es significativa, ya que de ella se extrajo corrientes como el interaccionismo simbólico de estudiosos como Erving Goffman (2004), que publicó en 1959 *The Presentation of Self in Everyday Life*, donde investiga las microcomunidades, como en nuestro caso es la comunidad taurina en el ciberespacio. Las inquietudes de Goffman por conocer aspectos de la vida cotidiana se convirtieron en una particularidad a tener en cuenta.

Por otra parte, desde la sociolingüística, que es la ciencia que estudia las relaciones entre los fenómenos lingüísticos y socioculturales, llegó la etnografía de la comunicación. Este término lo acuñó Del Hymes (1962) para estudiar el empleo del lenguaje y de los hábitos comunicativos de una comunidad en diferentes contextos. En este sentido, fue la socióloga Evelyn Jacob (1987) quien en los años 80 fundamentó y reconoció esta parcela de la etnografía como una de las más

importantes y prioritarias. Este método se llevó a los estudios de los medios de comunicación para examinar los procesos de producción de contenidos.

Por lo tanto, la etnografía se convierte en una corriente activa del paradigma interpretativo, superando las críticas positivistas, y con una posición epistemológica holística más consolidada porque no estudia y analiza la comunidad por partes, sino en su conjunto, lo que le permite una observación y entendimiento global de un problema u objeto de estudio determinado (1993) asegura que es el “estudio descriptivo de una cultura o de algunos de los aspectos bajo la perspectiva de la comprensión global de la misma” (p. 3). Esta perspectiva global es debido a que se cuenta con una visión interna, la de los miembros que forman la comunidad, y una visión externa, la que aporta el investigador. Tampoco hay que olvidar el carácter fenomenológico del enfoque, ya que el investigador describe e interpreta los fenómenos sociales de la tribu, pero siempre desde la perspectiva del individuo en un contexto.

Por consiguiente, consideramos que la etnografía es un método a través del cual el etnógrafo se integra en una comunidad para investigar su identidad, su cultura o un aspecto relacionado con ella en donde juega un papel importante el lenguaje y la observación. Es decir, es un método de investigación cualitativo que se encarga del estudio de prácticas culturales para entender e interpretar el entorno y dar sentido al mundo que rodea a la comunidad, para así proponer una solución a un problema o formular nuevas hipótesis o teorías.

Hay tres conceptos fundamentales en la investigación etnográfica: el primero es el ETIC es el etnógrafo que se introduce en la comunidad durante un periodo de tiempo conviviendo con los miembros de dicha comunidad seleccionada y con los que comparte sus modos y costumbres, pero manteniendo siempre una postura neutral. El ETIC tiene tres tareas en el trabajo de campo: la primera es la de observación de los comportamientos sociales y culturales de los individuos, que describirá detalladamente en la segunda fase y que finalmente analizará en profundidad.

El segundo es el EMIC es el “nativo” que sirve como fuente de información con su participación activa. En nuestro caso, son los protagonistas, es decir, los

miembros de la comunidad taurina, tanto aficionados como profesionales de la Tauromaquia. El EMIC implica la descripción de los significados y los comportamientos que mantienen estos nativos a la hora de relacionarse virtualmente con los otros internautas taurinos. Y el tercero es el IN SITU, que es el contexto en el que se configura el trabajo de campo, que en este asunto se trata de Internet. Aunque esta es la base, en la utilización del grupo de *Twitter* y *WhatsApp* este contexto se centra en las interacciones surgidas dentro del marco del desarrollo de la Feria de Abril de Sevilla de 2015.

La etnografía que se ha llevado a cabo en este trabajo es a nivel micro porque se estudia los fenómenos sociales en una sola comunidad (la taurina) relacionada con uno o varios aspectos (las interacciones mediadas por las tecnologías) durante un tiempo relativamente corto. Meneses Cabrera & Cardozo Cardona (2014) manifiestan al respecto que las investigaciones a nivel micro “se preocupan por las interacciones de los individuos y los artefactos técnicos dentro de sistemas particulares, allí la etnografía tiene un uso importante como metodología” (p. 97).

Para llevar a cabo este estudio, se han empleado herramientas de observación e interacción. “Es la observación de una multiplicidad de estructuras conceptuales complejas, de las cuales algunas están superpuestas o enlazadas entres sí, estructuras que son al mismo tiempo son extrañas, irregulares, no explícitas, y a las cuales el etnógrafo debe ingeniarse de alguna manera, para captarlas primero y para explicarlas después” (Meneses Cabrera & Cardozo Cardona, 2014, p. 97). Dos técnicas básicas del enfoque etnográfico son la observación participante y la entrevista. Giddens (2004) afirma que es:

El estudio directo de personas o grupos durante un cierto período de tiempo, utilizando la observación participante o las entrevistas para conocer su comportamiento social. La investigación etnográfica pretende revelar los significados que sustentan las acciones sociales; esto se consigue mediante la participación directa del investigador en las interacciones que constituyen la realidad social del grupo estudiado (p. 810).

En este caso, ambas técnicas son empleadas, además de la encuesta, el análisis de contenido y la creación de un grupo de *WhatsApp* y *Twitter* con miembros de la comunidad taurina⁶⁶.

2.2.2. La era de la Etnografía Virtual

La Etnografía se ha planteado nuevos retos de investigación debido a la aparición de nuevos escenarios más complejos. De este modo, se ha desplazado hasta la Red, convirtiéndose en la disciplina más indicada para estudiar lo que ocurre en el ciberespacio. Internet es ahora una herramienta para acceder a la información de los nuevos modos de socialización y comunicación, además de un campo de estudio. Esta evolución de la etnografía clásica ha llevado a la reformulación de las teorías expuestas con anterioridad.

Este tipo de etnografía tiene legitimidad académica desde los años 90 con la llegada de Internet. En este sentido, Flichv (2001) manifiestas que “a inicios de los años 90, las experiencias fundadoras entraron su estabilidad, las utopías académica y comunitaria tomaron cuerpo” (p. 103). Se le ha bautizado con diferentes términos como netnografía, (Kozinets, 1997, y Del Fresno, 2011), ciberantropología (Vázquez, 2008), cibernocioantropología (Sandoval Forero, 2007), etnografía *online* (Markham, 2005) y etnografía virtual (Hine, 2004).

La etnografía virtual se nos presenta como un método para comprender mejor los vínculos y relaciones que se establecen en el ciberespacio como algo cotidiano. Estas “pueden ser cortas y centrarse en una sola comunidad o necesitar años de investigación dentro de varias comunidades” (Costello, McDermott & Wallace, 2017, p. 9). Las interacciones personales han pasado de ser cara a cara y circunscritas a un determinado lugar, a ser mediadas por algún medio tecnológico (ordenador, móvil, *tablet*). Del Fresno (2011) reafirma lo expuesto al asegurar que es idónea “para deducir significados de la vida social, no investigados hasta ahora y de comprender otros ya estudiados de forma ampliada, que de otra manera permanecerían ocultos o desapercibidos” (p. 58). Por su parte, Sandoval Forero (2007) asegura que:

⁶⁶ Estas técnicas están desarrolladas teóricamente en el capítulo III: Metodología (pp. 152-192).

Las investigaciones se centran en la necesidad de identificar, conocer, analizar y explicar las maneras en que las sociedades contemporáneas se han ido apropiando de la tecnología a partir de sus contextos políticos, sociales, culturales y económicos, así como la importancia de comprender y reflexionar cómo es que esa información y las interacciones sociales son aprehendidas para posteriormente ser reinterpretadas de acuerdo con las múltiples particularidades que cada cultura posee en su dimensión social e identitaria (p. 78).

Sherry Turkle (1997) es el responsable de la primera etnografía virtual al darse cuenta de que en el mundo *online* puede crearse una identidad diferente a la que se tiene en el mundo *offline*. Por ello, este enfoque nos da la oportunidad de investigar la configuración del nuevo espacio, la construcción de las interacciones y las relaciones mediadas o las conexiones entre lo real y lo virtual. Lévy (1995) señala que:

Lo virtual, en un sentido estricto, tiene poca afinidad con lo falso, lo ilusorio o lo imaginario. Lo virtual no es, en modo alguno, lo opuesto a lo real, sino una forma de ser fecunda y potente que favorece los procesos de creación, abre horizontes, cava pozos llenos de sentido bajo, una superficialidad de la presencia física inmediata (p. 8).

En este caso, la etnografía virtual es la más adecuada porque se centra en “grupos limitados de personas que compartan un objetivo, afinidad o necesidad como eje vertebrador de la conformación de la comunidad *online*, que puede tener su nacimiento en el contexto social *offline* u *online*” (Del Fresno, 2011 p. 82). La comunidad taurina nace en la vida *offline* gracias a la pasión que le une a todos los miembros por la Tauromaquia, pero debido a la emergencia de las nuevas tecnologías se ha trasladado hasta la Red, donde ha encontrado un nuevo espacio para constituir nuevas relaciones mediadas, así como formar nuevas opiniones e intercambiarlas o simplemente informarse sobre lo que acontece en el mundo del toro.

Como la afición de los toros es una pasión transversal que abarca a amplios grupos de personas, entre ellos también se encuentran jóvenes taurinos muy activos, que como personas de su tiempo, utilizan las redes sociales para vincularse entre sí, de ahí que sea fácilmente comprensible que también hayan

aprovechado esta efervescencia de las nuevas tecnologías para trasladarla a hasta la Red, donde han encontrado un nuevo espacio para constituir nuevas relaciones mediadas. Además también han aprovechado todas las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la información para ir construyendo nuevas opiniones e intercambiarlas o, para, saciar simplemente su sed de información sobre lo que acontece en el mundo del toro.

En este sentido, Del Fresno (2011) habla del concepto de *continuum social* que hace referencia a que se ha formado una conjunción de nuestras vidas y socialización *online* y *offline*, ya que se pasa de un contexto a otro sin alteraciones en nuestra experiencia social. Del Fresno (2011) manifiesta que:

La intercambiabilidad de un contexto relacional con otro sin que medie percepción de cambio significativo, parte de la misma experiencia social cotidiana normalizada y ubicua a través de cada vez un mayor número de dispositivos. Comprender la realidad hoy día impone de forma consecuente el estudio de esa sociabilidad, de las relaciones que se están dando de forma síncrona y asíncrona en ese continuum cotidiano (p. 36).

Ahora el rol del etnógrafo es más activo, al convertirse en un participante o nativo más, incluyéndose en la comunidad estudiada. Hay que tener en cuenta, que el investigador debe mantener interacciones a través de las tecnologías, por lo que su relación y conocimiento de ellas debe ser amplio. Además puede elegir si quiere participar “abiertamente o de manera encubierta, en la vida diaria de las personas durante un período de tiempo, observando qué sucede [...] haciendo acopio de cualquier dato disponible que sirva para arrojar un poco de luz sobre el tema en que se centra la investigación” (Hammersley y Atkinson, 1994, p. 15). La postura del etnógrafo debe ser neutral, por lo que debe de tomar lo que se conoce como distancia antropológica, es decir, su opinión no debe interferir en las interacciones de los individuos y debe observar todo con extrañeza.

2.2.3. El ciberespacio como Aldea Global: el nuevo orden espacio-tiempo

El uso de Internet junto con el de las nuevas tecnologías de la comunicación ha provocado en la sociedad cambios en las formas y los modos que tenemos las

personas de relacionarnos. Los estudios del visionario Marsall McLuhan cobran gran relevancia debido a la rápida evolución de los medios de comunicación como promulgó en su *Aldea Global*. Como consecuencia, se han tenido que redefinir conceptos claves como el de espacio y tiempo, ya que gracias a la Red se puede estar conectados y comunicarnos en cualquier parte del mundo con cualquier persona, superando esas barreras que limitaban nuestras experiencias. Vivimos en una civilización en apariencia más unida y cercana por la constante interconectividad. McLuhan basó su investigación en 1989 en torno a la televisión, sin conocer la importancia de sus palabras sobre las consecuencias que conllevaría el uso extendido de Internet en la población. McLuhan le afirmó a Jofré (2000) que:

Ahora todos vivimos en este mundo irracional, instantáneo, inmediato. Yo nombré a esto la Aldea Global, pero la gente pensó que esto era un ideal, que yo estaba imaginando una situación ideal. En realidad, una aldea no es una cosa ideal, porque la gente sabe demasiado sobre los demás. No hay privacidad, no hay identidad. En la Aldea Global eléctrica la gente sabe demasiado, y ya no hay un lugar donde esconderse (p. 158).

Internet es un fenómeno social global ya que “puede funcionar como un espacio en sí mismo, como si fuera un café, un parque, en donde se citan las personas para interactuar” (Gómez Cruz, 2003, p. 26). Es decir, estos cambios tecnológicos han provocado un cambio social.

El concepto de ciberespacio apareció por primera vez en 1984 en la novela *Neuromancer* de Willian Gibson como “yuxtaposición de la vida tras la pantalla en los primeros videojuegos como una realidad donde se podía «entrar» e interactuar de forma verosímil para los jugadores” (Del Fresno, 2011, p. 24). El ciberespacio es el espacio virtual de relación entre el hombre e Internet. Santaella (2004) es:

Todo aquel espacio informativo multidimensional que, dependiente de la interacción del usuario, permite a éste el acceso, la manipulación, la transformación y el intercambio de sus flujos codificados de información [...], espacio que se abre cuando el usuario se conecta a la red [...] hecho de circuitos informativos navegables (p. 45).

Por lo tanto, es un espacio social de interacción, un lugar de convergencia, de libertad de expresión y de creación de identidades, incluso donde es posible

jugar con el anonimato. Pero además, se entiende “como un lugar en el que se actúa, podemos empezar a estudiar exactamente qué se hace, por qué y en qué términos” (Hine, 2004, p. 33).

Joyanes Aguilar (1997) añade que “es el espacio libre donde nos movemos y nos moveremos cada día más a través de las redes de telecomunicaciones (hoy, esencialmente *Internet*): es la extraordinaria capacidad del ser humano para adaptarse a toda circunstancia y, muy en particular, a las que genera su propio ingenio” (p. 5). Estos cambios dan lugar a lo que Manuel Castells (2006) denomina como “sociedad red”, para tratar la transformación de pensamiento y reformulación entre los planos social y tecnológico y la relación que existe entre ambos.

El ciberespacio al ser un espacio abierto por la interconexión de las tecnologías con Internet, ha hecho que se produzca un proceso de desterritorialización. Este término está relacionado con el cambio de espacialidad producido en la sociedad red. Pérez Negrete & Bueno (2006) lo definen como:

Un fenómeno que surge de la intensidad de movilidad de los productos, gente e ideas que rebasan las fronteras políticas, sociales y culturales al punto de provocar un desarraigo en ciertos patrones y valores socioculturales. El referente global-local parece desdibujarse mediante la desconexión de las formas de reproducción de un espacio territorial concreto (p. 32).

En la etnografía, “el lugar de estudio no es el objeto de estudio. Los antropólogos no estudian aldeas (tribus, pueblos, vecindarios...); estudian en aldeas. Uno puede estudiar diferentes cosas en diferentes lugares, y en localidades confinadas se pueden estudiar mejor algunas cosas” (Geertz, 1990, p. 33). Ahora se puede estar en cualquier lugar (espacio físico) pero se puede compartir un contexto determinado con otras personas que estén en otro sitio totalmente distinto.

Lévy (1995) comparte esta afirmación al apuntar que el ciberespacio “ofrece instrumentos de construcción cooperativa de contexto común en grupos numerosos y geográficamente dispersos” (p. 90). “Lo que significa que la modernidad-mundo, radicaliza el movimiento de desterritorialización, rompiendo

la unidad nacional [...], se crea una espacialidad distinta” (Ortíz, 1997, p. 92). Al considerar la desterritorialización como la posibilidad de expresión en diferentes espacios y tiempos, es necesario hacer una matización. Por una parte, existe un contexto y territorio físico que hace referencia al lugar donde se encuentra el sujeto y desde donde accede al ciberespacio, que en nuestro caso sería una plaza de toros, una casa, un bar...; y por otra, un contexto y un espacio social, que hace referencia al ciberespacio y al sitio en el que se produce la información o la interacción como puede ser un foro, un chat, el correo electrónico, las redes sociales etc. o en este trabajo, *Twitter* o *WhatsApp*. Con respecto a nuestra afirmación, García García (1976) sugiere que:

Afirmar que el territorio es un espacio dentro del cual tiene lugar las relaciones socioculturales de un grupo, puede conducir a numerosos equívocos. Por una parte, esta definición sugiere veladamente una identificación entre territorio y aldea, pueblo o centro de población en general. Pero la vida de una comunidad acontece con frecuencia más allá de los límites de estas entidades. Lo que equivale a decir que el concepto antropológico y político de territorio no tienen porqué coincidir (p. 19).

La redefinición del concepto de espacio conlleva hacer lo propio con el de tiempo, ya que “Internet se ha convertido en un lugar de múltiples órdenes temporales y espaciales” (Hine, 2004, p. 142). En el ciberespacio se produce una yuxtaposición temporal a nivel sincrónico y diacrónico. Cuando se cuelga una información o se envía un mensaje, puede ser leído en ese momento por lo que tiene una repercusión sincrónica, pero la red tiene la cualidad de guardar esos textos por lo que existe además una diacronía.

2.2.4. La creación de la cultura compartida: la cibercultura

La Conferencia Anual *American Anthropological Association* de 1992 reconoció académicamente los conceptos de *Ciberespacio* y *Cibercultura*. En ella, ya se concibió que “las nuevas tecnologías sirven como agentes de producción social y cultural”. Es decir, “en el ciberespacio se expande una cultura, la cibercultura, como base de la sociabilidad *online*” (Del Fresno, 2011, p. 18). Meneses Cabrera & Cardozo Cardona (2014) definen la cibercultura como “conjunto de los sistemas

culturales surgidos en conjunción con las tecnologías de la información y comunicación” (p. 94). Por lo tanto, podemos afirmar que la cibercultura es una cultura que emana de la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación creando nuevas costumbres y nuevos modos de vida y de entretenimiento.

El ciberespacio es el nuevo escenario donde se crea una cultura debido a la expansión global del conocimiento, es decir Internet tiene un trasfondo cultural en las experiencias e interacciones sociales, pero por otro lado, Internet es cultura en sí mismo ya que es una herramienta que adquiere forma gracias a sus usos. Esta doble vertiente, aceptada en la Conferencia de *American Anthropological Association* de 1995 al observarse un aumento de los estudios sobre comunidades virtuales tanto desde el punto de vista de Internet como cultura y como artefacto cultural, fue desarrollada por Christine Hine (2004).

Estudiar la perspectiva de Internet como cultura hace referencia al contexto *online*, ya que se ve Internet como un espacio en el que se producen interacciones y donde se forma y constituye una cultura. De este modo, es un espacio de investigación en el que tiene mucho peso el análisis del contexto, las relaciones y el relato. Hine (2004) considerar que:

Al ver que en Internet se producían relaciones sociales significativas, los investigadores intentaron comprenderla como un entorno de relaciones sociales en sí mismo, más que como un simple medio de efectos positivos o negativos sobre otros contextos. Fue así como se descubrió un espacio de interés en el intersticio entre un mensaje publicado en un grupo de noticias y el autor de su siguiente respuesta. Un espacio abierto, un contexto cultural (p. 29).

Siguiendo esta línea de estudio, viene a coalición el concepto ya desarrollado de comunidad virtual ya que dentro de ella se entablan unas relaciones en un contexto determinado mediante el “compromiso y la conexión que experimentan los usuarios” (Hine, 2004, p. 28) lo que configura el relato cultural que se crea. En este caso, Hine (2004) afirma que los estudios etnográficos se sustentarían en los “rasgos visibles de interacción y actividad basada en la lectura” (p. 37).

En este entorno, el elemento configurador de esta cultura es el texto, que tiene primacía sobre la oralidad de las interacciones cara a cara. De esta forma, se ha creado un nuevo lenguaje virtual en el que también tienen cabida los iconos, los gifs, las imágenes, los vídeos y los sonidos. Como ya se ha determinado con anterioridad, estos recursos sirven para transmitir las emociones por las carencias que tiene la comunicación mediada frente a la comunicación cara a cara. Este lenguaje, que se manifiesta en modo de interacciones mediadas, es compartido por un grupo de personas afines que se agrupan en comunidades virtuales.

Por otro lado, si se entiende Internet como “una construcción enteramente social, formada tanto en una historia como en su desarrollo, a través de su uso” (Hine, 2004, p. 40), se debe estudiar como artefacto cultural es decir, como un servicio o espacio comunicativo donde cobra importancia el contexto de su uso (*offline*) y de su conformación social. Es “una tecnología que ha sido generada por personas concretas, con objetivos y prioridades contextualmente situados y definidos y, también conformada por los modos en que ha sido comercializada, enseñada y utilizada” (Hine, 2004, p. 18). Es decir, es producto de un contexto social y de una cultura, y es el uso de los sujetos en que se hace de él en múltiples contextos, el que le da sentido y significado.

Capítulo III: Metodología

1. Introducción a la metodología: el estudio cualitativo de la Red

Este trabajo se sitúa dentro de los márgenes de la denominada investigación cualitativa de las Ciencias Sociales y la Comunicación. Ruiz Olabuénaga (2003) mantiene que es “el único instrumento para captar el significado auténtico de los fenómenos sociales” (p. 21). Al ubicar el objeto de estudio en la Red, los datos que se recogen son principalmente textuales, por lo que es necesario describir, analizar e interpretar estos textos impregnados de ideas, valores, sentimientos y comportamientos de los sujetos en su vida cotidiana.

Ruiz Olabuénaga (2003) señala que la investigación cualitativa tiene cinco características: su objetivo es la captación y reconstrucción de significado; su lenguaje es básicamente conceptual y metafórico; su modo de captar la información no es estructurado sino flexible y desestructurado; su procedimiento más inductivo que deductivo; la orientación no es particularista y generalizadora sino holística y concretizadora. Siguiendo estos parámetros, nuestra investigación se define como cualitativa por los motivos que se exponen a continuación.

Como se ha descrito con anterioridad, se ha considerado oportuno seguir una metodología cualitativa etnográfica, porque es la más indicada para conocer, estudiar, profundizar y reconstruir los usos que hacen de los nuevos sistemas de comunicación e información los miembros de la comunidad taurina. Es decir, se trata de describir hechos reales como son las nuevas formas de socialización y comunicación surgidas dentro del orbe taurino y que están en continuo proceso de construcción, gracias a la aparición, auge y consolidación de Internet. Es por ello por lo que los resultados cuantificables no tienen gran relevancia, si no la utilidad que le otorgan y cómo se va configurando la comunidad taurina virtual en un entorno tecnificado.

El diseño de la investigación es flexible, ya que se ha constituido una metodología propia siguiendo unos parámetros en torno a nuestro objeto de estudio. La investigación se centra en el análisis científico de una realidad sociocultural, que se entiende como “un entramado de factores que ubican y condicionan el desarrollo de una comunidad y de las personas que la constituyen” (Palacios Gómez, 1999, p.17). De esta forma, se ha realizado un análisis de las

prácticas comunicativas a través de diferentes medios interpersonales. Para ello, se ha realizado una triangulación de datos empleando tres métodos: la encuesta, la entrevista en profundidad, y un grupo experimental de *WhatsApp* y otro de *Twitter*.

La metodología cualitativa implica un modo inductivo por lo que no se parte de ideas preconcebidas a la hora de enfrentarse a la investigación, sino que los conceptos están abiertos. De esta forma, se puede tener un papel activo y próximo con nuestro objeto de estudio con el que nos identificamos y sentimos empatía. La investigación cualitativa se preocupa por profundizar en diferentes niveles en un tema, porque el investigador no posee homogeneidad en sus informaciones. Además “se preocupa mucho menos por la generalización de los resultados y dedica más atención a defender la especificidad de las distintas situaciones sociales que a identificar los rasgos comunes a todas ellas” (Corbetta, 2007, p. 63).

Por último, no es posible cuantificar cuántas personas conforman la comunidad taurina ni cuántas de ellas emplean las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y poseen redes sociales o aplicaciones de mensajería instantánea. En esta muestra, han participado miembros de la comunidad taurina virtual de tres maneras diferentes: por una parte, ocho profesionales de la Tauromaquia fueron entrevistados; por otra, 28 personas participaron de forma voluntaria un grupo de *Twitter* y otro de *WhatsApp*; y por último, más 400 personas rellenaron el cuestionario que elaboramos.

Asimismo, el método empleado es empírico, (Rodríguez Gómez & Valldeoriola Roquet, 2009), porque este trabajo se basa en la experiencia y la observación de las relaciones mediadas en la comunidad taurina. Un terreno aún inexplorado y del que existen pocos datos con relación a su forma de sociabilidad gracias Internet y las herramientas que proporciona, o incluso en lo relacionado con la información que existe sobre la Tauromaquia en la Red. También se maneja un enfoque naturalista, puesto que las interacciones se producen en su contexto de forma natural y aunque se participe en ellas a través de observación participante, no alteramos lo que ocurre. “Los estudios de enfoque naturalista de entornos virtuales toman nota de la riqueza y complejidad presentes en el uso de las

comunicaciones mediadas por ordenador como punto de partida para analizar comportamientos” (Hine, 2004, p. 30).

2. La encuesta aplicada a los estudios taurinos

En la producción de datos, una de las estrategias que se ha seguido en el estudio ha sido diseñar cuestionarios de ejecución típica sobre comportamientos, hábitos, opiniones, actitudes y personalidad del encuestado en referencia a nuestro objeto de estudio.

La encuesta emana de la metodología cuantitativa pero también puede emplearse para estudios cualitativos. Los objetivos y la finalidad de la misma determinan qué línea debe seguir. En este sentido, Jansen (2013) asegura que:

El tipo de encuesta cualitativa no tiene como objetivo establecer las frecuencias, promedios u otros parámetros, sino determinar la diversidad de algún tema de interés dentro de una población dada. Este tipo de encuesta no tiene en cuenta el número de personas con las mismas características (el valor de la variable) sino que establece la variación significativa (las dimensiones y valores relevantes) dentro de esa población (p. 43).

La encuesta cualitativa se ha empleado para indagar sobre pautas de comportamientos de la comunidad taurina que ayudarán a comprender una realidad: estudiar los nuevos modos de socialización e interacción en la Tauromaquia surgidos por la aparición y consolidación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación y cómo en este contexto se va configurando y creando una comunidad taurina virtual en las redes sociales.

La elección de este método es ideal para la obtención de información de fuentes primarias. De este modo, a través de ella se puede llegar al mayor número de aficionados que forman parte de esta comunidad y conocer sus opiniones en torno a los objetivos de nuestro estudio.

Por otra parte, de forma complementaria a las encuestas se llevaron a cabo un grupo de *Twitter* y otro de *Whatsapp* con la finalidad de contrastar, reafirmar y validar de forma práctica los datos registrados a través de este método.

2.1. Aproximación los conceptos de encuestas y cuestionarios

Siempre ha existido un interés por conocer la opinión de la población principalmente sobre temas políticos, económicos y religiosos. La encuesta surge como método para saciar el deseo de control de estos datos. En la investigación social, la encuesta es el método por excelencia más utilizado y eficaz. Aunque esta técnica puede incluirse dentro de la metodología cuantitativa, en nuestro caso al indagar en juicios de valor o conductas podemos catalogar esta técnica como un método cualitativo, ya que nuestro interés más que en cuantificar se centra en interpretar.

Ander-Egg (1996) hace hincapié en que “las encuestas son el quizá el método de observación más común en las ciencias sociales” (p. 334). Por su parte, Corbetta (2007) define la encuesta como es “un modo de obtener información preguntando a individuos que son objeto de la investigación, que forman parte de una muestra representativa, mediante un procedimiento estandarizado de cuestionario con el fin de estudiar las relaciones existentes entre las variables” (p. 146). Cea D’Ancona (2001) amplía esta definición señalando que es:

La aplicación de un procedimiento estandarizado para recabar información (oral o escrita) de una muestra amplia de sujetos. La muestra ha de ser representativa de la población de interés; y, la información se limita a la delineada por las preguntas que componen el cuestionario precodificado, diseñado al efecto” (p. 240).

Teniendo en cuenta estas definiciones, la encuesta es un instrumento de investigación para la obtención y registro de datos que recoge información a través de un cuestionario que se aplica a una muestra representativa del conjunto de la población que se quiere estudiar. Las preguntas que se realizan pueden ser de forma oral o escrita y siempre deben seguir el mismo orden.

Es necesario diferenciar entre el concepto de encuesta y de cuestionario, empleados por algunos autores equitativamente. La encuesta es el procedimiento y el cuestionario es el listado de preguntas a través del cual se extrae la información necesaria para lograr los objetivos. Visauta Vinacua (1989) asegura al respecto que:

La denominación de encuesta o cuestionario suele ser indistinta, aunque hay algunos autores que reservan la denominación de encuesta, o bien al procedimiento, -con sus diversas fases que nos llevan a la construcción del cuestionario-, o bien a sus distintas aplicaciones temáticas (encuesta por muestreo, encuesta de opinión, etc.), quedando el término cuestionario reservado para dominar al formulario definitivo que se pasa a los sujetos (p. 159).

También el autor, Pérez Juste (1991) se refiere a esta cuestión y define el cuestionario de la siguiente forma:

Un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación y que puede ser en formas variadas, entre las que destacan su administración a grupo o su envío por correo (p. 106).

Añade Cea D'Ancona (2012) que “consiste en un listado de preguntas estandarizadas (leídas literalmente y siguiendo el mismo orden al entrevistar a cada encuestado). Su formulación es idéntica para cada encuestado” (p. 254).

La encuesta a través del cuestionario tiene una serie de ventajas claras como abarcar un número mayor de personas encuestadas, coste mínimo, obtención de datos objetivos y subjetivos, mayor tiempo para responder por lo que hay una mayor libertad y presión al igual que está asegurado el anonimato.

García Ferrando (1994) hace referencia a varios tipos de temas que se estudian a través de la encuesta como son grupos y organizaciones; cultura y socialización; estructura social; población y familia; medio ambiente; economía y trabajo; política y problemas y servicios sociales.

2.2. Fases del desarrollo de la encuesta

Uno de los factores para garantizar el éxito de la encuesta se encuentra en la planificación y organización. Por este motivo, hay que delimitar los procedimientos a seguir para su elaboración siguiendo los pasos de Visauta Vinacua (1989), García Ferrando (1994), Palacios Gómez (1999), Sierra Bravo (1994) y Azofra (2000).

En primer lugar, debe identificarse el problema, plantear los objetivos y la hipótesis y delimitar las variables. Para ello, es necesario hacer una revisión del tema que se va a tratar y conocer los estudios que existen sobre él. Sierra Bravo (1994) asiente al respecto de la hipótesis que las preguntas deben responder “a una necesidad con relación a los objetivos de la encuesta y sean, en último término, útiles y beneficiosos para los fines perseguidos en el cuestionario” (p. 314). Azofra (2000) afirma que:

La planificación, elaboración y redacción de cuestionarios es central en la investigación social, y no es tarea fácil. Eso se debe a la propia naturaleza de la encuesta: planteamiento de las hipótesis, planificación de esas hipótesis, formulación de los objetivos de la investigación, especificación de las preguntas y variables (p. 7).

En la segunda fase, se determina el diseño de la investigación con una fundamentación teórica. Por su parte, Palacios Gómez (1999) asegura que: “el éxito de la encuesta depende también en parte del trabajo de campo, pero nada de lo demás vale cuando el cuestionario no está bien construido” (p. 110).

Posteriormente, hay que seleccionar la muestra que sería adecuada para el objeto de estudio así como sus características. El siguiente paso es el diseño del cuestionario, que como se comprobará posteriormente, es una tarea laboriosa y de la que depende el éxito total de nuestro estudio. A continuación, tiene lugar la recogida de la información y su procesamiento y análisis a través de la codificación y tabulación de los datos para finalmente generar el informe final. “La utilidad de la encuesta por cuestionario depende, por tanto, de su fiabilidad informativa. Y la fiabilidad informativa depende esencialmente, a su vez, de los siguientes factores: diseño del cuestionario, diseño de la muestra, aplicación y tratamiento de datos” (Palacios Gómez, 1999, p. 110).

2.3. Tipo de encuesta

Una de las decisiones más importantes que hay que tomar es elegir el tipo de encuesta que se ajusta a nuestras necesidades. Según los expertos, las encuestas podrían clasificarse en multitud de tipologías. Teniendo en cuenta las aportaciones

y parámetros de Visauta Vinacua (1999), Cea D'Ancona (2001 y 2012), Palacios Gómez (1999), Babbie (2000), Galindo Cáceres (1998) y Azofra (2000) en cuanto a las tipologías según el enfoque metodológico, el contenido y la forma de administración más apropiada, la encuesta llevada a cabo seguiría este procedimiento:

a) Según el enfoque metodológico

Lo primero que es necesario saber es que el fin científico y el nivel de conocimiento al que se llegarán con el estudio. En este caso, se ha recurrido a una encuesta exploratoria porque se trata de estudiar un tema poco profundizado, que servirá como primera toma de contacto con un trabajo que se desarrollará posteriormente. Por ello “tiene como objetivo principal desarrollar, aclarar y modificar los conceptos e ideas, con miras a la formulación de problemas o hipótesis más precisas de búsqueda para estudios posteriores”. (Gil, 2008, p. 27).

b) Según el contenido

La encuesta utilizada giraría en torno a los contenidos de opinión y actitudes, motivaciones y sentimientos de los miembros de la comunidad taurina virtual. Es opinativa porque indaga para obtener datos subjetivos de cada individuo sobre el uso de las redes digitales. Pero a su vez, se ven las actitudes que tienen frente a ellas y las motivaciones y sentimientos que les hacen usarlas. La diferencia principal con nuestro estudio radica es que nuestras encuestas no son verbales, sino a través de correo electrónico o Internet y las opinativas suelen ser orales.

c) Forma de administración

La selección del método de aplicación del cuestionario es una decisión de vital importancia y que afectará al diseño del mismo así como al tipo de preguntas que se deben de realizar y las respuestas que se obtendrán. Por otra parte, hay dos variables fundamentales como son el tiempo y los costes de la encuesta para seleccionar su forma de administración.

Cea D'Ancona (2001) señala que: “en la decisión de qué modalidad de administración de cuestionarios se elige hay que valorar sobre todo su adecuación

a los objetivos y circunstancias de la investigación” (p. 224). Para ello, Cea D’Ancona (2012) propone una serie de factores a tener en cuenta para conseguir nuestros objetivos como son el tema o temas que se abordan, la amplitud y la complejidad del cuestionario, la población de interés que forme el universo del estudio, el tiempo para su realización y los recursos económicos y humanos.

Optamos por el empleo de la denominada encuesta autoadministrada, es decir, que son los propios sujetos los que responden a las cuestiones sin la asistencia del encuestador. Una de las virtudes de esta tipología es que es el propio encuestado el que lee y responde a las preguntas del cuestionario por lo que tiene tiempo de reflexionar y no se precipita en responder.

Con relación a ellas, se ha optado por hacerla de forma digital. Los avances tecnológicos han favorecido la utilización de Internet en las rutinas de trabajo facilitando la recogida de los datos de forma digital ahorrando tiempo y dinero. En cuanto a esta estrategia, la novedad más importante se ha producido al incorporar el envío de los cuestionarios a través de correo electrónico. “El correo electrónico es, esencialmente, una “versión electrónica” del correo ordinario: al igual que en el correo ordinario, cada persona tiene una dirección y, al igual que en éste, los envíos se componen de una dirección, un remitente y un mensaje” (Vidal de Rada, 2000, p. 154).

La utilización de este método ha crecido en los últimos años, llegando incluso a mejorar el dato de respuestas de la encuesta postal. “En la actualidad, se está produciendo un gran aumento en la utilización de la encuesta por Internet, lo cual está motivado, sin duda, por sus características intrínsecas” (Díaz de Rada, 2012, p. 195). Cea D’Ancona (2012) denomina a este sistema como EMS (*Electronic Mail Survey*) en el que “la encuesta se realiza vía correo electrónico, limitando el universo de estudio a sus usuarios. El cuestionario puede proporcionarse en archivo adjunto o mediante un enlace a una página web” (p. 229).

En cuanto a las ventajas, comparte las mismas con la encuesta a través de correo postal, aunque es aún más barata, la respuesta es más inmediata y cómoda y se puede añadir material audiovisual complementario. El mayor inconveniente

sigue siendo el índice de respuesta y la cobertura de acceso a Internet, así como la dificultad añadida de garantizar el anonimato de la población.

Para nuestro estudio, se optó por este proceso debido a que nuestra muestra, es amplia, dispersa y no hay posibilidad de acceso a todas las personas que la componen. El correo electrónico garantiza, a través de diversas asociaciones taurinas, que nuestro cuestionario llegue a parte de la comunidad taurina. De este modo, en el correo electrónico se ha enviado en un archivo adjunto el cuestionario junto con la carta de presentación previa.

Para suplir el problema de la no respuesta al cuestionario que se había hecho en una primera aproximación, se optó también por poner en práctica el manejo de los avances tecnológicos al enviar el cuestionario a través de un enlace con acceso a responderlo en la plataforma “Google Formularios”. De esta forma, los datos quedan registrados automáticamente, se puede realizar desde cualquier sistema con acceso a Internet (ordenador, móvil o *tablet*) y hay más fluidez y rapidez a la hora de responder.

Otra de las cualidades que presenta el cuestionario a través de “Google Formularios” es que gracias al proceso tecnológico, en caso negativo de algunas de las variables, el encuestado accede de forma directa a la siguiente pregunta relevante que debe responder sin tener que leer las que no son relevantes para su perfil. El último beneficio a tener en cuenta para la utilización de estos sistemas es el bajo coste y la inmediatez de respuesta.

2.4. Diseño del cuestionario: estructura y redacción

Para que este método tenga resultados positivos, su complejidad radica principalmente en la elaboración adecuada del cuestionario. Para conseguir los objetivos propuestos, esta herramienta debe cumplir una serie de condiciones y exigencias que facilitarán y estimularán, principalmente el trabajo del encuestado. Su elaboración es compleja y laboriosa por lo que necesita dedicación. “El diseño del cuestionario como instrumento material de la recogida de los datos presenta también dificultades: orden y disposición de las preguntas, longitud, aspectos formales, filtros, instrucciones y precodificación” (Azofra, 2000, p. 7).

Piñuel Raiga & Gaitán Moya (1995) afirman que para que la encuesta “pueda cumplir con los requisitos de una comunicación experimental, al menos hay que diseñar rigurosamente un cuestionario y una guía de aplicación del cuestionario de manera que cualquier encuestador que hipotéticamente encueste a la misma población, obtenga datos similares” (p. 437).

Tomando como referencia las aportaciones de Sierra Bravo (1994), Azofra (2000), García Ferrando (1994), Piñuel Raiga & Gaitán Moya (1995), Cea D’Ancona (2010) y Palacios Gómez (1999) pueden extraerse unas normas comunes para el planteamiento, redacción y estructura del cuestionario. Una pieza fundamental de él es la carta de presentación que se incluye al principio. En ella aparecen las instrucciones para responderlo, así como los objetivos que han llevado a realizarlo, la importancia del mismo y por supuesto la garantía del anonimato y un agradecimiento por su cooperación. Azofra (2000) reafirma lo expuesto al decir que “el cuestionario debe adaptarse a nuestros objetivos, por lo que no debe ser excesivamente largo. El lenguaje debe ser sencillo y heterogéneo, sin palabras que puedan inducir a confusión o ambigüedad” (p. 48).

La redacción de las preguntas debe ser cuidadosa, ya que su formulación y el orden de las mismas condicionarán la respuesta de los individuos para obtener la información necesaria para nuestra investigación. Sierra Bravo (1994) afirma que “desde el punto de vista de la investigación social, las preguntas de un cuestionario son la expresión en forma interrogativa de las variables empíricas o indicadores respecto de los cuales interesa obtener información mediante la encuesta” (p. 306). Azofra (2000) añade que “las preguntas son el elemento básico de un cuestionario. De la elección y buen enunciado de cada pregunta depende la fiabilidad y el éxito de la recogida de datos y por lo tanto de la investigación” (p. 9) y que las “preguntas deben responder a las necesidades de los objetivos de la encuesta y tienen que ser útiles y beneficiosas para los fines perseguidos en el cuestionario” (Azofra, 2000, p. 25)

El cuestionario debe comenzarse con preguntas sencillas, que involucren al encuestado, para pasar con posterioridad, a la formulación de cuestiones más complejas y transcendentales. “La tendencia es, pues, a incluir las preguntas más importantes en el tercio medio de la entrevista, y a no hacer preguntas que puedan

comprometer al encuestado, sino después que se haya establecido una cierta relación de confianza con él” (Sierra Bravo, 1994, p. 316).

Se ha preferido seguir la secuencia de embudo en la que las preguntas van de las fáciles o de transición a las más complejas. García Ferrando (1994) señala que la secuencia del embudo hace referencia al “ordenamiento de preguntas desde lo más general a lo más específico” (p. 168) y que de esta forma se impide “que las primeras preguntas del cuestionario condicionen o sesguen las respuestas de las preguntas que vienen a continuación”.

Es necesario hacer una distinción entre variables, preguntas y categorías. Como se ha manifestado con anterioridad, las preguntas son los enunciados por los que están compuestos los cuestionarios. Por el contrario, las variables son las informaciones que aparecen y las categorías las respuestas que se obtienen. Azofra (2000) hace hincapié en esta diferencia asegurando que “las *preguntas* hacen referencia a la estructura formal del cuestionario; son la expresión manifiesta, normalmente en forma de interrogación, mediante la cual se recoge esta información (p. 9).

Por otra parte, Azofra (2000) afirma que “a cada una de las informaciones, sean del tipo que sean, que quedan reflejadas en el cuestionario se las considera *variables* y están relacionadas con el tipo de análisis estadístico de los datos” (p. 9) y “las *categorías* son las respuestas diferentes que van asociadas a una variable determinada” (Azofra, 2000, p. 9).

Por otro lado, Sierra Bravo (1994) distingue categorías o respuestas exhaustivas y excluyentes:

Serán exhaustivas si las categorías o respuestas de las preguntas abarcan todos los casos que pueden darse, de modo que ningún encuestado pueda dejar de responder por no encontrar su categoría. Serán excluyentes, cuando no pueda darse el caso que un encuestado pueda elegir válidamente dos respuestas distintas de la misma pregunta (p. 307).

2.5. Tipos de preguntas

El cuestionario realizado consta de 19 preguntas relacionadas con los objetivos⁶⁷ de este estudio para constatar nuestra hipótesis. Las preguntas tienen dos ejes principales: el uso que la comunidad taurina hace de las herramientas de la información y sus modos de sociabilización e interacción en la Red. Del mismo modo, están centradas en la utilidad que le otorgan a la red social *Twitter* y a la aplicación de mensajería instantánea *WhatsApp* y cómo se configura en ellas la comunidad taurina virtual.

En primer lugar, aparecen unas categorías básicas de identificación o sociodemográficas a través de las cuales se conocen datos básicos sobre el encuestado y de gran importancia para el análisis y resultado como son edad, sexo, nivel de estudios, y ciudad de residencia.

A estas le siguen dos, que son de opcional respuesta, como son las del “Usuario de *Twitter*” y la de “Correo electrónico”, que sirven para comprobar la fiabilidad del encuestado en caso de duda, por lo que son de consistencia. Es decir, con estos datos se puede identificar a la persona en el caso de que exista incertidumbre si pertenece a la comunidad taurina o si está mal respondido.

En el cuestionario priman las preguntas cerradas y de elección múltiple, es decir se ofrece una serie de respuestas para que los participantes seleccionen la más adecuada, lo que provoca mayor facilidad en la codificación de las categorías. Este tipo de preguntas es utilizado en estudios en los que se domina el tema y se quiere obtener datos certeros y concretos. Una modalidad de pregunta cerrada empleada son las dicótomas o de respuesta única en las que el encuestado por lo general solo tiene dos opciones para elegir que son “Sí” o “No”, aunque a veces también se puede dar la opción de “No sabe/No contesta”. Un ejemplo de ello es la pregunta “¿Tiene usted un blog o página web dónde comparte su opinión sobre la Tauromaquia?”. En este sentido, también hay preguntas semicerradas que sirven a la vez de introducción como son “¿Tiene alguna preferencia por algún torero?” Además de encontrar las respuestas “Sí” y “No” está la opción de “¿Cuál?”.

⁶⁷ Ver la encuesta en el Anexo (pp. 336-343).

Al adentrarse en el cuestionario, también se observan preguntas filtro, que se realizan previamente y tienen como cometido evitar que el encuestado responda las que no le atañen. De su respuesta dependerá si contestan o no las cuestiones que se expongan a continuación. “Tienen por objeto economizar la información y evitar que sea redundante” (Visauta Vinacua, 1989, p. 271). En este caso, si emplean o no las opciones de redes digitales ofrecidas, puedan responder o no la batería de preguntas que aparecen a continuación. Las preguntas en batería hacen referencia a cuestiones sobre el mismo tema, fáciles y rápidas de responder, por lo que “dan fluidez al cuestionario” (Azofra, 2000, p. 15) y se añade “complementan y completan unas a otras, enfocando diversos aspectos sobre ella” (Sierra Bravo, 1994, p. 310)

Al comienzo del mismo, se ha introducido una carta de presentación en la que hay expuestos y explicados los objetivos de esta investigación. Además, también se deja prueba fehaciente con la que se pretende garantizar el anonimato del encuestado, con la idea de que pueda ser sincero en sus respuestas.

2.6. La muestra

Otro punto esencial en el desarrollo de las encuestas es la selección y acotación de la muestra. “La selección de las unidades de observación constituye un estadio primordial en todo proceso de investigación. De cómo se materialice dicha elección dependerá, en buena medida, la calidad de la información que se recoja” (Cea D’Ancona, 2001, p. 159). Corbetta (2007) hace hincapié en varios factores que favorecen las encuestas por muestreo ya que permite el ahorro de costes y de tiempo, ventajas de organización y un estudio más profundo. La muestra es el conjunto representativo de la población que se va a estudiar.

Hay que diferenciar entre dos conceptos básicos: universo y población. El universo es toda la población que forman las unidades que se quieren estudiar. En este caso, serían los aficionados al mundo del toro. Mientras que la población con las unidades de estudio de las que se van a extraer los datos, es decir, los aficionados españoles. González Río (1997) asegura que:

Un punto de partida para afrontar un diseño muestral es definir cuál es el universo o población en estudio. Este concepto de población es empleado en un sentido técnico indicando la totalidad de los elementos del estudio. Por elementos se entienden las unidades de análisis. No deben identificarse las unidades de análisis necesariamente con individuos; aquellas también pueden ser, por ejemplo, instituciones, grupos, etc. (p. 102).

La muestra de este estudio se enmarca dentro de las asociaciones y peñas taurinas, ya que se ha recurrido a ellas para ponerse en contacto con la comunidad taurina. Cada miembro de ellas que ha respondido a las encuestas son las unidades que conforman la muestra. “La representatividad de una muestra no solo depende de la magnitud de su tamaño, sino también del procedimiento seguido para la selección de las unidades muestrales” (Cea D’Ancona, 2001, p. 179).

Los procedimientos para seleccionar las unidades que representan la muestra son variados pero en esta investigación se ha empleado el no probabilístico. Este muestreo no está sujeto a normas estadísticas y no es posible conocer el error muestral ya que los sujetos seleccionados forman parte de un grupo, la comunidad taurina, de la que no se conoce el número exacto de personas que la conforman. Esta modalidad requiere menos gastos y es más sencilla que la probabilística al no necesitar realizar un marco muestral.

Dentro del muestreo no probabilístico se ha optado por el de tipo opinativo, que algunos autores también lo denominan por juicio, estratégico o de expertos. La relevancia y eficacia de este muestreo recae exclusivamente en el investigador ya que éste debe tener un alto conocimiento sobre la población que se va a investigar para que la selección de la misma sea lo más representativa posible. El estudioso elegirá la muestra de la forma más conveniente según su juicio para que se ajuste a las necesidades de su trabajo.

La muestra está formada por los miembros de la comunidad taurina. Para este estudio, la acotación abarca a los aficionados españoles, de ambos sexos, mayores de edad, que acuden a la plaza y/o vean regularmente los festejos taurinos por televisión y siguen la información taurina. La primera limitación se encuentra en que no hay un censo o un registro en donde aparezca que españoles forman parte de la comunidad taurina. En este caso la única referencia de la que se

tiene constancia es que según el Anuario de Estadísticas Culturales de 2017 del Ministerio de Cultura de España⁶⁸, entre 2014-2015 asistieron a una corrida de toros un 9,5% de la población española (p. 346). Del mismo modo, según el analista económico Diego Sánchez de la Cruz, en 2017 asistieron más de cinco millones de personas a los toros⁶⁹.

Por lo tanto, no se puede extraer un porcentaje preciso ni tampoco un error muestral. A esto, hay que sumarle la forma de elección de la muestra que no es aleatoria, por lo tanto entra dentro del marco del muestreo no probabilístico. Los sujetos de esta investigación están dispersos, por lo tanto para tener un acercamiento con ellos, se determinó que lo más conveniente era ponerse en contacto con diferentes asociaciones, peñas y entidades taurinas de nuestro país para que remitieran a sus socios nuestro cuestionario por correo electrónico. Los presidentes, secretarios o encargados de ellas han servido de intermediario y emisores.

Las asociaciones que han colaborado con nuestra investigación han sido: la Unión de Abonados y Aficionados de Sevilla, la Tertulia Taurina Universitaria de Sevilla, la Juventud Taurina de Sevilla, el Foro de la Juventud Taurina, el Aula Taurina de la Universidad Loyola de Sevilla, la Unión de Toros de Lidia, la Unión de Federaciones de Aficionados de España, el Aula Taurina de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, el Aula Taurina de la Universidad de Salamanca, el Aula Joven de la Merced, la Asociación Cultural Taurina “Conde de la Corte”, el Tendido Joven de Zaragoza, la Asociación Cultural Taurina “Jaime Martínez”, la Peña Taurina Utielana, la Asociación Taurina “Amigos de los Encierros de Olmedo”, la Asociación Cultural Taurina de Navacerrada, el Club Taurino Álvaro García, la Asociación Taurina Fitoro, la Asociación Cultural Taurina “Bienhecho”, la Peña Taurina 1857 de Cabra, la Asociación Cultural Taurina “Coso de las Canteras”, el Club Taurino Borriol, los Aficionados Prácticos de Calasparra, los Aficionados Prácticos Taurinos de Córdoba, la Asociación Cultural Taurina “Media Verónica Macotera”, la

⁶⁸ Puede consultarse el Anuario de Estadísticas Culturales de 2017 del Ministerio de Cultura de España en: [https://www.mecd.gob.es/dam/jcr:a8c481ba-e9d6-498c-ab97-4e199e3f1197/Anuario de Estadísticas Culturales 2017.pdf](https://www.mecd.gob.es/dam/jcr:a8c481ba-e9d6-498c-ab97-4e199e3f1197/Anuario_de_Estadisticas_Culturales_2017.pdf) (7-9-2018).

⁶⁹ Este dato se extrajo del diario ABC de la noticia titulada “Más de cinco millones de espectadores asistieron a los toros en España en 2017” publicada el 20 de enero de 2018. Puede consultarse en: https://www.abc.es/cultura/toros/abci-mas-cinco-millones-espectadores-asistieron-toros-espana-2017-201801200121_noticia.html (7-9-2018).

Asociación Cultural Taurina “El Corro”, el Club Taurino de Palma de Río, el Club Taurino de Murcia, la Asociación Cultural Taurina Quijorna, la Peña Taurina de Brozas, la Juventud Taurina Tierra de Barros, la Tertulia Taurina La Carioca, la Peña Taurina de Valdemoro, la Peña Taurina La Muleta de Parla, los Aficionados Taurinos de Trujillo, la Peña Taurina Juan del Álamo de Salamanca, el Club Taurino Cacereño, los Aficionados Prácticos de Silla, los Aficionados Prácticos de Valencia, el Club Taurino de Silla, el Club Taurino Veratense, el Club Taurino El Rabo, la Asociación Taurina de Aficionados Prácticos de Jaén, el Club Cultural Taurino Cacereño, el Club Taurino Mazzantini, el Círculo Taurino Juan Ortega, el Club Taurino de Badajoz, la Peña Taurina Gijona, la Juventud Taurina de Salamanca, el Club Taurino Estellés, la Asociación Cultural Taurina “Cerro de San Albín”, la Peña Taurina “Tercio de Quitas”, la Peña Taurina Cartama, la Peña Taurina Cristina Sánchez, la Peña Taurina Pascual Oña, la Asociación Cultural Taurina A Porta Gayola, la Peña Taurina La Cuna, el Foro Cultural Taurino Tordesillano, la Peña Taurina “El Castillo” y los Amigos del Toro en Defensa de la Tauromaquia.

El principal problema al que se ha hecho frente es el de la no respuesta por parte de las personas que ha podido recibir el cuestionario. Aun así, se ha conseguido extraer una muestra heterogénea de la población o de la comunidad taurina.

2.7. Codificación y análisis

Una vez obtenidos nuestros cuestionarios, el siguiente paso es clasificar la información recibida. Sierra Bravo (1994) asegura que “la etapa esencial de la investigación social, siguiente a la observación, es la clasificación, o sea, la agrupación de los datos recogidos referentes a cada variable objeto de estudio y su presentación conjunta, bien separadamente o relacionados con los de otras variables” (p. 406). Para ello, se debe codificar las respuestas de nuestro cuestionario que se trata de establecer una puntuación numérica correlativa a nuestras preguntas y respuestas⁷⁰. Ander-Egg (1996) señala al respecto que:

⁷⁰ Ver anexo p. 336-338 y Anexo 1 del CD Codificación de la encuesta.

Se trata de que cada respuesta del cuestionario o cada dimensión de los cuadros de observación, sean traducidas y representadas por indicaciones numéricas (códigos) que facilitan la tabulación. De lo dicho resulta claro que la finalidad de la codificación es la de facilitar la agrupación de datos, hechos o respuestas (p. 353).

Lo primero que debe hacerse es numerar cada una de las categorías. En total, el cuestionario realizado está formado por 19 preguntas. Cada respuesta de ellas lleva adjudicado un número correlativo. Como se ha explicado anteriormente, la mayoría de las preguntas son cerradas por lo que la codificación es mucho fácil. Aun así, hay varias que son semicerradas. Las preguntas número 2 y 3 que se corresponden con “¿Tiene alguna preferencia por algún torero?” y “¿Tiene alguna preferencia por alguna ganadería?”. En estos casos las respuestas son “Sí”, “No” y “¿Cuál?”. En estas cuestiones, la variable “¿Cuál?” no es demasiado relevante para nuestro trabajo. En este sentido, se dividiría a los encuestados en *torerista* y *toristas*⁷¹, aunque puede darse el caso que sean ambos. Estas opciones pueden ayudar a trazar un perfil del encuestado. Por otro lado, también funcionan como introducción a nuestro cuestionario y para crear el ambiente y aceptación en el encuestado.

Las preguntas 7, 11, 15 y 16, “Cuando usted acude a la plaza de toros, ¿para qué emplea *Twitter*?”, “Cuando asiste a un festejo taurino, ¿para qué utiliza *WhatsApp*?”, “Cuando ve una corrida de toros por televisión, ¿para qué emplea *Twitter*?” y “Cuando ve un festejo televisado, ¿para qué utiliza *WhatsApp*?” son preguntas semicerradas de elección múltiple pero se añade por último la opción “Otras”. Como puede comprobarse, son preguntas y respuestas similares. Las variables expuestas son las más adecuadas con relación a lo que se pregunta pero puede haber otra opción menos usada que el encuestado conozca.

Existe otra pregunta semicerrada que es la número 18: “¿Tiene usted un blog o página web dónde comparte su opinión sobre la tauromaquia?”. En esta ocasión, las variables que se ofrecen son “Sí”, “No” y “Dirección (opcional)”. Esta última opción es para comprobar la autenticidad de esta respuesta por lo que no tiene repercusión en nuestros objetivos la dirección del blog del encuestado.

⁷¹ Los toristas son los aficionados que acuden a la plaza porque sienten más fervor por las ganaderías y los toreristas, por los toreros.

Por otra parte, las preguntas de identificación o sociodemográficas que están divididas en diferentes variables. Para la “Edad”, se han establecido varios grupos para dividir a la población: “18-30”, “31-45”, “46-60” y “Más de 60”. Las otras son las de “Sexo”: “Hombre” o “Mujer”; “Nivel de estudios”: “Básico: primaria”, “Medio: graduado escolar” y “Superior y Universitario”; y “Ciudad de Residencia”; “Rural: pueblo de menos de 10 mil habitantes” y “Urbano: ciudad de más de 10 mil habitantes⁷²”. También está incluida las alternativas de “Usuarios de *Twitter*” y “Correo electrónico” de forma opcional para comprobar la validez en caso de duda del cuestionario.

Tras este proceso, se procede a la tabulación de los resultados en las que se registra en una tabla los códigos numéricos obtenidos del cuestionario⁷³. Para el análisis final, se ha realizado otra tabla⁷⁴ para ver con más claridad las respuestas para pasar a la interpretación de los resultados a través de la lectura de las variables.

3. La entrevista a los profesionales de la Tauromaquia

La entrevista se ha empleado para conocer la apropiación, aceptación social y uso de las tecnologías de la comunicación por parte de los profesionales del mundo taurino, así como para observar sus modos de socialización e interacción con los diferentes estamentos de la Tauromaquia. Era necesario conocer sus opiniones para alcanzar una mayor y mejor comprensión del objeto de estudio y así construir los significados y los sentidos de esta realidad social. La elección de este método se debe a que, a diferencia de las encuestas realizadas a los aficionados, se ha seleccionado una muestra más pequeña y representativa de los

⁷² Según Camarero et al “en España se establece habitualmente el límite de lo rural como los municipios menores de 10.000 habitantes, y esta distinción se realiza por dos motivos. El primero porque la diversidad entre unidades de asentamiento y unidades administrativas es enorme. Por ejemplo, en Galicia, los asentamientos son pequeños; los municipios, en cambio, grandes: así, solo el 4% de la población gallega vive en municipios menores de 2.000 habitantes, mientras que aproximadamente la mitad de los habitantes de la comunidad residen en núcleos (entidades singulares) menores de 2.000 habitantes. Por lo tanto, aunque 10.000 habitantes pudiera parecer un tamaño elevado para definir lo rural, no resulta tan elevado en la práctica” (pp. 11-12). Por otra parte, En la Conferencia Estadística de Praga celebrada los días 24 y 25 de septiembre de 2012 propuso la aceptación de incluir en el término de ciudades las poblaciones de más de 10 mil habitantes.

⁷³ Ver “Anexo 1” del CD donde está el cuestionario codificado numéricamente.

⁷⁴ Ver anexos del CD.

profesionales. Con la realización de la entrevista, se legitima a los profesionales como actores sociales de gran relevancia en este escenario comunicativo. Por otra parte, supone un recurso para acudir a las fuentes primarias. A su vez, este método es flexible y dinámico por lo que permite introducir nuevas preguntas durante el desarrollo de la entrevista para conocer, profundizar y esclarecer datos que surgen durante la interlocución y además ajustar estas preguntas a cada entrevistado.

La entrevista es una técnica muy empleada para recopilar datos en la investigación de la realidad social. Es un campo que converge entre el periodismo, la sociología, la antropología o la psicología. Las Ciencias Sociales la introdujeron en los años 30 del siglo pasado, como método de investigación por su precisión a la hora de recoger información. La base de esta técnica radica en la oratoria, por lo que se considera la forma más antigua de obtención de testimonio. Ya en 1851, Mayhew emplea la entrevista no estructurada en *London Labour and the London Poor*, pero serán Merton & Kendall (1946), Gordon (1975) o Rogers (1945) quienes han aportado las bases teóricas.

Es conveniente, en primer lugar, diferenciar los conceptos de entrevista y entrevista cualitativa o de investigación social. Esa distinción radica en el objetivo, ya que ambas consisten en una conversación entre entrevistador y entrevistado para obtener información, pero la segunda va más allá reconstruyendo el sentido social e intentando indagar en sus sentimientos, opiniones, comportamientos, actitudes y valores. Por lo tanto, la información recabada es tanto objetiva como subjetiva. Por todo esto, es la “herramienta favorita de los sociólogos para adquirir conocimientos sobre la vida social” (Taylor & Bogdan, 2002. p. 100).

Ruiz Olabuénaga & Ispizua (1989) reafirma nuestras palabras al definirla como “una técnica de obtener información, mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación o para contribuir en los diagnósticos o tratamientos sociales” (p. 125). Mientras que González Río (1997) amplía el concepto al decir que es “en tanto que procedimiento científico para la recolección sistemática de datos, la entrevista supone la “instrumentalización de la conversación”, poniendo en relieve aspectos tales como su fiabilidad, su validez, y concentrándose en la “presión” del

intercambio de la información” (p. 154). Por su parte, Palacios Gómez (1999) sentencia la definición afirmando que:

Consiste en mantener una entrevista con un sujeto (más bien con varios sucesivamente), inserto en un determinado contexto social (grupo, clase, comunidad, etc.) o involucrado en un fenómeno social concreto e ir desgranando, mediante una conversación enfocada científicamente, las claves que permitan el análisis e interpretación de aquel contexto o fenómeno social (p. 61).

La entrevista tiene unas características peculiares ya que “la realidad a observar son datos objetivos (características físicas, económicas, profesionales, sociales, etc.) y subjetivos (ideas, creencias, opiniones, actitudes, sentimientos, conductas) del encuestado” (Sierra Bravo, 1994, p. 350). Además de “ser un instrumento abierto, flexible, adaptable a los distintos contextos empíricos, que se puede moldear en el curso de la interacción” (Corbetta, 2007, p. 350).

3.1. Modalidades de la entrevista en investigación cualitativa

La planificación y elección del modelo de entrevista empleados son factores claves para conseguir lograr una buena información para el proyecto. Por ello, lo primero hay que de elegir es el modo de estructurar nuestra entrevista. Existen muchos modelos de clasificaciones de la entrevista teniendo en cuenta su utilidad y sus objetivos. Destacan tres tipos de entrevistas: estructurada, no estructurada y semiestructurada.

La entrevista estructurada se caracteriza por ser el más formal además de un método híbrido, ya que puede ser tanto cualitativo como cuantitativo. Para su elaboración, se necesita una gran documentación y planificación previa. Consiste en un cuestionario, que será el mismo para todos los entrevistados, con una batería de preguntas cerradas que se formularán igual y en el mismo orden siempre. Palacios Gómez (1999) reafirma nuestras palabras al decir que “el entrevistado se sirve de un cuestionario o soporte informativo similar, que va cumplimentando con las respuestas del entrevistado, y la información se recoge estructurada, de forma precisa y ordenada, con rigor y secuencialidad” (p. 64). La diferencia principal con una encuesta es el grado de estandarización, que es menor.

El protagonismo recae en este caso en el entrevistador, por lo que es dirigida. En este tipo tanto el estímulo como la respuesta son estructuradas, por lo que el entrevistado presenta menos espontaneidad a la hora de responder. “El simple hecho de plantear las mismas preguntas en el mismo orden a todos los entrevistados introduce un elemento de rigidez en la dinámica de la entrevista” (Corbetta, 2007, p. 350). Está pensado para entrevistar a un número elevado de personas. “Presupone un conocimiento previo del nivel de información de los encuestados y que el lenguaje del cuestionario es comprensible para ellos de una manera unívoca” (Ander-Egg, 1996, p. 227).

La entrevista no estructurada es también denominada como informal, ya que se realiza sin un guion previo, tan solo son un tema determinado antes, es decir, ni las preguntas ni el contenido de ella están preestablecidos con anterioridad al encuentro. De esta forma, tanto el estímulo y la respuesta son libres, por lo que hay una mayor espontaneidad, de ahí su carácter flexible y abierto. Por lo tanto, este tipo es no dirigido y el protagonismo se centra en el entrevistado. Corbetta (2007) asiente que “el entrevistador dejará que el sujeto desarrolle su visión del asunto y mantenga la iniciativa de la conversación, limitándose a animarlo o incitarlo a que profundice cuando toque temas que parezca interesantes” (p. 353).

En este caso, el entrevistador requiere una gran preparación tanto en lo que se refiere tanto al conocimiento del tema a tratar como en la conducción de las entrevistas. “El único objetivo del entrevistador es plantear los temas que desea abordar, en el curso de la conversación” (Corbetta, 2007, p. 353). De esta forma, tiene mayor autonomía incluso para crear un modelo propio de entrevista. Sus mayores desventajas, son el tiempo de realización, que es mayor y la dificultad para analizar los resultados.

Dentro de este modelo, están lo que muchos autores denominan como entrevista en profundidad. Sierra Bravo (1994) asienta que “se orienta a investigar en profundidad una determinada cuestión del entrevistado. Por ello el entrevistador debe procurar que las manifestaciones del entrevistado giren alrededor de dicha cuestión” (p. 353).

Para esta investigación, se ha considerado más oportuno emplear la entrevista semiestructurada, que se encuentra a camino entre los dos anteriores. Este método conlleva la planificación de un guion más o menos detallado en las que el entrevistador tiene la libertad de elegir el orden y el modo de preguntar, pudiendo profundizar en algún tema, realizando incluso nuevas preguntas. Por ello, se emplean preguntas abiertas en las que los entrevistados pueden añadir matices a sus respuestas por lo que tiene un valor añadido. De esta forma “existe cierta orientación sobre las cuestiones a tratar, pero tanto el entrevistador como el entrevistado poseen libertad para formular las preguntas y respuestas” (Visauta Vinacua, 1989, p. 237).

Dentro de esta modalidad, hay que subrayar que se encuentra la entrevista focalizada, término acuñado por Merton, Fiske & Kendall en 1956. Esta categoría debe su denominación debido a que se centra en un tema o aspecto concreto que se investiga, es decir se “concentran en el esclarecimiento de determinados aspectos de una situación o estímulo de las experiencias subjetivas o respuestas de un grupo de personas en el marco de un tratamiento homogéneo” (Flasco, 1975, pp. 796-797). Por lo tanto, necesita preparación previa para tratar también de esclarecer aspectos de la experiencia subjetiva. Ander-Egg (1996) afirma que “se necesita agudeza y habilidad de parte del encuestador para saber buscar “aquello” que quiere ser conocido, focalizando el interrogatorio en torno a cuestiones precisas. Para ello hay que saber escuchar, esclarecer sin sugerir, y, sobre todo, alentar al entrevistado para que hable” (p. 227).

Como se ha señalado, las entrevistas realizadas en esta investigación siguen este patrón semiestructurado. Se ha establecido una guía de preguntas concretas y abiertas ajustadas a los diferentes ámbitos profesionales de cada entrevistado. Es decir, el estímulo es estructurado pero la respuesta es libre ya que de esta forma el resultado obtenido será más enriquecedor. En función de las respuestas obtenidas, se han insertado preguntas para incidir en algunos aspectos, para aclarar temas que no quedaban claros y para ampliar información.

Del mismo modo, estas entrevistas realizadas son focalizadas, puesto que se centra en la cuestión investigada y en la que participan los entrevistados. Hay que destacar que, como este trabajo sigue una metodología cualitativa, pretende a

través de las respuestas de los entrevistados indagar en las opiniones, valores y sentimientos que estén vinculados con el objeto de estudio.

3.2. Muestreo de la entrevista

Para la selección de la muestra ha primado el valor de la información y el contenido que aportan los entrevistados en torno al objeto de estudio. Palacios Gómez (1999) manifiesta que para la sección de personas entrevistadas:

Vale la pena recordar que el enfoque cualitativo no tiene sentido hablar de “muestras poblacionales” en el sentido estadístico del término. Nunca tendremos la certeza de que las personas que entrevistamos representen estadísticamente a un conjunto social más amplio, por la sencilla razón de que el método no posee fundamento numérico sino lingüístico-discursivo. El investigador debe dar énfasis al factor heterogeneidad (p. 67).

Para lograr los objetivos planteados, se han definido siete perfiles entre los profesionales del toreo atendiendo a dos finalidades: la primera es alcanzar a todos los sectores y estamentos de las profesiones de la Tauromaquia dividiéndolas en grupo; y la segunda hacer una indagación en *Twitter* basándose en el número de seguidores que tienen en esta red social. En este sentido, como se hizo anteriormente con los aficionados en las encuestas, tendrá mayor relevancia los profesionales que poseen *Twitter* y *WhatsApp*, ya que con el empleo de ambas ayudan a conformar la comunidad taurina virtual.

Por el contrario, se parte con el hándicap de que no se tiene conocimiento de qué profesionales usan *WhatsApp*, debido a la privacidad que otorga esta aplicación de mensajería instantánea. Es este caso, *Twitter* ha servido para poner ciertos límites y criterios para la selección y división de perfiles mediante una exploración en esta red en cuanto al uso y número de seguidores de los profesionales.

Los perfiles establecidos son los siguientes:

Tabla 1: Perfiles establecidos para la selección de la muestra de la entrevista.

Perfil	Características
Perfil 1	Matador de toros consolidado
Perfil 2	Novillero relevante del escalafón taurino
Perfil 3	Rejoneador reconocido en el panorama taurino
Perfil 4	Miembro de la cuadrilla (banderillero, picador, mozo de espada, ayuda de mozo de espadas, chófer) con amplia actividad en <i>Twitter</i>
Perfil 5	Ganadero que lidie corridas en plazas significativas
Perfil 6	Empresario o gestor que administre al menos una plaza de toros en la que se celebre una feria importante
Perfil 7	Periodista taurino con trayectoria consolidada

Fuente: Elaboración propia.

Tomando como base esta tipología, se ha seleccionado cuidadosamente un profesional que cumpla cada uno de los perfiles. A continuación se detalla una breve biografía de cada uno de los profesionales seleccionados para avalar la trayectoria de cada uno de ellos y los datos correspondientes las redes sociales y los números de seguidores y webs que poseen⁷⁵.

Para el perfil 1 se ha elegido Manuel Escribano, torero de Gerena (Sevilla). En 1998 ingresó en la Escuela Taurina de Sevilla hasta su debut con caballos en 2001 en la plaza de La Victoria de Venezuela. Tomó la alternativa el 19 de junio de 2004 en Aranjuez con toros de Victoriano del Río. Actuó como padrino Canales Rivera y como testigo David Fandila El *Fandi*. Consigue torear en la Real Maestranza de Sevilla el 21 de abril de 2013, sustituyendo a Julián López *El Juli*. Ese día, le cortó dos orejas al toro *Datilero* de Miura, por el que la Real Maestranza le otorgó los premios a la *Mejor Faena* y *Mejor Estocada* de la Feria de Abril de 2013. El 14 de mayo de 2014 confirma la alternativa en Las Ventas de Madrid, lidiando una corrida de La Palmosilla junto con Juan José Padilla y Joselito Adame.

⁷⁵ El número de seguidores de las redes sociales que se expone durante este apartado fue revisado y actualizado en julio de 2018.

El 13 de abril de 2016 consigue su mayor triunfo al indultar a *Cobradiezm* de Victorino Martín en la Maestranza de Sevilla. Dos meses después, sufrió una grave cogida en Alicante cuyas consecuencias impidieron que volviera torear durante esa temporada. En 2017 quedó el puesto número 12 del escalafón de matadores con 36 festejos lidiados. Estos datos respaldan la consolidación de Manuel Escribano como uno de los toreros más importantes del panorama taurino. Por otra parte, atendiendo a los criterios planteados anteriormente sobre las redes sociales, este diestro podría aportar información importante para la investigación.

Tabla 2: Redes sociales del matador de toros Manuel Escribano.

Manuel Escribano	
Twitter: @escribanomanuel (personal)	21.900
Twitter: @infoMESCRIBANO (oficial)	4.800
Facebook: Manuel Escribano	27.262
Instagram: @manuel.escribano	48.100
Web: www.manuelescribano.com	

Fuente: Elaboración propia.

El perfil 2 está representado por el novillero de Olivenza (Badajoz), Ginés Marín, el mayor exponente de este escalafón hasta que tomó la alternativa en mayo de 2016 (la entrevista fue realizada antes de esta fecha). Fue alumno de la Escuela Taurina de Badajoz entre los años 2010 y 2014 cosechando grandes triunfos. Debutó con picadores el 9 de marzo de 2014 en Olivenza cortándole dos orejas a un novillo de El Freixo. Tomó la alternativa en Nîmes (Francia) actuando como padrino José Antonio *Morante de la Puebla* y como testigo David Mora con toros de Zalduendo. Confirmó la alternativa en Madrid el 25 de mayo de 2017 teniendo como padrino a Julián López *El Juli* y como testigo a Álvaro Lorenzo. Ese día sale hombros tras cortarle las dos orejas al toro *Barberillo* de Alcurrucén. Fue declarado triunfador de la Feria de San Isidro y además recibió los premios de *Mejor Faena* y *Torero Revelación*. Ese mismo año fue galardonado también en Badajoz, Pamplona, Santander y Zaragoza. En 2017, su primera temporada completa como matador de toros quedó el quinto en este escalafón con 44 festejos.

Por otra parte, su implicación con la difusión de la Tauromaquia con los más jóvenes es constante. Uno de los últimos ejemplos de ello, fue el encuentro que tuvo lugar con ellos en marzo de 2018, que consiguió reunir a 600 jóvenes⁷⁶ tras un llamamiento para acudir a este evento a través de las redes sociales.

Tabla 3: Redes sociales del novillero Ginés Marín.

Ginés Marín	
Twitter: @toreria (personal)	8.098
Twitter: @GinesM_Prensa (oficial)	5.782
Facebook: Ginés Marín	8.071
Instagram: @ginesmarinoficial	16.700
Web: www.ginesmarin.info	

Fuente: Elaboración propia.

Diego Antonio Espíritu Santo Ventura *Diego Ventura* es el elegido para representar al perfil 3, ya que es una de las dos máximas figuras existente actualmente en el rejoneo. El rejoneador de La Puebla del Río (Sevilla) tomó la alternativa el 13 de septiembre de 1998 en Utiel (Valencia) de la mano de su padre Joao Ventura y los testigos Francisco Benito y Sergio Galán con astados de El Campillo. Confirmó la alternativa en Madrid el 3 de junio de 2000 con toros de Fermín Bohórquez junto con los hermanos Luis y Antonio Domecq y Martín González Porras. Actualmente, ha logrado diez Puertas del Príncipe en Sevilla y el 9 de junio de 2018 se convirtió en el primer rejoneador en cortar cinco orejas y un rabo en Las Ventas de Madrid. En la temporada 2017 quedó en el puesto número 2 del escalafón de novilleros tras lidiar 39 festejos.

⁷⁶ En su página web puede encontrarse toda la información sobre este evento <http://www.ginesmarin.info/mas-de-600-jovenes-acudiran-al-encuentro-organizado-por-el-torero-gines-marin-1449> (8-9-2018).

Tabla 4: Redes sociales del rejoneador Diego Ventura.

Diego Ventura	
Twitter: @DiegoVentura82 (personal)	5163
Twitter: @GinesM_Prensa (oficial)	5.782
Facebook: Diego Ventura Oficial	47.193
Instagram: @infoDiegoVentura	33.800
Webs: www.diegoventura.com (oficial)	
www.tiendadiegoventura.com (merchandising)	

Fuente: Elaboración propia.

Para el perfil 4, era conveniente seleccionar dos miembros de cuadrilla: uno que actúe en la plaza y otro que no lo haga. Para el primero, se escogió al banderillero Jesús Díez *Fini*, de la cuadrilla de Ginés Marín y para el segundo, José Benito Mendoza, chófer de Julián López *El Juli*.

Jesús Díez *Fini* es un banderillero de Badajoz que actualmente actúa a las órdenes de Ginés Marín. Fue alumno de la Escuela Taurina de Badajoz. En 2011, decide dejar su carrera como novilleros para convertirse en banderillero. En su primera temporada actuó en la cuadrilla de Javier Solís y en las siguientes estuvo bajo las órdenes de matadores como Antonio Ferrera, Alejandro Talavante, José Garrido, Julián López *El Juli* o Miguel Ángel Perera. *Fini* posee una cuenta en *Twitter* con seguidores y otra en *Instagram* con.

Tabla 5: Redes sociales del banderillero Jesús Díez *Fini*

Jesús Díez <i>Fini</i>	
Twitter: @jesusfini	2126
Instagram: @jesusfini	2222

Fuente: Elaboración propia.

José Benito Mendoza más conocido en el mundo taurino como *El Bomba* lleva veinte años trabajando como chófer de cuadrilla del matador de toros Julián

López *El Juli*. Además es un entendido de prestigio de la Tauromaquia y aficionado a la fotografía taurina.

Tabla 6. Redes sociales del chófer José Benito Mendoza

José Benito Mendoza	
Twitter: @jm_elbomba	2.566
Instagram: @josemendoza66	1.054

Fuente: Elaboración propia.

Para el perfil 5 se optó por Leopoldo de la Maza, representante de la ganadería de Conde de la Maza. Los toros, que pastan en el “Cortijo Arenales” de Morón de la Frontera (Sevilla), tienen una divisa roja y negra y la señal en la oreja hoja de higuera en la derecha y raja en la izquierda. Procede originariamente de un lote de Vistahermosa que estuvo en manos de varios ganaderos. En 1955, Leopoldo de la Maza y Falcó adquiere el lote que poseía María López de Tejada manteniendo el hierro.

Tabla 7: Redes sociales del ganadero Leopoldo de la Maza

Leopoldo de la Maza	
Twitter: @polimaza	11.800
Facebook: Ganadería Herederos Excmo. Conde de la Maza	11.277
Facebook: Leopoldo de la Maza (personal)	900
Instagram: @conde_de_la_maza	3.907
Web: http://www.condedelamaza.com/index.html (historia e información sobre la ganadería)	
http://www.cortijodearenales.com/es/bienvenida.html (promoción visitas a la ganadería)	

Fuente: Elaboración propia.

El perfil 6 lo representa Nacho Lloret, gerente de Simón Casas Production, Simón Casas es un empresario francés de gran prestigio y reconocimiento en la Tauromaquia. Actualmente, la empresa Simón Casas Production está al frente de plazas como Las Ventas de Madrid, Valencia, Alicante o Nîmes. Se trata de una empresa innovadora, que da gran importancia a las redes sociales y que ha creado la primera *app* a través de la que se pueden comprar entradas para los festejos que organizan.

Tabla 8: Redes sociales del representante de la empresa Simon Casas Production, Nacho Lloret.

Nacho Lloret	
Twitter: @nacholloret	3.509

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las plazas que regenta Simon Casas Production, todas tienen presencia en las redes sociales como se detalla a continuación:

Tabla 9: Redes sociales de la plaza de toros de Las Ventas.

Plaza de toros de Las Ventas	
Red social	Nº seguidores
Twitter: @LasVentas	52.600
Facebook: Plaza Las Ventas	53.147
Instagram: @plazalasventas	48.000
Vimeo: http://vimeo.com/lasventas	806
Web: www.las-ventas.info	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10: Redes sociales de las plazas de Valencia y Alicante.

Plazas de toros de Valencia y Alicante (comparten redes sociales)	
Red social	Nº seguidores
Twitter: @torosvalencia	5.957
Facebook: Plaza de Toros de Valencia	15.466

Instagram: @simoncasasproduction	9.973
Webs: http://www.simoncasasproduction.com/valencia/ http://www.simoncasasproduction.com/alicante	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11: Redes sociales de la plaza de toros de Nîmes.

Plaza de toros de Nîmes	
Red social	Nº seguidores
Twitter: @ArenesNimesSCP	603
Facebook: Arènes de Nîmes Simon Casas Production	13.427
Instagram: @simoncasasproduction	10.900
Youtube: Arènes de Nîmes Simon Casas Production	361
Web:	http://www.arenedenimes.com/

Fuente: Elaboración propia.

Para el perfil 7, fue elegido el periodista sevillano Álvaro Acevedo. En sus comienzos, fue novillero debutando con caballos en la Real Maestranza de Sevilla el 5 de junio de 1994. Cosecha importantes triunfos hasta que se retira en 1997. Es licenciado en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Ha trabajado en diferentes medios taurinos como *6Toros6*. Actualmente, es el director de la revista Cuadernos de Tauromaquia, además de ser un periodista con gran prestigio, crítico con el sistema y que aboga y lucha por la libertad de expresión.

Tabla 12: Redes sociales del periodista Álvaro Acevedo.

Álvaro Acevedo	
Red social	Nº seguidores
Twitter: @CuadernosTM	8.933
Facebook: Cuadernos de Tauromaquia	3.830
Instagram: @CuadernosTM	2.920
Youtube: Arènes de Nîmes Simon	361

3.3. Diseño de la entrevista: desarrollo, recogida y análisis de la información

Para la realización de una entrevista es esencial dos factores: la planificación y diseño del guion y la labor del entrevistador. Para la preparación de las entrevistas, se han seguido los principios expuestos por Ander-Egg (1996, pp. 229-230). En este caso, como se ha señalado anteriormente, la entrevista es semiestructurada⁷⁷, por lo que se ha realizado un guion de preguntas concretas para todos los entrevistados.

Esas preguntas son abiertas y descriptivas. Estas cuestiones bases han sido modificadas para ajustarse a cada situación y persona. Sin embargo, en algunas ocasiones, se han añadido más cuestiones a lo largo de la conversación que han sido relevantes y complementan la investigación. Ruiz Olabuénaga & Ispizua (1989) manifiesta que:

La estructura que, poco a poco, se va imponiendo en la conversación como una especie de marco de referencia, dentro del cual, cobran sentido no solo las repuestas sino las mismas preguntas; es una guía de conversación, flexible y sometida a cambios continuos, como resultado de la propia conversación (p. 129).

A pesar de la necesidad de comenzar con preguntas de control, en esta ocasión sin que sirva de precedente, no fueron necesarias ya que se conocía la trayectoria de cada entrevistado y se había investigado acerca de su implicación en las redes sociales. Como introducción, se les explicó a los entrevistados en qué iba a consistir la entrevista, la razón de esta investigación y cuáles son los objetivos de la misma.

El segundo factor a tener en cuenta, es la buena labor del entrevistador cuya tarea imprescindible es la de crear un clima cómodo para que el entrevistado pueda abrirse y responder libremente. “El entrevistador cualitativo debe hallar modos de conseguir que la gente comience a hablar sobre sus perspectivas y experiencias sin estructurar la conversación ni definir lo que aquella debe decir”

⁷⁷ Ver anexo de transcripción de entrevistas pp. 344-366.

(Taylor & Bogdan, 2002, p. 115). Para este estudio ha sido la propia doctoranda la que ha realizado las entrevistas por dos motivos: el primero, por su experiencia laboral ya que trabaja y colabora en los medios taurinos y el segundo, por su experiencia personal y su afición taurina que posee desde la infancia. Estos hechos, han estimulado que se tenga un alto grado de conocimiento sobre la Tauromaquia y por consiguiente, también se ha entablado relaciones y contactos con distintos profesionales de este sector.

Para el desarrollo de la entrevista, se ha seguido, a grandes rasgos, las pautas más importantes descritas por autores como Rodríguez Gómez, Gil Flores y & García Jiménez (1996), Palacios Gómez (1999), Ruiz Olabuenaga & Ispizua (1989), Visauta Vinacua (1989), Taylor & Bogdan (2002) y Ander-Egg (1996). Entre ellas, en primer lugar, hay que tener en cuenta que “el entrevistador, no es un mudo jugador de póker, por muy astuto que sea, sino un comedido participador de información, que no viene a imponer su personalidad o juicio personal, pero que tampoco los niega ni los disimula” (Ruiz Olabuenaga & Ispizua, 1989, p. 134). Es primordial usar un lenguaje familiar y aclarar todas las dudas que le surjan al entrevistado. A partir de ahí, el entrevistado debe hablar sin ser cortado, pero mostrando atención, implicación, confianza, empatía, interés y una actitud abierta y positiva. Nunca se debe discutir con el entrevistado, ni apremiarlo, ni tampoco influir en sus respuestas.

Tras la elección de los entrevistados, se ha contactado con ellos o, en el caso de los toreros, novillero y rejoneador, con sus jefes de prensa para concertar una entrevista, dejando a la elección del entrevistado el lugar, fecha y hora de la misma. A pesar de la libertad para escoger una fecha, ha sido complicado contactar y concretar una cita con alguna de las principales figuras del toreo que hubieran podido ayudarnos en esta investigación.

Las entrevistas fueron realizadas presencialmente entre marzo y noviembre de 2016. El entorno en el que se realizaron fue elegido por los entrevistados para que de esta forma se sintieran más cómodos y así crear un clima de confianza y acercamiento. Estos sitios fueron principalmente hoteles o el lugar de entrenamiento de algún torero. Posteriormente, dentro de estas instalaciones se escogió un rincón más reservado que reuniera las condiciones óptimas para

establecer una conversación con buena audición y sin interrupciones. La duración de las entrevistas fue flexible, sin un tiempo limitado, pero rondaron los 20 minutos cada una aproximadamente.

Rodríguez Gómez, Gil Flores y & García Jiménez (1996) manifiestan que las grabadoras “permiten registrar con fidelidad todas las interacciones verbales que se producen entre entrevistador y entrevistado. Asimismo, la utilización de grabadoras en las entrevistas permite prestar más atención a lo que dice el informante, favoreciendo así la interacción entrevistador-entrevistado” (p. 182). El audio de las entrevistas se registró con una grabadora, para su posterior transcripción, y además se tomaron notas en un cuaderno de campo sobre observaciones e impresiones del momento para completar la información obtenida.

La última fase es la de análisis e interpretación de los resultados obtenidos. El primer paso, como señala Ruiz Olabuénaga & Ispizua (1989) es “tras estas escuchas iniciales, el investigador inicia su reconstrucción personal, intentado plasmar sobre el papel la contextualización de los datos recogidos en la entrevista” (p. 148). Se ha elaborado un informe con la transcripción de la conversación y las notas que se han tomado para reconstruir el relato, señalando las palabras claves. Posteriormente, como este estudio es cualitativo, se realizó una lectura discursivo-textual para una interpretación empírica sobre el discurso atendiendo a categorías o palabras claves para posteriormente, compararlas y relacionarlas desde el punto de vista del análisis de contenido.

4. Las redes digitales como método de producción de datos

Consideramos que las redes digitales son productoras y generadoras de discursos textuales y audiovisuales que pueden ser estudiados desde diferentes disciplinas. En nuestro caso, tanto *Twitter* como *WhatsApp* han servido para la producción y recogida de datos. Por esta razón, se creó un grupo controlado en ambas redes durante la Feria de Abril de Sevilla de 2015. El objetivo de este experimento era comprobar, ampliar y complementar de forma práctica los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas.

Esta práctica se desarrolló entre los días 14 al 27 de abril de 2015. La primera jornada fue de contacto para que los participantes, principalmente en *WhatsApp*, se conocieran un poco. Los colaboradores lo hicieron de forma voluntaria y fueron contactados a través de los correos remitidos a las peñas y asociaciones taurinas a los que se les envió también el cuestionario. Este grupo resultó ser muy diverso en cuanto a preferencias taurinas, nivel de estudio y zona geográfica en la que habitan. Sus edades rondaban entre los 20 y 50 años y muchos de ellos eran abonados a la plaza de toros de sus ciudades o pueblos y/o miembros de asociaciones y peñas taurinas. Entre estas personas había algunas que se ofrecieron a participar en ambos grupos a la vez y otros solo en una de las dos redes.

Otra de las particularidades de estos colaboradores es que se seleccionaron según el lugar donde interaccionarían, es decir unos estaban en la plaza asistiendo a los festejos, otros en sus casas viéndolos por televisión y otros asistieron varios días a la Maestranza y el resto los veían en sus casas⁷⁸.

Para controlar el grupo de *Twitter*, se creó el *hashtag* #Sevilla15TD que colocarían al final de cada *tuit*. Este *hashtag* hace referencia a la ciudad de la plaza de toros en la que se está celebrando la Feria de Abril, el año y las siglas de Tesis Doctoral. Hay que señalar, que entre los *tuits* que se han registrado no todos son sobre temas taurinos. Hay algunos que son de otra índole, como por ejemplo personal o abarcan otras cuestiones que no conciernen a la Tauromaquia. Estos mensajes, como ya desarrollamos con anterioridad, los hemos denominado “interferencias”. Blank (2016) señala sobre los datos que se obtienen de *Twitter* que “tienen muchas cualidades que atraen a los investigadores. Son muy fáciles de recoger. Además, están disponibles en grandes cantidades; encontrar millones de *tuits* no es algo raro. Es fácil analizar textos limitados a 140 caracteres” (p. 12).

En el grupo de *WhatsApp*, la investigadora ha sido partícipe y participante de las conversaciones que se han producido, por lo tanto se ha empleado la observación participante que proviene de la propia etnografía. Aunque hay cierta controversia sobre qué es la observación participante, podemos señalar que es una

⁷⁸ Ver Anexo Listado de Participante en los grupos de *WhatsApp* y *Twitter* pp. 367-373.

eficaz herramienta de la investigación social ya que “la ciencia comienza con la observación” (Anguera, 1989, p. 19). Es decir, “contemplar sistemática y detenidamente cómo se desarrolla la vida social, sin manipularla ni modificarla, tal cual ella discurre por sí misma. Es el método de la Observación” (Olabuénaga & Ispizua, 1989, p. 79).

En este caso, se ha sido observador y a la misma vez actor de las interacciones que se produjeron. Se ha dado prioridad a la primera opción antes que a la segunda. Es decir, aunque se ha participado en las conversaciones que han surgido nunca se ha tomado la iniciativa sobre ellas ni tampoco se han propuesto temas para debatir. Son los propios participantes los que se ocupan de esta tarea. La primacía de esta elección es para realizar después una posterior descripción objetiva desde la concepción empírica para entender el compartimiento de los miembros de esta comunidad en su contexto cultural.

Para analizar los datos obtenidos en ambas redes digitales que resultaron ser un gran volumen (más de 100 hojas de *tuits* y más de 500 de mensajes de *WhatsApp*), se ha empleado el análisis de contenido realizando unas tablas de elaboración propia. Según Bardin (1986) el análisis de contenido “es un conjunto de instrumentos metodológicos, cada vez más perfectos y en constante mejora, aplicados a “discursos” (contenidos y continentes) extremadamente diversificados” (p. 7). Olabuénaga & Ispizua (1989) añaden que “el Análisis de Contenido no es otra cosa que una técnica para leer e interpretar el contenido de toda clase de documentos y, más concretamente (aunque no exclusivamente) de los documentos escritos” (p. 182)

Para realización del análisis de contenido, se ha continuado la línea cualitativa ya que se trata de un procedimiento flexible para lograr descifrar y encontrar significado y sentido al uso que la comunidad taurina otorgue a los sistemas estudiados. El análisis de contenido tiene dos fases: la primera descriptiva, realizada a través de dos tablas, y la segunda interpretativa. En referente a la primera fase, hay que destacar que el análisis cualitativo se caracteriza por “la inferencia” (Bardin, 1986, p. 88) con relación a las veces que aparecen índices que pueden ser temas o palabras claves. En este caso, las unidades de análisis se han tomado a nivel pragmático porque la fuente de análisis

son conversaciones e interacciones. En este sentido, Navarro & Díaz (1995) manifiesta que el “análisis de conversaciones” centra su interés en la estructura secuencial de la conversación, con vistas a comprender su organización como instrumento de la interacción social” (p. 206). Las unidades de análisis que se han tomado para elaborar las tablas son de forma temporal y temática.

La primera es una tabla secuencial (unidad de análisis temporal) en la que la división se hace cada día en tres etapas mañana (de 8 a 16 horas), tarde (de 16 a 22 horas) y noche (de 22 a 8 horas). El motivo de esta división está basado en cómo se dividiría un día de toros o cómo se suceden los acontecimientos más importantes para los aficionados desde el punto de vista de la información que dichos hitos generan. Por la mañana, se produce el sorteo de los astados, las primeras impresiones del festejo y se publican las primeras noticias taurinas. Por la tarde, se origina, en muchos casos, una previa a la corrida; luego se produce el desarrollo de la misma y, finalmente, se producen las impresiones posteriores. Por la noche, se conocen todos los datos del festejo, además aparecen publicadas las crónicas, fotografías y vídeos de él. Por lo tanto, lo que se comunique en esas interacciones estará condicionado por estas tres fases.

Tabla 13: Muestra de la tabla secuencial de los grupos de *Twitter* y *WhatsApp*.

Día	Mañana (8-16 horas)	Tarde (16-22 horas)	Noche (22-8 horas)

Fuente: Elaboración propia.

La otra tabla refleja, aunque de forma numérica, las categorías de recursos empleados como imágenes, vídeos o enlaces y por otra parte ver las interferencias que se produce en estas conversaciones, entendiendo estas como conversaciones o comentarios que se producen que no se ajustan a los parámetros taurinos.

Tabla 14: Muestra de la tabla de Análisis de Contenido de *WhatsApp*.

Día	Nº	Fotos	Vídeos	Enlaces	Audios	Interferencias
mensajes						
Plaza						
Televisión						
Plaza						
Televisión						

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15: Muestra de la tabla de Análisis de Contenido de *Twitter*.

Día	Nº	Fotos	Vídeos	Enlaces	Interferencias	Interacciones	No
tuits							participantes
Plaza							
Televisión							
Plaza							
Televisión							

Fuente: Elaboración propia.

Para la siguiente fase, la interpretativa, se ha tomado la Teoría Fundamentada (*Grounded Theory*) desarrollada por Glaser & Strauss (1967). Este método de investigación cualitativa tiene su origen en el seno de la Escuela de Sociología de Chicago y que tiene como base el interaccionismo simbólico. La Teoría Fundamentada es un modo de aproximación a la construcción de una realidad social intersubjetiva para explicar conductas y comportamientos (Glaser, 1992). Para Murillo (2003) la Teoría Fundamentada es "una interpretación analítica del mundo de los participantes y de los procesos para construir esos mundos" (p. 8). Se caracteriza por ser un método interpretativo flexible y abierto a la creatividad del investigador. Por lo tanto, para la ejecución del análisis de datos previamente categorizados gracias a las tablas elaboradas de análisis de contenido,

se procedió a la realización de una codificación abierta en la que se produce una comparación entre las categorías para desentrañar, observar y describir patrones de conductas insertos implícitamente en los textos.

Capítulo IV: Análisis y resultados

1. Resultados encuestas

1.1. Cuestiones previas: valoración de las categorías⁷⁹

Para la realización del análisis de la encuesta, se ha tomado como primordiales las cuatro primeras variables: edad, sexo, nivel de estudios y ciudad de residencia. Se han seleccionado estas cuatro variables porque son las básicas para describir cualquier tipo de población que se estudie en cualquier investigación. Estas variables se relacionarán con las distintas categorías que se plantean en el cuestionario.

En segunda instancia, la quinta variable establecida es la del número de festejos presenciados al año. Aunque se ha analizado junto con las otras, no se le ha otorgado el mismo valor. En este sentido, hay numerosos estudios que incluyen la variable del nivel económico, pero no se ha considerado relevante para nuestro objeto de estudio. Por el contrario, este parámetro sí podría tener repercusión a la hora de evaluar el número de festejos que presencian los encuestados en una plaza de toros, ya que estas entradas rozan una media superior a los 30 euros, según la categoría del coso y el cartel que se anuncie. No obstante, la asistencia a las corridas de toros es un factor definitorio de la comunidad taurina, pero no excluyente puesto que no todos los aficionados tienen el mismo nivel adquisitivo para poder asistir a un número determinado de festejos. Puede darse el caso de que algunos se encuentren en una situación económica no favorable y solamente puedan ver las corridas por televisión.

Por otra parte, las variables de preferencia por un torero o ganadería quedan también en un segundo plano a la hora de relacionarlas con las diferentes categorías porque, como se explicó con anterioridad, son preguntas de control y para generar confianza.

Las preguntas 8 y 9 han servido de introducción a la 10, en las que se ha examinado con detalle las respuestas sobre la utilización de *Twitter* y *WhatsApp*, ya que son las dos redes que se están investigando. En cuanto a la número 12, se ha hecho más hincapié en las categorías de matadores y ganaderos y su relación con la de tener alguna preferencia sobre alguno de ellos. Esta cuestión está vinculada

⁷⁹ Ver Anexo 1 del CD: Codificación de las encuestas

con la 13, que trata sobre la cantidad de interacción de los aficionados con los profesionales.

El valor de las categorías 11, 15, 19 y 20 radica en que a través de ellas se conocen los hábitos comunicativos de utilización de *Twitter* y *WhatsApp*⁸⁰ tanto si se presencia la corrida de toros en la plaza o por el contrario es televisada.

Las cuestiones 17 y 18 están relacionadas con la observación de hábitos comunes. La primera hace referencia al soporte por el que se han seguido las corridas televisadas, mientras que el segundo se refiere al sistema tecnológico empleado para interactuar durante un festejo televisado. En esta línea, se encuentra la categoría 21, que hace referencia a la inserción de la *tablet* como nuevo sistema de comunicación.

Por último, las preguntas 22 y 23 se ubican dentro del grupo que podemos denominar como medios de comunicación. La primera trata sobre la notoriedad de los blogs y webs taurinas con la autoría de aficionados y la segunda, sobre los medios a través de los que se informan.

1.2. Identificación de la muestra recogida⁸¹

Como se ha expuesto con anterioridad, la encuesta realizada es no probabilística, ya que no hay constancia del número exacto de miembros que forman la comunidad taurina. La meta propuesta era la de obtener 400 cuestionarios. Un número válido que te permite tener un mayor margen de información y fiabilidad. A través del correo electrónico se contactó con un total de 327 asociaciones y peñas taurinas de España de las que se tiene constancia que 65⁸² de ellas informaron de forma individual y distribuyeron el cuestionario entre sus socios, debido a la comunicación recíproca y fluida que se tuvo con sus presidentes y secretarios y la implicación de los mismos en el proyecto. Por otra parte, la Unión de Criadores de Toros de Lidia compartió por email los

⁸⁰ Para ver el desglose de todos los resultados en tablas y gráficas que se analizan en todos los puntos de este apartado consultar el Anexo del CD.

⁸¹ Ver Anexo 2 del CD: Tablas y gráficas de las variables.

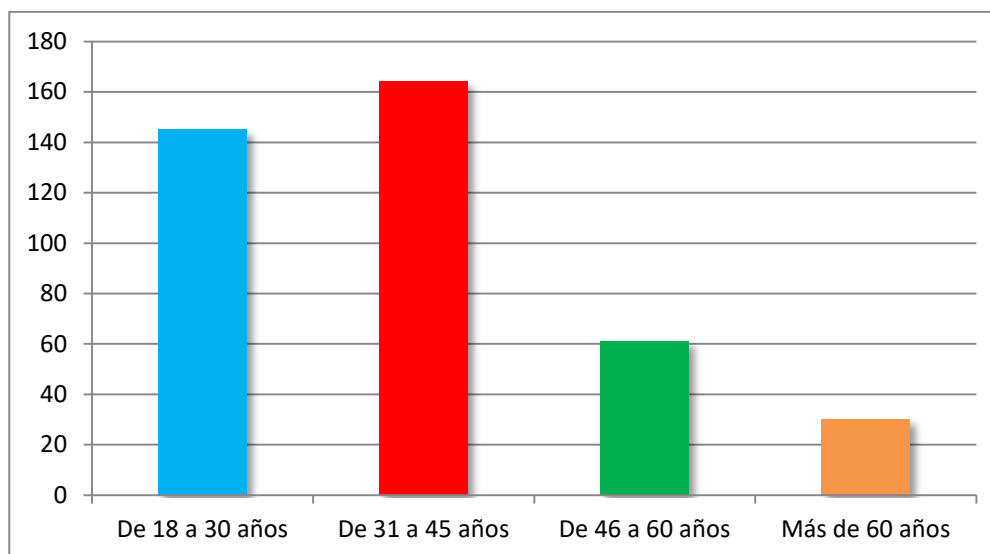
⁸² En el apartado de Metodología sobre la muestra de las encuestas (p. 166-168) hay un desglose del nombre de las peñas que se han implicado en la distribución del cuestionario.

cuestionarios a distintas entidades y peñas taurinas vinculadas a ella. No se ha podido constar si esta ayuda recibida por la Unión de Criadores de Toros de Lidia tuvo resultados favorables, ya que ninguna peña taurina se puso en contacto con la doctoranda para obtener información sobre este estudio.

De los 442 cuestionarios recibidos en seis meses a través de correo electrónico y por la plataforma “Google Formularios”, se validaron 400. El resto fueron calificados como no válidos o fallidos al estar mal respondidos o fueron realizados por personas que no pertenecen a este grupo de estudio. Cabe destacar que más de las tres cuartas partes de las encuestas recibidas fueron realizadas a través de “Google Formularios”, lo que significa que los encuestados prefieren la rapidez, simplicidad y ventajas que ofrece este sistema, pues permite responder a las preguntas en el instante desde cualquier dispositivo.

Como ya se ha hecho hincapié, el perfil de estos 400 individuos encuestados está principalmente definido por las variables de edad, sexo, nivel de estudios y ciudad de residencia. Tras los datos obtenidos, a grandes rasgos podemos señalar que el perfil medio de estas personas son hombres y mujeres que se sitúa entre los 18 y 45 años, con un nivel de estudios superiores o universitarios que residen en poblaciones urbanas, presencian más de 10 festejos taurinos al año y tienen preferencia por algún torero y/o por alguna ganadería. No obstante, simplificando aún más esta circunstancia, se da el caso que el perfil que más personas reúne, un total de 53 sujetos, es el de hombres 31 y 45 años con estudios superiores y que residen en poblaciones urbanas.

Gráfica 1: Edades de los encuestados.

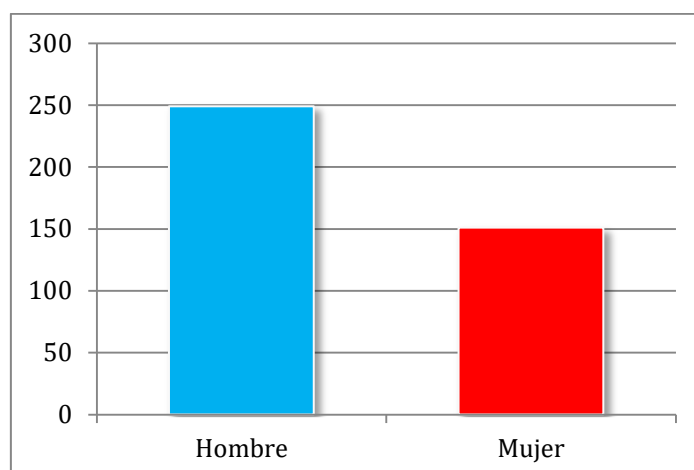


Fuente: Elaboración propia.

Desglosando esta primera aproximación, cabe destacar que, en primer lugar, observamos que la mayoría de ellos, 309 individuos, se concentra entre los 18 y 45 años. Puede vincularse este dato a lo que se denomina como brecha generacional, puesto que la penetración de las redes sociales y sistemas tecnológicos de comunicación es menor entre los más mayores. Esta cifra no se ve refrendada con los resultados de informes como el de *Sociedad Digital en España 2016*⁸³, que como se apuntó anteriormente, aseguran que existe una paulatina penetración de las nuevas tecnologías de la comunicación entre los mayores de 65 años. En este sentido, solo 30 de los 400 encuestados emplean los nuevos sistemas de comunicación. Puede vislumbrarse que los miembros de la comunidad taurina mayores de 60 años se resisten al uso de estas tecnologías. De estos 30 individuos, 26 son hombres de los cuales 14 tienen estudios superiores y universitarios y 13 de ellos viven en poblaciones urbanas.

⁸³ Como se ha manifestado con anterioridad, este informe puede consultarse en: <https://www.fundaciontelefonica.com/artecultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/558/> (11-9-2018).

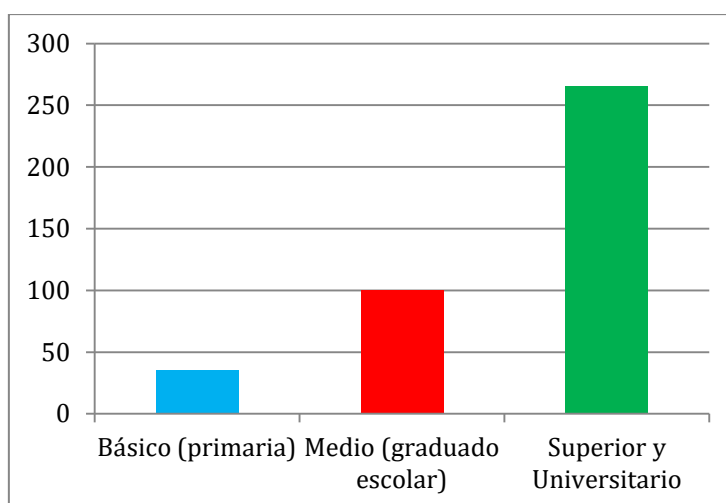
Gráfica 2: Sexo de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

Continuando en esta línea, 249 encuestados son hombres frente a 151 que son mujeres. Estos números pueden analizarse desde un punto de vista clasicista porque se tiene la visión de que en el mundo taurino continúa la primacía de los hombres aficionados frente a las mujeres. Como ocurre en otras profesiones o ámbitos de la vida, la mujer se ha hecho un hueco y va ocupando un nuevo protagonismo en la vida social. Por lo tanto, en la actualidad, existe una mayor incursión de la mujer en todas las esferas y estamentos de la comunidad taurina, pero los hombres siguen siendo mayoría.

Gráfica 3: Nivel de estudio de los encuestados.

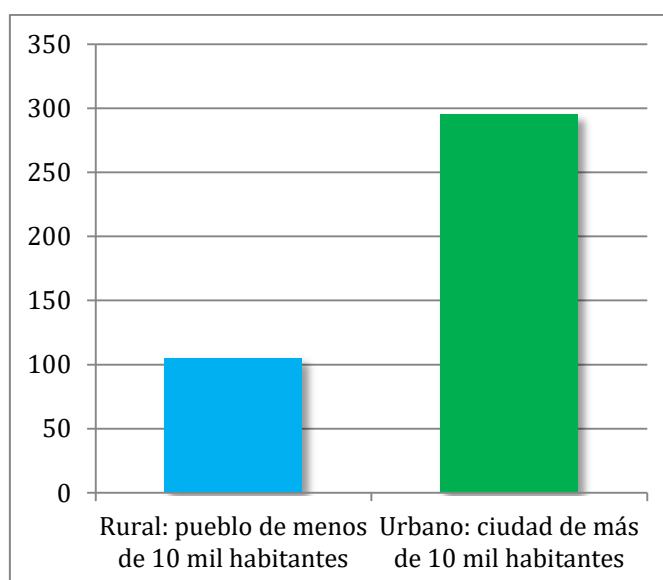


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al nivel de estudios, una gran parte de los encuestados, concretamente 265, posee estudios superiores o universitarios, frente a 100 con estudios medios y 35 con estudios básicos. Cabe matizar que algunos de ellos se encuentran cursando estos estudios durante el proceso de realización de esta encuesta. La implantación de los usos de estas tecnologías en la vida cotidiana de las personas con estudios superiores o universitarios es mayor por necesidades laborales, pero también porque tienen otras inquietudes comunicativas e informativas sobre el mundo.

Por el contrario, una amplia masa de las personas encuestadas reside en puntos urbanos, 295, frente a una tercera parte que lo hace en poblaciones rurales, 105. Este apunte implica que las personas que viven en ciudades urbanas tienen otras exigencias comparadas con las que viven en poblaciones rurales, debido a las posibilidades que genera este hecho. Cuanto más desarrollada sea la ciudad, mayor es la implantación de las nuevas tecnologías en las rutinas diarias como, por ejemplo, realizar la compra del supermercado a través de Internet o pedir un taxi a través de una *app*.

Gráfica 4: Ciudad de residencia de los encuestados.

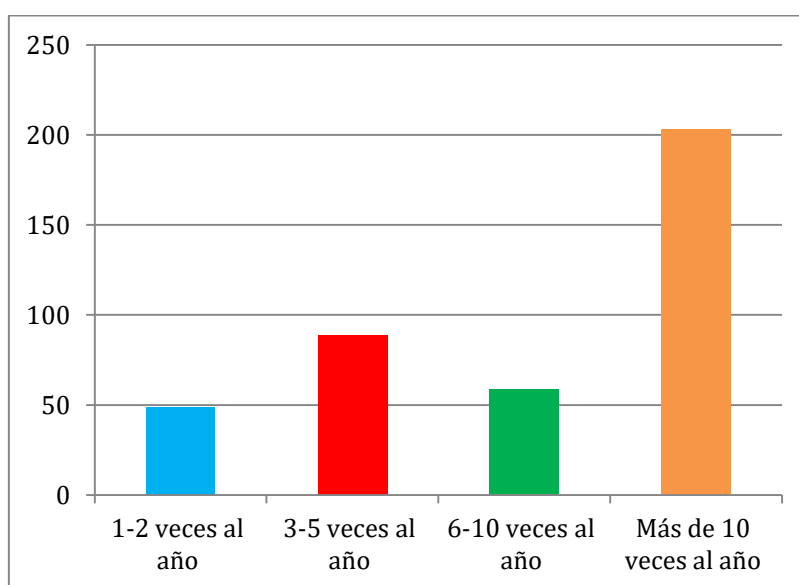


Fuente: Elaboración propia

En un segundo nivel, se ha descartado la opción de personas que no asisten a corridas de toros y tampoco las ven de modo televisadas, ya que se entiende que es uno de los requisitos indispensables para pertenecer a la comunidad taurina, por lo que los cuestionarios recibidos que no cumplen con premisas se han declarado nulos. Se observa que más de la mitad de los encuestados, concretamente 203, asisten más de 10 veces al año a presenciar festejos taurinos. En relación con lo expuesto con anterioridad, denota que una gran parte de los aficionados posee un nivel económico medio-alto. De estos datos, también se puede entrever que los aficionados se desplazan a ver corridas toros a otras localidades y no solo presencian las que se celebran en su lugar de residencia.

A excepción de las plazas de Madrid, Sevilla y Valencia principalmente, el resto no supera los 10 festejos por temporada. Es decir, obligatoriamente se trasladan a otras ciudades para ver toros. Hay que añadir que, al precio ya comentado de las entradas, hay que sumarle los gastos de transporte, comida e incluso en muchos casos, hospedaje. Por lo tanto, se observa que las personas que asisten a un elevado número de festejos tienen muy interiorizado el uso de las nuevas tecnologías como una parte necesaria para vivir el espectáculo de forma mediatizada.

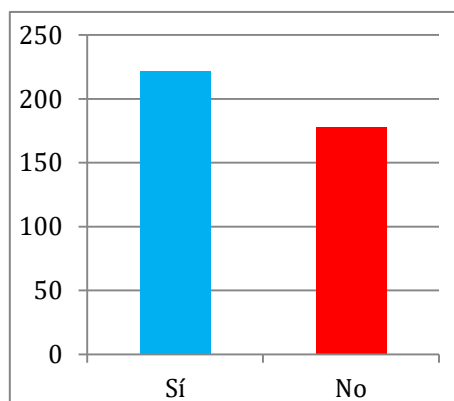
Gráfica 5: Número de festejos a los que asisten los encuestados al año.



Fuente: Elaboración propia.

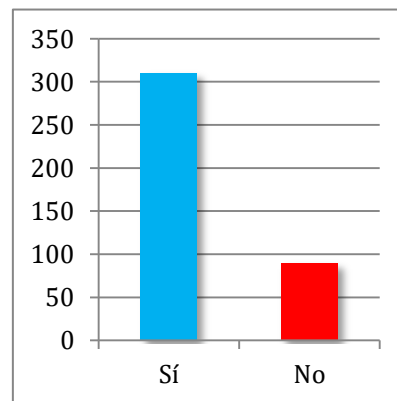
En un tercer nivel, la gran parte de estas personas tiene preferencias por toreros y/o ganaderías, destacando el valor torerista frente al torista. 310 individuos tienen preferencia por algún torero y 222 por alguna ganadería. De todos estos encuestados, 199 tienen preferencia tanto por un torero como por una ganadería. A estos aficionados se les presupone un mayor conocimiento sobre la Tauromaquia, lo que repercutirá también a la hora de ponderar mejor la faena. Por el contrario, 112 solo siguen a algún torero. Los toreristas no tiene porqué ser menos entendidos, pero una gran masa de las personas que acude a la plaza es público, es decir, compran las entradas fijándose solo si torea algún diestro conocido o el cartel lo componen figuras del toreo, pero sin fijarse en la ganadería o en muchas ocasiones sin conocer a los matadores con menos renombre que están anunciados. Por otra parte, 24 personas tienen un carácter torista porque tan solo siguen a ganaderías. Estos tienen fama de ser más críticos con lo que ocurre en el ruedo. Es por ello que cuando van a un festejo, previamente comprueban la situación de la ganadería accediendo a través de Internet a datos estadísticos de webs especializadas, blogs o incluso recurren a *Twitter*, lo que denota un especial interés por la materia. Este perfil de aficionado, nos indica que su pasión por la Tauromaquia le lleva a tener un papel activo con respecto al uso de las nuevas tecnologías, empleándolas como medios indispensables para estar informados de todo lo que acontece en el mundo taurino. En cambio, 66 sujetos no tienen preferencia por ninguno de los dos. Esta circunstancia no significa que no sean aficionados, pero sí pueden calibrar mejor lo que sucede sin estar influidos por alguna preferencia.

Gráfica 7: Preferencia de los aficionados por algún torero.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 6: Preferencia de los aficionados por alguna ganadería.



Fuente: Elaboración propia.

1.3. Las redes sociales de la comunidad taurina⁸⁴

Tras analizar los datos de las preguntas 8, 9 y 10 se observa que la red social más empleada por los miembros de la comunidad taurina es *Facebook* (347 personas) seguida de *Twitter* (272 personas). Asimismo, cabe señalar que según el *IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España de 2017*,⁸⁵ en este país hay 23 millones de personas que emplean *Facebook* y 4,9 millones usan *Twitter* (p. 3).

En cuanto a las aplicaciones de mensajería instantánea es *WhatsApp* la manejada por casi la totalidad de los encuestados. Un total de 384, frente a 14 que tienen *Telegram* y 21 *Line*. Como se desarrolló con anterioridad, *WhatsApp* tiene una gran penetración en España como sustituto de los *SMS* por su gratuidad. La hegemonía alcanzada por *WhatsApp* como sistema de comunicación instantáneo y recíproco no solo ha provocado su implantación en nuestra vida cotidiana para comunicarnos con familiares y amigos, sino que ha traspasado la esfera de lo privada llegando incluso a convertirse en una herramienta comunicativa laboral.

Por el contrario, a la hora de hacer referencia a las redes sociales más empleadas durante un festejo taurino, 231 sujetos se decantan por *Twitter* ante los 172 por *Facebook*. En el caso de las aplicaciones de mensajería instantáneas, 308 emplean *WhatsApp* en el desarrollo de la corrida. Esta observación avala la conjetura inicial de esta investigación, ya que tanto *Twitter* como *WhatsApp* son los hilos conductores de este trabajo.

En este caso, la primacía de *Twitter* frente a *Facebook* es debido a la cantidad de informaciones y opiniones que genera este a tiempo real y la posibilidad de realizar fáciles búsquedas relacionadas acerca de la corrida que presencias o ves por televisión. No solo puedes leer los *tuits* que aparecen en tu *timeline* sobre ese festejo u otro sobre el que quieras informarte, sino que puedes encontrar qué dicen otras personas de las que no eres seguidor e incluso se encuentran en la plaza. Este hecho posibilita que además de opinar, puedes debatir en el momento con usuarios que pueden ser incluso desconocidos.

⁸⁴ Ver Anexo 3 del CD: Tablas y gráficas de las preguntas 8, 9 y 10.

⁸⁵ Puede consultarse en:

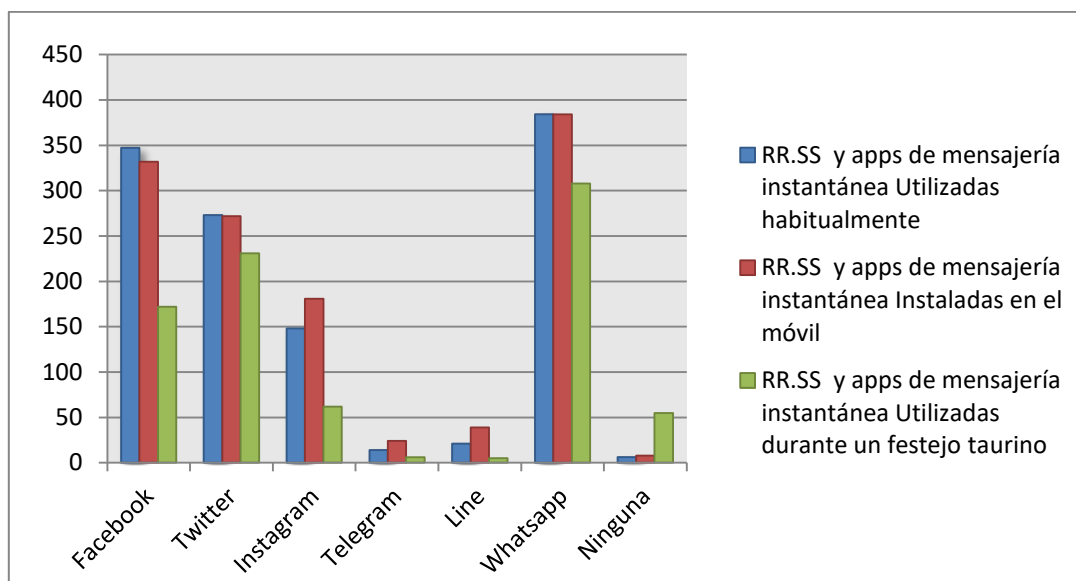
https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Informe_RRSS_2018_The_Social_Media_Family.pdf (11-9-2018).

WhatsApp permite crear un relato instantáneo de lo que está aconteciendo, compaginando texto, imágenes y vídeos. Este relato puede crearse con un índice de mayor libertad que *Twitter* por la privacidad que posee esta *app*, ya que te comunicas con personas que pertenecen a tu esfera más cercana sin que esa conversación sea de ámbito público.

Los sujetos encuestados que utilizan *Twitter* y/o *WhatsApp* durante un festejo primordialmente son mujeres y hombres entre 18 y 45 años con estudios superiores o universitarios, de poblaciones urbanas y que acuden con gran asiduidad a festejos taurinos. Es el perfil que se repite en la mayoría de los casos que analizaremos en estos apartados. Son individuos, la mayoría de ellos son considerados como nativos digitales⁸⁶ por lo que han nacido bajo el amparo de la utilización e inserción de las tecnologías en la vida cotidiana. Tienen la responsabilidad de consumir y producir contenido, en este caso el de crear un relato verídico textual y visual de lo que están viendo. Estos aficionados son los que se han apropiado de las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías y las han puesto en práctica dentro del ámbito taurino. Mientras tanto, los inmigrantes digitales intentan aprender de ellos para enriquecer más sus experiencias mediatizadas dentro de la Tauromaquia. Aunque todavía hay cierto retraso con la incorporación de ellos a la comunidad taurina virtual, su pasión por la Tauromaquia provoca que intenten lo que puede considerarse con un tímido acercamiento a sus inserciones en ella.

⁸⁶ Como ya se desarrolló con anterioridad, los nativos digitales son los nacidos a partir de los años 80.

Gráfica 8: Redes sociales y Aplicaciones de Mensajería Instantánea empleadas por los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

Tan solo 55 personas de las 400 encuestadas no usan ninguna red de comunicación durante un festejo. Por lo tanto, una amplia mayoría ha sucumbido a la tecnificación del espectáculo visual mientras que una mínima parte es la que presta total atención a lo que ocurre en el ruedo. En un espectáculo en la que la soberanía democrática de la concesión de trofeos la tiene el público, nos hace plantearnos si este nuevo contexto influye en el resultado final del festejo.

Asimismo, estos resultados pueden tener también varias interpretaciones: por un lado, estos aficionados pueden ser entendidos y muy críticos, por lo que no necesitan conocer la opinión de otros usuarios; por el contrario, hacen referencia al público que acude, que aunque les gustan los toros no sienten una gran pasión y por lo tanto no tienen la necesidad de estar pendientes continuamente de la información taurina.

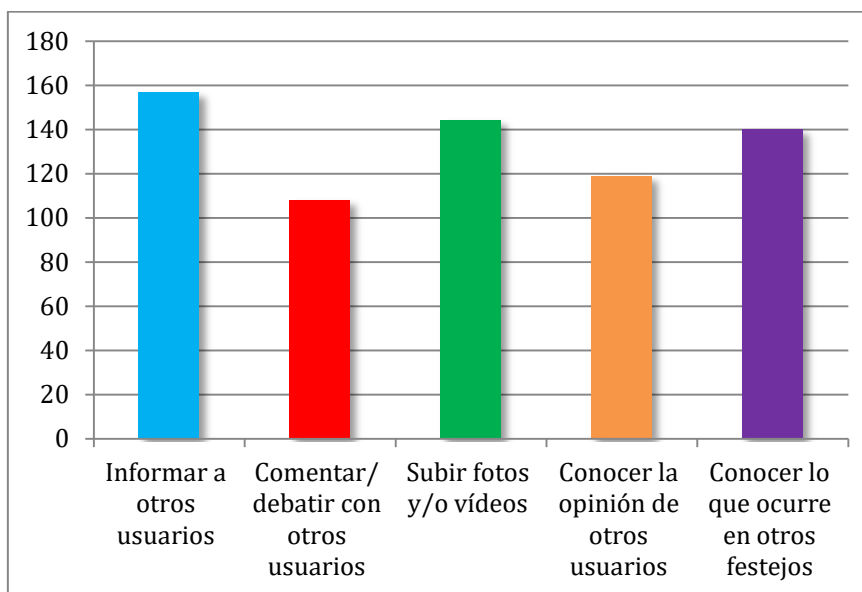
1.4. El uso de *Twitter* durante un festejo taurino⁸⁷

A grandes rasgos, las cinco categorías propuestas en la pregunta número 11 pueden calificarse como rutinas habituales en los aficionados taurinos. La

⁸⁷ Ver Anexo 4 del CD: Tablas y gráficas de las preguntas 11, 12 y 13..

diferencia entre la respuesta más seleccionada y la menos es de tan solo 49 personas. Destacan principalmente tres de ellas: informar a otros usuarios, subir fotografías y/o vídeos y conocer lo que ocurre en otros festejos. Aun así, el elegir una de las opciones o emplearla no excluye de hacer lo propio con el resto.

Gráfica 9: Usos de *Twitter* durante un festejo taurino por parte de los aficionados



Fuente: Elaboración propia.

La principal opción elegida por 156 personas es la de informar a otros usuarios. De estos sujetos, 138 cumplen lo que hemos denominado *perfil prototipo medio*⁸⁸ de los encuestados. De esta necesidad por informar subyace la notoriedad en esta red social y cómo en esta se va conformando la identidad virtual de los sujetos. En este sentido, quieren dejar constar textual y visualmente que han estado en el festejo para provocar una reacción en sus seguidores. Por otra parte, un *tuitero* puede limitarse a informar sobre el número de orejas que ha cortado un torero, pero si entra a evaluar la faena o aptitudes del toro, siempre tendrá connotaciones valorativas, aunque trate de ser lo más objetivo posible.

⁸⁸ Hombres y mujeres entre 18 y 45 años con estudios superiores y/o universitarios que residen en poblaciones urbanas.

La supremacía de la imagen en la cultura digital tiene como consecuencia que sean los jóvenes entre 18 y 30 años los que suban más fotografías y/o vídeos a *Twitter* porque es una generación más dinámica y le da mucha importancia a los elementos visuales. Como hemos remarcado ya, el texto es el verdadero protagonista en esta red social, aunque poco a poco se han ido insertando complementos como imágenes, vídeos, encuestas o *GIFs*.

La tercera opción escogida por 140 encuestados es la de conocer lo que ocurre en otros festejos. En la descripción del perfil de estos sujetos destaca que acuden a un gran número de festejo al cabo del año. Esto hace suponer que es elegida más por entendidos que necesitan estar informados de la actualidad, que por el público que no tiene tanta inquietud por estar informado constantemente.

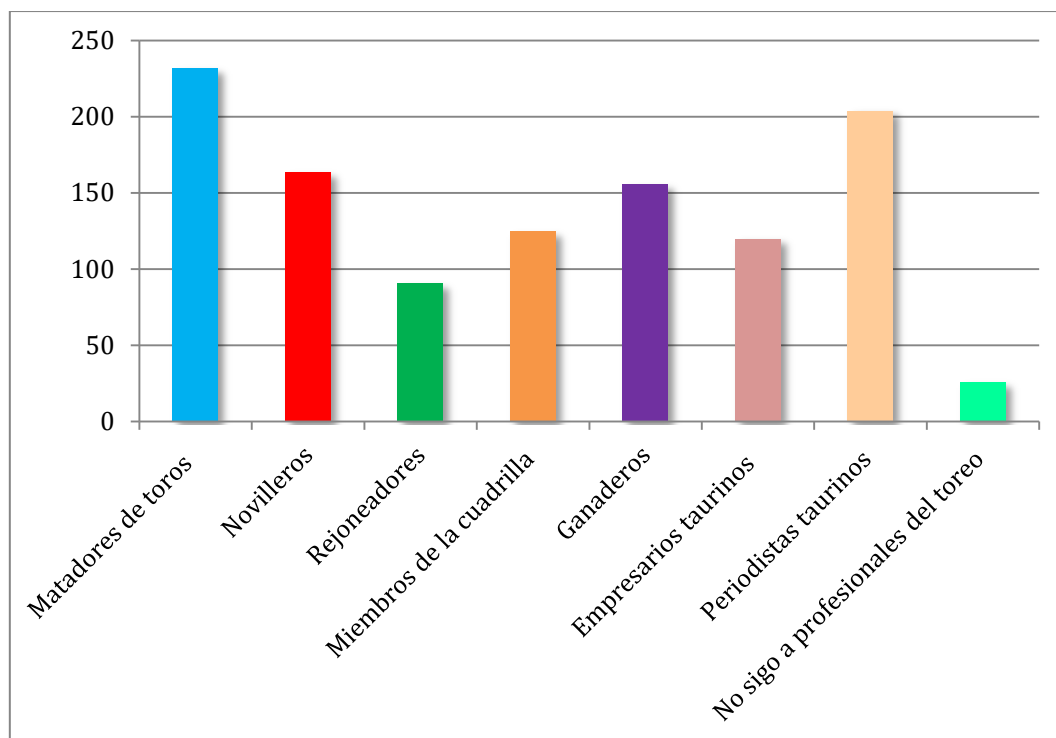
En cuanto a conocer la opinión de otros usuarios son las mujeres entre 18 y 30 años las que usan *Twitter* con la pretensión de contrastar su opinión con la de otros *tuiteros*. Este hecho responde al incremento del interés de mujeres jóvenes por la Tauromaquia y su entusiasmo por aprender a entender todas las complejas vicisitudes que lo componen.

En este sentido, puede también ir relacionada la última respuesta elegida por los encuestados: la de comentar y/o debatir. Si en la anterior respuesta eran 33 las mujeres que se decantaban por esta opción, en esta son 32. Cabe la posibilidad de que el fin de la búsqueda de la opinión de otros usuarios sea debatir con ellos. Por un lado, esos comentarios pueden servir como aprendizaje, pero por otro, para generar el debate o tertulia dialéctica deben poseer estos usuarios un conocimiento medio alto de la Tauromaquia. Asimismo, esto implica que la opinión que se emite sea evaluada por el resto de usuarios de esta red social, por lo que el *tuitero* cuidará el contenido del *tuit* para mostrar sus conocimientos.

Por último, cabe destacar que los mayores de 60 años que emplean *Twitter* durante un festejo, cuatro se decantan por la opción de conocer lo que ocurre en otros, mientras que las otras categorías solo las han elegido una persona. Todos ellos son hombres con estudios superiores y/o universitarios, que residen en poblaciones urbanas y van a más de 10 festejos, a excepción de dos, que tienen un nivel de estudios básico y acuden a ver de 3 a 5 corridas al año. Estos dos *tuiteros*

eligieron las opciones de conocer la opinión de otros usuarios y la de conocer lo que ocurre en otros festejos.

Gráfica 10: Profesionales del torreo que siguen los aficionados.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al seguimiento a profesionales de la Tauromaquia en *Twitter*, como se observa en la gráfica, la amplia mayoría cumplen esta función. Las categorías preferidas por los encuestados son las de matadores de toros (234 personas), periodistas (204), novilleros (163) y ganaderos (156).

Aunque siempre remarcamos que el protagonista indiscutible de la Fiesta es el toro, el coprotagonista es el torero. Este hecho lo convierte en el profesional más seguido por los usuarios de esta red social, pero no solo por los más entendidos, sino también por aficionados con diferentes niveles de conocimiento sobre este arte. A través de los perfiles de los profesionales, los *tuiteros* siguen el día a día de los diestros y gracias a estas redes sociales pueden estar informados puntualmente de todos sus triunfos. Hay que distinguir, como ya se ha hecho en otras ocasiones,

que estos perfiles a los que se hace referencia son los personales, no los oficiales por donde se informa exclusivamente de la temporada y trayectoria del torero en cuestión. En este sentido, los *tuiteros* pueden sentirse incertidumbre de no saber si los que controlan esas cuentas son los propios toreros o sus jefes de prensa.

El amplio seguimiento a periodistas taurinos en *Twitter* se enmarca dentro de la necesidad de los aficionados por estar informados permanentemente de lo que ocurre en el mundo taurino. Los periodistas comparten sus crónicas y noticias en sus perfiles, informan sobre lo que ocurre en los festejos y algunos opinan sobre hechos noticiosos. Esto genera para los aficionados una fuente rica de información taurina y en muchos casos los *tuits* de los periodistas se convierten en primicias o revelan datos desde la libertad que algunos medios de comunicación no les ofrecen. Con esto sus seguidores tienen una visión más amplia y no sesgada de lo que acontece en la Tauromaquia.

A diferencia de los diestros, los *tuiteros* que siguen a novilleros denotan que son entendidos, ya que son jóvenes poco conocidos fuera del ámbito taurino porque apenas tienen cabida fuera de los medios especializados. Por otro lado, los novilleros están muy implicados en la difusión de la Tauromaquia entre los jóvenes, por lo que usan las redes sociales para llegar a ellos. Entre las técnicas que emplean para ello, se encuentran, por ejemplo, el sorteo o regalo de entradas. Aunque analizando la situación actual, ahora mismo no hay novilleros que hayan alcanzado grandes cuotas de popularidad, es decir que destaquen notablemente en el escalafón novilleril. En cambio, entre los años 2013 y 2015 hubo una hornada de novilleros que cumplían todas estas características como por ejemplo *Posada de Maravillas*, Paco Lama de Góngora, José Garrido o Ginés Marín. Este último, firme promesa del toreo, continúa con la labor descrita.

En cuanto a los ganaderos, no todos tienen cuentas personales. Poseen solo perfiles oficiales de las ganaderías que representan para limitarse a informar sobre su vacada, las actuaciones de sus toros y sus éxitos. Por otra parte, hay algunos que usan sus perfiles de forma personal y oficial y otros solamente como personal. Los *tuiteros* consideran estas últimas opciones como más enriquecedoras que las oficiales al contener opiniones sobre el mundo taurino o sobre algún tema de interés en la sociedad.

Los miembros de la cuadrilla ya sean banderilleros, picadores, mozo de espadas, ayudas o chóferes tienen su hueco también en *Twitter*. 125 de los encuestados reconocen que los siguen. Su labor es importante en la lidia, pero tal vez, salvo reputados banderilleros, que en muchos casos van en las filas de figuras del toreo, el resto son menos conocidos para los que no son tan entendidos. Estas cuentas de *Twitter* no solo sirven para conocer aspectos sobre sus vidas diarias, sus opiniones o sus trayectorias, sino que sirven como vínculo también para estar informados sobre los toreros con los que actúan. Por ejemplo, muchos banderilleros entrenan junto a sus matadores o los acompañan a tentaderos y son ellos los que les graban vídeos o les fotografían en estas labores.

En España, hay multitud de empresarios taurinos, pero parece que este sector no ha desembarcado aún con rotundidad en las redes sociales, como *Twitter*, con perfiles personales, aunque la implicación de ellos es significativa en cuanto a los cosos que gestionan. Es por ello, para los encuestados los empresarios no son una opción primordial. En cambio, pueden hacer lo propio con las principales plazas de toros donde se informa puntualmente de las entradas de toros o de lo que ocurre en los espectáculos que tienen lugar en ellas.

Es reseñable que la categoría menos elegida por tan solo 91 encuestado es la de los rejoneadores. El rejoneo atrae a otro público diferente que el de las corridas de toros. Estos aficionados provienen en muchos casos del mundo caballista. Por lo tanto, para ellos tiene más importancia el caballo frente al toro y como este animal lo lidia mediante las técnicas de doma del rejoneador. Para este público prima el divertimento frente la crítica.

Por otra parte, 26 de estos usuarios de *Twitter* no siguen a ningún profesional. Los perfiles de estos individuos se distribuyen entre todas las variables. Lo único destacable en la descripción de estos sujetos es que acuden a una media de festejos de 3 a 5 al año. Esto puede interpretarse como que, aunque les gustan los toros, no se consideran muy entendidos en la materia.

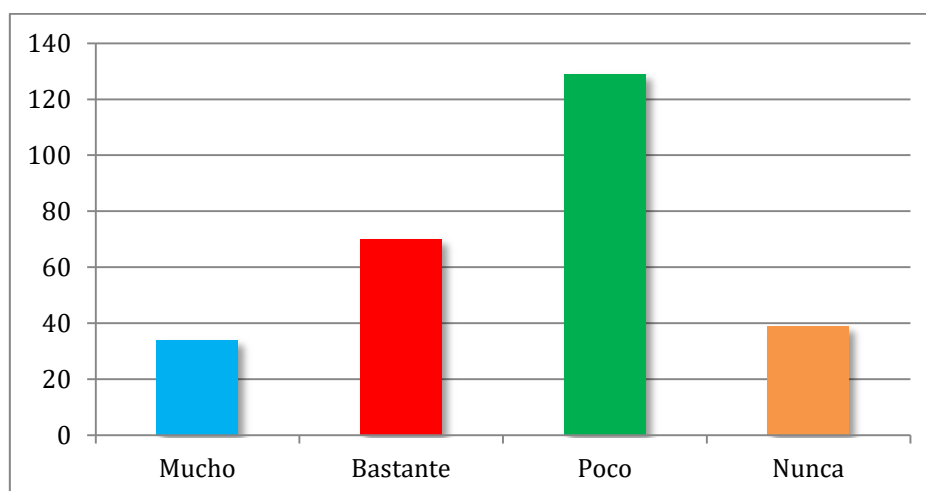
En cuanto a la interacción con los mismos, admiten los encuestados que se comunican con ellos, aunque estas interacciones son escasas. Esta comunicación puede producirse cuando el aficionado envía un mensaje de apoyo antes de una

actuación, una felicitación tras un triunfo o un comentario a una publicación del profesional y estos mismos les pueden responder con un *tuit* que puede generar una conversación, o haciendo *retuit* o dándole a *me gusta*.

La mayoría de los *tuiteros* encuestados (129 personas) afirman interactuar poco con los profesionales. Hay que matizar que para ello debe de haber reciprocidad en la comunicación, no basta con que el aficionado le envíe un *tuit* si no consigue ningún tipo de respuesta del profesional. Un profesional puede no responder a lo que le diga un aficionado porque es poco activo en las redes sociales o no suele comentar nada con otros *tuiteros*, o por el contrario, que a pesar de que nos referimos principalmente a perfiles personales, en algunos casos no se hacen distinción y es el propio jefe de prensa el que lleva las redes sociales de un torero, y por lo tanto, no puede responder por él. Esta interferencia del jefe de prensa en lo que debe considerarse como labor del profesional (torero, novillero o rejoneador) puede conllevar a un detrimento de la identidad digital del mismo y, por lo tanto, en vez de crear un acercamiento con el aficionado provoque el efecto contrario.

A pesar de ello, 70 sujetos sí aseguran interactuar bastante con profesional y 34 lo hacen mucho. Este hecho también se produce por distintos factores: uno de ellos es que hayan entablado relación con algunos profesionales concretos que sean muy activos, que tengan amigos que sean profesionales o que no se refieran a profesionales de alto rango ya que la mayoría de ellos no son activos. Frente a ello, 39 individuos siguen a profesionales, pero no tienen la inquietud por interactuar con ellos porque su pretensión es la de estar informados sobre sus carreras.

Gráfica 11: Interacción de los aficionados con los profesionales de la Tauromaquia.

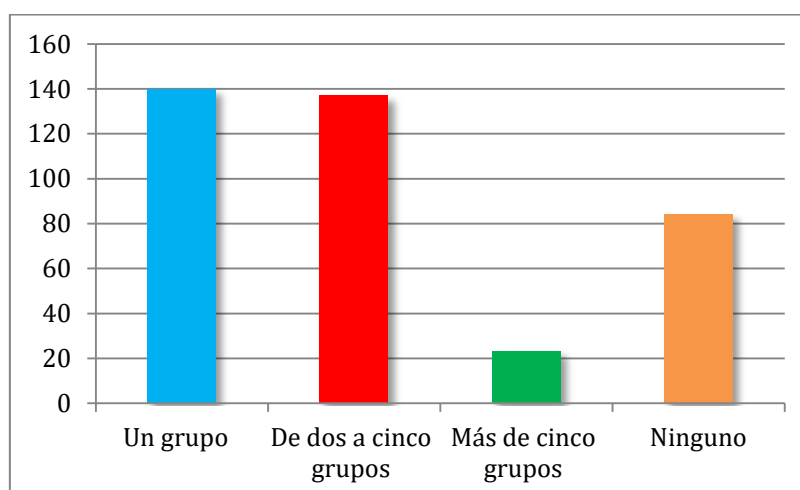


Fuente: Elaboración propia

1.5. El uso de *WhatsApp* durante un festejo taurino⁸⁹

A la hora de iniciar una comunicación a través de *WhatsApp* pueden darse dos situaciones distintas: una que se abra una conversación privada con una sola persona y la otra, a través de un grupo, el cual puede estar formado de hasta un máximo de 256 miembros. La amplia mayoría de los encuestados reconoce tener grupos de *WhatsApp* donde habla sobre temas taurinos.

Gráfica 12: Número de grupos de *WhatsApp* taurinos que poseen los aficionados.



Fuente: Elaboración propia

⁸⁹ Ver Anexo 5 del CD: Tablas y gráficas de las preguntas 14 y 15.

Los más activos, es decir, los que tienen más de cinco grupos taurinos, son 23 individuos de los cuales 14 son hombres entre 31 y 45 años y cinco entre 18 y 30 años. Con respecto a las otras variables, están distribuidos entre estudios medios y superiores o universitarios, viven en poblaciones tanto rurales como urbanas y acuden a la plaza habitualmente. Tener más de cinco grupos de *WhatsApp* en los que se hable de toros significa una alta integración del participante en el mundo taurino y sobre todo muestra una amplia disposición a compartir sus opiniones y a enriquecerse del intercambio de puntos de vista.

No obstante, desconocemos la identidad de estas 23 personas, pero pueden considerarse entendidos, incluso de gran prestigio y tener algún papel relevante dentro del mundo taurino, pero no trabajar en ella sino por ella. Por ejemplo, un presidente de una peña taurina por lo general es un aficionado reputado con una gran pasión por la Tauromaquia y que trabaja por su difusión. El hecho de ser activo en tantos grupos de *WhatsApp* denota síntomas de gran actividad en las redes, por lo que incluso pueden serlo también en *Twitter* con perfiles considerados como líderes de opinión dentro de este orbe.

En referencia al resto de los encuestados, 140 reconocen tener un grupo y 137 entre dos y cinco grupos. Una amplia mayoría de ellos son hombres y mujeres entre 18 y 45 años. Cuantos más grupos se tiene, se presupone una mayor afición e implicación dentro de esta comunidad.

Por el contrario, los mayores de 60 años, apenas tienen grupos de *WhatsApp* taurinos: siete tienen un grupo, diez de dos a cinco grupos, uno solamente tiene más de cinco grupos y seis no poseen ninguno. Con respecto a las otras variables no hay ningún patrón que se repita. Estos inmigrantes digitales no poseen la capacidad que los nativos digitales tienen de pasar un gran tiempo frente a la pantalla. El hecho de tener grupos de *WhatsApp* implica una participación en ellos, en mayor o menor medida, pero que requiere tiempo y dedicación. Asimismo, el alto grado de participación en grupo también tiene consecuencias la creación de tu identidad digital y la reafirmación como miembro de esta comunidad. Ellos no tienen la necesidad de estar permanentemente comunicados y prefieren entablar relaciones y conversaciones cara a cara antes que mediadas. Esta generación no tiene todavía un gran manejo de los sistemas de comunicación y, por lo tanto,

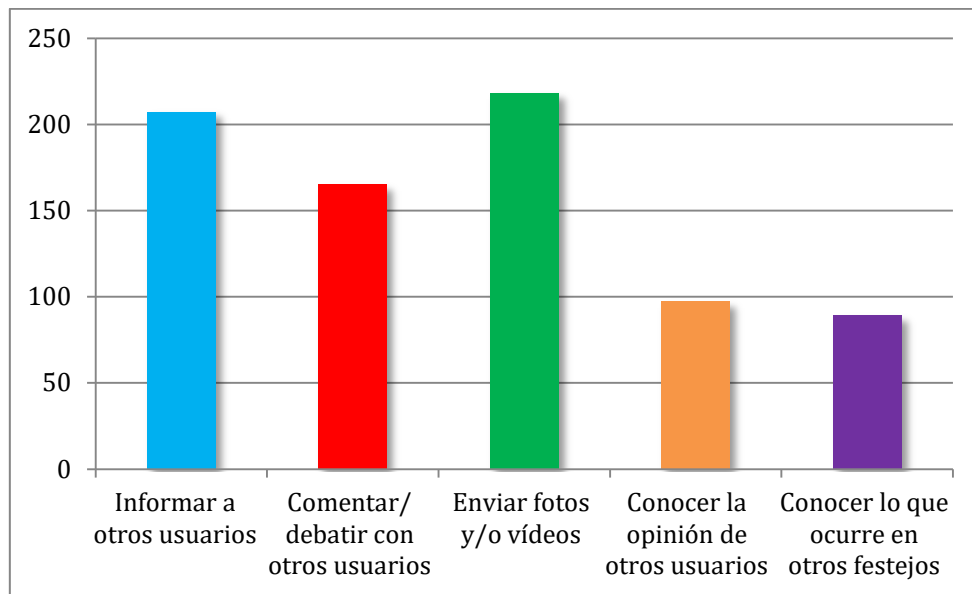
tampoco dependencia de los dispositivos móviles. En esta franja de edad, las tertulias a través de *WhatsApp* se forman puntualmente en torno a un tema de gran relevancia.

En esta línea, son un total de 84 personas las que no tienen grupos de *WhatsApp* taurinos. 66 de ellas son hombres y mujeres entre 18 y 45 años que están distribuidos entre el resto de variables. Hay dos factores principales para entender esta circunstancia: el primero hace referencia al nivel de afición o inclusión de estos sujetos dentro del mundo taurino. A pesar de que el entorno del aficionado puede no ser favorable a las corridas de toros, conforme va penetrando en este ambiente, poco a poco conoce gente que comparte su simpatía por la Tauromaquia. Como ya se ha manifestado anteriormente, estas relaciones también pueden surgir a través de las redes sociales.

El segundo factor procede del despojo de privacidad de los usuarios por parte de las aplicaciones de mensajería al requerir estar en permanente contacto. Por este motivo, hay individuos que, aunque tienen instalado *WhatsApp*, no permiten que se les introduzca en un grupo.

Por otra parte, en cuanto a la funcionalidad que le otorgan a esta aplicación durante un festejo destacan tres categorías: subir fotos y/o vídeos, informar a otros usuarios y comentar y debatir. Todas ellas siguen el perfil prototipo medio.

Gráfica 13: Uso de *WhatsApp* durante un festejo por parte de los aficionados



Fuente: Elaboración propia

Mediante la primera opción escogida por los encuestados, se puede construir un relato visual sobre lo que acontece en el ruedo, aunque también dependerá del número de archivos que el usuario envíe. Es necesario recalcar que los nativos digitales son los que se decantan por esta opción porque es la generación en la que la imagen tiene la primacía, por encima incluso de lo que se pueda contar a través de mensajes de textos. Este dato encaja perfectamente en una de la sociedad de la información en la que todo lo visual, rápido y sencillo ha cobrado una importancia capital en la información.

En esta línea se encuentra también la segunda categoría. Estas personas, al igual que ocurría con *Twitter*, tienen la necesidad de contar lo que están viendo a tiempo real y compartirlo con los miembros de su grupo. Asimismo, realizan esta acción también para mostrar y recalcar que están en la plaza disfrutando del festejo. Una circunstancia que puede reafirmar su identidad de líder incluso dentro de un grupo de *WhatsApp*, frente al resto que pueden no ir con tanta frecuencia a la plaza. Esta circunstancia genera la tercera opción reflejada en la que los participantes del grupo entran a comentar y debatir la información que les ofrece el sujeto que se encuentra en la plaza. Para que esto suceda, debería darse el caso de que alguno de los otros individuos estén también presenciando o viendo el festejo por televisión, por lo que ese debate es más jugoso y dinámico porque

generará un mayor intercambio de mensajes. Si no es así, el otro interlocutor estaría en condiciones desfavorables para establecer una tertulia puesto que no tiene todos los datos posibles para opinar al respecto.

Las categorías menos valoradas son las de conocer la opinión de otros usuarios (97 personas) y la de conocer lo que ocurre en otros festejos (89 personas). Con relación a la primera, observamos que solo puede darse en los casos en los que individuos estén en la misma plaza o viéndolo por televisión. En caso contrario, estos miembros que no presencian el festejo pueden hacerse una imagen de lo que está ocurriendo a través del relato del sujeto que está presente en la plaza, por la información del toro a toro que se va realizando en los portales taurinos o a través de los *tuits*, fotos y vídeos que suben los aficionados a *Twitter*.

Esta imagen no deja de ser sesgada porque está fundamentada en la opinión de otros aficionados o periodistas. Una de las grandezas de la Fiesta es que, a través de los conocimientos y experiencias propias, cada uno evalúa las faenas en función de ello y del sentimiento que le transmite las mismas. Lo cual no quiere decir que el punto de vista del que lo sostiene sea más acertado o desacertado que el de otro. Sin embargo, por la profundidad de los comentarios, por la relación con otros hechos y por su explicación técnica, unos miembros del grupo demuestran tener una mayor autoridad y se erigen en protagonistas de la red social.

En cuanto a la respuesta menos elegida, para conocer el resultado de otros festejos es más fácil acudir a las páginas web de información taurina en las que puntualmente te informan sobre lo está aconteciendo en todas las plazas en las que se está celebrando un festejo. Estos medios publican una rigurosa información sobre lo que ocurre en cada caso realizando el toro a toro en el que se describe la faena y además lo acompañan con elementos audiovisuales.

Otra alternativa es que otros miembros de ese grupo de *WhatsApp* estén presenciando otra corrida de toros o viendo otra por televisión y al mismo tiempo informan de lo que ven. En muchos casos, la información precisa que solicita el aficionado a los otros miembros del grupo no es sobre el festejo en sí, sino que puede estar interesado en algún matador concreto que actúa o en el juego de la ganadería.

1.6. Corridas televisadas: medios de visión y sistemas de comunicación⁹⁰

A excepción de 8 de los 400 encuestados, el resto ve corridas de toros televisadas con asiduidad. A pesar de ello, estos individuos forman parte de la comunidad taurina porque cumplen los otros requisitos: acudir habitualmente a presenciar festejos taurinos y estar al tanto de lo que acontece en este mundo. Entre las características que se observa en ellos, no hay ningún patrón. Los perfiles de estas personas están divididos: son hombres y mujeres entre 18 y 30 años, estudios superiores o universitarios, residen en poblaciones urbanas y presencian de tres a cinco corridas al año; mujeres entre 31 y 45 años, con residencia en ciudades urbanas, estudios superiores o universitarios y que van a uno o dos festejos al año; y un hombre de más de 60 años de población urbana y con un nivel de estudios superiores o universitario que va más de diez veces al año a los toros.

El panorama audiovisual del siglo XXI con respecto a las retransmisiones de espectáculos taurinos guarda ciertas características que podrían incluso considerarse restrictivas. Como ya se desarrolló con anterioridad, actualmente la soberanía en cuanto a las retransmisiones de corridas de toros la tiene la plataforma *Movistar* y su canal de pago *Toros TV*. Este canal televisa íntegra todas las ferias importantes de España (Valencia, Sevilla, Madrid, Pamplona, Bilbao y Zaragoza) y emite festejos relevantes de otras ferias de España (por ejemplo, Albacete, Málaga o Salamanca, entre otras), de Francia (principalmente Nîmes y Arlés) o México. En lo correspondiente a las cadenas públicas, las retransmisiones han sido relegadas a las autonómicas entre las que destacan *Telemadrid*, *Castilla-La Mancha*, *Canal Sur* o *Canal Extremadura*.

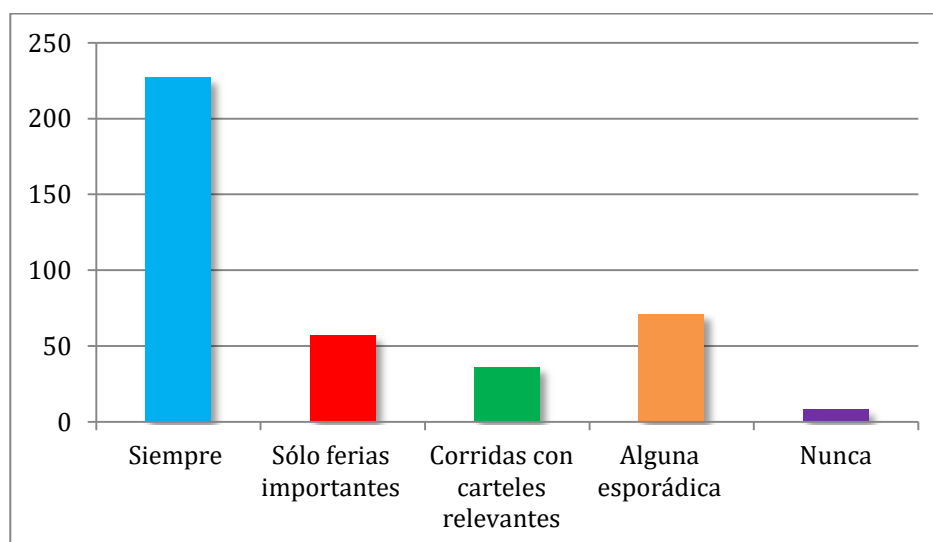
Más de la mitad de los encuestados (227 personas) reconoce ver siempre todos los espectáculos que son televisados y 57 aseguran que ven sólo las retransmisiones de ferias importantes. En ambos casos, para cumplir estas rutinas de visualización de corridas de toros, se presupone estar suscrito a *Toros TV*, ya que es imposible ver todos los festejos si no se recurre a la esta plataforma, que por lo tanto conlleva también ver las ferias más importantes. Se deduce que estos sujetos sienten una mayor pasión por la Tauromaquia y por lo tanto son más entendidos. Por otra parte, en relación con el apartado anterior, los individuos que

⁹⁰ Ver Anexo 6 del CD: Tablas y gráficas de las preguntas 16, 17 y 18.

tiene un mayor número de grupos de *WhatsApp* estaría en este segmento. El ver más espectáculos taurinos conlleva también que se pueda debatir y opinar más, es decir, tener una mayor participación tanto en *WhatsApp* como también en *Twitter*.

En contraposición a ello, los que sólo ven corridas con carteles relevantes (36 personas) o algunas esporádicas (71 personas) no quiere decir que estén suscritos a este canal de pago. Pueden ver solo las emisiones de los canales autonómicos o ir a algún bar o local donde emitan en sus televisores las corridas de toros.

Gráfica 14: Cantidad de festejos televisados que ven los aficionados.



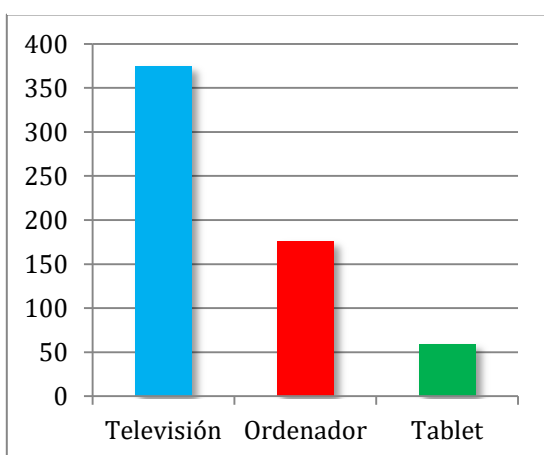
Fuente: Elaboración propia.

Además, se ha observado que los individuos que habitan en localidades rurales ven más festejos televisados. Esta circunstancia gira en torno al mayor poder adquisitivo que tiene la población de ciudades urbanas. Estas personas pueden permitirse viajar a otras urbes para asistir a un mayor número de espectáculos taurinos. Esto no quiere decir que el resto esté en condiciones económicas desfavorables, puesto que la suscripción a *Toros TV* requiere el pago del canal junto con el de propia plataforma de *Movistar* y otros servicios que ofrece la compañía telefónica.

En relación a lo expuesto, el medio por excelencia por el que ven las corridas de toros los aficionados (375 personas) es la televisión. Esta permite verlas con mayor calidad debido a los avances tecnológicos y a un mayor tamaño que el resto de medios. Cabe señalar que la otra opción para ver los festejos que televisa *Toros TV* es a través de la *app* de *Movistar* que puede reproducirse en *tablets*, ordenadores y móviles. La implantación de las *tablets* en la vida cotidiana aumenta cada vez más. Este dispositivo móvil permite ver los festejos fuera de casa. Con la reciente llegada al mercado de las *Smart TV* y su cada vez mayor implantación de los hogares, a través de la conexión a Internet que poseen se puede ver a través de las *app* o webs de canales autonómicos las corridas que se televisan en ellos, al igual que ocurre con los ordenadores.

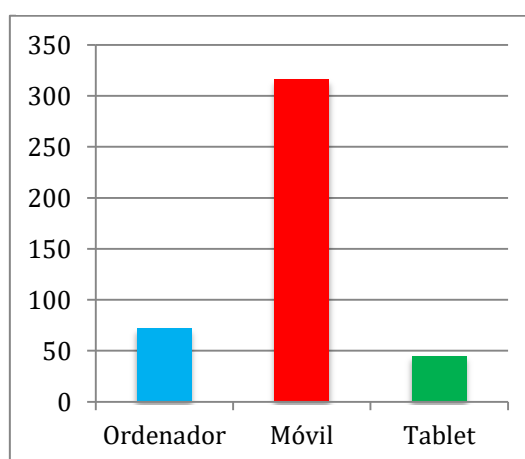
Ver los toros por uno de estos medios no es excluyente de verlos por otros, sino que son complementarios. De estos, más de una tercera parte de los aficionados solo ven los festejos por televisión y el resto usan también el ordenador. De los demás encuestados, 39 sujetos utilizan los tres medios; la televisión y la *tablet* lo hacen 16; a través solo del ordenador lo hacen 13; el ordenador y la *tablet* 3 individuos; y solo una persona por la *tablet*.

Gráfica 16: Medios por los que visualizan los aficionados las corridas de toros televisadas.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 15: Medios por los que interactúan los aficionados durante un festejo televisado.



Fuente: Elaboración propia.

El sistema predilecto para interaccionar cuando están viendo un festejo televisado es el teléfono móvil. Un total de 316 personas lo prefieren frente a otros medios. De ellos, 241 lo emplean mientras ven las corridas por televisión. Una vez más, estos individuos repiten el perfil prototipo medio de los encuestados. Esta circunstancia de ser el medio más empleado se debe a diferentes motivos. Por un lado, el *Smartphone* tiene una gran penetración en España. Según el informe de la *Sociedad de la Información en España* (2016), el *Smartphone* “continúa su tendencia ascendente y afianza su primera posición como dispositivo de acceso a Internet” (p. 9). Por otro, hay que destacar las amplias posibilidades comunicativas que ofrece este dispositivo. Es decir, además de poder acceder a todas las redes sociales, la aplicación *WhatsApp* fue diseñada para tener un funcionamiento pleno en los móviles. Las *tablets* no permiten el acceso a *WhatsApp* y los ordenadores solo lo hacen a través de su web, pero tienen restricciones en sus funcionalidades. Asimismo, estos dos dispositivos los usan para interaccionar de forma minoritaria frente al móvil por las razones expuestas: 72 sujetos usan el ordenador y 45 la *tablet*. De los encuestados, 49 no interaccionan con otras personas mientras ven una corrida televisada. Una vez más, el perfil más repetido entre ellos es el de sujetos mayores de 60 años, al igual que ocurría en los festejos presenciales. Como ya se ha manifestado, estas personas no tienen una necesidad de estar en permanente contacto con otras para narrar y comentar lo que están viendo.

Ver las corridas desde casa otorga una serie de beneficios que pueden favorecer la comunicación mediada como la comodidad, la posibilidad de ver la repetición de los momentos más destacados, aunque se pierda algo por estar mirando otro dispositivo de comunicación o el hecho de no tener que ponderar la faena de cara a la petición de los trofeos y hacerlo solo para disfrutar. Esto no quiere decir que se esté más atento a lo que ocurre en el ruedo, es decir, tiene como consecuencia que a la hora de emitir una opinión o debatir no se posean todos los datos, por lo que se trata de un juicio de valor sesgado. Por lo tanto, el relato que se configura está desdibujado y debería de tener menor credibilidad.

1.7. El uso de *Twitter* y *WhatsApp* durante un festejo televisado⁹¹

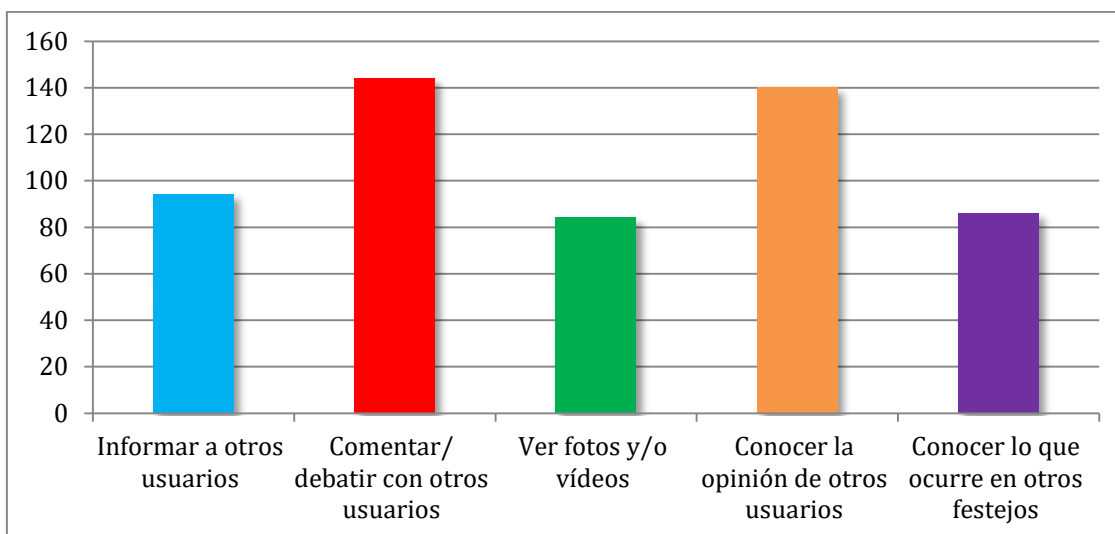
La utilización que le otorgan los aficionados a la Tauromaquia a *Twitter* y *WhatsApp* es distinta durante un festejo televisado en comparación a cuando presencian el espectáculo en la plaza. Lo que se mantiene igual son las rutinas de uso en cuanto a las edades. Es decir, los más jóvenes, entre 18 y 45 años, son los que más interaccionan y utilizan las redes mientras ven la corrida. Una vez más, queda reflejada la necesidad impuesta por la sociedad actual en la que los más jóvenes están siempre en contacto permanente e informados.

En cambio, las personas mayores de 60 años prácticamente no emplean *Twitter* en ese tiempo porque una vez más demuestran no tener esa necesidad y prefieren disfrutar de la retransmisión. En cuanto al resto, solo una persona las eligió. Las categorías de informar y la de comentar o debatir con otros usuarios la emplea un hombre con estudios superiores o universitarios que vive en una población urbana y acude a más de 10 festejos al año. Esta persona es un entendido que, aunque es un inmigrante digital, gracias a su pasión por la Tauromaquia quiere integrarse dentro de la comunidad taurina virtual en la que intenta ser aceptado.

Por el contrario, en cuanto a conocer la opinión de otros usuarios, solo se decantó por ella un hombre con estudios básicos que habita en una ciudad urbana y asiste a una media entre tres y cinco festejos al año. Este perfil representa a un aficionado que, tal vez por su nivel económico, no puede asistir a más corridas y recurre a las redes para como modo complementario a esa diversión que busca. Del mismo modo, debido a su nivel de estudios, solo se limita a conocer la opinión de otros usuarios y no da un paso más allá para completar una experiencia mediatizada completa.

⁹¹ Ver Anexo 7 del CD: Tablas y gráficas de las preguntas 19 y 20.

Gráfica 17: Empleo de Twitter durante un festejo televisado por parte de los aficionados.



Fuente: Elaboración propia.

Comentar o debatir (144 personas) y conocer la opinión de otros usuarios (140) son los hábitos más comunes entre los encuestados en *Twitter* mientras ven una corrida de toros televisada. Con respecto a la primera, en esta red social se puede hacer tanto con sus amigos o seguidores como con otros *tuiteros* desconocidos. Estos comentarios o debates pueden surgir en torno a éxito de un torero, a las cualidades de los toros o incluso acerca de la propia retransmisión o de noticias que se den en ella. Los debates con usuarios desconocidos pueden ser gratificantes y enriquecedores, ya que, no se conoce ni a esta persona ni las preferencias taurinas que posee, no se sabe lo que puede aportar con su relato.

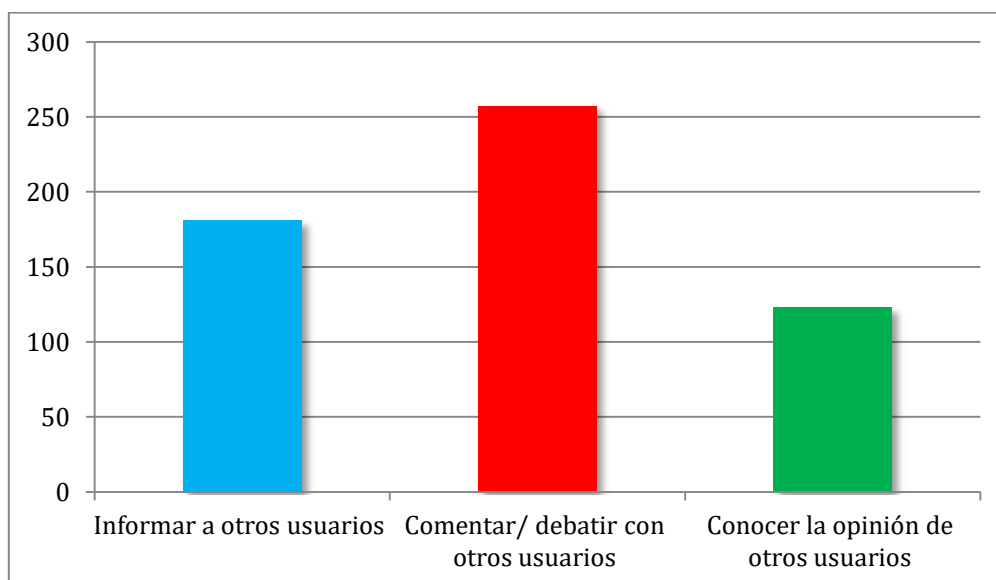
En cuanto a la segunda, sirve como refuerzo de la opinión que tiene cada *tuitero*. Cuando se ve un festejo televisado, cada espectador tiene su propio juicio de valor sobre lo que ocurre en el ruedo, pero a la misma vez los comentarios que se hacen en la retransmisión pueden no coincidir con su visión. De este modo, si los comentarios son favorables a tu opinión, servirán para reforzar los comentarios que puedes emitir.

La opción de informar a otros usuarios queda relegada a la tercera posición (94 personas), ya que esta acción no es tan necesaria porque un gran número de los miembros de la comunidad taurina virtual pueden estar viendo también el

espectáculo. Asimismo, los *tuits* informativos que envían estos usuarios sirven de referencia a otros que no lo están viendo para informarse. En este sentido, hay que matizar que es más fácil opinar que emitir una estricta información, puesto que las opiniones se fundamentan en criterios subjetivos basados en las experiencias y conocimientos del usuario. Estas personas muestran estar más interesados por lo que ocurre y después, seguramente acudirán para informarse a los medios de comunicación especializados.

Por último, se encuentran las categorías de conocer lo que ocurre en otros festejos (86 personas) y subir fotos y/o vídeos (84 personas). Con respecto a la primera, en las retransmisiones te van informando de las noticias más relevantes como por ejemplo un percance, un indulto o el resultado de un festejo por el que hay mucha expectación. Y la segunda opción es la menos rica porque no pueden captarse imágenes de calidad del festejo como ocurre desde la plaza. Las fotos o vídeos que cuelgan son capturas de las pantallas de televisión que pueden servir como complemento a la información ofrecida o de cómo viven una tarde toros.

Gráfica 18: Empleo de *WhatsApp* de los aficionados durante un festejo taurino.



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a *WhatsApp*, la función elegida por 258 personas es la de comentar o debatir con otros usuarios. De estas, 99 tienen entre 18 y 30 años y 115, entre 31 y 45 años. Estos perfiles se corresponden, como ya se ha dicho con anterioridad, a los nativos digitales. Los debates pueden iniciarse en chats individuales o en grupos. A través de un acontecimiento televisado como es una corrida de toros, puede surgir a tiempo real una tertulia sobre lo que está ocurriendo.

El número de los usuarios de *WhatsApp* que usan esta opción es muy superior a los de *Twitter*. En este sentido, la aplicación de mensajería instantánea consigue una tertulia más fluida la red social por su individualidad y privacidad que permiten una comunicación mediada directa. En *Twitter*, la notificación del comentario llega al momento, pero en el hilo de la conversación pueden participar otros *tuiteros* o *retuitear* los mensajes. Aunque, por una parte, la participación de otros usuarios puede ser enriquecedora, por otra, puede producir intromisiones, confusiones en las conversaciones o retardos en la fluidez de la misma. Esta categoría puede relacionarse con la de conocer la opinión de otros usuarios, por la que se han decantado 123 personas, puesto que los debates pueden generarse a través del intento de conocer la opinión de otros usuarios.

La otra rutina que seleccionaron 180 personas es la de informar a otros usuarios. Se presupone que los individuos a los que se les informa no están viendo la corrida. En este caso, si un sujeto decide informar en un chat individual o en un grupo lo hace por iniciativa propia o porque el receptor o receptores le han pedido que lo haga porque le interesa ese festejo o necesita estar informado.

1.8. Nuevo sistema de comunicación: la *tablet*⁹²

La *tablet* se está consolidando progresivamente como sistema de comunicación. Según el informe del *Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información* (ONTSI) elaborado entre

⁹² Ver Anexo 8 del CD: Tablas y gráficas de la pregunta 21.

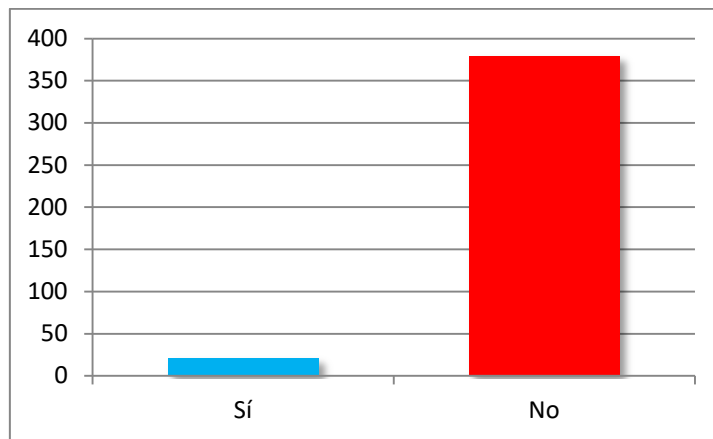
octubre y diciembre de 2017, las *tablets* están en un “41,7% de los hogares españoles” (p. 28)⁹³.

En el ámbito de la comunicación taurina, parece que su uso está más generalizado dentro de los hogares que en la plaza de toros. De los 400 encuestados, solo 21 reconocen utilizar en la plaza la *tablet*. Se observa que este hábito está más extendido entre las mujeres más jóvenes: cinco de ellas tienen entre 18 y 30 años y seis, entre 31 y 45 años. La otra mujer que también emplea la *tablet* en el coso tiene entre 46 y 60 años.

Tanto en hombres como mujeres, sus perfiles están repartidos entre todos los niveles académicos, asisten a más de tres festejos al año, y excepto tres de esas 21 personas, residen en poblaciones urbanas. Por lo tanto, se observa que, en los lugares más desarrollados, la implantación de la *tablet* como sistema de comunicación está creciendo. En la plaza de toros, es más normal ver teléfonos móviles por la comodidad que ofrecen sus soportes y el tamaño de los mismos. Por otra parte, la mayoría de las *tablets* precisan de una red *wifi* para conectarse a Internet o la otra posibilidad es la de vincular los datos del móvil a este dispositivo. Tal vez, si en los cosos taurinos se implantara la conexión *wifi*, los aficionados podrían hacer más uso de las *tablets*.

⁹³ Datos del informe elaborado de por el *Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información* (ONTSI) publicado en abril de 2018. Puede accederse a él en: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/LVIII%20Oleada%20Panel%20Las%20TIC%20en%20los%20hogares%20espa%C3%B1oles%20%284T%202017%29.pdf> (23-8-2018).

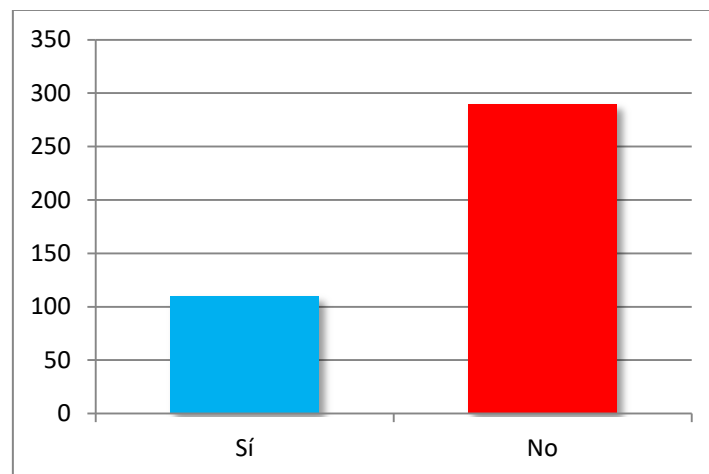
Gráfica 19: Uso de la *tablet* de los aficionados en la plaza de toros.



Fuente: Elaboración propia.

1.9. Blogs y webs de aficionados taurinos⁹⁴

Gráfica 20: Posesión de blogs o webs taurinas de los aficionados.



Fuente: Elaboración propia.

La incursión de los aficionados en los blogs o en webs de temática taurina es fuerte y cada vez se afianza más. Más de la cuarta parte de los encuestados, concretamente 110, afirman tener una de estas plataformas. Estas bitácoras son empleadas como espacios en los que manifiestan sus opiniones sobre la actualidad taurina o sobre las corridas que ven. Este hecho parte de la necesidad que tienen

⁹⁴ Ver Anexo 9 del CD: Tablas y gráficas de la pregunta 22.

de contar sus visiones sobre cada acontecimiento. A través de las redes sociales como *Twitter*, tienen la oportunidad de hacerlo pero con el hándicap del espacio. En los blogs o webs, pueden desarrollar esas ideas ampliamente con publicaciones de mayores extensiones para compartirlo con los internautas y posteriormente aprovechan las redes para darles difusión a esas opiniones.

El mayor uso de los blogs se concentra entre 31 y 45 años con 47 encuestados, seguido de los que tienen entre 18 y 30 años con un total de 31. Tanto entre 46 y 60 años y más de 60 se ha obtenido el mismo número: 16 en cada uno. También son los hombres los que tienen más blogs o webs taurinas que las mujeres: 83 frente a 27. Con respecto a las otras variables, se distribuyen entre todas destacando los que tienen una mayor presencia en los festejos taurinos.

En cuanto a estos datos, se observan varios hechos destacables. En primer lugar, la gran actividad en estas plataformas de los mayores de 60 años con respecto a las redes sociales. El manejo de los blogs no requiere las mismas condiciones que por ejemplo *Twitter*. En los portales, el autor puede escribir una publicación durante un dilatado tiempo y reposar incluso la información que se transmite en ella. Estos *post* tienen una extensión superior por lo que pueden argumentar más su exposición y mostrar sus conocimientos y experiencias tras muchos años como aficionados a la Tauromaquia.

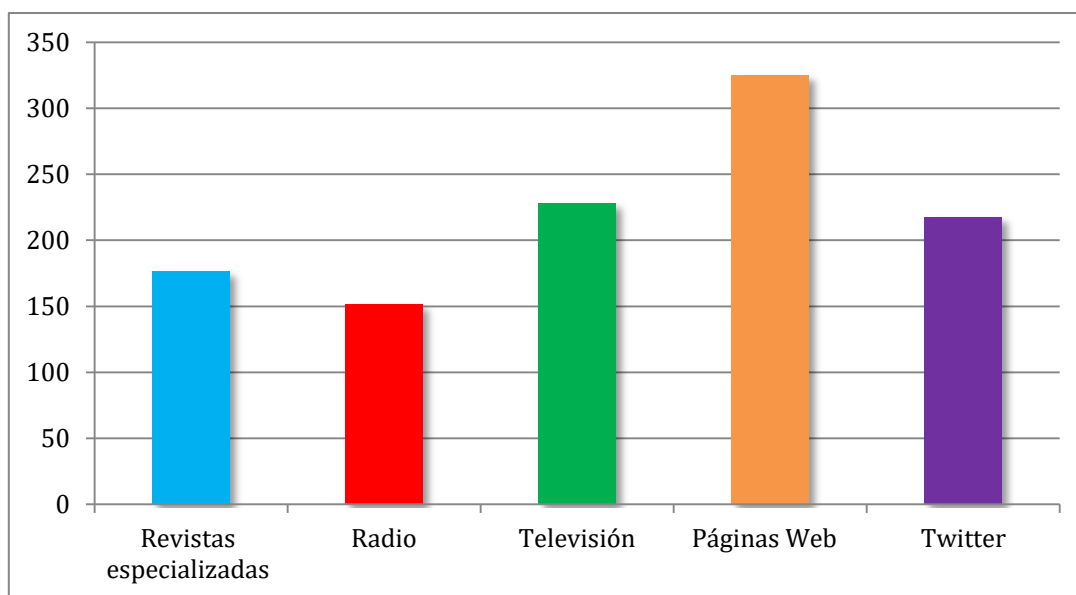
Otro motivo por el que se vuelcan más en los blogs se debe a que no es necesario interaccionar con otros usuarios, mientras que en las redes sociales es esencial participar en el discurso puesto que el primer factor de ellas es el socializador. En el caso de estos portales, solo pueden interaccionar si su audiencia le comenta alguna de sus entradas. A diferencia de las redes sociales, los autores de los blogs no están obligados a responder con premura. Pueden meditar con calma qué decir, mientras que una de las características de las redes es la inmediatez.

Aunque se observa que la mayor concentración de blogueros está entre los 18 y 45 años, es en la franja entre los 31 y 45 cuando se ve reforzada. A estos sujetos se les presume una mayor madurez en el contenido de sus publicaciones y también más conocimientos sobre la Tauromaquia que los más jóvenes.

1.10. Medios de información taurina⁹⁵

La hegemonía de Internet ha cambiado el panorama comunicativo y las rutinas de acceso a la información. Las páginas webs son el epicentro de la información taurina. Estos medios cuentan con una amplia red de corresponsales que dan cuenta puntualmente de todo lo que ocurre en cada plaza. De los 400 encuestados, 325 se decantan por dicha categoría. Es la opción más requerida por los más jóvenes: 122 personas entre 18 y 30 años y 135 de 31 a 45. Los dispositivos móviles con acceso a Internet son la clave que ha favorecido este hábito, principalmente entre los nativos digitales. Las webs tienen una serie de virtudes frente a otros medios de comunicación. Además de la rapidez que se les presupone al comunicar una noticia, en tan solo un *click* aúnan texto, fotografías y vídeos.

Gráfica 21: Medios por los que siguen los aficionados la información taurina



Fuente: Elaboración propia.

Es llamativo que la televisión sea el segundo medio más destacado entre los miembros encuestados de la comunidad taurina (228 personas). Este hecho toma notoriedad debido a la poca información taurina que se transmite en ella, relegada

⁹⁵ Ver Anexo 10 del CD: Tablas y gráficas de la pregunta 23.

a los pocos programas especializados que se emiten en *La 2 de Televisión Española*, *Canal Sur*, *Canal Extremadura*, *Castilla-La Mancha Televisión*, *Castilla y León Televisión* y el canal *Toros TV* de la plataforma *Movistar*.

Twitter se ha convertido en un altavoz de la sociedad y en el nuevo lugar de información. Los medios de comunicación vuelcan los enlaces de sus noticias de sus ediciones digitales para una mayor penetración en sus páginas. Al mismo tiempo, cada uno de sus *tuits* son a modo de titulares informativos. Este hábito es seguido por 218 encuestados de los cuales hacen más uso de esta práctica a medida que son más jóvenes: 107 son hombres y mujeres entre 18 y 30 años; 88 tienen de 31 y 45; entre 46 y 60 son 19; y solo 4 con más de 60. Destaca que cuanto mayor son sus niveles de estudio se generaliza más este hábito.

Los dos medios de comunicación por los que se decantan menos los miembros de la comunidad taurina encuestados son las revistas especializadas (177 personas) y la radio (152). La primera razón radica en la supremacía existente de los medios audiovisuales sobre los de papel o incluso la radio, y que se ha visto reforzada con la llegada de Internet, y por consiguiente de las páginas webs.

Esta premisa encaja dentro de una sociedad en la que prima la imagen y la instantaneidad en la información. En este sentido, la radio ha perdido la hegemonía que poseía dentro de los medios de comunicación. La información taurina que se da en la radio no encaja dentro ni de las necesidades ni de las rutinas de la sociedad imperante. Por una parte, los aficionados necesitan ver qué ha ocurrido en un festejo. En la radio solo obtendrán una breve ficha y en algunos casos, puede escuchar la entrevista que le realiza el locutor a algún protagonista o triunfador del mismo. Mientras tanto, estas personas acudirán a las webs donde encontrarán todo eso, más una la crónica y el valor añadido que poseen los vídeos y las galerías fotográficas.

La otra razón está vinculada al tiempo y la instantaneidad. Al igual que ocurre con la televisión, la información taurina en la radio se reduce a los programas especializados, que por lo general son a horas intempestivas. Entre todas las emisoras, destaca *Canal Sur Radio* y su programa *Carrusel Taurino* que se

emite sábados y domingos con una duración de seis horas diarias durante los meses de mayor actividad taurina. Gracias a una amplia red de corresponsales, sí pueden informar puntualmente, pero esto requiere que los oyentes se pasen pegados a la radio mucho tiempo. La sociedad actual prefiere realizar acciones más simples que requieren menos tiempo y esfuerzo.

En cuanto a las revistas especializadas, estas presentan una desventaja sobre el resto de medios, especialmente los digitales, ya que se publican normalmente los martes de cada semana. Es decir, para conocer el resultado de un festejo entre sus páginas hay que esperar, en algunas ocasiones hasta más de una semana, mientras que las webs de información taurina van informando toro a toro y tras el mismo insertan la crónica, imágenes y vídeos. Del mismo modo, las revistas no tienen recursos para un elenco de colaboradores y corresponsales tan grande como los de una página web. Sus páginas se centran en las crónicas de las grandes ferias que ilustran con media en torno a cuatro o seis imágenes. Mientras que las webs tienen espacio ilimitado para insertar más crónicas de más festejos junto con los elementos ya reseñados, las revistas están limitadas a un número de páginas. Por último, retomando la idea inicial de vivir en una sociedad visual, la lectura está perdiendo interés, lo que, por otra parte, nos hace replantearnos cuántos de los usuarios que acceden a las webs para informarse leen verdaderamente las crónicas. Estos textos en muchas ocasiones son de gran extensión, algo que está en contra de lo que busca el lector en Internet.

2. Resultados entrevistas

2.1. Cuestiones previas

Se han realizado un total de ocho entrevistas teniendo en cuenta la división de perfiles establecidos según las diferentes profesiones dentro del mundo del toro. La intención inicial era la de realizar diez. Las otras dos entrevistas restantes estaba previsto realizársela a dos figuras del toreo, pero debido a las trabas que se han encontrado a la hora de entablar contacto con ellas durante un año, se terminó desechando esta posibilidad.

Tabla 16: Perfiles de los entrevistados.

Perfiles	Entrevistados
Matador de toros consolidado	Manuel Escribano
Novillero relevante del escalafón taurino	Ginés Marín
Rejoneador reconocido en el panorama taurino	Diego Ventura
Miembro de cuadrilla que actúe en la plaza	Jesús Díez <i>Fini</i> (banderillero)
Miembro de cuadrilla que no actúe en la plaza	José Benito Mendoza (chófer)
Ganadero que lidie corridas en plazas significativas	Leopoldo de la Maza
Empresario o gestor que administre al menos una plaza de toros en la que se celebre una feria importante	Nacho Lloret (gerente de la empresa Simón Casas Production)
Periodista taurino con trayectoria consolidada	Álvaro Acevedo

Fuente: Elaboración propia.

Las entrevistas se realizaron con un guion previo pero adaptado a cada profesión⁹⁶. Por ejemplo, los matadores de toros tienen páginas webs por lo que es de vital necesidad preguntarles sobre ellas, mientras que los miembros de cuadrilla no tienen. Para establecer las preguntas del guion se tomó como base el cuestionario realizado a los aficionados a la Tauromaquia para conocer también cuáles son las rutinas de uso de las nuevas tecnologías de la información y los modos de socialización e interacción en los profesionales. A este guion se sumaron preguntas para aclarar ideas o para ampliar información novedosa que proporcionase el entrevistado. Además, se utilizó un cuaderno de campo donde se tomaron notas de las observaciones que se tuvieron.

⁹⁶ En el anexo pp. 334-366 se encuentran las transcripciones de las entrevistas realizadas a los profesionales de la Tauromaquia.

Las entrevistas fueron registradas con grabadoras y se transcribieron de forma literal, teniendo en cuenta las notas del cuaderno de campo. Tras tener las transcripciones, se imprimieron y se subrayó con distintos colores el texto para dividir las preguntas por temas con respecto a sus aptitudes frente a los nuevos sistemas de comunicación. Para el análisis, se procedió a agrupar estas respuestas en categorías según las rutinas de uso de las nuevas tecnologías de la comunicación y las redes digitales para reconstruir la realidad sociocomunicativa dentro de esta comunidad de los profesionales taurinos. Al mismo tiempo, se han establecido unas subcategorías con las respuestas más repetidas. Posteriormente, se hizo un análisis descriptivo e interpretativo comparando las respuestas (subcategorías) empleadas por los profesionales.

Tabla 17. Categorías y subcategorías de la entrevista analizada.

Categorías	Subcategorías
Redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea utilizadas habitualmente	<i>Facebook</i>
	<i>Twitter</i>
	<i>Instagram</i>
	<i>WhatsApp</i>
	<i>Telegram</i>
Redes sociales y aplicaciones de mensajería instaladas en el móvil	<i>Facebook</i>
	<i>Twitter</i>
	<i>Instagram</i>
	<i>WhatsApp</i>
	<i>Telegram</i>
Empleo habitual de las redes sociales y aplicación de mensajería instantánea	Uso profesional
	Uso personal
Empleo de <i>Twitter</i> cuando presencian un festejo en la plaza de toros	Informar a otros usuarios
	Comentar/debatir con otros usuarios
	Subir fotos y/o vídeos
	Conocer lo que opinan otros usuarios
	Conocer la actualidad taurina
	Uso profesional
Empleo de <i>WhatsApp</i> cuando presencia un	Informar a otros usuarios

festejo en la plaza de toros	Comentar/debatir con otros usuarios
Empleo de <i>Twitter</i> durante una corrida televisada	Informar a otros usuarios Comentar/debatir con otros usuarios Conocer la opinión de otros usuarios Informarse de la actualidad taurina
Empleo de <i>WhatsApp</i> durante una corrida televisada	Comentar /debatir con otros usuarios
Soportes de visión de las corridas televisadas	Televisión Ordenador Tablet
Sistemas empleados para interactuar durante un festejo televisado	Móvil Ordenador Tablet
Profesionales que siguen en <i>Twitter</i>	Matadores de toros Ganaderos Profesionales
Interactuación con profesionales en <i>Twitter</i>	Sí No
Grupos taurinos en <i>WhatsApp</i>	Sí No
Medios de comunicación por los que siguen la información taurina	Páginas webs <i>Twitter</i> Revistas especializadas
Usos de otras redes sociales: <i>Facebook</i> y <i>Instagram</i>	Uso profesional Uso personal
Perfiles en <i>Twitter</i>	Uso profesional Uso personal
Empleo de las redes después de actuar en un festejo taurino	Informarse de la actualidad taurina Comentar las sensaciones de la tarde Subir imágenes y/o vídeos Conocer la opinión de otros usuarios sobre su actuación Uso personal (<i>WhatsApp</i>)
Utilidad que le otorgan los profesionales a sus páginas de webs	Informar <i>Merchandising</i>
Uso de la web como canal de comunicación	Sí

	No
Uso de la <i>app</i> de la empresa taurina	Informar Vender entradas
Fidelidad con los seguidores	Concursos/sorteos

Fuente: Elaboración propia.

2.2. Las redes sociales de los profesionales de la Tauromaquia

Como ya se preveía inicialmente, los profesionales entrevistados usan redes sociales y se ha podido constatar que también aplicaciones de mensajería instantánea. Se puede concluir que entre ellas las favoritas son *Twitter* y *WhatsApp*. Con respecto a otras redes, *Instagram* la usan siete de los entrevistados (todos excepto Nacho Lloret, gerente de la empresa Simón Casas Production), cinco también tienen presencia en *Facebook* (Manuel Escribano, Diego Ventura, Jesús Díez, Leopoldo de la Maza y Álvaro Acevedo) y solo uno usa también *Telegram* para comunicarse (Nacho Lloret).

El resultado es muy similar a la hora de tenerlas instaladas en su móvil. *Twitter* y *WhatsApp*, una vez más, son las aplicaciones que tienen instalados todos los entrevistados en sus teléfonos. Por otra parte, *Telegram*, *Instagram* y *Facebook* bajan un número con respecto al dato anterior. Diego Ventura reconoce no tener instalada esta última porque el uso que le da es profesional, por lo tanto, es el jefe de prensa el que se encarga de él.

Antes de entrar en profundidad a analizar las ideas que se exponen a continuación en los siguientes apartados, a grandes rasgos, *Twitter* es la red a la que le otorgan más empleos, pero primando las cuestiones profesionales. Las subcategorías o respuestas más repetidas son: la de informar, principalmente sobre sus carreras; subir fotografías y vídeos; mantener contacto con sus seguidores y aficionados; informarse de la actualidad taurina; y conocer la opinión de otros usuarios, tanto aficionados como profesionales. En cuanto a *WhatsApp* reconocen todos que el uso que le conceden es siempre personal. Es decir, lo emplean como un sistema de mensajería para estar comunicados con familiares y amigos. Por otra parte, tanto *Facebook* como *Instagram*, son de uso personal y a la

vez profesional. Destaca lo que parece un interés creciente por *Instagram* frente a hegemonía de *Facebook*, como intento también para llegar más a los jóvenes.

2.3. *Twitter*: la red social estrella entre los profesionales

Tras estudiar los datos obtenidos en las entrevistas a los profesionales de la Tauromaquia, *Twitter* es la red social que más emplean y a la que más usos le otorgan. En el caso del diestro Manuel Escribano, del novillero Ginés Marín y del rejoneador Diego Ventura, tienen dos perfiles en *Twitter*; uno de índole personal y otro, profesional. Este último, es el perfil oficial y siempre está bajo el mando y la dirección del equipo de prensa de cada uno de ellos. Su principal misión es la de dar puntual y minuciosa información sobre la carrera del torero, novillero o rejoneador. El jefe de prensa proporciona en esta cuenta a sus seguidores noticias y fechas de las actuaciones del profesional, el resultado de sus faenas a tiempo real, así como fotos y vídeos del festejo o enlaces a crónicas o entrevistas publicadas en otros medios de comunicación.

Este uso profesional de *Twitter*, nos lleva a pensar que es utilizado como fuente de información interesada de cara a los aficionados en general, a sus seguidores en particular e incluso para los propios medios de comunicación especializados. En este sentido, esta forma de transmitir un mensaje tiene ventajas recíprocas tanto para los profesionales como para los medios. Por un lado, para los medios de comunicación estos perfiles de *Twitter* significan una fuente de fiable de información a la que pueden recurrir. Por otro, los profesionales no necesitan enviar notas de prensa a los medios porque saben que estos recogerán la información que aporten. En este sentido, los medios les sirven como vía de propaganda de su imagen. Por ejemplo, si un torero acude a un acto o es protagonista de un evento, estos suben una imagen con un breve *tuit* con sus impresiones sobre el mismo. Los medios de comunicación lo difundirán a su audiencia y contribuirá a expandir su imagen.

Por el contrario, del perfil personal hacen uso exclusivo los propios protagonistas del mismo. Eso no significa que no acudan a sus jefes de prensa para pedirles consejo sobre la forma de emitir el mensaje que quieren dar o sobre el

tratamiento fotográfico de la imagen que quieren colgar. Todo ello son huellas que dejan en la Red y que van configurando la imagen del torero, novillero o rejoneador y, por lo tanto, su propia identidad digital. Es reseñable que cuando se habla de perfil personal, estos en ningún caso son cuentas privadas, sino que son de libre acceso porque su finalidad es integrarse en la comunidad taurina virtual y que sus mensajes lleguen a todos sus miembros, lo que supone un acercamiento a ellos. En él, intentan dar a conocer aspectos más personales de sus vidas cotidianas, pero con connotaciones profesionales principalmente. Por ejemplo, subir una foto de un día de entrenamiento con su cuadrilla significa mostrar un momento de su intimidad, pero desde el ámbito taurino. En cambio, otros personajes reconocidos como cantantes o actores son más propensos a dar a conocer momentos más íntimos dentro de su parcela personal.

En el caso de Manuel Escribano, sí comparte en alguna ocasión fotos practicando su otra gran pasión, como es el golf. Por otra parte, sí se ha observado que durante los meses de verano, cuando se intensifican sus actuaciones, la actividad en sus perfiles personales de *Twitter* baja con respecto a otras épocas del año debido a que tienen menos tiempo y están plenamente concentrados en la temporada. Este hecho es más reseñable en los que más toreadan, ya que pueden pasar semanas sin que pongan ningún *tuit* propio, es decir, tal vez la actividad que se registra sean solo *retuits* de las publicaciones que ha puesto su equipo de prensa en el perfil oficial. En cambio, si en este periodo se produce un gran triunfo en una plaza importante, no dudan en compartir sus impresiones aunque sea el día posterior. Esto es consecuencia de que comprenden que ante un acontecimiento de este calibre, sus seguidores están esperando una respuesta de él.

Con respecto al resto de profesionales entrevistados, se dan varias situaciones. Por un lado, podríamos distinguir al ganadero Leopoldo de la Maza y al periodista Álvaro Acevedo. Ellos solo cuentan con un perfil en *Twitter* que utilizan tanto de perfil profesional como personal, pero con matices diferentes.

El primero, ofrece información sobre su ganadería, imágenes de su ganado en el campo, fechas donde se van a lidiar sus toros o las impresiones y el resultado de cada uno de esos festejos. Pero además, lo usa con una implicación personal, ya que opina, comenta y debate sobre temas de la actualidad taurina, política y social.

Para el segundo, prima la función profesional antes que la personal. Por este motivo, *Twitter* sirve como plataforma para promocionar su revista *Cuadernos de Tauromaquia* y los artículos y crónicas que publica en el blog alojado en su web. Del mismo modo, el resto de publicaciones más personales nunca traspasan los temas relacionados con la Tauromaquia. Estos pueden traducirse en compartir artículos interesantes sobre el ámbito taurino, que se ha publicado en otro medio de comunicación, o en opinar sobre la faena de un torero o alguna cuestión respecto en este terreno que esté de actualidad.

Por otra parte, se encuentra el gestor de la empresa Simón Casas Production, Nacho Lloret que administra su cuenta personal y las oficiales de las plazas que gestiona dicha empresa. En ambos casos, su uso es primordialmente profesional. Una buena gestión de las redes sociales de las empresas taurinas contribuirá a mejorar su imagen. Los perfiles de las grandes empresas suelen ser dinámicos, visuales y muy activos. Los encargados de ellos publican toda la información que concierne a la plaza en cuestión y los eventos que celebra. Antes de la celebración de una feria, suministran a los *tuiteros* la información referente a los carteles y venta de entradas. El mismo día del festejo, puede verse el orden de lidia de los toros acompañado de las imágenes de cada uno de ellos o las cuadrillas que actuarán. Durante el mismo, ponen un breve comentario informativo con el resultado del torero y del toro. En el caso de Las Ventas, además incluyen en este *tuit* una imagen del astado y del matador y tras la finalización la corrida, una infografía que sirve como resumen o ficha de la misma con los resultados. Asimismo, cuelgan los enlaces la crónica que realiza el equipo de prensa de dicha plaza, a la galería de imágenes y a los vídeos. Por otra parte, interactúan con los aficionados ya que responden a todas sus necesidades.

En cambio, los miembros de cuadrilla Jesús Díez y José Benito Mendoza solo tienen un perfil que está a camino entre el uso personal y profesional. Frente a los anteriores casos, estos dos no tienen la necesidad de promocionar sus trabajos hasta el extremo en que, por ejemplo, lo hace un torero. Sus profesiones son más discretas, aunque importantes, especialmente la del banderillero Jesús Díez. Este sí sube algunas fotos de sus actuaciones, pero el peso y el protagonismo de lo que ocurre en el ruedo termina siendo del toro y del torero. Algunos portales taurinos

como *Cultoro* se han dado cuenta de la necesidad de dar visibilidad a estos hombres de plata por lo que ofrecen crónicas de sus actuaciones en las ferias más importantes de España.

Sobre la vertiente más personal, intentan realizar comentarios principalmente sobre el mundo taurino, aunque en el caso de José también hay otros relacionados con temas como el fútbol o la política. Este hecho está relacionado con visibilidad de su trabajo, es decir, por su profesión es menos conocido que los toreros, por ejemplo, por lo que, aunque sus comentarios no pasarán desapercibidos por los más entendidos, tiene más libertad y es menos juzgado por los *tuiteros*.

En cuanto al manejo durante un festejo presenciado en la plaza de toros o cuando lo ven televisado le conceden distintos usos. En la primera situación, la subcategoría por la que más se decantan es la de comentar lo que ocurre en la corrida, pero sin entrar en polémicas ni debates públicos. En esta cuestión, hacen más hincapié el torero, el novillero, el rejoneador y el periodista entrevistado. Este hecho se produce para cuidar sus imágenes públicas y al mismo tiempo sus identidades virtuales.

En cuanto a la cantidad de actividad durante un festejo, en el caso de Leopoldo de la Maza, comenta entre toro y toro pero no en exceso debido a que las notificaciones le dificultan la visibilidad del festejo. Su perfil estaría inserto en la franja de edad entre los 50 y los 60 años, por lo tanto tuvo que adaptarse al nuevo ecosistema comunicativo. Aunque intenta ser lo más activo posible, no consigue tener el mismo ritmo de interacción que los nativos digitales y prefiere disfrutar de la experiencia que supone este acontecimiento real y no de forma mediatizada.

Por otra parte, José Benito Mendoza asiste a numerosos festejos al ir a las órdenes de una de las primeras figuras del toreo. A diferencia de otros miembros de cuadrilla como banderilleros, picadores o mozos de espadas, su labor no se desarrolla en el ruedo por lo que tiene la posibilidad de interactuar en *Twitter*. Él explota la labor valorativa, ya que pone algún *tuit* sobre el desarrollo de las corridas y una ficha sobre la misma. Los aficionados, sobre todo los más entendidos, conocen las cuadrillas de cada matador, por lo que José es un

aficionado reconocido en el orbe taurino después de llevar 20 años a las órdenes de Julián López *El Juli*. El hecho de que el chófer de una importante figura del toreo informe sobre la lidia tiene como consecuencia que estos estén pendientes de *timeline* y le requieran información al respecto. En estos casos, se corre el riesgo que el miembro de cuadrilla en cuestión dé una información sesgada, es decir, aunque emiten una valoración en ningún momento son negativa e intentan ser lo más rigurosas posibles.

En esta línea, pero con matices, también se encontraría a Nacho Lloret, ya que su trabajo tampoco se desarrolla en el ruedo, sino desde el callejón. En cierto modo, es un espectador más con la distinción de que debe de hacer uso profesional obligado de las cuentas oficiales de la plaza en la que se esté desarrollando el festejo para que estén actualizadas al minuto. En cambio, cuando presencia otro festejo fuera de las plazas que gestiona no hace uso de *Twitter*.

En este sentido, la segunda función más demandada por los profesionales es la de subir fotografías de la corrida que presencian como complemento informativo. El periodista Álvaro Acevedo suele aunar en un *tuit* una imagen con algún comentario sobre algún hecho destacable ocurrido en la corrida. Aunque este acto podría considerarse de índole personal porque es una opinión sobre un hecho concreto, no puede evitar mostrar su faceta periodística. Coincide con Leopoldo de la Maza en que su actividad no es incesante por motivos de distracción de lo que ocurre en el ruedo.

También añade que prefiere no entrar en debates, ya que asegura que este debe de quedar en el ámbito privado, ya que cuando tienes un gran número de seguidores no tienen por qué aguantar ese tipo de conversaciones. En cambio, cuando ve una corrida televisada solo emite *tuits* informativos sobre hechos importantes, como el triunfo de un torero o una cogida. Su profesionalidad también sale a relucir cuando piensa que no cree conveniente opinar él mismo de lo que se ve en la televisión, ya que es otro medio de comunicación el que está informando ya. Aun así, está implícito que si un periodista no entra a debatir lo que demuestra es un determinado interés por no acabar protagonizando ninguna polémica. Es decir, es consciente de que si esto ocurre tendrá gran repercusión en la comunidad taurina, lo que puede deteriorar su identidad virtual.

Las otras opciones por las que se decantan los profesionales son la de conocer la opinión de otros usuarios y de lo que ocurre en otras plazas. El novillero Ginés Marín asegura que para lo que sí emplea *Twitter*, tanto cuando acude como espectador a un coso como cuando ve la corrida televisada, es para ver qué opinan tanto aficionados como profesionales sobre el espectáculo que presencia o sobre alguna noticia que genere debate dentro de la comunidad taurina virtual. En cambio, Jesús Díez solo emplea *Twitter* en la plaza, informarse de lo que ocurre en otras.

Diego Ventura sí manifiesta algún comentario tanto si asiste a una corrida o la ve por televisión, y remarca que también lo hace si ese día torea algún amigo suyo. Por lo tanto, puede advertirse que estos *tuits* no serán en tono negativo, sino que destacará las cualidades positivas de la faena y de su protagonista. Los profesionales taurinos que se visten de luces (toreros, novilleros, rejoneadores, banderilleros y picadores) son muy cautelosos a la hora de comentar algo sobre sus compañeros porque no se sienten con la capacidad crítica de cuestionar lo que hacen otros en el ruedo. Las causas principales son que precisamente ellos son más conscientes de la dureza y dificultad del toreo y el respeto máximo que se tienen entre los taurinos. Por ello, muchos de esos *tuits* son de apoyo o para felicitar a sus compañeros ante un triunfo.

Por su parte, Manuel Escribano no emplea *Twitter* ni cuando va a la plaza ni tampoco si ve una corrida televisada. Para el torero la principal función de esta red social es informar sobre su carrera y por eso nunca la emplea ni para comentar ni para opinar.

Por último, tanto el ganadero Leopoldo de la Maza como el chófer José Benito Mendoza comparten una particularidad. Mientras que en la plaza suelen comentar o informar sobre lo que ve, cuando la corrida es televisada usan *Twitter* para conocer lo que piensan otros usuarios. El motivo de ello es que todos los *tuiteros* que comentan, aunque cada uno tenga unos conocimientos y visiones diferentes, parten de la misma situación. Cuando el aficionado está en la plaza, puede conocer detalles que ni las cámaras de televisión hayan captado y por lo tanto los periodistas tampoco cuentan durante la retransmisión. En ese contexto,

no ven necesario trasladar su opinión cuando el aficionado puede por sí solo configurar la imagen de lo que ocurre.

Es necesario tener en cuenta una peculiaridad más. Los toreros, novilleros, rejoneadores y miembros de la cuadrilla no pueden hacer uso de las redes durante el festejo pero sí lo hacen después de actuar. En los casos de Escribano, Ventura y Ginés, sus jefes de prensa son los encargados de colgar en los perfiles de *Twitter* oficiales información y fotografías sobre lo ocurrido esa tarde. En cambio, después de sus actuaciones, ellos tres cuentan en sus perfiles personales sus sensaciones y suben alguna fotografía para ilustrar el *tuit*. En el caso de Diego Ventura, también narra cómo ha visto la actuación de su cuadra de caballos. La particularidad de estos comentarios es que no son prolíferos en los días en los que los triunfos no abundan, una práctica cuestionada por sus seguidores que demandan conocer las sensaciones de sus toreros.

Ginés Marín afirma, además, que lee los comentarios de los aficionados para saber la opinión que tienen de lo que ha hecho ese día. Para un novillero o un torero que está empezando, estas opiniones son trascendentales y pueden influirle en su propia visión de la tarde. Asimismo, en *Twitter* se genera multitud de opiniones sobre cada faena, lo que puede contribuir a que gracias a las redes los toreros desde el inicio de su carrera puedan aceptar más fácilmente las críticas y a admitir otros puntos de vista y que se enriquezcan con matices nuevos. Por lo tanto, esta red social contribuye al desarrollo de un aprendizaje continuo y recíproco entre profesionales y aficionados.

Por su parte, el día en el que se lidian los toros de Leopoldo de la Maza, este nunca comenta nada ni antes del festejo, ni en su transcurso, ni después por una decisión personal. Eso no quiere decir que no informe sobre ellos. Los días anteriores, muestra alguna imagen de alguno de los astados que participarán en la corrida y el día posterior a la misma, cuelga la crónica.

En cambio, el banderillero Jesús Díez usa *Twitter* después del festejo en el que actúa para informarse sobre lo ocurrido en otras plazas y no transmite nada a sus seguidores sobre la tarde.

En este sentido, después de la corrida es cuando se refleja el trabajo de los periodistas. Inmediatamente tras ella, los aficionados buscan leer las crónicas y ver las fotografías y los vídeos de las faenas. Álvaro Acevedo cuelga en su *Twitter* el enlace para poder acceder a su crónica. Esta función simboliza el intento de promocionar su trabajo y de llegar al mayor número de lectores con la intención de buscar su complicidad y fidelizar a su audiencia y ampliarla, si es posible, a través de *Twitter*. Es decir, un *tuitero* que busca información sobre un festejo concreto puede encontrar la crónica de Acevedo y convertirse en un nuevo seguidor de su trabajo.

Por otro lado, los ocho entrevistados mantienen que siguen a profesionales de la Tauromaquia, entre ellos amigos, como toreros, ganaderos, periodistas o a los medios de comunicación. La intencionalidad de este acto es estar informados tanto de las carreras de sus compañeros como de la propia actualidad taurina. En este sentido, reconocen que a veces interactúan con profesionales, aunque nunca entran en debates o discusiones públicas con ellos. Esta premisa es muy importante para todos y la recalcan en todo momento. Para ese intercambio de opinión recurren a la privacidad que les da *WhatsApp*. Aun así, prefieren optar por clicar en *me gusta* o *retuitear* algunos de sus *tuits* de otros profesionales. Todo ello, una vez más, es el resultado de intentar cuidar su identidad digital que después repercutirá también su imagen en la vida *offline* con un simple comentario que puede ser incluso malinterpretado.

También coinciden en que interaccionan con los aficionados. El problema que encuentran es que les resulta imposible responder a todos los comentarios que los aficionados les envían, especialmente los toreros, ya que suelen sentirse desbordados ante tantos *tuits* y no tienen la capacidad ni tiempo para responder. Siempre que pueden intentan contestar a las preguntas que les hagan de forma respetuosa. Del mismo modo, intentan mostrarle a sus seguidores su agradecimiento por sus apoyos a través de *retuits* o de un *me gusta* a estos *tuits*.

2.4. *WhatsApp* durante un festejo taurino en vivo y televisado

La utilidad que le otorgan a *WhatsApp* los profesionales de la Tauromaquia es principalmente personal. Coinciden en que tanto cuando acuden a la plaza a presenciar un festejo como cuando lo ven televisado emplean la *app* para comentar, debatir e informar sobre el mismo. Tanto Manuel Escribano, como Diego Ventura y Ginés Marín tienen una mayor actividad en comparación con Nacho Lloret y Álvaro Acevedo. Los tres primeros han sucumbido a vivir la experiencia de un espectáculo mediatizado en la que la tertulia es un complemento para disfrutar del mismo. En el apartado anterior, se incidió en que había profesionales que no entraban a debatir en *Twitter* para cuidar su imagen y, por lo tanto, su identidad digital. En *WhatsApp* opinan libremente desde la privacidad que les concede la aplicación de mensajería y con una o varias personas de su entorno que no cuestionarán duramente sus opiniones como puede ocurrir con la exposición en *Twitter*.

Por otra parte, siete de los ocho entrevistados reconocen tener grupos de *WhatsApp* en los que hablan de Tauromaquia. Tanto Manuel Escribano como Ginés Marín, Diego Ventura, Jesús Díez y José Benito Mendoza afirman tener principalmente un grupo que es el de la cuadrilla. Este tiene mucha actividad durante la temporada para tratar temas relacionados con los lugares donde van a actuar, con los compromisos del matador y también comentan las noticias más relevantes del mundo taurino. Cuando llega el invierno, tras la finalización de la temporada, estos grupos registran una menor actividad porque no se ven tanta asiduamente como cuando tienen el ajetreo de viajar y torear casi a diario.

En cuanto a Nacho Lloret, posee grupos de índole profesional a nivel interno de la empresa. Afirma tener un grupo por cada feria que celebran para gestionar cada departamento como uno con los taquilleros, otros con los administrativos, etc. Como se observa, *WhatsApp* ha facilitado también las tareas laborales comunicativas entre profesionales favoreciendo la fluidez y la rapidez de interacción.

Por su parte, el periodista Álvaro Acevedo dispone de dos grupos de *WhatsApp* taurinos que comparte con otros compañeros de profesión. La perspectiva de estos grupos está alejada del ámbito profesional y centrado en sus

facetas como aficionados. En estos grupos puede generarse tertulias de gran riqueza, ya que a sus conocimientos como aficionados se integran los que tienen como periodistas para analizar con total libertad la actualidad taurina.

El único que no tiene grupos de *WhatsApp* ni emplea esta aplicación ni en la plaza ni en un festejo televisado es el ganadero Leopoldo de la Maza. El motivo de esta decisión es porque este tipo de grupos en aplicaciones de mensajería instantánea le resta privacidad. Este hecho está vinculado con las capacidades de adaptabilidad a las tecnologías que poseen las personas según su edad. El ganadero se encuentra entre los 50 y 60 años, por lo que estas capacidades son menores que las de los nativos digitales. En esta generación no existe la necesidad de estar conectados permanentemente y tienen otro concepto de intimidad distinto en el que no tiene cabida una sobreexposición.

2.5. Medios de visión de una corrida televisada y sistemas de comunicación

La televisión, al igual que para los aficionados, continúa siendo el medio principal de visionado que utilizan todos los entrevistados para ver las corridas de toros. A diferencia de los aficionados, la *tablet* es el otro sistema con una gran acogida entre los profesionales. La razón de ello es que debido a sus profesiones viajan continuamente durante la temporada y la *tablet* les permite ver los festejos desde la furgoneta de cuadrillas o desde el hotel. Los avances tecnológicos como la aplicación de *Movistar* les facilitan ver todas las ferias importantes en cualquier sitio.

En tercer lugar, destaca el ordenador como medio por el que ver las corridas de toros que se celebran fuera de España, sobre todo en América. La retransmisión de estos festejos tiene lugar durante el invierno, una vez finalizada la temporada en España. En este caso, el ordenador es el medio ideal porque para verlos se necesita acceder a través de páginas webs y, por lo tanto, de conexión a Internet. Ahora con la llegada de las *Smart TV* con acceso a Internet puede quedarse en un segundo plano el ordenador con su progresiva implantación en los hogares.

Por otra parte, el sistema por excelencia para comunicarse e interactuar durante es un festejo tanto televisado como en la plaza es el teléfono móvil. Esto se debe, además a que las posibilidades comunicativas que ofrece y a la comodidad del soporte, es porque el teléfono móvil se ha convertido en una extensión de los seres humanos. En este sentido, tan solo el ganadero Leopoldo de la Maza afirma que durante un festejo televisado sí emplea la *tablet* por comodidad.

Por el contrario, el periodista Álvaro Acevedo reconoce que en alguna ocasión ha utilizado el ordenador, pero por fines profesionales para redactar la crónica después de la corrida y enlazarla con *Twitter*. Aun así, la rapidez informativa condiciona esta labor y provoca que sea el móvil el dispositivo con el que trabaja mejor.

2.6. Facebook e Instagram en los profesionales taurinos

Las otras dos redes que emplean con mayor frecuencia los profesionales en las entrevistas, tras *Twitter* y *WhatsApp*, son *Facebook* e *Instagram*. Esta última ha cogido más protagonismo en los últimos años. Los profesionales han tomado conciencia de la necesidad de tener presencia en ella y de este modo, promocionar sus carreras y la propia Tauromaquia entre un público más juvenil para el que prima la imagen frente al texto.

En el caso de *Facebook*, Manuel Escribano tiene un perfil personal en *Facebook* donde ilustra a sus seguidores con imágenes de su vida, sus entrenamientos o sus viajes. Este mismo contenido es el que comparte en su *Instagram* y su perfil personal de *Twitter*. Además, tiene una *fan page* que lleva su equipo de prensa donde informa cada día sobre su trayectoria, al igual que su perfil oficial en *Twitter*. La decisión de tener estas dos cuentas es la misma que la de tener dos *Twitter*: la oficial para transmitir y contar las noticias sobre la carrera de Manuel Escribano y la personal para acercarse a los aficionados.

Por su parte, Diego Ventura, en *Facebook* solo tiene una *fan page* que gestiona su jefe de prensa al igual que su cuenta de *Instagram*. En ambos casos, se transmiten informaciones sobre su trayectoria al igual que en su perfil oficial de

Twitter. El motivo por el que rejoneador no se implica en las publicaciones de estas redes es por la cantidad de tiempo y dedicación que precisan.

Ginés Marín se ha implicado en el desarrollo de su cuenta de *Instagram*. En ella cuenta su día a día a través de las imágenes, pero todas relacionadas con su vida profesional. De todos los entrevistados, es el más joven y por ello es más consciente de que para llegar a difundir la Tauromaquia entre los más jóvenes es la red social ideal, porque su penetración en este segmento de edad es mayor. De ahí, que solo tenga una *fan page* que controla su equipo de prensa y haya dejado de lado su perfil personal en *Facebook*.

Leopoldo de la Maza emplea *Instagram* igual que *Twitter*: un uso mixto entre el profesional y el personal. En él muestra imágenes de su ganadería, pero también otras de índole personal. Además cuenta en su haber con dos perfiles en *Facebook*: uno personal y privado y el otro profesional y por supuesto, dedicado a su ganadería. Es en la única red en la que guarda cierta privacidad con respecto a las otras.

2.7. Los medios de información taurina

Con respecto a los medios de comunicación, los profesionales de la Tauromaquia demuestran una total integración con el ciberespacio para estar informados. Aunque reconocen, como José Benito Mendoza, que antes leían las revistas especializadas, ahora prefieren los medios digitales. El ritmo ajetreado de vida que llevan debido a las profesiones que desempeñan, prefieren recurrir a supremacía de la Red donde encuentran cualquier información al momento.

Es destacable que todos ellos reconozcan acceder a *Twitter* como fuente primaria de información. Este acto es motivado por dos razones: la primera, porque principalmente su *timelime* está condicionado en su mayoría por los miembros de la comunidad taurina virtual, lo que conlleva que gran parte de sus *tuits* giren en torno a temas de actualidad taurina; la segunda, porque aseguran que a través *Twitter* acceden a los perfiles de los portales taurinos y si algunos de los *tuits* colgados junto con los enlaces de cada noticia les interesa, hacen *click* en ella. Es decir, *Twitter* ha llegado a cambiar incluso las rutinas de acceso a las webs.

Este hecho ha podido influir en el número de visitas a los portales. Pueden darse dos situaciones: que hayan aumentado gracias a la penetración por *Twitter* o que por el contrario hayan disminuido porque no necesitan acceder a la web para leer “los titulares”.

Por otra parte, hay medios taurinos digitales que se han adaptado a esta nueva realidad primando la información en esta red social antes que en su propia página web. Ejemplo de ello es *PortalTaurino* que informa a tiempo real de todo lo que ocurre en cada plaza en la que se está celebrando un festejo tanto en España, Francia, Portugal y América. Cada *tuit* es una pequeña valoración de cada actuación. En cambio, en la web solo se reseña las noticias más destacables.

2.8. Las webs como sistemas de comunicación

Tras la relevancia que han tomado las redes sociales como fuentes de información, las páginas webs han quedado relegadas a ser un simple elemento propagandístico de las trayectorias de los profesionales y que sirve para configurar sus imágenes. Ejemplo de ello son tanto Manuel Escribano como Diego Ventura y Ginés Marín. Ellos cuentan cada uno con una web en la que se encuentran las noticias más relevantes sobre su carrera, fechas de próximos festejos o fotos y vídeos de sus faenas.

Ventura es el más innovador al incluir también un valor didáctico a su contenido. En él muestra reportajes sobre sus cuadras de caballos y las suertes del rejoneo. Además, como novedad, ha incorporado una tienda *online* en la que vende *merchandising*, como por ejemplo camisetas.

Es llamativo que, si la intencionalidad de las webs *a priori* de los entrevistados y sus grupos de prensa sea el punto de unión e información con sus seguidores, ninguno haya pensado en la posibilidad de que sirvan también como canal abierto para estar en contacto y comunicarse con los aficionados. Tampoco es una opción que contemplen a corto plazo, aunque no están cerrados a esta opción. Aun así, remarcan en este sentido, el valor que tienen en las redes sociales como enlaces a las noticias de la web.

En cuestiones ganaderas, Leopoldo de la Maza tiene dos páginas web bien diferenciadas. En la primera, se encuentran secciones como la cría y selección de sus toros, una agenda con fechas donde se lidiará su ganado, un buscador para buscar y encontrar novillos y toros, galería de imágenes o un enlace que te lleva la web de Cortijo de Arenales. Este es su segundo portal y es donde se promociona las visitas a la ganadería. También se observan las instalaciones del recinto y toda la información sobre las visitas. Esta última acepción, la han introducido los ganaderos como fórmula para sacar un plus de rentabilidad a sus ganaderías y al mismo tiempo darle la oportunidad a los aficionados y personas que desconozcan la Tauromaquia de conocer la vida del toro en el campo.

La empresa Simón Casas Production aglutina en su web todas las plazas de su grupo empresarial. Esta página presenta información sobre estos cosas, así como los carteles de sus Ferias y la Taquilla para comprar las entradas. El papel que juegan las páginas de las empresas fundamentalmente es como el de una hemeroteca virtual sobre los festejos que celebran en sus plazas. La supremacía de las webs de información taurina provoca que la información que se da en las páginas de las empresas tenga menos relevancia, no por la calidad de sus contenidos, sino porque las otras aglutinan toda la actualidad taurina a nivel mundial.

Por otra parte, como ya se ha señalado, Álvaro Acevedo cuenta con una web dedicada a su revista *Cuadernos de Tauromaquia* en la que se muestra la información necesaria para conocer cómo conseguirla o el contenido de cada una de ellas. La novedad que ha introducido a mediados de 2018 es la suscripción a su blog donde escriben crónicas y artículos semanales tanto él como los periodistas taurinos Ana Pedrero, Javier Hernández y Paco Aguado. Este acceso está restringido solo para suscriptores que abonan una cuota de 30 euros al año. Esta suscripción es la única forma de financiación del blog para no coartar la libertad de expresión mediante ninguna publicidad vinculada al ámbito taurino. Es un sistema novedoso que puede abrir nuevos horizontes.

2.9. Apps y concursos: la fidelización de seguidores

Los profesionales de la Tauromaquia están intentando aprovechar al máximo todas las posibilidades que les ofrecen las nuevas tecnologías de la comunicación. Conscientes de que la sociedad se ha digitalizado y estas se han insertado en sus vidas para mejorarles o facilitarles algunas actividades, les ofertan sistemas novedosos que sirven para fidelizar a los aficionados.

Esta motivación es la que ha llevado a la Simon Casas Production gestionada por Nacho Lloret a crear una aplicación. A través de esta *app*, los usuarios pueden encontrar información sobre todas las plazas que gestionan y los eventos que produce. En ella pueden encontrarse los carteles de las ferias que se celebran en sus cosos, las crónicas de cada uno de los festejos junto con una fotogalería y una videogalería, información sobre los toreros que apoderan y además comprar las entradas para asistir a dichas corridas. Hasta el momento, es la única empresa que se ha involucrado tanto en el proceso informativo y en la gestión de entradas.

Por otra parte, continuando en esta línea, Diego Ventura y su equipo de prensa apuesta por las redes sociales como medios de fidelización con sus seguidores. Su estrategia para conseguirlo es a través de concursos y sorteos. Estos se desarrollan generalmente mediante una pregunta que lanzan en el perfil oficial sobre algún dato sobre el rejoneador. El premio principal son entradas para ver actuar a Ventura, aunque el rejoneador tiene una línea de *merchandising* por lo que en alguna ocasión ha sorteado, por ejemplo, camisetas. De esta forma, también intentan llegar a los más jóvenes que son los más activos en las redes sociales.

3. Resultados del grupo de *Twitter*

3.1. Cuestiones previas

El grupo controlado de *Twitter* sirvió para comprobar de forma práctica cómo emplea la muestra participante de miembros de la comunidad taurina dicha red social. Esta agrupación estaba conformada por un total de 19 personas⁹⁷ miembros de la comunidad taurina, que participaron de forma voluntaria gracias a

⁹⁷ En el [anexo px](#) puede encontrarse el listado de los participantes de los grupos de *Twitter* y *WhatsApp* donde se describe el perfil de cada uno de ellos (pp- 350-356).

los emails remitidos por las diferentes peñas y entidades taurinas a sus socios. Estos sujetos son hombres y mujeres que sus edades comprenden entre 20 y 50 años, residen en poblaciones tanto rurales como urbanas y poseen estudios medios o superiores o universitarios. De estas personas, cuatro presenciaron todos los días las corridas desde la plaza, nueve solo por televisión y seis lo hicieron de ambas maneras, es decir, algunos días acudieron a la plaza y otros lo vieron desde sus casas. Cabe reseñar que todos los participantes no tienen el mismo nivel de intervención durante toda la Feria, destacando que tienen una mayor actividad los usuarios que ven los toros por televisión.

Los *tuits* recogidos comprenden entre el 15 y el 26 de abril de 2015 en el marco de la Feria de Abril de Sevilla. En total se han registrado 1.022 *tuits* válidos con el *hashtag* #Sevilla15TD. Con referencia a esta cuestión, el mayor problema encontrado ha sido el olvido de los participantes de colocar el *hashtag* al final de cada *tuit*, por lo que la cantidad de ellos se estima superior a la recabada.

Tras una lectura y revisión de los *tuits* registrados se extrajeron las categorías referentes a las dos tablas de análisis de contenido para clasificar y codificar todos esos mensajes.

3.2. Funcionamiento del grupo de *Twitter*: los *tuits* taurinos

Tabla 18: Análisis de contenido del grupo de *Twitter*.

	Día	Nº <i>tuits</i>	Fotos	Vídeos	Enlaces	Interferencias	Interacciones	No participantes
Plaza	15-abr	17	9	0	0	1	0	19
TV		88	2	0	1	5	14	
	Día	Nº <i>tuits</i>	Fotos	Vídeos	Enlaces	Interferencias	Interacciones	No participantes
Plaza	16-abr	25	9	0	0	0	2	36
TV		66	2	0	2	0	12	
	Día	Nº <i>tuits</i>	Fotos	Vídeos	Enlaces	Interferencias	Interacciones	No participantes
Plaza	17-abr	22	4	1	0	0	1	16
TV		36	2	0	0	1	2	
	Día	Nº <i>tuits</i>	Fotos	Vídeos	Enlaces	Interferencias	Interacciones	No participantes

Plaza	18-abr	18	8	1	0	0	1	20
TV		25	0	0	1	0	1	
	Día	Nº	Fotos	Vídeos	Enlaces	Interferencias	Interacciones	No
		tuits						participantes
Plaza	19-abr	12	13	0	0	0	0	11
TV		8	0	0	2	0	1	
	Día	Nº	Fotos	Vídeos	Enlaces	Interferencias	Interacciones	No
		tuits						participantes
Plaza	20-abr	19	3	0	0	1	2	11
TV		58	1	0	0	0	25	
	Día	Nº	Fotos	Vídeos	Enlaces	Interferencias	Interacciones	No
		tuits						participantes
Plaza	21-abr	5	0	0	0	0	1	29
TV		110	6	0	1	0	53	
	Día	Nº	Fotos	Vídeos	Enlaces	Interferencias	Interacciones	No
		tuits						participantes
Plaza	22-abr	19	10	0	0	1	0	15
TV		95	0	0	1	0	68	
	Día	Nº	Fotos	Vídeos	Enlaces	Interferencias	Interacciones	No
		tuits						participantes
Plaza	23-abr	27	7	1	0	0	1	39
TV		128	5	0	1	0	79	
	Día	Nº	Fotos	Vídeos	Enlaces	Interferencias	Interacciones	No
		tuits						participantes
Plaza	24-abr	22	6	0	0	0	0	45
TV		108	1	0	0	0	54	
	Día	Nº	Fotos	Vídeos	Enlaces	Interferencias	Interacciones	No
		tuits						participantes
Plaza	25-abr	24	10	2	0	0	1	12
TV		19	0	0	1	0	1	
	Día	Nº	Fotos	Vídeos	Enlaces	Interferencias	Interacciones	No
		tuits						participantes
Plaza	26-abr	31	5	3	0	0	0	42
TV		40	0	0	1	0	1	

Fuente: Elaboración propia.

Tras contabilizar los 1.022 *tuits*, se procedió a cuantificar el número de veces que se había empleado cada categoría cada día. Como observamos en la tabla, durante los 12 días que dura la Feria de Abril, la media de *tuits* diarios gira en torno a los 100. El número es superior los cuatro días de mayor expectación durante la Feria de Abril, es decir del 21 al 24. Los dos primeros días, se registran 115 y 114 respectivamente, mientras que el último coincide con el cartel estrella del ciclo y en el que se producen 130 mensajes. La jornada del 23 es en la que se

produce un mayor tráfico de *tuits*. Un total de 155 debido a la extraordinaria corrida de Victorino Martín y al éxito tanto del ganadero como de los toreros. Es el único día en el que un gran número de participantes del grupo vuelven a ver el festejo televisado en la repetición de la noche o algunos que no habían podido verlo durante la tarde lo hacen en esas horas y vuelven a hacer comentarios sobre él. Se comprueba así cómo una noticia o evento de gran trascendencia genera la necesidad en *Twitter* de opinar sobre él y al mismo tiempo entablar un debate compartiendo las sensaciones percibidas.

Por el contrario, los días en los que se han encontrado un menor número de *tuits* son el domingo 19 y el sábado 25, con 20 y 43 respectivamente. El primero se corresponde con un espectáculo de rejones y en el segundo tuvo lugar un cartel denominado como mediático. Estos dos espectáculos atraen a otro tipo de público que no es el habitual en las corridas de toros, por lo que despiertan menos la atención de los más entendidos.

A los 1.022 *tuits* analizados, hay que sumarles 433 más registrados que provienen de *tuiteros* que han intervenido con este *hashtag* #Sevilla15TD pero que no pertenecía al grupo. Este hecho se ha podido producir al ver estos usuarios de la red social que otros comentaban usando el *hashtag* por varios factores: primero, porque algunos de los *tuiteros* participantes en el grupo han adquirido cierto prestigio convirtiéndose, incluso en líderes de opinión dentro de la comunidad taurina virtual por su nivel de sociabilidad, interacción y calidad argumentativa de sus comentarios; el segundo, debido a la presencia que adquiere la comunidad taurina en la red social; y el tercero, por la relevancia que un acontecimiento como la propia Feria de Abril genera y la tertulia que se forma en torno al desarrollo espectáculo en directo.

Se ha observado que estas personas informan, comentan, opinan y debaten sobre los festejos y sobre la actualidad taurina, han colgado fotografías y vídeos y han compartido enlaces de noticias. Como estas personas no pertenecían a la muestra seleccionada para participar en el grupo de *Twitter*, estos *tuits* no se han tenido en cuenta para el análisis.

A la hora de analizar los *tuits*, el mayor problema encontrado llega por el olvido de la colocación del *hashtag*. Este hecho ha resultado perjudicial para seguir el hilo de las conversaciones que se originan y en la que participan incluso con personas externas al grupo.

El día en el que más interacciones se recogen es el jueves 23 con la triunfal corrida de Victorino Martín, mientras que otro de los días en los que hay una mayor actividad es la jornada del 22. En esta corrida se generó el efecto contrario. Era un cartel con dos primeras figuras del toreo y en el que tomaba la alternativa uno de los llamados a ser promesas de la Tauromaquia, José Garrido. La expectación fue máxima pero el juego de los astados de Parladé arruinó la tarde. En esta ocasión, los mensajes que se transmitieron eran en forma de crítica severa ante este suceso. Por lo tanto, para los componentes del grupo, *Twitter* es también un lugar donde poder canalizar este ánimo de crítica. En este sentido, este patrón de conducta de enviar más *tuits* las peores jornadas en lo que se refiere a lo artístico, recurren a esta red como método de entretenimiento. Se originan hilos de conversación en los que el mensaje crítico sirve como punto de partida para entablar conversaciones que derivan incluso en otras en las que el tema no tiene nada que ver con el inicial, pero dentro del ámbito taurino. Por otro lado, mientras ocurre esto, los *tuiteros* también acuden a los líderes de opinión para ver qué opinan al respecto. Sus comentarios son esenciales para terminar de comprender aspectos de la lidia o del ganado que han provocado el fracaso del espectáculo.

En este sentido, hay que destacar que el mayor número de *tuits* proviene de los telespectadores, a excepción de los dos últimos días de Feria y del 19 de abril, la jornada en la que menos *tuits* se realizan. En este último caso, la explicación radica en la poca afición que sienten por las corridas de rejones. En esta línea, se explicaría también el poco número de mensajes del penúltimo día del serial, cuando se celebró la corrida en la que actuaron toreros más mediáticos y que, por lo tanto, atrae a un público menos entendido. Es más llamativo la cuestión en torno al día del cierre del ciclo, ya que se celebran dos festejos. Asimismo, los *tuiteros* también son selectivos a la hora de escoger qué festejos y, por lo tanto, realizar comentar el mismo. Tal vez, alguno de ellos sí vio alguna de estas corridas pero

evitó emitir algún comentario por si repercutía en su identidad virtual frente a los líderes de opinión los más entendidos.

Por la mañana hay una matinal de rejones que no fue televisada ni retransmitida por ninguna emisora de radio, por lo que no podían los telespectadores ni comentarla ni debatirla. Mientras que por la tarde tuvo lugar a tradicional corrida de Miura que atrae a un público más torista y entendido. Este hecho puede interpretarse como que los toristas y entendidos sean menos activos en *Twitter* durante el festejo. Estos sujetos no necesitan conocer la opinión de otros usuarios, porque *a priori* encontrarán en las redes sociales más detractores de este tipo de ganaderías que seguidores por lo que puede haber un choque o enfrentamiento de juicios valorativos. Del mismo modo, estas personas suelen ser más mayores de edad y buscan más el espectáculo auténtico en el que el toro cobra más protagonismo.

En cuanto a las interacciones entendidas estas como el intercambio con una o más personas de *tuits* produciéndose un hilo de conversación, vuelven a ser los televidentes los que hacen hincapié en esta posibilidad. Este hábito está marcado por el tiempo al que se le debe dedicar este tipo acción que provoca una seria distracción del espectáculo. En estas interacciones, que por lo general son respuestas a *tuits* de otras personas, puede observarse cómo existe una socialización que va más allá del círculo taurino. Es decir, una conversación que comienza como un debate como resultado de unos juicios de valor sobre un aspecto concreto de la corrida puede derivar en una charla que cruce el ámbito personal.

Por otra parte, sólo se han observado nueve mensajes considerados como interferencias durante todo el ciclo taurino. Es decir, son mensajes cuya temática es de otro tipo que no tiene ni con el festejo que se celebra ese día ni tampoco con nada relacionado con la Tauromaquia. Este hecho fue motivado por dos razones: el primero, porque los *tuiteros* únicamente tenían la obligación de colocar el *hashtag* en sus *tuits* relacionados con el ámbito taurino, ya que el resto se consideran de índole privada; y por otro, por errores de los participantes, ya que seis de ellos se produjeron el primer día, que puede considerarse como periodo de adaptación al grupo. Aun así, también significa que el propio espectáculo despierta mucho

interés en ellos porque nueve *tuits* es una cantidad ínfima comparada con los 1.022 registrados.

En cuanto a los recursos empleados, la fotografía es la que tiene más cabida entre los participantes del grupo con unas 10 diarias. En este caso, son los sujetos que están presenciando el festejo en la plaza los que suben principalmente imágenes. La función de estas es la de ilustrar lo que ocurre en el ruedo, pero también mostrar que estos usuarios están en la plaza para así reafirmar su identidad y del mismo modo, como reclamo de notoriedad. Es decir, al conocer los seguidores que los usuarios están en el coso, pueden requerirles información de lo que está ocurriendo lo que le otorga protagonismo. En este sentido, también utilizarían las fotografías como pruebas para apoyar sus opiniones como estrategia de verificación. De esta forma van configurando su identidad virtual que se ve fortalecida, al mismo tiempo que la integración dentro de la comunidad taurina y, que, con el tiempo, pueden llegar a convertirse en líderes de opinión.

Los aficionados desde sus casas comparten instantáneas de cómo viven la tarde o de pantallazos de la corrida. En comparación con las fotografías, los vídeos son un elemento minoritario empleado. En este caso, estos son subidos por los *tuiteros* que se encuentran en la plaza y en los que capturan momentos de la lidia o hechos puntuales de gran relevancia. Se han recogido un vídeo los días 17, 18 y 23, dos el 25 y tres el 26. La razón en la que podemos apoyarnos es que el vídeo no es un elemento clave en esta red social.

La fotografía cada día tiene más protagonismo pero como complemento del texto, nunca como sustituto. En este sentido, el vídeo no requiere ni texto ya que por sí solo se autodefine. En este sentido, también hay que precisar que la subida de un vídeo requiere gastar una mayor cantidad de datos.

En el caso del grupo de *Twitter*, destaca que todos los vídeos han sido subidos por el mismo participante y que, a su vez, la mayoría de los *tuits* que puso durante la Feria son de índole informativa, intentando no emitir juicios de valor. Este hecho se debe a que la pretensión de este *tuitero* es la de convertirse en una figura relevante dentro de la comunidad taurina virtual y a la que recurrir como

fuente informativa de todo lo que ocurre puntualmente durante el desarrollo del espectáculo con la virtud, además, de presenciarlo en vivo y en directo.

Los televidentes no tienen esta necesidad porque no se encuentran en el epicentro de todo, que es el propio acontecimiento. A través de los vídeos no pueden aportar nada relevante sobre la corrida frente a los que están en la plaza. Es por ello, que para su integración en este grupo social realizan comentarios sobre lo que están viendo para dejar constancia de ello.

Por último, cuando se trata de compartir enlaces de noticias, prefieren *retuitearlos*, por lo que se ha encontrado pocos enlaces con el *hashtag*. Los principales *tuits* en los que han insertado enlaces hacen referencia a lo blogueros como método de difusión tanto de sus portales como de sus opiniones. De este modo, lo que pretenden es aumentar su audiencia, publicitando sus contenidos a nivel mundial y, como consecuencia de ello, convertirse en líderes de opinión. Las páginas webs ofrecen la posibilidad de compartir sus noticias en *Twitter* o *Facebook* de forma directa apareciendo en el perfil del usuario el titular junto con el enlace. En cambio, si accedes a la información desde la red social, el hábito más común es hacer un *retuit*. Este hecho se produce porque el uso de *Twitter* como fuente de información cada día es mayor.

Un último aspecto imposible de cuantificar ni de conocer a través del grupo de *Twitter* es la posibilidad de la existencia de merodeadores (Hine, 2004). Es decir, no podemos constatar las personas que han entrado en *Twitter* para leer la opinión de otros usuarios o informarse ni la frecuencia con la que lo han hecho porque su registro es silencioso.

3.3 Utilidades y temáticas de conversaciones de *Twitter*

Para establecer las categorías de la tabla secuencial, se tuvieron en cuentas las analizadas con anterioridad en las encuestas y en las entrevistas y se han sumado otras nuevas para agrupar otro tipo de mensajes. Las opciones de comentar, debatir, informar u opinar se han unificado en una sola categoría ya que en los comentarios durante la corrida de toros se entremezclan opinión e información que dan paso a un debate posterior.

Tabla 19: Tabla secuencial del grupo de *Twitter*.

Día	Mañana (8-16h.)	Tarde (16-22h.)	Noche (22-8h.)
15-abr	Desear suerte a los toreros	Comentar el sorteo	
	Apuestas sobre la tarde	Apuesta sobre la tarde	
	Predicciones sobre la corrida	Comentar, debatir, informar u opinar sobre el festejo	
	Comentar la actualidad taurina		
	Compartir noticias		
16-abr	Desear suerte a los toreros	Apuesta sobre la tarde	Impresiones sobre la corrida
	Apuestas sobre la tarde	Predicciones sobre la corrida	Comentar la actualidad taurina
	Comentar e informar sobre el reconocimiento y sorteo	Comentar, debatir, informar u opinar sobre el festejo	
		Compartir noticias	
		Impresiones sobre la corrida una vez finalizada	
17-abr	Apuestas sobre la tarde	Comentar, debatir, informar u opinar sobre el festejo	Impresiones sobre la corrida
	Predicciones sobre la corrida	Impresiones sobre la corrida una vez finalizada	Comentar la actualidad taurina
18-abr	Impresiones del día anterior	Comentar el sorteo	Compartir noticias
	Apuestas sobre la tarde	Desear suerte a los toreros	Impresiones sobre la corrida
		Comentar, debatir, informar u opinar sobre el festejo	
19-abr		Comentar, debatir, informar u opinar sobre el festejo	
		Impresiones sobre la corrida una vez finalizada	
		Comentar la actualidad taurina	
20-abr	Apuestas sobre la tarde	Comentar, debatir, informar u opinar sobre el festejo	Impresiones sobre la corrida
	Comentar la actualidad taurina	Impresiones sobre la corrida una vez finalizada	Comentar la actualidad taurina
	Desear suerte a los toreros	Comentar la actualidad taurina	Compartir noticias
	Comentar e informar sobre el reconocimiento y sorteo	Apuesta sobre la tarde	Impresiones sobre la corrida

21-abr	Apuestas sobre la tarde	Impresiones sobre la corrida una vez finalizada	
	Comentar la actualidad taurina		
22-abr	Apuestas sobre la tarde	Apuesta sobre la tarde	
	Comentar el sorteo	Comentar la actualidad taurina	
	Impresiones del día anterior	Comentar, debatir, informar u opinar sobre el festejo	
	Comentar la actualidad taurina	Compartir noticias	
23-abr	Impresiones del día anterior	Comentar, debatir, informar u opinar sobre el festejo	Comentar la actualidad taurina
	Apuestas sobre la tarde	Comentar la actualidad taurina	
	Predicciones sobre la corrida	Compartir noticias	
24-abr	Apuestas sobre la tarde	Apuesta sobre la tarde	
	Predicciones sobre la corrida	Comentar, debatir, informar u opinar sobre el festejo	
25-abr	Apuestas sobre la tarde	Comentar, debatir, informar u opinar sobre el festejo	Compartir noticias
	Predicciones sobre la corrida		
	Impresiones del día anterior		
26-abr	Apuestas sobre la tarde	Comentar, debatir, informar u opinar sobre el festejo	Compartir noticias
	Predicciones sobre la corrida	Comentar la actualidad taurina	Impresiones sobre la corrida
	Comentar, debatir, informar u opinar sobre el festejo		
	Comentar la actualidad taurina		

Fuente: Elaboración propia.

La mañana (de 8 a 16 h.) sirve como antesala a la corrida que se celebrará ese mismo día. Desde muy temprano, ya manifiestan sus predicciones o apuestas sobre lo que ocurrirá, les desean suerte a los actuantes o comentan el sorteo de los toros que se lidiarán. En el caso que durante la mañana no hayan utilizado *Twitter*, estos tres hábitos se repiten durante las primeras horas de la tarde (de 16 a 22 h.) o los minutos previos al festejo. Los *tuits* de esta índole son más numerosos los días de más expectación. El único día en el que no se producen estas rutinas es el 19 de abril ante la corrida de rejones. Como ya se ha comentado, este tipo de espectáculo tiene como seguidores a otro tipo de aficionados que provienen del

mundo de la doma. Al no recogerse ningún *tuit* ese día durante, se sobreentiende que no hay ningún seguidor de ningún rejoneador en este grupo y, por consiguiente, tampoco al rejoneo.

Con respecto a dichos mensajes emitidos, el aficionado pretende llegar a su ídolo mostrándole su apoyo, pero lo que busca en realidad es obtener una respuesta de él. Tan solo un *retuit* o un *me gusta* a estos comentarios puede provocarles un sentimiento de emoción y mayor admiración hacia él por su cercanía. Esta simple acción provoca que cada vez la jerarquía establecida desde antaño entre aficionados y profesionales sea cada menos visible.

En cuanto al resto, los *tuiteros* tienen la necesidad de emitir su opinión sobre el acontecimiento que va a tener lugar. De esta forma, intenta entablar un debate sobre el festejo, pero *Twitter* da la oportunidad de que este no surja en el instante, sino que puede originarse incluso después del festejo. Es decir, si sus seguidores recuerdan sus palabras con posterioridad, quiere decir que este sujeto tiene notoriedad dentro de esta comunidad lo que, por tanto, refuerza su integración en la misma. Otra práctica habitual durante la mañana es comentar las impresiones sobre la corrida del día anterior. Esta acción es más intensa si el espectáculo fue triunfal, es decir, rememoran los momentos más emocionantes. Una de cualidades que tiene la Tauromaquia es que no únicamente se cuenta lo que ocurre según los conocimientos del aficionado, sino que también se necesita transmitir los sentimientos que le provoca este arte.

Una función habitual que se realiza durante todo el día es la de compartir noticias y comentar la actualidad taurina tanto nacional como internacional. Los *tuiteros* quieren ser los primeros en compartir las noticias, ya que este hecho les da notoriedad. En cambio, los perfiles ya considerados como líderes de opinión no comparten noticias, ya que sobreentiende que los aficionados ya conocen la información y lo que hacen es opinar sobre ellas. En realidad, sus seguidores lo que buscan es una reacción de ellos que, en muchos casos, suele ser crítica.

Por otra parte, durante la celebración de la corrida de rejones matinal del domingo 26, los asistentes al mismo comentan, informan, debaten y opinan sobre él, mientras que los televidentes lo que hacen es protestar en *Twitter* ante la no

retransmisión de este espectáculo. Es decir, esta red social se convierte también en un altavoz ante situaciones desfavorables para los aficionados.

El mayor número de mensajes se condesa en las horas en las que se desarrollan las corridas de toros, a excepción de la de rejones que se celebró el 19 de abril. Solo uno de los *tuiteros* realiza algún comentario sobre él, produciéndose tan solo 20 *tuits* en esa jornada. Ese día en esa misma franja horaria, el resto del grupo no presta atención a ello y por el contrario comenta la actualidad taurina. Una vez más, se observa que al entendido no le motivó el rejoneo por tener un carácter más “alegre” y no estar basado en la pureza que posee la corrida a pie.

La práctica a la que más se recurre durante la tarde es a comentar, debatir, informar u opinar sobre espectáculo que están presenciando o viendo por televisión. Se han recogido mayoritariamente *tuits* en los que los individuos describen lo que ven a modo informativo, pero que lleva implícita una opinión. El contenido de los mensajes se centra en el resultado artístico de la faena del torero y en las cualidades del toro o en la labor de los miembros de la cuadrilla. En el caso de que el resultado del festejo sea negativo, no dudan en expresarlo y criticar a la ganadería si el toro no ha estado a la altura o al propio torero si tampoco ha sabido estarlo.

Twitter es por tanto el lugar en el que les sirve para descargar la negatividad y también para hacer constar incluso a dichos profesionales sin miedo a represalias su malestar. Una de las características de las redes es que el usuario puede opinar sin ningún tipo de restricción en sus comentarios. En este sentido, hay quienes usan seudónimos porque carecen de valentía para decir lo que piensan.

En cuanto a los televidentes, no solo vierten su opinión acerca de la corrida, sino que tienen muy en cuenta la propia retransmisión puesto que es su vínculo para vivir el espectáculo desde sus casas. En repetidas ocasiones vierten críticas sobre la locución o la realización del mismo, con la particularidad que en las tardes aburridas buscan cualquier aspecto de la retransmisión para comentar, ya que lo que ocurre en el ruedo no les da juego.

Estos giran sobre algo llamativo que ocurra en el público o sobre cualquier aspecto o curiosidad que pase desapercibida como por ejemplo el bordado del traje del torero. Esto se produce porque han interiorizado ya que, para vivir la experiencia completa, deben mediatizarla. Es decir, *Twitter* se ha convertido en un complemento necesario y ha creado una necesidad manifiesta de comentarlo todo. Lo lógico sería pensar que si van acompañados a los toros estos detalles se comenten mediante la comunicación cara a cara, pero en cambio prefieren hacerlo de forma mediada. Esto es consecuencia del individualismo que ha traído consigo la implantación de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana. Como ya se ha apuntado anteriormente, a su vez provoca que el aficionado no preste la atención necesaria a lo que está ocurriendo en el ruedo.

En el caso de que el festejo haya terminado con prontitud, suelen manifestar sus impresiones, para volver a dejar constancia de ellas y remarcar así, por un lado, que la han visto y, por otro, su propia opinión. Esta rutina es principalmente característica de los televidentes, ya que tal vez los que asistieron a la plaza no tienen tiempo de hacerlo porque tras salir de la plaza pues que se van a la Feria. La intencionalidad de ello es siempre reforzar su identidad virtual y su integración dentro de la comunidad, que se consumará si tienen repercusión sus *tuits*.

Durante la noche (de 22 a 8 h.), como es obvio, es cuando hay una menor actividad. La primera hora de esta franja coincide muchos días con los momentos posteriores al festejo, por lo que como se acaba de afirmar, los participantes suelen dejar sus impresiones a grandes rasgos de lo acaecido durante la tarde. En este caso, hay una excepción: la noche del 23 de abril, tras el gran éxito cosechado por la corrida de Victorino Martín. Es el único día en los participantes vuelven a ver el festejo tanto los televidentes como los que estuvieron en la plaza y, a su vez, los que no pudieron hacerlo la ven en ese momento.

Esto tiene como consecuencia que vuelven a comentar, debatir u opinar sobre lo ocurrido en la Maestranza. Este comportamiento es producto también de las emociones vividas durante la tarde. Al revivirlas, encuentran otros matices diferentes que deben manifestar. Por lo tanto, queda patente que la comunidad taurina virtual necesita transmitir en *Twitter* lo que siente en cada momento ante lo que está ocurriendo en el ruedo.

4. Resultados del grupo de *WhatsApp*

4.1. Cuestiones previas

El grupo controlado de *WhatsApp*, al igual que el de *Twitter*, se creó con la pretensión de ver de forma práctica las categorías y parámetros planteados en las encuestas y entrevistas realizadas, pero teniendo en cuenta la particularidad de la privacidad que posee esta aplicación. La vida del grupo alcanzó desde el 14 de abril hasta el 26 de abril, aunque el análisis del mismo comenzó el día 15. Esta primera jornada sirvió para cada uno de los participantes se presentase y así establecer los primeros contactos. Los participantes fueron introducidos en el grupo sin saber quiénes iban a participar en él. Se observó que algunos de los miembros conocían a otros por haber interactuado en alguna ocasión a través de *Twitter* o incluso ser su seguidor sin que hubieran interactuado.

El grupo estuvo formado por un total de 21 personas, contando con la observación participante de la investigadora. Los participantes del grupo de *WhatsApp* presentaron las siguientes particularidades: siete presenciaron todos los días los festejos en la plaza; ocho los vieron por televisión; las otras seis acudieron a la plaza días puntuales y el resto las vieron desde casa. Este contexto ha influido en los modos de interactuar, ya que actúan de forma diferente según el lugar en el que se encuentren presenciados los festejos.

En este sentido, hay que señalar con respecto a los participantes televidentes, hubo jornadas que por motivos personales o laborales no pudieron ver la Feria en su totalidad, pero sí la mayoría de las corridas. Del mismo modo, no todos los sujetos han tenido el mismo nivel de participación, aunque la mayoría se comunicó a diario y en diferentes horarios.

Los miembros del grupo de *WhatsApp* son tanto hombres como mujeres que residen en poblaciones rurales o urbanas, con estudios tanto medios como superiores o universitarios y con edades comprendidas entre 20 y 40 años.

Se registró una incidencia reseñable. Uno de los voluntarios para participar decidió salirse del grupo cuando este tan solo lleva una hora en marcha. El motivo tuvo que ver por la incapacidad de seguir el hilo de las conversaciones que estaban

surgiendo. El protagonista de este suceso, que contaba con 67 años, trae consigo la intencionalidad de los miembros de la comunidad taurina virtual mayores de 60 por integrarse en ella por la gran pasión que sienten por la Tauromaquia. El mayor problema que encuentran es que no tienen las mismas capacidades que los nativos digitales que han convivido en plenitud con las nuevas tecnologías desde la infancia y han tenido que sufrir un proceso de transición y adaptación a la misma. Por ello, tienen otras habilidades frente a estas situaciones como la facultad para interactuar con mayor rapidez. Al mismo tiempo, se deduce que no tienen un gran número de grupos y en el caso de tenerlos, tienen menos actividad también motivado porque tendrán menos miembros.

Cabe reseñar, que trece de estos individuos participaban también en el grupo de *Twitter*, pero a través de *WhatsApp* sus intervenciones son mayoritarias y más enriquecedoras. Se llega a esta conclusión, una vez comparado los niveles de participación que presentaron fueron mayores en el de *WhatsApp*. Este hecho, puede haber influido también en que, al tener más involucración en este grupo, pueden haber dejado de lado *Twitter*. En este sentido, el seguimiento de sus comentarios en *WhatsApp* es más fácil y siempre existe reciprocidad, mientras que en *Twitter* los mensajes no tienen por qué tenerla ni registrar ninguna actividad sobre ella como un *retuit*.

4.2. Funcionamiento del grupo de *WhatsApp*

Tabla 20: Análisis de contenido del grupo de WhatsApp.

	Día	Nº Mensajes	Fotos	Vídeos	Enlaces	Audios	Interferencias
Plaza	15-	178	10	0	1	0	0
Televisión	abr	446	16	1	2	0	13
	Día	Nº Mensajes	Fotos	Vídeos	Enlaces	Audios	Interferencias
Plaza	16-	119	8	1	2	0	16
Televisión	abr	391	6	0	7	0	48
	Día	Nº Mensajes	Fotos	Vídeos	Enlaces	Audios	Interferencias
Plaza	17-	217	5	1	2	0	6
Televisión	abr	782	12	0	6	2	24

	Día	Nº Mensajes	Fotos	Vídeos	Enlaces	Audios	Interferencias
Plaza	18-	105	4	0	1	0	4
Televisión	abr	347	15	0	2	5	0
	Día	Nº Mensajes	Fotos	Vídeos	Enlaces	Audios	Interferencias
Plaza	19-	69	2	0	0	0	0
Televisión	abr	319	9	0	1	0	20
	Día	Nº Mensajes	Fotos	Vídeos	Enlaces	Audios	Interferencias
Plaza	20-	148	8	0	1	0	27
Televisión	abr	159	11	0	1	1	52
	Día	Nº Mensajes	Fotos	Vídeos	Enlaces	Audios	Interferencias
Plaza	21-	132	10	0	1	1	26
Televisión	abr	422	15	0	2	3	34
	Día	Nº Mensajes	Fotos	Vídeos	Enlaces	Audios	Interferencias
Plaza	22-	127	3	0	1	1	2
Televisión	abr	332	5	0	1	3	32
	Día	Nº Mensajes	Fotos	Vídeos	Enlaces	Audios	Interferencias
Plaza	23-	103	8	0	2	1	9
Televisión	abr	149	8	0	3	0	13
	Día	Nº Mensajes	Fotos	Vídeos	Enlaces	Audios	Interferencias
Plaza	24-	84	4	0	0	0	3
Televisión	abr	200	11	0	1	1	11
	Día	Nº Mensajes	Fotos	Vídeos	Enlaces	Audios	Interferencias
Plaza	25-	46	0	0	0	0	5
Televisión	abr	258	18	2	4	0	84
	Día	Nº Mensajes	Fotos	Vídeos	Enlaces	Audios	Interferencias
Plaza	26-	111	3	0	0	0	18
Televisión	abr	230	9	1	0	1	40

Fuente: Elaboración propia.

El nivel de intervención e involucración de los participantes del grupo controlado de *WhatsApp* es muy elevado cada jornada. El día mayor tráfico de mensajes (solo taurinos, no interferencias) es el 17 de abril con un total de 999. Los días 15, 16, 18, 21 y 22 la media de mensajes de *WhatsApp* está en torno a los 400 y 600 mensajes. Una vez entrados en la semana de farolillos (lunes 20 de abril), se registra un menor número de mensajes ya que muchos de los participantes se encuentran disfrutando de esta fiesta, por lo que el número de

participación se reduce. Aun así, el día que menos interacciones taurinas hubo fue el 23 de abril con 252 y qué resultó ser posiblemente la peor tarde en lo referente al juego del ganado y artístico de los actuantes. Las restantes jornadas están sobre 300 mensajes.

Durante todas las franjas horarias, los sujetos que tienen una mayor participación son los que ven las corridas por televisión. Esto no quiere decir que las mismas personas tengan el mismo nivel de participación todos los días, pero sí que son más activos. Cabe señalar que el uso de *WhatsApp* requiere un alto grado de atención y dedicación. Todos los individuos que acuden todos los días a los toros son de Sevilla por lo que su actividad puede verse condicionada por el tiempo que pasa en la propia Feria. En cambio, la actividad de los participantes que no son de Sevilla y, por tanto, ven las corridas por televisión y no acuden ningún día a la plaza sólo se ve condicionada por las rutinas diarias. La participación de los telespectadores es el doble que la de los espectadores, llegando a ser incluso en algunas jornadas hasta el triple.

Durante la tarde (de 16 a 22 horas) circula el grueso del número de interacciones ya que coincide con el previo al festejo y a la celebración del mismo. Se observa que, durante el transcurso del festejo, lo normal es que los aficionados que asisten a él aprovechen los momentos entre toro y toro para transmitir sus sensaciones. El espectáculo se ve mediatizado por el empleo de los dispositivos móviles y de las redes como extensiones de ellos.

La tertulia que se genera durante el espectáculo y en la que participan ellos mismos, se han convertido en un complemento indispensable para disfrutar de la propia corrida. Sus intervenciones se intensifican y se extienden más allá de los momentos de descanso cuando lo que ocurre en el ruedo no tiene gran trascendencia, por lo que la otra utilidad del *WhatsApp* en este caso no es la de complemento ni para mitigar la necesidad de transmitir lo que ven, sino que se convierte en el reclamo para distraerse.

Durante la noche, se percibe un menor número de mensajes, aunque se recurre más a hablar de otros temas personales por lo que se producen interferencias. La media de este tipo de mensajes es de 30 cada jornada,

destacando el sábado 25 de abril con un total de 89. Conforme pasaban los días, estas interferencias se hacían más numerosas y extensivas a todas las franjas horarias. Como ya se ha señalado, cuando se inició el grupo solo algunos de los participantes habían intercambiado algún mensaje a través de las redes sociales, especialmente *Twitter*, y sí había dos parejas de amigos. El resto no se conocía de nada. El nexo de unión que le animó a participar en el experimento es su pasión por la Tauromaquia. Cada día se ve cómo la integración de cada sujeto en el grupo es mayor y cómo se van forjando lazos de amistad. En este contexto, se creó un clima relajado y propenso a la sociabilidad. Las interferencias que se producen se centran en otras aficiones o gustos que comparten como por ejemplo la música, en cómo viven la feria enviando fotografías o vídeos desde el Real o realizan alguna broma. El lenguaje empleado es coloquial y cargado de emoticonos lo que supone otro síntoma de buena conexión entre ellos. Sí hay que matizar que estas interferencias en ningún caso son tan numerosas como las conversaciones taurinas. Estos hechos que pueden parecer irrelevantes son síntoma de cómo gracias a la intimidad que proporciona *WhatsApp* se fraguan amistades sólidas. La aplicación de mensajería instantánea ha servido como medio para afianzar las relaciones porque ella facilita el contacto.

A diferencia de *Twitter*, que cuanto mayor expectación hay por un festejo y su resultado es exitoso más *tuits* se genera, en *WhatsApp* no es vinculante este hecho. Esto no quiere decir que esto no sea válido o aplicable a aplicación de mensajería, sino que como su uso es mucho mayor, un tema aislado puede generar multitud de mensajes y un debate a tiempo real sobre él en el que participan gran parte de los miembros del grupo. El día que más interacciones se produjo fue el 17 de abril. Una tarde en la que ni se produjo un gran triunfo ni era uno de los carteles estrellas, pero en el que se trataron multitud de temas que surgieron espontáneamente.

Por ejemplo, comentaron durante la mañana la presentación de los carteles de las ferias de Plasencia, Cáceres o Sanlúcar de Barrameda. Enlazaron este tema con el rumor de unas posibles próximas fechas en las que actuaría José Tomás para terminar hablando de cómo abaratar los costes de las novilladas y plantear

fórmulas para lograrlo. De un grupo así, podrían surgir ideas novedosas que servirían para renovar el mundo taurino, pero no trascienden el ámbito privado.

El recurso más empleado en las conversaciones de *WhatsApp* es la fotografía a diferencia de *Twitter*, en donde verdaderamente prima el texto. El número medio de imágenes registrada cada jornada ronda entre las 15 ó 20. Estas no sirven solo como elementos ilustrativos sino que ellas mismas pueden ser objeto de tertulia. Ejemplo de ello, son las imágenes que envían tras el sorteo sobre los toros que se lidian cada tarde y a través de las cuales se origina debates, en muchas ocasiones críticos, sobre la presentación de los toros o el orden de lidia. Las fotos son otro modo de compartir noticias como, por ejemplo, carteles que se presentan ese día, pantallazos de noticias o incluso de lo que se comenta en *Twitter*. Por último, de esta forma también muestran cómo viven una tarde toros con fotos de ellos en la Maestranza, de momentos de las faenas de los toreros o en sus propias casas. Este elemento se ha convertido en indispensable en una sociedad en la que prima la imagen. Internet ha sido clave para intensificar esta circunstancia. Los nativos digitales prefieren la imagen al texto, al contrario que los inmigrantes digitales.

El segundo elemento que tiene una mayor presencia en el grupo son los enlaces, fundamentalmente a noticias de interés. Por lo general, el participante que realiza esta acción lo hace por una parte, para buscar una respuesta en la audiencia y como consecuencia generar un debate; y por otra, por tener notoriedad por lo que intenta dar una imagen de que está puntualmente informado y de integración no solo en el propio grupo, sino en la comunidad taurina. Los blogueros que participan también comparten los enlaces a las publicaciones de sus blogs. Dicho contenido se refiere a los artículos de opinión que publican tras el festejo, por lo que utilizan el grupo como un medio de promoción a sus bitácoras.

Tanto los audios como los vídeos no son recursos muy usados por los sujetos. Emplean los primeros cuando cuentan algo extenso o no tienen tiempo para escribir. Esta práctica es habitual en uno de los participantes. Y en cuanto a los segundos, solo dos de ellos se han enviado desde la Maestranza. El resto, que son cuatro, son productos de los televidentes, pero son en referencia a otros temas taurinos como faenas históricas

4.3. Utilidades y temáticas de conversaciones de *WhatsApp*

Tabla 21: Análisis secuencial del grupo de *WhatsApp*.

Día	Mañana (8-16h.)	Tarde (16-22h.)	Noche (22-8h.)
15-abr	Apuestas sobre la tarde	Comentar la actualidad taurina	Predicciones sobre la corrida del día siguiente
	Predicciones sobre la corrida	Compartir noticias	Comentar, debatir, informar u opinar la repetición del festejo
	Comentar la actualidad taurina	Apuestas sobre la tarde	
	Compartir noticias	Predicciones sobre la corrida	
	Comentar e informar sobre el reconocimiento y sorteo	Comentar, debatir, informar u opinar sobre el festejo	
		Comentar o debatir sobre hechos o detalles históricos	
16-abr	Compartir noticias y crónicas del día anterior	Comentar la actualidad taurina	Comentar lo que trasciende por Twitter
	Comentar la actualidad taurina	Comentar, debatir, informar u opinar sobre el festejo	Impresiones tras la corrida
	Apuestas sobre la tarde	Impresiones tras la corrida	
	Predicciones sobre la corrida		
	Comentar e informar sobre el reconocimiento y sorteo		
17-abr	Comentar la actualidad taurina	Comentar, debatir, informar u opinar sobre el festejo	Impresiones tras la corrida
	Apuestas sobre la tarde	Informar sobre otros festejos	Comentar la actualidad taurina
	Predicciones sobre la corrida	Apuestas sobre la tarde	Comentar el cartel del día siguiente
	Comentar lo que trasciende por Twitter	Predicciones sobre la corrida	

	Debate sobre la corrida del día anterior	Comentar la actualidad taurina	
	Fomentar un encuentro en una plaza de toros	Fomentar un encuentro tras la corrida	
		Comentar el cartel del día siguiente	
		Comentar o debatir sobre hechos o detalles concretos históricos o actuales	
	Debate sobre la corrida del día anterior	Compartir noticias	Impresiones tras la corrida
	Comentar e informar sobre el reconocimiento y sorteo	Comentar la actualidad taurina	
18-abr	Debatir sobre el futuro de la Fiesta	Comentar, debatir, informar u opinar sobre el festejo	
	Comentar la actualidad taurina	Comentar el cartel del día siguiente	
	Comentar/debatir sobre hechos o detalles históricos	Comentar, debatir, informar u opinar sobre el festejo	Informar sobre otros festejos
19-abr	Debate sobre la corrida del día anterior	Informar sobre otros festejos	Impresiones tras la corrida
	Comentar la actualidad taurina	Debatir sobre el futuro de la Fiesta	Comentar, debatir, informar u opinar la repetición del festejo
	Apuestas sobre la tarde	Compartir noticias	
	Predicciones sobre la corrida	Comentar la actualidad taurina	
	Compartir noticias	Mostrar cómo se vive la tarde de toros	
20-abr	Comentar la actualidad taurina	Comentar, debatir, informar u opinar sobre el festejo	
	Debate sobre la corrida del día		

	anterior		
	Comentar e informar sobre el reconocimiento y sorteo		
	Comentar/debatir sobre hechos o detalles concretos históricos o actuales		
21- abr	Apuestas sobre la tarde	Comentar, debatir, informar u opinar sobre el festejo	
	Predicciones sobre la corrida	Comentar la actualidad taurina	
	Comentar la actualidad taurina	Compartir noticias y crónicas	
	Comentar e informar sobre el reconocimiento y sorteo		
	Fomentar un encuentro tras la corrida		
22- abr	Debate sobre la corrida del día anterior	Comentar o debatir sobre hechos o detalles concretos históricos o actuales	Debatir sobre el futuro de la Fiesta
	Fomentar un encuentro tras la corrida	Comentar la actualidad taurina	Impresiones tras la corrida
		Apuestas sobre la tarde	Comentar la actualidad taurina
	Predicciones sobre la corrida		
	Comentar, debatir, informar u opinar sobre el festejo		
23- abr	Apuestas sobre la tarde	Comentar, debatir, informar u opinar sobre el festejo	Comentar, debatir, informar u opinar la repetición del festejo
	Predicciones sobre la corrida		
	Comentar la actualidad taurina		
	Compartir noticias y crónicas		

	Debate sobre la corrida del día anterior	Comentar o debatir sobre hechos o detalles concretos históricos o actuales	Informar sobre otros festejos
24-abr	Apuestas sobre la tarde	Comentar e informar sobre el reconocimiento y sorteo	Comentar la actualidad taurina
	Predicciones sobre la corrida	Comentar, debatir, informar u opinar sobre el festejo	
	Compartir noticias y crónicas		
	Comentar la actualidad taurina		
25-abr	Comentar e informar sobre el reconocimiento y sorteo	Apuestas sobre la tarde	
	Apuestas sobre la tarde	Comentar la actualidad taurina	
	Predicciones sobre la corrida	Comentar, debatir, informar u opinar sobre el festejo	
	Compartir noticias y crónicas	Comentar o debatir sobre hechos o detalles concretos históricos o actuales	
	Comentar la actualidad taurina		
	Debate sobre la corrida del día anterior		
26-abr	Comentar e informar sobre el reconocimiento y sorteo	Comentar, debatir, informar u opinar sobre el festejo	
	Comentar, debatir, informa u opinar sobre el festejo	Comentar o debatir sobre hechos o detalles concretos históricos o actuales	
	Apuestas sobre la tarde	Informar sobre otros festejos	
	Predicciones sobre la corrida	Comentar la actualidad taurina	

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla, se han establecido diferentes categorías para agrupar los usos y temáticas de las conversaciones de *WhatsApp*. La privacidad que posee esta aplicación sumado a la facilidad de respuesta provoca que haya un ambiente relajado para formar tertulias sobre múltiples y diversos aspectos de la Tauromaquia. que van mucho más allá de la propia actualidad del día del festejo, de tal manera que se comprueba, que les une la temática, y buscan las fórmulas para hacer partícipes de todo aquello que alguno de los miembros considera, desde su punto de vista, que puede ser interesante para todos.

La franja matinal es la introducción a la corrida que se vivirá esa tarde en la Maestranza. Los participantes del grupo informan sobre el reconocimiento, sorteo y orden de lidia del día, lo que da lugar a su posterior debate y a elaborar apuestas y predicciones sobre lo que va a ocurrir. Aunque el sorteo y la información del mismo no se producen hasta las 12 de la mañana, con anterioridad comentan el cartel y las sensaciones que le transmite. De estos comentarios, pueden entreeverse aspectos de cada participante como si son toristas o toreristas. Los días en los que actúa el torero favorito de alguno de ellos, este se vuelca enviando mensajes en los que destaca sus cualidades. En cambio, en días en los que se lidian ganaderías de Victorino Martín o Miura se destaca su presencia por su remarcado carácter de corridas duras frente a las ganaderías que lidian las figuras como Núñez del Cuvillo o Victoriano del Río. Las apuestas o previsiones para la corrida están basadas en dos situaciones: en primer lugar, denota un alto conocimiento del momento que atraviesan tanto los toreros como la ganadería que se lidia y, en segundo lugar, estos comentarios también estarán condicionados por los gustos y preferencias personales.

Por lo tanto, estos comentarios son muy tenidos en cuenta por el grupo porque contienen implícitos rasgos sobre qué tipo de aficionado es cada uno y su modo de actuación frente al festejo que tendrá lugar durante la tarde.

También intercambian opiniones sobre el festejo del día anterior destacando los aspectos más llamativos como algo básico como la faena de un torero o las cualidades de un toro o más concreto que les haya emocionado como un natural de Antonio Ferrera frente al toro “Mecanizado” de Victorino Martín. Estos comentarios, por el contrario, pueden venir motivados por algo que les haya

indignado como la presentación de un toro o que un diestro no haya sabido aprovechar las cualidades de su oponente.

Por otra parte, comparten noticias que comentan como la presentación de los carteles de otras ferias e incluso se crean tertulias en torno a hechos o detalles históricos o actuales o sobre el futuro de la Fiesta. Ejemplo de ello son temas como el concepto del toreo de otros tiempos, la calidad periodística taurina actual o los jóvenes valores de la Tauromaquia, tema este último al que recurren mucho como base para el futuro del toreo.

Además, es destacable que se hacen eco de comentarios, noticias o polémicas que ocurren en *Twitter* sobre algún asunto taurino. La relevancia de lo que ocurre en las redes sociales, ha traspasado las barreras del ciberespacio logrando que esas polémicas surgidas en ese entorno generen otros debates no solo en el mundo *online*. *WhatsApp* te ofrece una ventaja frente a *Twitter*. Algunos usuarios de esta red prefieren no entrar en polémicas por lo que son simples merodeadores que observan, pero no contribuyen en el discurso con su opinión. En cambio, acuden a *WhatsApp* para expresar desde la privacidad sus opiniones. Estas polémicas en algunos casos tienen tal transcendencia que los medios de comunicación se hacen eco de ellas. A veces no es una conversación o discusión, sino que un simple *tuit* sirve para generar multitud de comentarios.

Durante la tarde, es cuando tiene el mayor número de interacciones debido a que se comenta, informa, opina o debate sobre la corrida que se está celebrando y los participantes de esta investigación están pudiendo ver o presenciar en directo. Los individuos van comentando cada faena desde la salida del toro hasta su muerte. La presentación del astado y la suerte de varas son aspectos que critican en muchas jornadas, especialmente los más entendidos. Estos comentarios giran en torno a la necesidad de modificar la suerte varas y del mal cumplimiento de la misma. Ellos argumentan estas circunstancias para que los aficionados que tengan menos conocimientos aprendan y apoyen sus pensamientos. Se observa cómo tienen la necesidad de ir desgranando la corrida y contar cada aspecto que les resulta destacable. Mediatizan la experiencia como complemento inevitable para su pleno disfrute.

Los aficionados emplean *WhatsApp* como canal de información a tiempo real sobre un acontecimiento que tiene lugar en directo. Los participantes que no pueden ver la corrida cada jornada se lo comunican a sus compañeros para que estos informen de lo que acontece en el ruedo. Hecho que no es necesario puesto lo que hacen de forma natural y espontánea. A través de la tertulia que se genera, se puede construir un relato minucioso del espectáculo teniendo en cuenta los conocimientos y la concepción del toreo que tiene cada participante, lo que caracterizará y definirá sus opiniones.

Estas tertulias se enriquecen gracias a la combinación de aspectos que pueden contar los participantes que están viendo el espectáculo por televisión y los que están en la plaza. Es decir, los televidentes pueden contarles a los otros aficionados detalles como a quién se le ha brindado el toro, las declaraciones que ofrecen o críticas de la retransmisión y, por el contrario, los que están en la Maestranza ofrecen información complementaria de lo que ocurre allí y que las cámaras no lo captan. También los sujetos, tanto antes como durante el desarrollo de la corrida, hacen referencia al ambiente que hay, entendido este como la entrada a la plaza, los personajes relevantes que acuden o las previsiones meteorológicas.

También informan sobre lo que está ocurriendo en otros festejos como por ejemplo en Las Ventas o si hay suceso grave como una cogida. Estas situaciones se dan por dos motivos: por un lado, como forma de distracción ante lo poco que ocurre en el ruedo recurren a *Twitter* o las páginas webs para conocer otras noticias y comentarlas como, por ejemplo, la tarde del 20 ante la presentación de los carteles de la Feria de Córdoba; por otro, por la intención de tener notoriedad en el grupo, lo que poco a poco va fraguando su propia identidad en él. Si la propia actualidad taurina tampoco genera qué comentar, buscan la excusa de hacerlo sobre otros temas como sucesos históricos.

Ejemplo de ello, es la tarde del 15 de abril cuando actúa Oliva Soto y recuerdan la muerte de su tío en ese mismo ruedo varias décadas antes. El debate sobre el futuro de la Tauromaquia sale a relucir constantemente motivados por las críticas, incluso al propio sistema y a los periodistas como, por ejemplo, la doble moral que tiene alguno de ser el jefe de prensa de uno de los diestros que actúa esa

tarde y realizar una crónica sobre la corrida para otro medio. Hay una preocupación latente por la Fiesta constante y una intencionalidad firme por poner soluciones.

Los momentos previos al festejo sirven también para hacer referencia a las apuestas y predicciones del mismo o comentar el sorteo, como ya ocurría por la mañana. Esto supone una declaración de intenciones de cada uno de ellos sobre a qué torero tendrá especial atención por ver o si tendrá prejuicios por otro matador o por la propia ganadería.

Por otra parte, los participantes que están en Sevilla fomentan quedadas taurinas tras la corrida para continuar la tertulia en persona. Durante el día, perfilan estas quedadas para reunirse, conocerse y compartir impresiones. Esto justifica que la tertulia taurina cara a cara continúa existiendo. Las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea no las han sustituido sino que la complementa y la amplían. La oralidad se ve fortalecida cuando en sistemas de comunicación escrito se recurre a ella con la intención de recrear una conversación cara a cara.

Por la noche, (el momento en el que hay mayor tráfico de mensajes a nivel mundial) continúan intercambiando impresiones y debatiendo sobre lo acontecido esa misma tarde o sobre el siguiente cartel. Incluso, algunos días comentan la repetición del festejo si alguno de los sujetos no ha podido verlo o también, por ejemplo, como es el caso de la corrida triunfadora de Victorino Martín, vuelven a revivir esos instantes.

Es palpable la pasión que sienten por la Tauromaquia que les lleva a la necesidad de mantener una permanente tertulia gracias a los sistemas de comunicación y, en este caso, a las aplicaciones de mensajería instantánea. Antes de la llegada de este nuevo ecosistema comunicativo, este tipo de tertulias solo podían darse a la salida de los toros o en encuentros puntuales con amigos taurinos, pero nunca mediante la mediatización del mismo. Este nuevo contexto, ha prolongado la vida y duración de la tertulia taurina.

A esas horas de la noche, los participantes continúan pendientes de la actualidad taurina, no solo compartiendo y comentando lo que ocurre en España,

sino que también informando sobre otros festejos que se están celebrando en directo por México, como por ejemplo el 24 de abril Morante de la Puebla actuó en la plaza mexicana de Aguascalientes.

5. Discusión de los resultados

5.1. Conformación y perfil de los miembros de la comunidad taurina virtual

Los resultados obtenidos a través de las técnicas metodológicas empleadas determinan que la comunidad taurina virtual está conformada mayoritariamente por hombres y mujeres entre 18 y 45 años con un nivel de estudios medio o superior o universitario y que habita sobre todo en poblaciones urbanas. Este dato se desprende inicialmente de las encuestas realizadas, pero se comprueba de forma práctica cuando los voluntarios que se prestan a participar en el grupo de *Twitter* y *WhatsApp* cumplen esta premisa. Solo se han encontrado dos excepciones: una de un individuo que participó en el grupo de *Twitter* con 48 años (dos más que la media) y que fue muy activo y otro sujeto de 67 años que se ofreció a participar a través de *WhatsApp*.

Cuando se creó el grupo, este señor estuvo presente durante las presentaciones que hacían los componentes del mismo. El rápido ritmo con el que se originaban y se entrecruzaban las conversaciones, produjeron que abandonara el grupo en menos de una hora después de su creación por su incapacidad de leer tal cantidad de mensajes y responder. Este caso, pone en relieve el intento adaptación a las nuevas tecnologías por parte de una persona mayor de 65 años. La brecha digital o generacional es cada día menor, pero aún no hacen suyas todas las posibilidades que le ofrece el entorno digital.

La razón por lo que no lo consiguen es porque no han adquirido desde edad temprana las habilidades frente a la pantalla que poseen los más jóvenes. Estas destrezas con las nuevas tecnologías de la comunicación crean hábitos que en muchas ocasiones derivan en necesidades. Una de las más significativas es la comunicar o narrar las experiencias personales vividas o lo que presencian. De ahí que las redes sociales en las que prima la imagen como *Instagram*, los usuarios

muestren visualmente cada actividad que realizan, incluso sin que estas tengan alguna relevancia. Aun así, el ciberespacio es el lugar de encuentro generacional en el que los mayores y los jóvenes tienen un contrato de aprendizaje mutuo. Los primeros aprenden de los segundos el manejo de los medios digitales y a cómo relacionarse en ellos; y estos últimos aprovechan sus enseñanzas y experiencias en materia taurina.

Gracias a estos dos grupos, se observa cómo se va conformando la comunidad taurina virtual gracias al nexo que los une: su afición por las corridas de toros. En el caso de *Twitter*, los usuarios son muy activos, especialmente los días en los que se retransmiten ferias importantes. Cada tarde generan varios *trending topics* caracterizados por los nombres de toreros, ganaderías o toros. Cuanto mayor es el éxito de estos, más de *tuits* se publican. Las interacciones en torno a estos temas nacen a partir de la búsqueda de *hashtag* o palabras claves y de la reacción que provoca el mensaje publicado sobre la audiencia.

En cuanto al grupo de *WhatsApp*, se observa cómo algunos de los participantes habían entablado relación con anterioridad por *Twitter*, donde en alguna ocasión han llegado a interactuar o seguían a alguno de estos usuarios debido a la notoriedad de sus *tuits* o informaciones publicadas. En el grupo de *WhatsApp* las interacciones giraron desde el inicio en torno a la pasión que les une por la Tauromaquia. Se observa cómo a partir de ello, las charlas y tertulias surgen de forma natural traspasando el ámbito taurino y profundizando en temas de índole personal o incluso acerca de otras facetas o aficiones que comparten. Es en estos actos en los que se constata el poder socializador de las redes y la preocupación de los usuarios por integrarse en el grupo al que pertenece que dan como resultado el nacimiento de comunidades o microcomunidades en la red en torno a un nexo de unión, en este caso la comunidad virtual.

Este sentido de pertenencia a este grupo social va creando la identidad virtual de la comunidad. Aunque ya se ha expuesto cómo se crea una identidad virtual individual, se considera que cada comunidad tiene una que la define y de la que es artífice sus propios miembros. El peso de la identidad virtual de la comunidad taurina (virtual) recae principalmente en los aficionados porque son los producen una gran actividad. A pesar de que cada uno tiene unas preferencias

taurinas diferentes, se muestran como un colectivo fuerte y unido en la red y lo demuestran más ante las adversidades como, por ejemplo, una tragedia o un ataque que coarte sus libertades como aficionados.

5.2. La comunidad taurina virtual y el entorno digital

Como ocurre a nivel global, los teléfonos móviles son un elemento indispensable debido a las múltiples cualidades que presentan como su tamaño, la rapidez para realizar diferentes tareas, así como las numerosas posibilidades comunicativas que ofertan. Por ello, se ha convertido en un dispositivo indispensable durante el desarrollo del festejo para compartir la opinión sobre el mismo, que a su vez han sido provocadas por las necesidades creadas por estas nuevas tecnologías y por las redes sociales.

Por otra parte, la *tablet* no figura en ningún caso como un instrumento primordial de comunicación, pero es un aparato tecnológico clave para ver corridas de toros cuando se está fuera de casa por las *apps* creadas para visionar contenido multimedia en directo, especialmente para los profesionales.

En este contexto se origina una situación de convergencia provocada por un cambio cultural. Los medios taurinos tradicionales, especialmente las revistas especializadas que han sido siempre los medios de información taurina por excelencia, conviven ahora con otros más novedosos que proceden de Internet. La comunidad taurina a la que se cataloga como muy tradicional participa en este nuevo ecosistema comunicativo porque sus miembros principalmente son jóvenes que conviven con naturalidad con su entorno virtual.

Siguiendo la línea del creciente liderazgo de los medios de comunicación en Internet, la comunidad taurina se informa fundamentalmente a través de las páginas webs. Esto es consecuencia, en primer lugar, de la poca notoriedad y espacio que tiene la información taurina tanto en la televisión como en la radio y, en segundo, de la exigencia impuesta por la rapidez de la red por o estar informado al instante frente a las revistas especializadas que se publican una vez a la semana. Los miembros de la comunidad taurina han encontrado en las páginas web un medio perfecto para obtener información precisa y al instante de lo que ocurre en

todas las plazas donde se está celebrando una corrida de toros, gracias a la amplia red de corresponsales que poseen y a la integración junto al texto de imágenes y vídeos. En muchas ocasiones, en la sociedad actual en la que prima la imagen, los internautas consideran que viendo las imágenes y algún vídeo de corto metraje pueden hacer una idea de lo ocurrido. En cambio, la crónica ha perdido relevancia, ya que la lectura requiere tiempo, y es el elemento clave para entender lo que ha ocurrido en el espectáculo.

Por otra parte, *Twitter* ha logrado ser un elemento clave en la información taurina por dos razones: el acceso a las noticias de los portales se genera en muchos casos a través de ella. Esta rutina se produce al acceder al perfil del medio donde los usuarios encuentran en los *tuits* los titulares de las noticias más destacadas junto la inserción del enlace a la misma. Si la noticia les suscita interés, penetrarán a la propia web. Por otra parte, este soporte es una fuente de información en la que sus productores son los aficionados.

A través de sus comentarios y opiniones dibujan un relato a tiempo real de lo que sucede en cualquier plaza de toros. Según Vara-Miguel, Negrodo & Amoedo (2017) exponen en el *Estudio del Digital News Report.es de 2017* que “las redes sociales y blogs como medio preferido de noticias (16%): supera a las webs y aplicaciones de diarios y revistas (15%) y son la única fuente que crece en el conjunto de fuentes online (39%)” (p. 41). La relevancia de lo que ocurre en esta red social ha tomado tal trascendencia en el seno de la comunidad taurina, llegando a generarse debates sobre ello incluso en el grupo de *WhatsApp*. Aun así, según las encuestas, los mayores de 45 años siguen prefiriendo los portales taurinos para informarse. Hay que tener en cuenta la información explícita proviene de los propios medios de comunicación y lo que se genera en *Twitter* es opinión por lo que puede no ser verídica.

El perfil de los sujetos de la comunidad taurina que utilizan tanto las webs como *Twitter* para informarse está compuesta son hombres y mujeres entre 18 y 45 años que residen sobre todo en poblaciones urbanas y tienen estudios medios o superiores y/o universitarios. Del mismo modo, se ha observado cómo *WhatsApp* también es una red recurrente para estar informados. En el grupo creado, los integrantes intercambiaban noticias a diario sobre el mundo taurino a modo de

enlace a blogs, a los portales digitales o incluso a *Twitter*. Por lo tanto, *WhatsApp* es otro vehículo de acceso a los dos medios y de intercambio de información con gran potencial.

Por otra parte, el sector bloguero es otro referente informativo. Los aficionados tienen inquietudes que plasman en sus bitácoras. Estos sujetos suelen tener un alto nivel de estudios, por lo que se les presupone capacidades técnicas y literarias para escribir y desarrollar publicaciones de interés. Entre los encuestados, casi una tercera parte de ellos tenían blogs taurinos, mientras que 6 de los 27 participantes en los grupos también poseían uno. Estas seis personas escribían todos los días un artículo con sus impresiones sobre cada tarde. Los blogs frente a *Twitter* tienen la cualidad de que a través de sus publicaciones pueden desarrollar ampliamente sus opiniones apoyándose en argumentos que respaldan estos juicios de valor. Posteriormente, compartían el enlace con el resto de participantes por *WhatsApp*, al igual que lo hacen en sus perfiles de *Twitter*. La intencionalidad de los blogueros es la de crear una microcomunidad de seguidores en torno a sus opiniones y emplean estas redes para promocionar su blog y sumar adeptos. De esta forma, aunque los blogueros no sean periodistas y lo que ello implica en cuestiones estilísticas como profesionales, como que no tienen una red de fuentes informativas, su principal pretensión es la de convertirse y alzarse en líderes de opinión.

5.3. *Twitter*, lugar de encuentro de la comunidad taurina virtual

Los resultados del grupo de *Twitter* contrastan en algunos aspectos con los datos obtenidos de las encuestas. El más llamativo es que uno de los hábitos más utilizados según estas es el de subir fotografías o vídeos. En este caso, solo una mujer entre 30 y 45 años fue la que más hizo hincapié en este recurso pero siempre con índole informativa. Se destaca una vez más la primacía del texto sobre la imagen en *Twitter*. Los usuarios cuando acceden a dicha red social no persiguen encontrar recursos audiovisuales como primera opción, sino que buscan información y ver qué se comenta acerca de una cuestión determinada.

Siguiendo la línea informativa, que es la más representativa de los encuestados, en el grupo controlado se informa no solo sobre las últimas noticias o resultados de festejos, sino que se hace también sobre lo que ocurre en los espectáculos que ven y/o presencian. Esta afirmación tiene un matiz, ya que muchos de *tuits*, aunque nacen con la pretensión de informar, no dejan de emitir un juicio de valor según los criterios que cada aficionado. Los autores de estos *tuits* buscan tener notoriedad y aceptación dentro de la comunidad taurina virtual.

Una de las cualidades que posee *Twitter* es que solo con consultar el *timelime* puede verse cuáles son los temas de mayor actualidad. Si formas parte de la comunidad taurina virtual se presupone que sigues a profesionales de la Tauromaquia, así como a aficionados de prestigio o que son líderes de opinión en esta red social, además de tener tu propio círculo de amistades vinculadas al mundo taurino. Por lo tanto, estos *tuiteros* comentarán la actualidad taurina y, así como las propias corridas a tiempo real, por lo que ni tan si quiera es necesario entrar en los perfiles de los medios de comunicación taurina para informarse.

Las funciones de comentar o debatir con otros *tuiteros* fue la quinta optada en las encuestas, mientras que en el grupo toma cierta relevancia a pesar del olvido de los participantes de colocar el *hashtag* en estas conversaciones. Si no se hubiera tenido que hacer frente a este problema, posiblemente se hubiera convertido en un hábito con una gran notoriedad entre los aficionados de la comunidad taurina.

Durante una corrida televisada, lo que más realizan es comentar, debatir, informar u opinar sobre lo que está ocurriendo en el ruedo o sobre detalles de la misma a tiempo real. Al igual que ocurre en *WhatsApp*, los televidentes participan más en estas tertulias que los que están en cualquier coso y a la vez emiten menos información pero más valoración. En esta ocasión, los encuestados eligieron como el uso menos frecuente el de subir fotografías o vídeos. En el grupo estudiado no subieron ningún vídeo y, en cuanto a las imágenes, colgaron algunas de cómo vivían la misma o de imágenes de la televisión con poca relevancia.

Hay algunas acciones que no se puede verificar dentro del grupo de *Twitter* como conocer lo que ocurre en otros festejos o la opinión de otros usuarios. Estos usuarios son pasivos ya que no participan en el relato, pero no por eso son menos

importantes, ya que pueden manifestar sus juicios de valor en el ámbito privado o en el mundo *offline*.

Twitter ha significado un gran paso para romper barreras jerárquicas entre los aficionados y los profesionales. Antes era impensable este acercamiento, pero las redes generan la ilusión de la disolución de las fronteras, porque lo cierto es que sigue existiendo un cierto distanciamiento, de facto, con los aficionados. En muchas ocasiones, este distanciamiento está generado porque los toreros solo tienen un perfil que es conducido por su equipo de prensa, por lo que el acceso o un acercamiento a él no es posible mediatizadamente. El mundo taurino ha mantenido siempre un hermetismo que es incompatible con la sociedad actual. A través de *Twitter*, por ejemplo, los aficionados envían a sus toreros mensajes de apoyo antes de su actuación o de felicitación ante un triunfo después de la misma. Los diestros no son capaces de responder a tal cantidad de volumen de *tuits*, aunque suelen leer gran parte de ellos e intentan interactuar con sus seguidores ya sea a través de un *retuit* o un *me gusta*. Es una forma de agradecer este apoyo y mostrarse cortés y cercano ante ellos.

5.4. La tertulia taurina en *WhatsApp*

Tras obtener los resultados de las encuestas y de los grupos de *WhatsApp* y *Twitter* se observa que la primera es la predilecta para mantener tertulias sobre los festejos que ven o presencian. Esto se debe a la agilidad conversacional que ofrece la aplicación de mensajería instantánea y el carácter de privacidad por lo que no hay coacciones para emitir opiniones sobre temas polémicos. En este sentido, los profesionales de la Tauromaquia se refugian en estas dos características para expresar sus pensamientos con mayor libertad y con personas conocidas lo que da lugar a un uso más personal de la *app*.

Comparando los datos obtenidos a través de las distintas técnicas empleadas, a pesar de que las encuestas reflejan que el hábito más frecuente durante un festejo es subir o compartir fotos o vídeos, esta es una de las opciones menos destacadas en el grupo experimental. En él, prima el comentar, debatir, opinar o informar sobre lo que está ocurriendo en el festejo. Hay algunos usuarios

que en ocasiones prefieren ser menos activos y pasan a ser audiencia silenciosa para conocer lo que opinan otros usuarios. Estos aficionados tienen también un papel importante y pueden actuar así por razones que radican en la conformación de su imagen virtual, alejada de polémicas y debates en los que no tienen la suficiente capacidad argumentativa para defender sus pensamientos. Por el contrario, otros trazan su imagen a partir de una reputación fraguada por emitir juicios de valor sobre cualquier tema de actualidad buscando obtener el liderazgo del grupo.

Por último, la opción menos empleada para los encuestados era la de conocer qué ocurre en otros festejos. En el grupo, se observa que los aficionados que no pueden ver el festejo se informan a través de lo que narran los otros participantes y, del mismo modo, conocen lo que ocurre en otros festejos cuando los usuarios informan sobre ello.

En lo referente a un festejo televisado, en las encuestas se propusieron tres categorías de hábitos: comentar o debatir, informar y conocer la opinión de otros usuarios. Casi tres partes de los encuestados se decantaron por la primera opción al igual que los profesionales afirmaron en las entrevistas. En el grupo de *WhatsApp* se ratificó que durante un festejo se produce el mayor número de intercambio de mensajes porque se comenta, debate, opina o informa sobre el mismo, aunque en alguna ocasión durante su transcurso se habla de las noticias de última hora. Una opción no contemplada en las encuestas y aparecida alguna vez en el grupo, es el envío de fotografías de cómo viven la tarde toros.

En el resultado de las encuestas, los aficionados afirman tener al menos un grupo de *WhatsApp* taurino. Cuanto más entendidos son y al mismo tiempo tienen menos edad, más grupos poseen. La pertenencia a estos grupos supone una integración dentro de la comunidad taurina por los lazos de sociabilidad que se han forjado gracias a la pasión que sienten por la Tauromaqui

El lenguaje empleado en *WhatsApp* es diferente al observado en *Twitter*. En este último, el condicionante de la limitación de 140 caracteres⁹⁸ hace que esos

⁹⁸ A finales de 2017 *Twitter* amplió el límite de caracteres a 280, adaptándose a las exigencias de los usuarios.

mensajes sean breves y a veces escasos de la información necesaria que se quiere transmitir. Del mismo modo, al ser comentarios públicos los *tuiteros* intentan cumplir todas las reglas de ortografía porque es un elemento que condiciona la imagen virtual de ellos. En cambio en la aplicación de mensajería el lenguaje es menos cuidado, pero no por ello con errores ortográficos. En el grupo de *WhatsApp* se habla mediante una oralidad escrita, es decir es como mantener una conversación pero escrita en la que se crea un acuerdo con ciertos códigos como abreviaturas o iconos para manifestar o representar las emociones.

5.5. Los profesionales de la Tauromaquia: los otros protagonistas de la comunidad taurina virtual

Aunque el verdadero protagonista de la Fiesta es el toro, el torero es la figura más destacable entre los profesionales de la Tauromaquia. Es por ello, por lo que los aficionados prefieren seguir, en primer lugar, en las redes sociales a los diestros para seguir las noticias sobre sus trayectorias y ver su día a día. Del mismo modo, siguen a periodistas, primando la intención de conocer sus opiniones ante asuntos relevantes y las informaciones que pueden ofrecer, así como a novilleros, ganaderos, miembros de cuadrillas, empresarios o rejoneadores.

La principal pretensión de todos los profesionales del mundo del toro (toreros, novilleros y rejoneadores) es la difusión y transmisión de información sobre sus trayectorias, aunque lo que intentan es proyectar una buena imagen en forma de propaganda. Dentro de la apuesta de tener presencia en las redes sociales, destaca la escasa interacción con aficionados y en muchos casos también con sus propios compañeros. Intentan mantenerse al margen de cualquier discusión o polémica que pueda surgir de este intercambio de mensajes y de esa forma construir su identidad digital.

La función relacional que ofertan estos sistemas de comunicación no está entre sus principales inquietudes. Como así reflejan los datos aportados por las encuestas, los aficionados reconocen que interaccionan poco con los profesionales. Solo unos cuantos se animan a participar con comentarios y opiniones sobre la actualidad taurina o lo que ocurre en un festejo, mientras que el resto prefieren no

entrar en polémicas ni debates públicos. En el caso de los periodistas, en sus perfiles personales sí suelen opinar sobre temas de actualidad, aunque también prefieren no mantener una tertulia sobre ellos. En cambio, los profesionales sí leen lo que los aficionados les comentan respondiendo en la mayoría de los casos con un me gusta o un *retuit* a modo de agradecimiento y en forma de interacción para mostrarse cortés ante la imposibilidad de contestar a todos los seguidores. De esta forma entablan una relación asimétrica ya que no se produce un seguimiento mutuo.

Estas acciones de los profesionales están relacionadas con la creación en las redes de una identidad virtual que va unida a la imagen pública que poseen. Las redes se han convertido en una herramienta tecnológica activa con gran repercusión en la vida cotidiana, entremezclándose las vidas *online* y *offline*. Lo que ocurre en ellas, como se ha comprobado es objeto de debates o comentarios por parte de otros usuarios.

Capítulo V: Conclusiones

1. Conclusiones

En primer lugar, el presente trabajo ha aportado tres cuestiones de significativa relevancia:

- Se ha elaborado un diseño metodológico que puede ser aplicado a cualquier estudio etnográfico sobre una comunidad virtual mediante la triangulación de dato.

- Se han ampliado los estudios comunicativos sobre Tauromaquia, que estaban reducidos a disertaciones centradas en la evolución histórica y estilística de la crónica taurina.

- El objeto de estudio se ha centrado por primera vez en la comunicación de la comunidad taurina en el ciberespacio, abriendo nuevos caminos de investigación y nuevas líneas de trabajo.

El presente trabajo de investigación planteó como objetivos generales analizar la apropiación y aceptación social de las tecnologías de la comunicación en la Tauromaquia y estudiar los nuevos modos de socialización e interacción, gracias a la aparición de las redes sociales y de las aplicaciones de mensajería instantánea, que han favorecido la creación de una comunidad taurina virtual. Para ello, se han puesto en práctica diferentes técnicas mediante las que se han llegado a las conclusiones que se exponen a continuación.

La comunidad taurina virtual es un grupo *online* en alza.

La comunidad taurina virtual tiene una penetración y proyección cada vez mayor en el ciberespacio y cada día suma más adeptos en torno al nexo que la une: la afición por la Tauromaquia. Los hombres y mujeres entre 18 y 45 años con estudios medios o superiores o universitarios y que residen en poblaciones urbanas aglutinan el grueso del perfil de los componentes de este grupo.

Sus miembros, como personas adaptadas a su entorno social, se caracterizan por registrar una gran actividad en las redes sociales; por tener la necesidad de compartir sus opiniones acerca de lo que acontece en el mundo

taurino; por comentar a tiempo real lo que ocurre durante los festejos taurinos y establecer tertulias en torno a un acontecimiento único; y por buscar a través de sus interacciones la integración dentro de este grupo.

Los miembros de la comunidad taurina son los encargados de construir la identidad virtual del grupo de forma colectiva. Es decir, son ellos mismos los responsables de la imagen que se proyecta del mundo taurino y de la suya propia en las redes gracias a interacciones que construyen un relato perenne impregnado sentimientos, emociones, cultural e historia. Por lo tanto, su aparición ha contribuido a difundir la Tauromaquia y a darle visibilidad con naturalidad a un espectáculo fuertemente atacado en la Red y que siempre ha sido visto, por un sector de la sociedad, como anacrónico e inadaptado a las nuevas sensibilidades sociales.

La comunidad taurina virtual es una *comunidad migrada online* (Del Fresno, 2011) porque su existencia estriba de la vida real. Antes del auge del ciberespacio ya existía dicho grupo social y cultural. La comunidad taurina está conformada por todas aquellas personas admiradoras de la Tauromaquia que poseen tres características definitorias: asisten habitualmente a las plazas para presenciar corridas de toros; ven con asiduidad festejos televisados; y siguen la actualidad taurina a través de los medios de comunicación. Este traslado ha significado una mejora de sus capacidades socializadoras y organizativas.

Las relaciones que se establecen dentro de la comunidad taurina virtual son cada vez más estrechas. Nacen en el mundo *online*, pero traspasan estos muros hasta llegar al mundo *offline* donde se afianzan.

Las redes digitales son el nuevo escenario de tertulia taurina.

El nuevo ecosistema comunicativo creado por las redes digitales ha reformulado el concepto de tertulia taurina. Las primeras tertulias se desarrollaron en cafés y tenían como protagonistas a intelectuales, políticos y toreros y de las que germinaron nuevas ideas y pensamientos, se han visto ensanchadas, modificadas y ampliadas, gracias a la irrupción de las redes sociales.

Con el paso del tiempo, las tertulias quedaron reducidas a charlas que se producen en un círculo más íntimo en torno a la corrida que se celebra esa tarde. Estas tienen lugar antes o después de la celebración de la misma en bares o restaurantes cercanos a las plazas de toros.

Las redes digitales se han erigido como los nuevos espacios de tertulia, que no han venido a sustituir estas otras, sino a complementarlas, y a ampliar sus límites temporales y espaciales. Estos han adquirido una dimensión virtual. Gracias a estos medios, pueden participar aficionados sin ningún tipo de restricción, es decir pueden estar viendo el festejo en la plaza o en sus casas desde cualquier parte del mundo. Sin embargo, estas tertulias ahora no solo se producen tras la corrida, sino que se entablan durante el desarrollo de la misma.

Los dos soportes que han fomentado estas tertulias han sido las aplicaciones de mensajería instantánea, encabezadas por *WhatsApp*, y la red social *Twitter*. Ambas han estimulado el debate tiempo real durante un festejo taurino. Aunque la ventaja de *WhatsApp* radica en que permite una mayor agilidad en el intercambio de mensajes, *Twitter* contribuye a establecer una tertulia más amplia. Es decir, no solo pueden participar un número de personas elevado de cualquier parte del mundo, sino que pueden estas personas no conocerse y el vínculo que les ha unido ha sido el propio espectáculo taurino. El carácter público de *Twitter* favorece una tertulia con carácter abierto y al alcance de todos por lo que las ideas que surgen de ella pueden tener gran repercusión.

La comunidad taurina tiene un papel activo en la información.

Las redes han creado en los miembros de la comunidad taurina la necesidad opinar y al mismo tiempo, de estar informados continuamente. Tanto en *Twitter* como en *WhatsApp*, son las opciones en las que se han hecho hincapié no solo durante la celebración de la corrida, sino también sobre la actualidad taurina.

Los mensajes que emiten para informar a otros usuarios, inevitablemente llevan un sesgo de opinión, ya que transmiten y describen lo que han visto pero

desde el punto de vista del emisor. Este está condicionado por sus conocimientos y sus preferencias taurinas.

Esta capacidad informativa se ve potenciada gracias a los *blogs* que poseen un alto porcentaje de aficionados. Estos blogueros suelen ser personas con alto conocimiento sobre el mundo taurino, otros con grandes dotes literarias o incluso jóvenes que están adentrándose en este campo cultural y quieren fomentar sus propias inquietudes creativas. Estas plataformas permiten desarrollar con mayor profundidad y argumentación sus opiniones sobre un hecho noticioso o sus juicios de valor sobre un festejo taurino.

Los blogueros comparten los enlaces de esas publicaciones en sus perfiles de *Twitter* o incluso a través de *WhatsApp* para promocionar su lectura. El objetivo de estas acciones es la de crear una microcomunidad de seguidores en torno a sus opiniones y de esta forma convertirse en un líder de opinión dentro de la comunidad taurina.

La identidad virtual de los miembros de la comunidad taurina es el elemento clave para su integración dentro de ella.

Los aficionados buscan en las redes sociales entablar lazos sociales con otros miembros de la comunidad taurina debido a necesidad de afiliación a un grupo social. Para que pueda producirse esta situación, van configurando sus identidades virtuales a través de las interacciones como modos de expresión y de reflejo de su opinión. Cada una de estas interacciones son huellas que dejan en las redes sociales y que ayudan a los otros componentes de la comunidad a componer una imagen sobre ellos. Es decir, la identidad virtual se formará en torno a cada una de la información que un usuario comparte en su perfil.

La creación de una identidad virtual sólida posibilita una amplia agenda de seguidores. Para que esto ocurra, el aficionado debe mostrar sus conocimientos taurinos para reafirmar su figura. Para ello tiene que seguir una serie de pautas como ser activo, tener capacidad argumentativa, presenciar festejos taurinos, mantener un lenguaje cercano y mostrarse cortés.

Las redes sociales han generado líderes de opinión.

En relación a lo expuesto en la conclusión anterior, la relevancia de lo que acontece en el mundo *online* tiene tal repercusión que trasciende al mundo *offline*. Las redes sociales, en este caso *Twitter*, han generado líderes de opinión que cuentan con numerosos seguidores que están pendientes de sus comentarios y juicios de valor sobre la actualidad taurina. Gracias a la presencia que ha adquirido la comunidad taurina en la Red, los líderes de opinión nacen debido su nivel de sociabilidad, interacción y calidad argumentativa de sus comentarios.

Estos líderes no solo son aficionados sino que en este sentido también pueden ser profesionales que son muy activos, informan sobre la actualidad taurina o sobre festejos que presencian y no tienen problemas para opinar sobre cualquier tema.

Las opiniones emitidas por estos líderes, sumado a la del resto de miembros de la comunidad taurina, son una fuente fiable de información y de conformación radiográfica sobre lo que ha ocurrido en un festejo. Bajo el marco de esta cultura de convergencia, las opiniones también sirven para que los jóvenes o los menos entendidos aprendan y fortalezcan sus conocimientos.

En las redes se está creando una cultura taurina compartida y participativa.

Los miembros de este grupo social están construyendo una cultura taurina digital compartida, participativa y que genera sus propias sinergias informativas, además de procurar, casi de forma horizontal, sus propios líderes. La verdadera importancia de este hecho radica en ver cómo una cultura tradicional y popular se ha adaptado a un contexto novedoso tecnificado que camina hacia la modernidad sin que haya perdido su valor esencial ni la magia del rito.

Las interacciones que se producen dentro las redes generan textos sobre la Tauromaquia que se pueden considera como un producto social y cultural que perdura en el tiempo. Estos textos se configuran en torno a la corrida de toros y están impregnados de sentimientos, emociones, experiencias y juicios de valor. El

sentido de pertenencia a esta comunidad se refleja en el intercambio de estas interacciones, ya que son partícipes de la historia taurina.

Twitter es el nuevo soporte de información.

Cada vez son más los *tuiteros* que recurren esta red como soporte para acceder a la información. En este sentido, hay que diferenciar entre el uso de los medios de comunicación y el de los aficionados.

Los propios medios de comunicación los emplean principalmente para dar difusión a sus publicaciones. Estos mensajes basados en el microrrelato dan agilidad a la lectura de noticias sin necesidad de acceder a las webs. Los titulares se ofrecen a modo de *tuit* que va acompañado de una imagen y del enlace a la noticia. Los *tuiteros* acceden a *Twitter* en busca de leer estos *tuits* y si alguno de ellos les resulta interesante, hacen *click* en el enlace para ir a la noticia.

Por otra parte, los aficionados, como se ha comentado con anterioridad informan, o más bien opinan, sobre hechos noticiosos. En el caso de la comunidad taurina virtual, si los usuarios de esta red social están integrados este grupo social, seguirán a profesionales y a aficionados, por lo que con solo leer sus *timeline* puede hacerse una imagen de lo que acontece en el mundo taurino en ese momento. Por lo tanto, *Twitter* ha supuesto un cambio en las rutinas de acceso a la información.

La hiperconectividad ha concebido una nueva forma de ver el espectáculo.

La tendencia de los asistentes a un festejo taurino a estar conectados en todo momento ha estimulado transformación de la atención al espectáculo. El empleo de las redes digitales cuando se asiste a una corrida de toros ha transformado la forma de disfrutar de ella. Aunque en muchas de las situaciones se intenta hacer uso del móvil durante intermedio (*impase*) entre toro y toro para compartir impresiones, esos debates pueden extenderse hasta el inicio de la siguiente faena. No obstante, esta seducción que ofrecen de las redes se traduce en

una necesidad de compartir imágenes, vídeos o información en todo momento, que ha posibilitado que el festejo y el rito que en él se celebra sea visto desde muchos puntos de vista, enfoques y visiones, que enriquecen su consumo.

A pesar de ello, se ha podido observar una mayor participación en estas interacciones de los espectadores que los ven por televisión. La seguridad que otorga los comentarios de las personas que lo retransmiten y la posibilidad de ver las repeticiones de los momentos más destacados, requieren del espectador una menor atención para evaluar lo que acontece.

El discurso que se desarrolla durante el festejo no solo abarca la descripción y opinión sobre lo que ocurre en el ruedo, sino que va más allá. Este hecho se ve reforzado cuando el desarrollo de festejo no está siendo triunfal. Estos comentarios surgen espontáneamente sobre la propia retransmisión, generalmente en un modo crítico; valoran el contenido de las entrevistas que se hacen durante toro y toro; describen el ambiente de la tarde; se fijan en pequeños detalles con los trajes de luces; o recurren a la actualidad taurina.

Las páginas webs se han convertido en el referente de la información taurina.

El desembarco de los medios de comunicación taurinos en Internet ha supuesto el revulsivo informativo que necesitaba la Fiesta. La Tauromaquia necesitaba encontrar un hueco dentro del panorama comunicativo tras perder su protagonismo en la televisión. A través de estos portales, la información taurina se distribuye por todo el mundo con gran rapidez.

Las revistas especializadas se habían convertido en los medios de comunicación taurinos de referencia por su amplia cobertura de la Tauromaquia y por la calidad de sus contenidos. Aun así, la corrida de toros es un espectáculo cultural que requería de una vía informativa a tiempo real. El surgimiento de estas plataformas trajo consigo que los aficionados puedan estar puntualmente informados sobre cualquier corrida que se celebra, gracias a la amplia red de

corresponsales, y al mismo tiempo, visualizar imágenes y videos de la misma. Este último factor ha sido determinante en su éxito.

Los periodistas taurinos se han visto obligados a cambiar las rutinas periodísticas.

Ante la situación comunicativa expuesta, los periodistas taurinos han tenido que hacer frente a la celeridad con la que se les exige informar sobre el festejo. Los aficionados demandan información instantánea de lo que está sucediendo. Antes de la llegada de las redes sociales, estos profesionales ofrecían una reseña informativa después de cada toro y, en el caso de la que la corrida tuviera menos expectación, lo hacían durante la mitad de la misma. Este panorama cambió cuando *Twitter* se hizo un hueco como soporte de información a tiempo real de lo que acontece en todos los cosos gracias a la opinión, fotos y vídeos que suben los miembros de la comunidad taurina virtual.

Ahora se les reclama que durante el desarrollo de la faena vayan desgranándola en lo que se conoce como a *toro a toro*. En él, se va detallando todos los aspectos de la lidia como las características del toro, su comportamiento de salida y en el caballo, el tercio de banderillas y por supuesto, la lidia con el capote y la muleta. El dispositivo empleado para realizar esta labor es el teléfono móvil lo que supone que el periodista no pueda estar solo concentrado en lo que ocurre en el ruedo.

Por otra parte, las redes sociales han contribuido al detrimento de la crónica taurina en dos aspectos: el primero, ha afectado a su calidad literaria ya que esta debe estar lista casi al finalizar la corrida, por lo que la información no puede reposarse para ser mejor estructurada y redactada; y el segundo, que tras la lectura del toro a toro y de visualizar el material audiovisual ofrecido, la posterior crónica no es relevante para la mayoría de los aficionados y más cuando las crónicas en algunas ocasiones tienen una larga extensión. Como consecuencia de ello, la crónica, que siempre ha sido el género estrella dentro del periodismo taurino, se ha visto desplazada a un segundo plano.

La comunidad taurina virtual ha crecido rompiendo las barreras jerárquicas establecidas entre aficionados y profesionales.

Twitter ha favorecido la comunicación entre los aficionados y los profesionales de la Tauromaquia, haciéndoles llegar los primeros sus felicitaciones por su triunfo o intercambiando opiniones con ellos, generando una conexión que va más allá del acontecimiento taurino y sin limitación geográfica.

Las redes sociales han posibilitado otra visión sobre un mundo hermético como el taurino gracias al desembarco de los profesionales en las redes sociales. Los toreros siempre han mantenido una imagen poco cercana y alejada de los aficionados, creándose en torno a ellos una imagen de misterio. Las redes sociales no son incompatibles para salvaguardar ese halo de misterio, pero logran un acercamiento con los aficionados que antes no existía; hecho que enriquece, a la par que potencia, la conexión entre figura del toreo y seguidores.

Los toreros muestran sus vidas a través de sus perfiles personales pero siempre desde un punto de vista profesional. Son muy respetuosos con su vida íntima. Ahora sus seguidores pueden enviarles mensajes para desearles suerte, mostrarles su apoyo o su alegría ante un triunfo. Al mismo tiempo, las redes llevan consigo un componente crítico al que han también han tenido que hacer frente. Los profesionales más jóvenes están desarrollando el inicio de sus trayectorias con este contexto que respetan y al mismo tiempo intentan siempre dar un paso más en este aperturismo frente a otras generaciones mayores.

Las páginas webs y las redes sociales de los profesionales se han convertido en medios propagandísticos.

Las páginas webs de los profesionales, principalmente de toreros, novilleros y rejoneadores, nacieron con la pretensión de ser un lugar en el que se recogía todas las informaciones sobre el protagonista de la misma. Los aficionados acudían a ella para saber todos los datos sobre sus carreras, sus próximos compromisos o noticias sobre ellos. Con el nuevo panorama comunicativo, el aficionado ya no

necesita acudir a ellas para estar informados, por lo que su primera función ahora es la de instrumento propagandístico.

Esta función se ve reflejada también en los perfiles oficiales de sus redes sociales, principalmente *Twitter*, que son gestionados por sus jefes de prensa. Las ventajas que presenta las redes frente a las webs son: su dinamismo; un gran nivel de actividad y participación; la interacción con los aficionados; y que está al alcance de todos los usuarios, es decir, que no tienen que acceder a la página web sino que con una revisión de las redes aparecen las informaciones en el *timeline*.

Por otra parte, la identidad virtual del profesional se configura principalmente en sus perfiles personales. Estos son complementarios a los oficiales con el añadido de que es el propio profesional el que la gestiona y comparte algunos momentos más íntimos, sensaciones o pensamientos. Dentro de las posibilidades que ofrecen las redes, la única que no realizan es la de debatir en ellas. Entrar en cualquier polémica, aunque puede entenderse como un acto de valentía y sinceridad puede afectar a su imagen, debido a la repercusión que han adquirido estas.

Los profesionales taurinos no han sabido desarrollar el potencial de las redes sociales.

Los jefes de prensa de los diferentes matadores, novilleros, rejoneadores o de las empresas taurinas han sabido valorar y explotar la perspectiva informativa que contienen las redes sociales. Es decir, desde este punto sus labores son correctas pero insuficientes. Su otro trabajo debe consistir en hacerle entender al profesional para el que trabaja que estas plataformas ofrecen multitud de posibilidades tanto desde el punto de vista relacional como para difundir la Tauromaquia. Se necesitan dedicación e implicación en este proyecto que es muy necesario para afrontar la situación actual del mundo taurino.

En este sentido, los propios protagonistas no explotan el lado socializador que poseen las redes sociales. Los profesionales se han asomado a esta posibilidad, pero las interacciones con aficionados no son abundantes y en muchos casos se

traducen en *retuits* o *me gusta* a sus comentarios. Si dieran un paso más, supondría entablar relaciones más cercanas con sus seguidores y acabar con rotundidad con el hermetismo que envuelve al mundo taurino.

2. Propuesta de mejora comunicativa para los profesionales

2.1 ¿Por qué deben tener redes sociales?

Los profesionales de la Tauromaquia participan en la sociedad red por lo que tienen necesidad de difundir y transmitir información que al mismo tiempo les sirve como estrategia para promocionar sus carreras. La presencia de ellos en las redes sociales les genera más confianza y cercanía tanto con los miembros de la comunidad taurina virtual como con personas ajenas a este círculo.

Estas tienen como finalidad además de la informativa, la de ser un canal de comunicación directa por el que se busque el *feedback*, la participación y el escuchar las inquietudes y opiniones de sus seguidores.

Al menos, los toreros, rejoneadores, novilleros y ganaderos, deben tener dos cuentas en cada red social y diferenciar sus usos: una de índole profesional y otra personal. En la primera es necesario mostrar toda la información detallada sobre sus carreras utilizando además contenido multimedia y debe de ser dirigida por su jefe de prensa; y la segunda usarla como vínculo de unión con los aficionados por el cual buscarán la humanización de sus ídolos.

2.2 ¿Cómo debe ser el mensaje que se transmite?

En un momento en el que el lobby antitaurino divulga un mensaje uniforme en contra de la Tauromaquia es necesario que los propios profesionales tomen partido de ello y emitan a través de sus redes sociales un mensaje para dar a conocer el mundo taurino a nivel global.

El mensaje que se transmite debe ser un refuerzo de los valores que posee la Tauromaquia: disciplina, sacrificio, amistad, respeto, compañerismo, solidaridad, valentía, hombría... También debería mostrar los aspectos

desconocidos de cada profesión y de sus vidas cotidianas, como por ejemplo entrenamientos o trabajos de campo. No obstante, no hay que dejar aparcadas las necesidades informativas que requiere el aficionado.

Estos mensajes tienen que emitirse siempre en clave positiva y sincera y el lenguaje que se emplee claro y que llegue a personas de todas las edades. Además, requieren una periodicidad, que el contenido sea interesante y que se haga uso de los recursos audiovisuales.

2.3. ¿Qué pueden hacer?

A continuación, se ofrece una serie de ideas para mejorar los aspectos en lo que indican menos los profesionales y deber reforzarse:

➤ **Fomentar el diálogo y la participación:**

- Pueden realizarse preguntas a modo de juego o trivial para que respondan los aficionados.
- Los aficionados pueden convertirse en “periodistas” y realizar preguntas que los toreros responderán semanalmente.
- *Facebook* e *Instagram* ofrecen la posibilidad de hacer vídeos en directo, por lo que pueden hacer pequeños directos en los que los aficionados hagan sus preguntas en el acto o que hayan sido seleccionadas previamente.
- Impulsar encuentros entre aficionados que vayan a cada festejo para que se conozcan, convivan o incluso fortalezcan los lazos creados de forma virtual.
- Crear *hashtags* para cada tarde que actúe un torero y de esa forma los aficionados pueden estar informados y debatir sobre las actuaciones de dicho protagonista.
- Seleccionar fotografías que los aficionados hagan de cómo viven una tarde de toros o de cómo difunden la Tauromaquia y publicarlas mencionándolos.
- Preguntar a los aficionados cómo han vivido cada tarde para que cuenten sus experiencias y anécdotas.

➤ **Premiar la fidelidad:**

La forma más fácil y directa de llevar a cabo esta iniciativa es a través de los sorteros y concursos de diferente índole:

- Entradas para asistir a corridas.
- Promociones de precios especiales para jóvenes.
- Convivencia durante un día con un torero de un grupo reducido de aficionados.
- Invitación de los ganaderos para visitar sus ganaderías o asistir a tentaderos.
- Material de *merchandising* o útiles de torear.
- Fotografías firmadas.

➤ **Difusión de la Tauromaquia**

- Crear vídeos explicativos de las distintas suertes de la lidia.
- Subir vídeos y/o fotografías con textos explicativos sobre los factores culturales y los valores de la Tauromaquia.
- Remarcar la influencia de la Tauromaquia en otras disciplinas.
- Mostrar aspectos del día a día de los profesionales desconocidos para la sociedad.
- Colaboración de toreros retirados para enseñar todo lo expuesto con anterioridad en sus redes.
- Las cuadrillas pueden mostrar sus vivencias de cada tarde.

➤ **Necesidad de aprovechar otras ventajas que ofrecen las redes:**

- *Twitter* puede utilizarse como medidor de la opinión pública. Este factor puede aprovecharse por los medios de comunicación para mejorar sus retransmisiones, sus programas o sus contenidos. Puede observarse qué carteles interesan más para televisar festejos de ese tipo o incluso los empresarios pueden tener en cuenta la demanda de toreros o ganaderías.
- *WhatsApp* o *Telegram* como grupos de difusión de información. Esta opción ya la emplean diferentes medios de comunicación en esta segunda *app*

como por ejemplo *El País* para transmitir las noticias más destacadas del día o las de última hora.

- Realizar directos por *Facebook* e *Instagram* cuando el profesional se encuentre realizando una buena faena en la plaza de toros o en un tentadero.
- Creación de *apps* de los toreros, rejoneadores, novilleros, ganaderías y empresas para facilitar el acceso a información, material audiovisual o venta de entradas.

3. Líneas futuras de investigación

Tras la investigación realizada y los datos obtenidos, se han observado nuevas vías de estudio vinculadas con la comunicación en la comunidad taurina como son:

Analizar la relevancia y utilidad de *Instagram* en la comunidad taurina.

Durante la realización de esta investigación, *Instagram* ha tomado gran notoriedad. La comunidad taurina se ha instalado en él, llegando a crear perfiles donde difunden la Tauromaquia a través de imágenes. Por su parte, cada vez son más los profesionales que los que lo usan incluso mostrando algunos aspectos personales. Los toreros, rejoneadores o novilleros suben imágenes de sus tardes de triunfos, entrenamientos; los empresarios taurinos para promocionar e informar sobre los festejos que celebran o los ganaderos para mostrar sus toros.

Estudiar el efecto de las redes sociales en la creatividad periodística taurina.

La labor informativa de los periodistas se ha visto mermada con la aparición de las redes sociales. Como hemos observado en los datos obtenidos, la comunidad taurina informa a través de *Twitter* de todo lo que ocurre en el ruedo. Este hábito

ha provocado ciertos cambios en las rutinas periodísticas. Los portales taurinos informan toro a toro de lo que ocurre, por lo que a veces no es necesario leer una crónica ya que los aficionados conocen tanto el resultado como la descripción de la lidia. Del mismo modo, esta rapidez informativa ha podido influir en la creatividad de la creación de la crónica taurina.

Observar la importancia de las redes sociales en los medios taurinos.

Las páginas webs de información taurina emplean las redes sociales como vínculo a las noticias, reportajes y crónicas que publican. Las redes se han convertido en un nexo de acceso a los portales. Tras constatar que hay numerosos miembros de la comunidad taurina que se informan a través de *Twitter* y, si la noticia es de interés acceden a través del enlace, puede ser que este hábito reste visitas o por el contrario haga que estas aumenten. Por tanto, es de importancia capital conocer el papel que juegan las redes sociales de los medios digitales taurinos y el uso que hace de ellas estos.

Comprobar la importancia de los medios de comunicación taurinos digitales frente a los medios de papel.

En otros ámbitos informativos, el papel está perdiendo la batalla frente a los medios digitales por lo que es interesante plantear si este patrón de conducta se reproduce dentro del periodismo taurino. En la prensa taurina, siguen teniendo popularidad las revistas taurinas de información como son *6Toros6* y *Aplausos* y otras de otra índole como *Cuadernos de Tauromaquia* y *Tierras Taurinas*. Hasta el momento, tan solo *Aplausos* puede comprarse para ser leída en dispositivos tecnológicos.

Verificar la inserción y la utilidad de las aplicaciones móvil en el entorno taurino.

Como se ha constatado en esta investigación, los medios de comunicación, las empresas taurinas y el diestro Julián López *El Juli* han creado aplicaciones móviles para facilitar la tarea informativa y administrativa de venta de entradas a los aficionados. Gracias a estas aplicaciones, los interesados pueden acceder a estos servicios desde cualquier lugar y momento desde sus teléfonos móviles. Hasta el momento, son pocos los profesionales de la Tauromaquia desde todos los ámbitos que han puesto en marcha estos novedosos medios que pueden mejorar la comunicación.

Capítulo VI: Referencias bibliográficas

- Agar, M. (2001). *Ethnography. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. UK: Oxford.
- Aguado, J. M. (2012). Los gigantes, los ratones y el pastel: las industrias culturales y el entorno de la movilidad. En H. Navarro Güere, *Mobile Communication 2012. Experiències i recerques sobre comunicació mòbil* (págs. 7-21). Barcelona: GRID publicaciones.
- Aguado, P. (2007). Treinta años después... La Fiesta sigue. En J. M. Cossío, *Los Toros. Tratado técnico e histórico. Tomo V* (págs. 554-615). Madrid: Espasa Calpe.
- Aguirre Bazán, Á. (1993). *Etnografía. Metodología cualitativa de la investigación sociocultural*. Barcelona: Macombro.
- Alameda, J. (1989). *El hilo del toreo*. Madrid: Espasa Calpe.
- Alcalá Campos, R. (julio-diciembre de 2000). La concepción de cultura. *Revista Iztapalapa*(49), 57-70.
- Alexe, R. (2010). La jerga taurina en el español. *Analele Universitatii din Craiova*(1-2), 224-228.
- Álvarez de Miranda, Á. (1998). *Ritos y juegos del toro*. Madrid: Athenaica Ediciones Universarias .
- Amorós, A. (1999). Tauromaquia. En A. Amorós, & J. M. Díez Borque, *Historia de los espectáculos en España* (págs. 507-518). Madrid: Castalia.
- Ander-Egg, E. (1996). *Técnicas de investigación social*. México: El Ateneo.
- Andreu, X. (2008). De cómo los toros se convirtieron en fiesta nacional: los "intelectuales" y la "cultura popular. (A. d. Contemporánea, Ed.) *Ayer*, 27-53.
- Anguera, M. (1989). *Metodología de la observación en las ciencias humanas*. Madrid: Cátedra.
- Aparici, R., & Osuna Acedo, S. (30 de Diciembre de 2013). La Cultura de la Participación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4, 137-148.

- Arango Pinto, L. G. (Diciembre de 2007). ¿Cómo abordar los entornos virtuales de interacción social? Una reflexión teórico-metodológica para el estudio de las charlas sincrónicas por Internet. *Investigación Universitaria Multidisciplinaria*(6), 16-25.
- Ardèvol, E., Bertrán, M., Callén, B., & Pérez, C. (Primavera de 2003). Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. (U. d. Barcelona, Ed.) *Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 3, 72-92.
- Azofra, M. J. (2000). *Cuestionarios*. Madrid: Centro de Investigación Sociológica.
- Babbie, E. (2000). *Fundamentos de la investigación social*. México: Thomson.
- Bajtín, M. (1995). *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento*. Madrid: Alianza.
- Banks, M. (2010). *Los datos visuales en investigación cualitativa*. Madrid: Morata.
- Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Barranco, J. (26 de mayo de 2006). Zygmunt Bauman: "Vivimos con el miedo de una amenaza constante si saber de qué". *La Vanguardia*, pág. 42.
- Barriobero y Herrán, E. (1931). *El libro de la Fiesta Nacional. Perceptiva, cronistas, censores*. Madrid: Mundo latino.
- Bauman, Z. (2001). *La sociedad individualizada*. Madrid: España Cátedra.
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bell, D., Loader, B. D., Place, N., & Schuler, D. (2004). *Cyberculture. The key concepts*. London: Routledge.
- Bergamín, J. (1994). *La música callada del toreo*. Madrid: Turner.
- Berganza Conde, M. R. (2005). *Periodismo especializado*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

- Berlanga Fernández, I. (2011). Redes sociales y entretenimiento: una apuesta hacia el verdadero ocio peligroso. En F. García García, M. Gértrudix Barrio, & F. Gértrudix Barrio, *Actas II Congreso Internacional Sociedad Digital espacios para la interactividad y la inmersión* (págs. 984-995). Madrid: Icono 14 Asociación Científica.
- Bernal Rodríguez, M. (1997). *La crónica periodística: tres aproximaciones a su estudio*. Sevilla: Padilla Libros.
- Bernal Rodríguez, M. (1998). Génesis y evolución de la crónica taurina. En M. E. Bernal Rodríguez, & M. García Gordillo, *Actas del I Seminario coloquio sobre crónica taurina. Primeras Jornadas de Comunicación en la Real Maestranza de Caballería. Celebradas del 4 al 6 de marzo de 1998* (págs. 27-44). Sevilla: Padilla Libros.
- Bernal Rodríguez, M., & Espejo Cala, C. (2000). *Actas del II Seminario sobre periodismo taurino. Segundas jornadas de comunicación en la Real Maestranza de Caballería, celebrada del 2 al 4 de marzo de 1999*. Sevilla: Padilla Libros.
- Betti, S. (2013). Hola profe' ¿Son corteses los jóvenes en el correo electrónico? Estudio de mensajes virtuales españoles e italianos. *Revista Española de Lingüística Aplicada*(26), 67-89.
- Biggsby, C. W. (1982). *Examen de cultura popular*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bisbal, M. (2003). Más allá de las industrias culturales o la fascinación por lo más mediático. En R. Aparici, & V. M. Mari Sáez, *Cultura popular, industrias culturales y ciberespacio* (págs. 193-218). Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Blank, G. (2016). The Digital Divide Among Twitter Users and Its Implications for Social Research. *Social Science Computer Review*, 1-12.
- Blumer, H. (1982). *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*. Barcelona: Hora .

- Boczkowski, P. J. (2006). *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios 'online'*. Buenos Aires: Manantial.
- Bonet Correa, A. (2012). *Los cafés históricos*. Madrid: Cátedra.
- Boudon, R. (1993). Hacia una teoría sintética de la racionalidad. *International Studies in the Philosophy of Science*, 7(1).
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (Octubre de 2007). Social work sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Brea, J. L. (2005). *Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid: Akal.
- Bretones Román, A. (2016). El lenguaje taurino metafórico de uso coloquial. *Didáctica. Lengua y Literatura*, 35-53.
- Browman, S., & Willis, C. (2003). *We Media. How audiences audiences are shaping the future of news and information*. California: The American Press Institute.
- Brown, P., & Levison, S. (1987). *Politeness. Some universals in language use*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bruhn Jesen, K. (1997). *La semiótica social de la comunicación de masas*. Barcelona: Bosch.
- Bruhn Jesen, K. (2010). *Media convergence the three degrees of network mass*. New York: Routledge.
- Burke, P. (1996). *La cultura popular en la Europa moderna*. Madrid: Alianza.
- Cabero, J. (Enero de 2006). Comunidades virtuales para el aprendizaje. Su utilización en la enseñanza. *EduTEC. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*(20), 1-20.
- Cairo Corán, H. (2002). *Democracia digital. Límites y oportunidades*. Madrid: Trotta.

- Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68.
- Calsamiglia Blancafort, H., & Tusón Valls, A. (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.
- Camarero, L. (2009). *La población rural de España. De los desequilibrios a la sostenibilidad social*. Recuperado el 27 de julio de 2015, de Colección Estudios Sociales: https://obrasocial.lacaixa.es/deployedfiles/obrasocial/Estaticos/pdf/Estudios_sociales/vol27_es.pdf
- Casado Velarde, M., & González Ruíz, R. (2000). *Gramática del texto y lingüística del texto*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Casado Velarde, M., González Ruiz, R., & Romero Gualda, M. V. (2002). *Análisis del discurso: lengua, cultura, valores: Actas del I Congreso Internacional (Universidad de Navarra, Pamplona, noviembre 2002)*. Madrid: Arcos Libros.
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadísticos de los datos (II). *Aten Primaria*, 31(9), 592-600.
- Castañares, W. (2010). El uso de la fotografía en la autorrepresentación de los sujetos en las redes sociales . En M. Torregrosa Puig, *Imaginar la realidad. Ensayos sobre la presentación de la realidad en el cine, la televisión y los nuevos medios* (págs. 69-90). Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones .
- Castells, M. (2001). *La era de la información: la sociedad red*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2005). *La era de la Información: Economía, sociedad y cultura* (Vol. 1). Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red, una visión global*. Madrid: Alianza.

- Castells, M., Qui, J., Fernánde-Ardevol, M., & Sey, A. (2006). *Mobile communication and society. A global perspective*. Cambridge: MA: MIT.
- Cea D'Ancona, M. A. (2001). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Cea D'Ancona, M. A. (2012). *Fundamentos y aplicaciones en metodología cuantitativa*. Madrid: Síntesis.
- Cebrián Herreros, M. (2010). *Desarrollos del periodismo en Internet*. Sevilla, Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Charaudeau, P. (1995). Le dialogue dans un modèle de discours. *Cahiers de Linguistique Française*(17), 141-178.
- Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gredisa.
- Cobaleda Hernández, M. (2002). *El simbolismo del toro. La lidia como cultura y espejo de humanidad*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Coller, X. (2000). *Estudio de casos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Contreras Medina, F. R. (2007). Juegos Re(d)unidos. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*(4), 61-77.
- Contreras, F. R. (2007). Cultura de vida. Lógicas (ideo)culturales sobre la ecología. En F. Contreras, *Cultura Verde: Ecología, Cultura y Comunicación* (Vol. I, págs. 43-64). Sevilla: Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía.
- Contreras, F. R. (abril-junio de 2012). La obra de arte en la era digital. *Revista Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, 1-10.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraaw-Hill.
- Cossío, J. M. (2007). *Los Toros. Tratado técnico e histórico. Tomo V*. Madrid: Espasa Calpe.

- Costello, L., McDermott, M. L., & Wallace, R. (2017). Netnography: range of practices, misperceptions, and missed opportunities. *International Journal of Qualitative Method*, 1(16), 1-12.
- Cruz Labeaga Mendiola, J. (2010). Los toros en Viana, siglos VI-VII. *Cuadernos de Etnología y Etnografía de Navarra (CEEN)*(85), 219-271.
- Cruz Piñol, M. (2007). La lengua española en el marco de la CMO. *Español Actual*(82), 77-99.
- Crystal, D. (2005). *La revolución del lenguaje*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cuche, D. (2007). *La noción de cultura en las ciencias sociales*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Curran, J., Morley, D., & Walkerdine, V. (1995). *Cultural Studies and Communications*. London: Hodder Arnold Publication.
- Curran, J., Morley, D., & Walkerdine, V. (1998). *Estudios culturales y comunicación: Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- De Castro, J. (2009). Más allá del pasodoble y de la copla. Un acercamiento a la Tauromaquia desde el pop-rock, el jazz y otras manifestaciones musicales modernas. *Revista de Estudios taurinos*(26), 205-254.
- De Certeau, M. (1980). *L'invention du Quotidien. Arts de Faire* (Vol. 1). París: Unión général d'editions.
- De Haro de San Mateo, M. V. (2006). 10 años de información taurina en Internet. Un nuevo modelo de periodismo taurino. En F. Sabés Turmo, *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital: VII Congreso Nacional de Periodismo Digital, 2 y 3 de marzo de 2006* (págs. 214-224). Zaragoza: Asociación de Prensa de Aragón.
- De Haro de San Mateo, M. V. (2009). *La información taurina en los medios de comunicación de la región de Murcia*. Murcia: edit.com Universidad de Murcia.

- De Haro de San Mateo, M. V. (diciembre-enero de 2009-2010). Un ejemplo de realidad fragmentada: La información taurina en los medios de comunicación españoles. *Vivat Academia*(9), 1-18.
- De Haro de San Mateo, M. V. (2010). La importancia de los números especiales "fin de temporada" de la revista 6Toros6 como fuente de información especializada para la práctica periodística. *Anales de documentación: Revista de biblioteconomía y documentación*, 13, 81-102.
- De Haro de San Mateo, M. V. (28 de junio de 2011). 6TOROS6 una publicación especializada fundamental en la historia del periodismo español. *Textual y visual media*(4), 65-82.
- De Haro de San Mateo, M. V. (Julio de 2011). El estudio del periodismo taurino: revisión y actualización bibliográfica. *Doxa Comunicación*(13), 43-65.
- De Haro de San Mateo, M. V. (Diciembre de 2013). El periodismo taurino en la Historia del Periodismo Español. *Historia y comunicación social*, 18(Extra 3), 643-652.
- De Haro de San Mateo, M. V. (2016). Los toros como entretenimiento de masas en la televisión franquista. *Communication & Society*, 29(3), 69-84.
- De Haro de San Mateo, M. V. (25 de Julio de XIV). La evolución estratégica de la prensa especializada en la historia del periodismo español. Un estudio de caso. *Revista de Comunicación SEECI*, 25-42.
- De Haro de San Mateo, M. V., & Pizarroso Quintero, A. (2003). Burladero.com, un antes y un después del periodismo taurino en Internet. En M. Á. Moncholi, *Burladero.com, la aventura de los toros en Internet* (págs. 169-173). Madrid: Egartorre.
- De Haro de San Mateo, M. V., Grandío, M. d., & Hernández, M. (2010). *Historia en Red. Impacto de las Redes sociales en los procesos de comunicación*. Murcia: Edit.um.
- De la Fuente González, M. Á. (2009). El toro, el torero y la plaza:Léxico, frasología y metáforas culturales. *TABANQUE Revista Pedagógica*(22), 139-164 .

- De Querol, R. (9 de Enero de 2016). Zygmunt Bauman: "Las redes sociales son una trampa". *El País Babelia*, págs. 2-3.
- De Rojas y Solís, R. (1917). *Anales de la Plaza de Toros de Sevilla. 1730-1835*. Sevilla: Oficina Tipográfica de la "Guía Oficial".
- Del Fresno, M. (2011). *Netnografía*. Barcelona: Editorial UOC.
- Del Peso, C. (2016). Alamares en la ola. *Cuadernos de Tauromaquia*(28), 68-88.
- Delgado Ruiz, M. (1986). *De la muerte de un Dios: La Fiesta de los toros en el universo simbólico de la cultura popular*. Barcelona: Península.
- Delgado Ruiz, M. (1989). El toreo como arte o como se desactiva un rito. *Taurología*(1), 32-38.
- Delgado, J. (1827). *La Tauromaquia o arte de torear* (Segunda edición ed.). Madrid: Imprenta Ortega y Compañía.
- Delgado, J. M., & Guitérrez, J. (1995). *Métodos y Técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis.
- Désveaux, E., & Saumade, F. (1998). Relativizar el Sacrificio o el Cuadrante Taurómaco. *Demófilo. Revista de Cultura Tradicional de Sevilla*(25), 235-244.
- Díaz de Rada, V. (julio-septiembre de 2000). Utilización de nuevas tecnologías para el proceso de "recogida de datos" en la investigación social mediante encuesta. *REIS*(91), 137-166.
- Díaz de Rada, V. (2002). *Tipos de encuestas y diseños de investigación*. Pamplona: Universidad Pública de Navarra.
- Díaz de Rada, V. (2012). Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet. *Papers: revista de sociología*, 1(97), 193-223.
- Díaz-Cañabate, A. (1976). *Tertulia de anécdotas*. Madrid: Prensa Española.

- Ellison, N., Hancock, J., & Toma, C. L. (2012). Profile as promise: A framework for conceptualizing veracity in online dating self-presentations. *New Media*, 14(1), 45-62.
- Escandell, M. V. (1996). *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel.
- Escobar, R., & Román, M. (2011). La presentación del yo en el ciberespacio: un análisis de las autodefiniciones personales en blogs y redes sociales. *Revista de Psicología Social*, 2(26), 207-22.
- Espina, A. (1995). *Las Tertulias de Madrid*. Madrid: Alianza Editorial.
- Fernández de Gatta Sánchez, D. (2013). Fiestas de toros,...y Derecho, en la España de la Guerra de la Independencia. En J. Nieva Fenoll, J. M. Asencio Mellado, & S. Calaza López, *Derecho, eficacia y garantías en la sociedad global. Liber Amicorum I en honor de María del Carmen Calvo Sánchez* (págs. 699-723). Barcelona: Editorial Atelier.
- Fernández de Gatta, D. (2009). *El régimen jurídico de los festejos taurinos populares y tradicionales*. Salamanca: Globalia Ediciones Anthemina.
- Figuroa Bermúdez, R. A. (2013). *Introducción a las teorías de la comunicación*. México: Pearson.
- Flacso. (1975). *Diccionario Unesco de Ciencias Sociales*. Madrid: Aguilar.
- Flichy, P. (2001). *L'imaginaire d'internet*. París: La Découverte.
- Flores Hernández, B. (2004). Organización de las corridas de toros en la Nueva España del siglo XVIII y primeros años del XIX. *Anuario de estudios americanos*, 61(2), 491-515.
- Ford, A. (1987). *Medios de comunicación y cultura popular*. Buenos Aires: Legasa.
- Forneas Fernández, M. C. (2001). *Periodistas taurinos españoles del siglo XXI*. Madrid: Fragua.
- Forneas Fernández, M. C. (2008). Investigar en Periodismo Taurino. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*(14), 385-402. .

- Fournier, D. (2016). El proceso de creación de la corrida moderna vista desde la historia natural. *Tauromaquia. Historia, Arte, Literatura y Medios de Comunicación en Europa y América* (págs. 145-180). Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Fuetterer, S. (2010). *Mi comunidad ¿me quiere o no me quiere?: social media y web 2.0 para directivos, comunicadores y emprendedores*. Barcelona: Best Relations.
- Fumero, A. (2005). Un tutorial sobre blogs. El abecé del universo blog. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*(65), 46-59.
- Fumero-Reverón, A. (noviembre-diciembre de 2011). IRC 2.0. Medios para la información, la relación y la comunicación web 2.0. *El profesional de la información*, 20(6), 605-609.
- Gaitán Moya, J. A., & Piñuel Raigada, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Galindo Cáceres, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México D.F: Pearson Educación.
- García Canclini, N. (1991). *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Editorial Grijalbo.
- García Canclini, N. (2003). Cómo estudiar la cultura si hay tantas definiciones. En R. Aparici, & V. M. Mari Sáez, *Cultura popular, industrias culturales y ciberespacio* (págs. 31-40). Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- García Estévez, N. (2012). *Redes Sociales en Interent. Implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad*. Madrid: Universitas.
- García Ferrando, M., Ibáñez, J., & Alvira, F. (1994). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial.

- García García, J. L. (1976). *Antropología del territorio*. Madrid : Taller de Ediciones JB.
- García-Baquero, A., & Romero de Solís, P. (2003). *Fiesta de los toros y sociedad. Congreso internacional "Fiestas de toros y sociedad"*. Sevilla: Secretariado de Publicaciones de la Universidad.
- García-Neblejas, J. (1982). *Poética del texto audiovisual. Introducción al discurso narrativo de la imagen*. Pamplona: EUNSA.
- Geertz, C. (1990). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Gergen, K. J. (2006). *El Yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós.
- Giddens, A. (1993). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza Universidad.
- Giddens, A. (2004). *Sociología*. Madrid: Alianza editorial.
- Gil González, J. C. (2006). Francisco Montes Paquiro, héroe social, en la vida de los periódicos del siglo XIX. *Revista de Estudios Taurinos*(21), 135-154.
- Gil González, J. C. (2007). *Evolución histórica y cultural de la crónica taurina. De las primitivas reseñas a la crónica impresionista*. Madrid: Sirandaeditorial.
- Gil González, J. C. (2008). La influencia de las fiestas de toros en la historia cultural de España (II). *Cuadernos de Tauromaquia*(2), 87-95.
- Gil González, J. C. (2010). *El periodismo taurino Antonio Díaz Cañabate. Crónicas y artículos*. Sevilla: Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Gil González, J. C. (2010). *La fiesta de los toros. Un patrimonio compartido*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Gil González, J. C. (2011). Tauromaquia y lenguaje: una metáfora cultural. *Cuadernos de Tauromaquia*(11), 88-94.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Glaser, B. (1992). *Basics of grounded theory analysis*. California: Sociology Press.

- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. New York: Aldine Publishing Company.
- Goetz, J. P., & D., L. M. (1988). *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*. Madrid: Morata.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.: Edinburgh.
- Goffman, E. (1979). *Relaciones en público*. Madrid: Alianza Editorial.
- Goffman, E. (2004). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrorta.
- Gombrich, E. H. (2014). *Breve historia de la cultura*. Barcelona: Península.
- Gómez Cabranes, L. (2013). Las emociones del internauta. En L. Flamarique, & M. D'Oliveira-Martins, *Emociones y estilo de vida: radiografía de nuestro tiempo* (págs. 211-243). Madrid: Biblioteca Nueva.
- Gómez Cruz, E. (2003). *Cibersexo: ¿La última frontera del Eros? Un estudio etnográfico*. Colima: Universidad de Colima.
- Gómez de la Serna, R. (1918). *Pombo*. Madrid: Trieste.
- Gómez de la Serna, R. (1976). *Coss de Pombo*. Madrid: Siasca.
- Gomis, L. (1991). *El medio media*. Barcelona: Mitre.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del Periodismo. Cómo se forma en el presente*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- González Río, M. J. (1997). *Metodología de la investigación social: técnicas de recolección de datos*. Alicante: Aguaclara.
- Gorden, R. L. (1975). *Interviewing. Strategy, Techniques and Tactics*. Illinois: Dorsey Press.
- Gouldner, A. (1970). *The coming crisis of western sociology*. London: Heinemann.
- Gramsci, A. (1981). *Cuadernos de la cárcel*. México: México Era.

- Grandi, R. (1995). *Texto y contexto de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Grossberg, L., Nelson, C., & Treichler, P. A. (1992). *Cultural Studies*. Nueva York: Routledge.
- Gubern, R. (1977). *Comunicación y cultura de masas*. Barcelona: Península.
- Gutiérrez, A. (1990). *Ciencia y cambio tecnológico en España*. Madrid: Fundación 1º de Mayo.
- Gutiérrez-Rubí, A. (22 de Junio de 2008). El nacimiento del ciberactivismo político. *El País*, pág. 39.
- Hall, S., Hobson, D., Lowey, A., & Willis, P. (1980). *Culture, Media, Language*. Londres: Hutchinson.
- Hammersley, M., & Atkinson, P. (1994). *Etnografía. Métodos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Harris, M. (2001). *Antropología Cultural*. Madrid: Alianza Editorial.
- Hine, C. (2004). *Etnografía Virtual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Hoggart, R. (1957). *The use of literacy: análisis de las transformaciones de la vida cotidiana de las clases obreras*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Hopenhayn, M. (2003). *Informe y estudios especiales*. Santiago de Chile : CEPAL-ECLAC.
- Hubert, H., & y Mauss, M. (1970). De la naturaleza y funciones del sacrificio. En M. Mauss, *Obras. Tomo I. Lo sagrado y lo profano* (págs. 143-262). Barcelona: Seix Barral.
- Hymes, D. (1962). The Ethnography of Speaking. *Anthropology and Human Behavior, The Anthropology Society of Washington*, 13-53.
- Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Buenos Aires: Kazt Editores.

- Jacob, E. (1987). Qualitative Research Traditions. A review. *Review of Educational Research*, 57(2), 1-50.
- Jacob, E. (1989). Qualitative Resear: A defense of Traditions. *Review of Educational*, 59(2), 229-235.
- Jansen, H. (Enero-junio de 2013). La lógica de la investigación por encuesta cualitativa y su posición en el campo de los métodos de investigación social. *Paradigmas*, 5, 39-72.
- Javeau, C. (1978). *L'enquête par questionnaire. Manuel a l'usage du praticien*. Bruselas: Editorial Universidad de Bruselas.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La Cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Jenkins, H., Ford, S., & Joshua, G. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture (Postmillennial Pop)*. New York: NYU Press.
- Jofré, M. A. (2000). Conversando con McLuhan . (UNIACC, Ed.) *Tendencias recientes en comunicación*, 153-160.
- Joyanes Aguilar, L. (1997). *Cibersociedad: los retos sociales ante un nuevo mundo digital*. Madrid: MCGraw Hill.
- Kahn, J. (1975). *El concepto de cultura: textos fundamentales*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Kany, C. (1932). *Life and Manners in Madrid 1750-1800*. California: Berkeley.
- Katz, J. E., & Aakhus, M. (2002). *Perpetual Contact. Mobile communication, private talk, public performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kellner, D. (2011). *Cultura mediática: estudios culturales, identidad y política entre lo moderno y lo posmoderno*. Madrid: Akal .
- Kerckhove, D. d. (1995). *La piel de la cultura*. Madrid: Gedisa.

- Kerlinger, F. N. (2002). *Investigación del Comportamiento*. México: Mc Graw Hill.
- Kottak, C. P. (2011). *Antropología Cultural*. Nueva York: Mc-Graw Hill.
- Kozinets, R. (1997). "On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25, 366-371.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1995). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra Teorama.
- Leiris, M. (1981). *Miroir de la tauromachie*. Fontroide: Fata Morgana.
- León Gross, T., & Gómez Calderón, B. J. (2011). La tertulia en España: medios públicos, última frontera de la pluralidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 17(1), 67-80.
- Lessig, D. (2009). *El código 2.0 Lawrence*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Lévy, P. (1995). *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Paidós.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: Informe al Consejo de Europa*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- López Martínez, A. L. (abril-junio de 2015). El negocio de los toros (siglos V a XVIII). *Antalucía en la historia*(48), 14-19.
- Lozano, J., Peña Marín, C., & Abril, G. (1997). *Análisis del discurso: hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid: Cátedra.
- Luhmann, N., & Raffaeli, D. G. (1993). *Teoría de la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara y Universidad Iberoamericana.
- Maïllis, A. (2002). *Picasso et Leiris dans l'arène. Les écrivains les artistes et les toros... (1937-1957)*. Francia: Editions Caim.
- Markham, A. (2005). The methods, politics, and ethics of representation in online ethnography. En N. K. Dezin, & Y. S. Lincoln, *Handbook of Qualitative Research*. Londres: Sage.

- Martín Barbero, J. (1998). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Conkenio Andrés Bello.
- Martínez Ojeda, B. (2006). *Homo digitalis: Etnografía de la Cibercultural*. Bogotá: CESO.
- Martínez-Novillo, Á. (1996). Los toros en la Guerra de Sucesión: los inicios de la tauromaquia profesional. *Revista de Estudios Taurinos*(4), 223-231.
- Martínez-Novillo, Á. (1999). Una reflexión sobre el futuro de la fiesta de los toros. La de puración de la suerte de varas. *Revista de Estudios Taurinos*(9), 141-170.
- Mattelart, A., & Neveu, E. (2011). *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Mayans, J. (octubre de 2000). Anonimato: el tesoro del internauta. *iWorld*(31), 52-59. Obtenido de <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=28>
- Mayans, J. (2002). *Género chat. O cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio*. Barcelona: Gedisa.
- McLuhan, M. (1980). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona : Paidós.
- McLuhan, M., & Nevitt, B. (1972). *Take Today, the Executive as Dropout* . New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Mead, M. (2002). *Cultura y compromiso: el mensaje de las nuevas generaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Medina, J. (2016). *Tauronomics. Economía y activismo taurino*. Extremadura: Createspace by Amazon.
- Meneses Cabrera, T., & Cardozo Cardona, J. (2014). La Etnografía: una posibilidad metodológica para la investigación en cibercultura. *Revista Encuentros*, 2(12), 93-103.

- Merton, R. K., & Kendall, P. L. (1946). The focused interview. *American Journal of Sociology*, 51(6), 541-557.
- Merton, R., Fiske, M., & Kendall, P. L. (1956). *The Focused Interview*. London: Collier Macmillan Publishers.
- Millán, P. (1888). *La Escuela de Tauromaquia de Sevilla y el Toreo Moderno*. Madrid: Miguel Romero Editor.
- Miller, J. -A. (2010). *Extimidad*. Buenos Aires: Paidós.
- Mira, F. (1979). *El toro bravo. Hierros y encastes*. Barcelona: Seix y Barral.
- Mitra, A. (1997). Virtual commonality: Looking for India on the Internet. En S. G. Jones, *Virtual Culture: Identity and communication in cybersociety* (págs. 55-79). USA: Sage Publications.
- Moncholi Chaparro, M. A. (2007). Internet y el planeta de los toros. En J. Cossío, *Los Toros. Tratado Técnico e histórico* (Vol. VIII, págs. 680-703). Madrid: Espasa Calpe.
- Montes, F. (1836). *Tauromaquia completa o sea el Arte de torear en la plaza*. Cádiz: Imprenta de José María Repullés.
- Moreno Espinosa, P. (2002). La tertulia radiofónica, foro para el siglo XXI. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 8, 275-291.
- Moreno Fernández, F. (1998). *Principios de sociología y sociología del lengua*. Ariel: Barcelona.
- Morley, D. (1992). *Television. Audiences and Culture Studies*. London: Routledge.
- Morley, D. (1995). *Spaces of identity: global media, electronic landscapes and cultural boundaries*. London: Routledge.
- Mosquera, M. A. (septiembre-diciembre de 2008). De la Etnografía antropológica a la Etnografía virtual. Estudio de las relaciones sociales mediadas por Internet Fermentum. (U. d. Andes, Ed.) *Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 18(53), 532-549.

- Orihuela, J. L. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- Orihuela, J. L. (Octubre de 2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva revista*(119), 57-62.
- Ortega y Gasset, J. (1960). *Sobre la caza, los toros y el toreo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Ortega y Gasset, J. (1962). *La caza y los toros*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Ortíz, R. (1997). *Mundialización y cultura*. Buenos Aires: Alianza editorial.
- Otero García, L. (Marzo-Abril de 2008). Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (I). *Nure Investigación*(33).
- Padrón, C. J. (Julio-Diciembre de 2013). Estrategias didácticas basadas en aplicaciones de mensajería instantánea Whatsapp exclusivamente para móviles (Mobile Learning) y el uso de la herramienta para promover el aprendizaje colaborativo. *Revista de Tecnología de Información y Comunicación en Educación*, 7(2), 123-134.
- Palacios Gómez, J. (1999). *Técnicas de investigación social para servicios socioculturales*. Granada: CEMCI.
- Paniagua López, J. A. (2012). *Curso de análisis de redes sociales : metodología y estudios de caso* . Granada: Editorial Universidad de Granada.
- Paniagua, C. (2008). Psicología de la afición taurina. *Ars Médica. Revista de Humanidades*(2), 140-157.
- Pavloik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.
- Paz, O. (1956). *El arco y la lira*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.
- Pérez Juste, R. (1991). *Pedagogía Experimental. La Medida en Educación. Curso de Adaptación*. Madrid: UNED.

- Pérez Negrete, M., & Bueno, C. (2006). *Espacios Globales. Introducción*. México: Plaza y Valdés.
- Pescador Albiach, D. (2001). *Ciberpragmática: el uso del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.
- Pinto, M. (2008). Investigating Information in the Multiscreen Society: An Ecological Perspective. En P. C. Rivoltella, *Digital Literacy: Tools and Methodologies for Information Society* (págs. 207-216). Nueva York: IG Global Hershey.
- Piñuel Raiga, J. (1987). *El consumo cultural: un método de análisis y ejemplo de su aplicación (España 1978-1983 ss)*. Madrid: Fundamentos.
- Piñuel Raiga, J. L., & Gaitán Moya, J. A. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social: elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.
- Piñuel Raigada, J., & Gaitán Moya, J. (1995). *Metodología general: conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Pitt-Rivers, J. (1993). The Spanish Bull-Fight: And Kindred Activities. *Anthropology Today*, 9(4), 11-15.
- Pitt-Rivers, J. R., Saumade, F., Fournier, D., Molinié, A., & Martínez de Vicente, P. (2012). *Ritos y símbolos en la tauromaquia. En torno a la antropología de Julian Pitt-Rivers*. Barcelona: Ediciones Bellaterra.
- Pitt-Rivers, J., Romero de Solís, P., Saumade, F., Fournier, D., Molinié, A., & Martínez de Vicente, P. (2012). *Ritos y símbolos en la tauromaquia. En torno a la antropología de Julian Pitt-Rivers*. Barcelona : Ediciones Bellaterra.
- Pizarroso Quintero, A., & De Haro De San Mateo, M. V. (2002). Periodismo y mundo taurino en Internet. En J. J. Fernández Sanz, J. C. Rueda Laffond, & C. Sanz Establés, *Prensa y Periodismo Especializado (historia y realidad social)* (págs. 653-672). Guadalajara: Ayuntamiento de Guadalajara.
- Pool, I. d. (1983). *Technologies of Freedom*. London: Harvard University Press.

- Rainie, L., & Wellman, B. (2102). *Networked: the new social operating system*. Cambridge: The MIT Press.
- Rheingold, H. (1991). *Virtual Reality*. New York: Simon & Schuster.
- Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.
- Richard, N. (2002). *Facturas de la memoria. Arte y pensamiento crítico*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Rivera Flores, J. (Enero-Febrero de 2011). Filosofía y Tauromaquia: conocimiento, comprensión y razón. *Cuenta y Razón*, 45-62.
- Ródenas Cantero, G. (2012). Cine. De la sala oscura a los soportes electrónicos. En M. V. De Haro de San Mateo, M. d. Gandío, & M. Hernández, *Historia en Red. Impacto de las Redes sociales en los procesos de comunicación* (págs. 25-48). Murcia : Edit.um.
- Rodríguez Gómez, D., & Valdeoriola Roquet, J. (2009). *Metodología de la investigación*. Barcelona: UOC.
- Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., & García Jiménez, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Archidona (Málaga): Ediciones Aljive.
- Rodríguez Pérez, M. P. (2009). *Estudios culturales y de los medios de comunicación*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Rogers, C. R. (1945). The Non-Directive Method as a Technique for Social Research. *American Journal of Sociology*, 50(4), 279-283.
- Romero de Solís, P. (1995). *Sacrificio y Tauromaquia en España y América*. Sevilla: Secretariado de publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Romero de Solís, P. (1998). Las fiestas populares de toros en Andalucía. Definición, tipología y catalogo. *Demófilo. Revista de Cultura Tradicional de Andalucía*(25), 261-283.

- Romero de Solís, P. (2003). Tauromaquia Rituales e Identidad. *Revista de Estudios Taurinos*(16), 295-302.
- Romero de Solís, P. (2005). *La Real Escuela de Tauromaquia de Sevilla (1830-1834)*. Sevilla: Secretariado de publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Romero de Solís, P. (Abril-Junio de 2015). Las prohibiciones de correr toros. *Andalucía en la historia*(48), 26-31.
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2003). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Ruiz Olabuénaga, J. I., & Ispizua, M. A. (1989). *La descodificación de la vida cotidiana*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sabés Turmo, F. (2006). *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital*. Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón.
- Sánchez Álvarez-Insúa, A. (2008). Toros y sociedad en el siglo XVIII. Génesis y desarrollo de un espectáculo controvertido en seña de identidad nacional. *Revista de Estudios Taurinos*(26), 13-51.
- Sánchez Crespo, J. L. (1971). *Principios elementales del muestreo y estimaciones de proporciones*. Madrid: INE.
- Sánchez de Neira, J. (1988). *El toreo. Gran diccionario tauromáquico*. Madrid: Turner.
- Sandoval Forero, E. A. (2007). Cibersocioantropología de comunidades virtuales. *Revista Argentina de Sociología* (9), 64-89.
- Santaella, L. (2004). *Navegar no ciberespaço. O perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus.
- Saumade, F. (2006). *Las tauromaquias europeas. La forma y la historia, un enfoque antropológico*. Sevilla: Fundación Real Maestranza de Caballería de Sevilla.
- Serrano-Puche, J. (2012). La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman. *Anàlisi*(46), 1-17.

- Shea, V. (1994). *NETiquette*. San Francisco: Albion.
- Shubert, A. (2001). En la vanguardia del ocio mercantilizado de masas: la corrida de toros en España, siglos XVIII y XIX. *Historia Social*(41), 113-126.
- Shubert, A. (2002). *A las cinco de la tarde. Historia social del toreo*. Madrid: Turner.
- Shubert, A. (2010). El toreo en la historia española. *Revista de Estudios Taurinos*(28), 15-41.
- Shulten, A. (1972). *Tartesos*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Sierra Bravo, R. (1994). *Técnicas de investigación social: teorías y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.
- Sproull, L., & Kiesler, S. (1991). *Connections: new ways of working in the networked organization*. Cambridge: Nit Press.
- Steiner, G. (1992). *En el castillo de Barba Azul: aproximación a un nuevo concepto de cultura*. Barcelona: Gedisa.
- Stubbs, M. (1987). *Análisis del discurso: análisis sociolingüístico del lenguaje natural*. Madrid: Alianza.
- Tannen, D. (1999). *La cultura de la polémica: del enfrentamiento al diálogo*. Barcelona: Paraidós.
- Taylor, S. J., & Bogda, R. (2002). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Thompson, J. B. (2002). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

- Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive Culture*. Londres: J. Murray.
- Uría, J. (2003). *La cultura popular en la España contemporánea: doce estudios*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Van Dijk, T. (1983). *La ciencia del texto. Un enfoque interdisciplinario*. Barcelona: Paraidós.
- Van Dijk, T. (2000). *El discurso como estructura y proceso: introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.
- Vara-Miguel, A., Negro, S., & Amoedo, A. (2017). *Digital News Report.es 2017*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Vázquez, A. (2008). *Ciberantropología*. Barcelona: UOC.
- Vellón Lahoz, J. (2008). La fiesta taurina: Imagen social e información. Una perspectiva histórica. *Revista de Estudios Taurinos*(25), 13-36.
- Verón, E. (1996). *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- Visauta Vinacua, B. (1989). *Técnicas de investigación social. I: Recogida de datos*. Barcelona: PPU.
- Waterloo, S. F., Baumgartner, S. E., Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2018). Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp. *New media & society*, 20(5), 1813–1831.
- Werry, C. C. (1996). Linguistic and interactional features of Internet Relay Chat. En S. Herring, *Computer Mediated Communication: Linguistic Social and Cross-Cultural Perspectives* (págs. 47-64). Amsterdam: John Benjamins.
- Williams, R. (1977). *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós Iberia.

- Wolff, F. (2010). *Filosofía de las corridas de toros*. Barcelona: Ediciones Bellaterra.
- Wolff, F. (2011). *50 razones para defender las corridas de toros*. Córdoba: Almuzara.
- Yus, F. (2001). *Ciberpragmática. El uso del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.
- Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y de la cultura: políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Zubieta, A. M., & Blanco, O. (2000). *Cultura popular y cultura de masas: conceptos, recorridos y polémicas*. Buenos Aires: Paidós.
- Zumbiehl, F. (1999). ¿En qué medida la tauormaquia pertenece al patrimonio mediterráneo? *Anales de la Fundación Joaquín Costa*(16), 159-166.
- Zumbiehl, F. (1999). ¿En qué medida la tauormaquia pertenece al patrimonio mediterráneo? *Anales de la Fundación Joaquín Costa*(16), 159-166.
-
-

Anexos

1. Anexos 1 (Impresos)

1.1. Carta de presentación



Estimado Sr/Sra:

Tengo el gusto de dirigirme a usted para hacerle partícipe de mi proyecto de tesis doctoral que estoy elaborando sobre la presencia de la cultura taurina en las redes digitales. El principal objetivo de esta encuesta es analizar cómo se han ido adaptando y utilizando las tecnologías de la comunicación en la comunidad taurina y estudiar el proceso de apropiación de las redes digitales. Su total anonimato está garantizado, así como si facilita su dirección de correo electrónico o usuario de *Twitter* estos datos serán confidenciales. Por este motivo solicito su colaboración que es muy importante para el éxito de este proyecto. Le agradezco anticipadamente su atención y ayuda.

Pueden ponerse en contacto conmigo y reenviar el cuestionario a la siguiente dirección de correo electrónico: sandracarboneroredondo@hotmail.es

Un cordial saludo

Sandra Carbonero

Doctoranda en Periodismo por la Universidad de Sevilla

1.2. Guion de la encuesta por correo electrónico

Estudio de la presencia de la cultura taurina en las redes digitales

Marque con una X la respuesta o respuestas que usted considere más acertadas y conteste brevemente a las preguntas.

P1 Edad: De 18-30 años (1) De 31-45 años (2) De 46-60 años (3) Más de 60 años (4)

P2 Sexo: Hombre (1) Mujer (2)

P3 Nivel de estudios: Básico (primaria) (1) Medio (graduado escolar) (2) Superior y Universitario (3)

P4 Ciudad de residencia: Rural: pueblo de menos de 10 mil habitantes (1) / Urbano ciudad más de 10 mil habitantes (2)

Usuario de *Twitter* (opcional): Correo electrónico (opcional):

P5 ¿Acude habitualmente a la plaza de toros a presenciar un festejo taurino?

1-2 veces al año (1) 3-5 veces al año (2) 6-10 veces al año (3) Más de 10 (4) Ninguna (5)

P6 ¿Tiene alguna preferencia por algún torero?

Si (1) No (2) ¿Cuál?:

P7 ¿Tiene alguna preferencia por alguna ganadería?

Si (1) No (2) ¿Cuál?:

P8 ¿Cuáles de estas redes sociales o aplicaciones de mensajería utiliza habitualmente?

Facebook (1) *Twitter* (2) *Instagram* (3) *Telegram* (4) *Line* (5) *WhatsApp* (6) Ninguna (7)

P9 ¿Cuáles tiene instaladas en su móvil?

Facebook (1) Twitter (2) Instagram (3) Telegram (4) Line (5) WhatsApp (6)
Ninguna (7)

P10 ¿Durante un festejo taurino utiliza alguna red social o alguna aplicación de mensajería instantánea?

Facebook (1) Twitter (2) Instagram (3) Telegram (4) Line (5) WhatsApp(6)
Ninguna (7)

P11 Cuando usted acude a la plaza de toros, ¿para qué emplea Twitter?

Informar a otros usuarios (1) Comentar/ debatir con otros usuarios (2) Subir fotos y/o vídeos (3)
Conocer la opinión de otros usuarios (4) Conocer lo que ocurre en otros festejos (5) Otras: (6)

P12 ¿A qué profesionales del toreo sigue en Twitter mayoritariamente?

Matadores de toros (1) Novilleros (2) Rejoneadores (3) Miembros de la cuadrilla (4) Ganaderos (5)
Empresarios taurinos (6) Periodistas taurinos (7) No sigo a profesionales del toreo (8)

P13 ¿Interactúa con profesionales de la Tauromaquia en Twitter?

Mucho (1) Bastante (2) Poco (3) Nunca (4)

P14 ¿Tiene usted grupos de WhatsApp en los que habla habitualmente de Tauromaquia con otras personas?

Un grupo (1) De dos a cinco grupos (2) Más de cinco grupos (3) Ninguno (4)

P15 Cuando asiste a un festejo taurino, ¿para qué utiliza WhatsApp?

Informar a otros usuarios (1) Comentar/ debatir con otros usuarios (2) Enviar fotos y/o vídeos (3)
Conocer la opinión de otros usuarios (4) Conocer lo que ocurre en otros festejos (5) Otras: (6)

P16 ¿Usted ve corridas de toros televisadas?

Siempre (1) Solo ferias importantes (2) Corridas con carteles relevantes (3)

Alguna esporádica (4) Nunca (5)

P17 ¿A través de qué medios las ve?

Televisión (1) Ordenador (2) Tablet (3)

P18 Cuando ve una corrida televisada, ¿cuál o cuáles de estos sistemas emplea más para interactuar con otros aficionados a través de redes sociales o aplicaciones de mensajería instantánea?

Ordenador (1) Móvil (2) *Tablet* (3)

P19 Cuando ve una corrida de toros por televisión, ¿para qué emplea *Twitter*?

Informar a otros usuarios (1) Comentar/ debatir con otros usuarios (2) Ver fotos y/o vídeos (3) Conocer la opinión de otros usuarios (4) Conocer lo que ocurre en otros festejos (5) Otras: (6)

P20 Cuando ve un festejo televisado, ¿para qué utiliza *WhatsApp*?

Informar a otros usuarios (1) Comentar/ debatir con otros usuarios (2)

Conocer la opinión de otros usuarios (3) Otras: (4)

P21 Y en una plaza de toros, ¿usa la *tablet*?

Si (1) No (2)

P22 ¿Tiene usted un blog o página web dónde comparte su opinión sobre la Tauromaquia?

Sí (1) No (2) Dirección (opcional): (3)

P23 ¿Por qué medio sigue habitualmente la información taurina?

Revistas especializadas (1) Radio (2) Televisión (3) Páginas Web (4) *Twitter* (5)

1.3. Encuesta “Google Formularios”⁹⁹



Estudio de la presencia de la cultura taurina en las redes digitales

Estimado Sr/Sra:

Tengo el gusto de dirigirme a usted para hacerle participe de mi proyecto de tesis doctoral que estoy elaborando sobre la presencia de la cultura taurina en las redes digitales. El principal objetivo de esta encuesta es analizar cómo se han ido adaptando y utilizando las tecnologías de la comunicación en la comunidad taurina y estudiar el proceso de apropiación de las redes digitales. Su total anonimato está garantizado, así como si facilita su dirección de correo electrónico o usuario de Twitter estos datos serán confidenciales. Por este motivo solicito su colaboración que es muy importante para el éxito de este proyecto. Le agradezco anticipadamente su atención y ayuda.

Pueden ponerse en contacto conmigo en la siguiente dirección de correo electrónico: sandracarboneroredondo@hotmail.es

Un cordial saludo

Sandra Carbonero
Periodista y Doctoranda en Periodismo por la Universidad de Sevilla

***Obligatorio**

Edad *

Sexo *

Nivel de estudios *

Ciudad de Residencia *

Usuario de Twitter (opcional)

Correo electrónico (opcional)

Continuar »

⁹⁹ Enlace para acceder a la encuesta:

<https://docs.google.com/forms/d/1wTQj3rcY1F7ohDppZoFWMIbLbCD66AJKcNLU6fusNBQ/viewform>



Estudio de la presencia de la cultura taurina en las redes digitales

*Obligatorio

1. ¿Acude habitualmente a la plaza de toros a presenciar un festejo taurino? *

- 1-2 veces al año
- 3-5 veces al año
- 6-10 veces al año
- Más de 10 veces al año
- Ninguna

2. ¿Tiene alguna preferencia por algún torero? *

« Atrás

Continuar »

¿Qué torero o toreros son tus favoritos?

« Atrás

Continuar »

3. ¿Tiene alguna preferencia por alguna ganadería? *

« Atrás

Continuar »

¿Cuál o cuáles son sus ganaderías favoritas?

« Atrás

Continuar »

4. ¿Cuáles de estas redes sociales o aplicaciones de mensajería utiliza habitualmente? *

En caso de no utilizar ninguna puede avanzar hasta la pregunta número 12

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Telegram
- Line
- Whatsapp
- Ninguna

5. ¿Cuáles tiene instaladas en su móvil?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Telegram
- Line
- Whatsapp
- Ninguna

6. ¿Durante un festejo taurino utiliza alguna red social o alguna aplicación de mensajería instantánea?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Telegram
- Line
- Whatsapp
- Ninguna

7. Cuando usted acude a la plaza de toros, ¿para qué emplea Twitter?

- Informar a otros usuarios
- Comentar/ debatir con otros usuarios
- Subir fotos y/o vídeos
- Conocer la opinión de otros usuarios
- Conocer lo que ocurre en otros festejos
- Otro:

8. ¿A qué profesionales del toreo sigue en Twitter mayoritariamente?

- Matadores de toros
- Novilleros
- Rejoneadores
- Miembros de la cuadrilla
- Ganaderos
- Empresarios taurinos
- Periodistas taurinos
- No sigo a profesionales del toreo

9. ¿Interactúa con profesionales de la tauromaquia en Twitter?

- Mucho
- Bastante
- Poco
- Nunca

10. ¿Tiene usted grupos de Whatsapp en los que habla habitualmente de tauromaquia con otras personas?

- Un grupo
- De dos a cinco grupos
- Más de cinco grupos
- Ninguno

11. Cuando asiste a un festejo taurino, ¿para qué utiliza Whatsapp?

- Informar a otros usuarios
- Comentar/ debatir con otros usuarios
- Enviar fotos y/o vídeos
- Conocer la opinión de otros usuarios
- Conocer lo que ocurre en otros festejos
- Otro:

12. ¿Usted ve corridas de toros televisadas?

« Atrás

Continuar »

13. ¿A través de qué medios las ve?

- Televisión
- Ordenador
- Tablet

14. Cuando ve una corrida televisada, ¿cuál o cuáles de estos sistemas emplea más para interactuar con otros aficionados a través de redes sociales o aplicaciones de mensajería instantánea?

- Ordenador
- Móvil
- Tablet

15. Cuando ve una corrida de toros por televisión, ¿para qué emplea Twitter?

- Informar a otros usuarios
- Comentar/ debatir con otros usuarios
- Ver fotos y/o vídeos
- Conocer la opinión de otros usuarios
- Conocer lo que ocurre en otros festejos
- Otro:

16. Cuando ve un festejo televisado, ¿para qué utiliza Whatsapp?

- Informar a otros usuarios
- Comentar/ debatir con otros usuarios
- Conocer la opinión de otros usuarios
- Otro:

17. Y en una plaza de toros, ¿usa la tablet?

- Sí
- No

18. ¿Tiene usted un blog o página web dónde comparte su opinión sobre la tauromaquia?

- Sí
- No

« Atrás

Continuar »

¿Cuál es la dirección de su blog?

Pregunta opcional en caso de tener blog

19. ¿Por qué medio sigue habitualmente la información taurina?

- Revistas especializadas
- Radio
- Televisión
- Páginas Web
- Twitter

Para finalizar debe darle a enviar. Muchas gracias por su colaboración.

« Atrás

Enviar

1.4. Entrevistas

Notas aclaratorias:

- Las preguntas de la entrevistadora están en negrita.
- Entre paréntesis se encuentran algunas explicaciones.
- Se han omitido algunas declaraciones de índole personal.
- Las notas del diario de campo no se han transcrito, pero han sido utilizadas para el análisis de las mismas.
- Los criterios de selección se encuentran en el apartado dedicado a la entrevista pp. 176-183.

1.4.1. Entrevista: Manuel Escribano

¿Qué redes sociales o aplicaciones de mensajería utiliza habitualmente?

Uso *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, que están abiertas para los aficionados, y *WhatsApp*, que es de uso más personal.

¿Cuáles tiene instaladas en su móvil?

Todas las anteriores: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *WhatsApp*.

¿Para qué las emplea normalmente?

Las redes sociales (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram*) para informar y tener contacto con los aficionados y mis seguidores. *WhatsApp* lo empleo para comunicarme con mi gente o para un tema específico y más cuando no tienes tiempo para llamar.

¿Emplea alguna red social o aplicación instantánea cuando acude a un festejo como espectador o ve una corrida televisada?

No utilizo las redes sociales para comentar nada del festejo ni si acudo como espectador ni si es televisada. Solo para informar. Nunca para meterme en nada, ni comentar nada que no sea de mi carrera. Por *WhatsApp*, sí escribo alguna vez a alguien para comentar o contarle lo que está pasando, ya sea de una corrida televisada o esté en la plaza.

¿A través de qué soporte (televisión, ordenador, *tablet*) ve corridas televisadas?

Por televisión siempre.

Cuando ve una corrida televisada, ¿qué soporte (ordenador, móvil, *tablet*) emplea más para interactuar a través de redes sociales o aplicaciones de mensajería instantánea?

Siempre por el móvil.

¿Sigue a profesionales o compañeros del toreo en *Twitter*?

Sí, sigo a algunos. Unos porque tienen una vida movida y es divertido seguirlos y otros porque son amigos y estoy informado de todo lo que difunden.

¿Interactúa con profesionales de la Tauromaquia en *Twitter*?

Normalmente no.

¿Y con aficionados?

No suelo comentar nunca nada, porque tendría que responderle a todo el mundo y eso sería imposible.

¿Tiene usted grupos de *WhatsApp* en los que habla habitualmente de toros con otras personas o con profesionales de la Tauromaquia?

Taurino solo tengo uno, que es el de mi cuadrilla. Los otros que tengo son personales con mi familia y amigos.

¿Por qué medio sigue habitualmente la información taurina?

A través de Internet, de los portales taurinos y de *Twitter*.

¿Cuál es el objetivo de tener dos perfiles de *Twitter*: uno oficial y otro personal?

El profesional u oficial es para publicar toda la información sobre corridas y los resultados de ellas. El personal lo llevo yo y doy a conocer más aspectos personales.

Después de haber actuado en una plaza de toros, ¿para qué emplea las redes sociales?

En las redes oficiales se comunica lo que ha pasado en el festejo. Subimos alguna foto para que la gente vea imágenes de la tarde. En la personal a veces comento algo en función de cómo me haya sentido o las sensaciones que tenido y subo alguna foto.

¿Con qué objetivo emplean *Facebook* e *Instagram*?

Tengo dos cuentas de Facebook. La oficial o profesional es para informar de los festejos y de lo que ocurre en mi carrera. En el personal me extiendo más si hago algún viaje o subo alguna foto de mi vida. En *Instagram* solo tengo una cuenta y la lleva mi gente de prensa. En *Instagram* lo que hago es ilustrar mi día a día.

¿Qué utilidad le otorga a su página web?

Ahora mismo la web la estamos actualizando. Creo es un elemento muy importante de información. En ella subimos noticias y fechas de corridas próximas.

¿Ha pensado en emplearla como canal de comunicación recíproca con sus seguidores?

No lo hemos pensado, pero soy abierto a todo y si se da la opción, lo tendremos.

1.4.2. Entrevista: Ginés Marín

¿Qué redes sociales o aplicaciones de mensajería utiliza habitualmente?

Principalmente, *Twitter*, *Instagram* y *WhatsApp*.

¿Cuáles tiene instaladas en su móvil?

Esas tres: *Twitter*, *Instagram* y *WhatsApp*.

¿Para qué las emplea normalmente?

Twitter lo empleo bastante para informarme y *WhatsApp* para comunicarme. *Instagram* es una red social más juvenil y la uso para subir fotos con mis amigos.

¿Emplea alguna red social o aplicación instantánea cuando acude a un festejo como espectador o ve una corrida televisada?

No comento mucho, pero sí las uso para informarme o para ver imágenes y comentarios de los aficionados.

Cuando usted acude a la plaza de toros, ¿para qué emplea *Twitter* y *WhatsApp*?

WhatsApp sí para hablar en privado sobre el festejo. *Twitter* no, como no sea para ver qué piensa la gente, pero no opino.

Cuando ve una corrida televisada, ¿para qué usa *Twitter* y *WhatsApp*?

Igual.

¿A través de qué soporte (televisión, ordenador, *tablet*) ve corridas televisadas?

Normalmente, por la televisión. Si voy de viaje, tal vez si podemos acoplarlo a la *tablet* la vemos por ahí.

Cuando ve una corrida televisada, ¿qué soporte (ordenador, móvil, *tablet*) emplea más para interactuar a través de redes sociales o aplicaciones de mensajería instantánea?

El móvil.

¿Sigue a profesionales o compañeros del toreo en *Twitter*?

Sí, sobre todo a las figuras del toreo por admiración y también a compañeros y amigos.

¿Interactúa con profesionales de la Tauromaquia en *Twitter*?

No mucho. No pongo demasiadas cosas en las redes sociales porque considero que pierden el interés en ti. Pero cuando escribo algo pongo lo que siento, no me relaciono mucho.

¿Y con aficionados?

Sí o le doy a *me gusta* o *retuiteo*. También depende de lo que sienta en ese momento.

¿Tiene usted grupos de *WhatsApp* en los que habla habitualmente de toros con otras personas o con profesionales de la Tauromaquia?

Solo uno que tengo con mi cuadrilla, que es en el que más hablo. Con otros compañeros no tengo porque tampoco me gustan mucho los grupos.

¿Por qué medio sigue habitualmente la información taurina?

Por *Twitter* casi siempre.

¿Cuál es el objetivo de tener dos perfiles de *Twitter*: uno oficial y otro personal?

Uno mío personal, que lo llevo yo y subo cosas más personales y el oficial que más informativo, que lo lleva las personas de prensa, para los aficionados que me siguen y quieren estar informados de mis pasos.

Después de haber actuado en una plaza de toros, ¿para qué emplea las redes sociales?

Sí. *Twitter* lo utilizo después de torear y leo mucho lo que escriben sobre mí después de una actuación. Luego, después de las sensaciones de la tarde, si han sido positivas y me siento bien para escribir, pongo algún comentario o alguna foto. *WhatsApp* siempre lo desconecto el día que toreo.

¿Con qué objetivo emplean *Facebook* e *Instagram*?

Tenía *Facebook*, pero no lo uso. *Instagram* es diferente. Es más juvenil, veo fotos y videos, ya que está más activo ahora taurinamente. Y por supuesto también subo fotos más, pero más profesionales toreando o entrenando, que personales.

¿Qué utilidad le otorga a su página web?

Igual que el *Twitter* oficial, es más informativo para la gente que la visita. Además hay fotos y vídeos de faenas que he realizado que pueden ver o incluso yo mismo la visito para verlos.

¿Ha pensado en emplearla como canal de comunicación recíproca con sus seguidores?

No, ahora mismo no. Es un poco más cosa de la gente de prensa, pero esa idea no la hemos tenido. Si surgiera la ocasión no me importaría. Es bonito también que los aficionados te vean cercano y eso te alimenta mucho y te incita para ir a la plaza.

1.4.3. Entrevista: Diego Ventura

¿Qué redes sociales o aplicaciones de mensajería utiliza habitualmente?

Empleo *Twitter* y *WhatsApp*. También tengo *Facebook* e *Instagram* pero lo lleva Montes, que es quien me lleva la prensa.

¿Cuáles tiene instaladas en su móvil?

Twitter y *WhatsApp*.

¿Para qué las emplea normalmente?

Twitter para estar en contacto con mis seguidores y para informarles por ejemplo cuando entreno, o toreo una becerro o para mostrar algún caballo nuevo. El *WhatsApp* es para hablar con gente cercana.

¿Emplea alguna red social o aplicación instantánea cuando acude a un festejo como espectador o ve una corrida televisada?

Twitter y *WhatsApp*.

Cuando usted acude a la plaza de toros, ¿para qué emplea *Twitter* y *WhatsApp*?

Hablo mucho por *Twitter* cuando voy a algún festejo o cuando veo a algún amigo torear, lo comento. En *WhatsApp* a veces comento algo con algún amigo.

Cuando ve una corrida televisada, ¿para qué usa *Twitter* y *WhatsApp*?

La última que vi televisada fue la de Padilla en Zaragoza. Estuvo enorme y lo dije en *Twitter*, que era increíble de ver a Juan a final de temporada hacer el esfuerzo que hizo y luego un presidente quitarle la oreja, después de estar sensacional. Estuve defendiéndolo y animándolo. Y el *WhatsApp* para comentar con amigos.

¿A través de qué soporte (televisión, ordenador, *tablet*) ve corridas televisadas?

Principalmente por la televisión. Si las corridas son en el extranjero, sí las veo por el ordenador.

Cuando ve una corrida televisada, ¿qué soporte (ordenador, móvil, tablet) emplea más para interactuar a través de redes sociales o aplicaciones de mensajería instantánea?

El móvil siempre.

¿Sigue a profesionales o compañeros del toreo en *Twitter*?

Sí, a muchos. Sobre todo a amigos que tengo.

¿Interactúa con profesionales de la Tauromaquia en *Twitter*?

A veces. No muy es muy frecuente, porque para eso empleo mejor *WhatsApp*. Pero cuando son noticias buenas, como un triunfo, o malas como un accidente, siempre les envío un *tuit* mostrándole mi apoyo.

¿Y con aficionados?

También comparto mucho y hablo con ellos.

¿Tiene usted grupos de *WhatsApp* en los que habla habitualmente de toros con otras personas o con profesionales de la Tauromaquia?

Ahora no. Sí he tenido grupos. Ahora tengo algunos con amigos y compañeros, pero como la temporada ha concluido, hablamos más de caza.

¿Por qué medio sigue habitualmente la información taurina?

Por casi todos, porque en *Twitter* están todos. Cuando termino de entrenar siempre repaso el *Twitter* porque siempre hay noticias.

¿Qué utilidad le otorga a su página web?

De todo. Ahí están todas las noticias sobre mí, reportajes, les enseño a los aficionados mis cuadras, las suertes del rejoneo. También tengo una tienda en la web con ropa mía o con monturas que yo utilizo.

¿Ha pensado en emplearla como canal de comunicación recíproca con sus seguidores?

Lo que tenemos es todo enlazado con las redes sociales.

¿Cuál es el objetivo de tener dos perfiles de *Twitter*: uno oficial y otro personal?

El oficial lo lleva mi jefe de prensa y se publica todas las noticias: cuándo voy a torear, qué ha ocurrido cuando he toreado, actos a los que acudo. El personal es mi día a día.

Después de haber actuado en una plaza de toros, ¿para qué emplea las redes sociales?

Cuando voy a torear yo, días antes le doy publicidad al festejo en el que voy a actuar. Así informo a mis seguidores. También les explico mi preparación y la de mis caballos y cómo me encuentro. Después de la corrida, siempre expreso mis sensaciones, que complementan el resultado que se pone en el oficial. Comento cómo me he visto y cómo he visto a mis caballos.

¿Con qué objetivo emplean *Facebook* e *Instagram*?

Eso lo lleva mi jefe de prensa, porque con las horas de entrenamiento que tengo, no me da tiempo para mí. Son redes que hay que tenerlas muy actualizadas y muy pendientes de ellas. Pero es para informar.

¿Cuál es la pretensión de realizar concursos a través de las redes sociales?

A través de las redes sociales también he organizado concursos, principalmente para regalarles cosas a mis seguidores como entradas o ropa porque ellos se lo merecen.

1.4.4. Entrevista: Jesús Díez Fini

¿Qué redes sociales o aplicaciones de mensajería utiliza habitualmente?

Twitter, WhatsApp, Facebook e Instagram

¿Cuáles tiene instaladas en su móvil?

Twitter, WhatsApp, Facebook. e Instagram.

¿Para qué las emplea normalmente?

Para informarme de la actualidad en general, pero sobre todo de las noticias del mundo del toro.

¿Emplea alguna red social o aplicación instantánea cuando acude a un festejo como espectador o ve una corrida televisada?

Sí, Twitter.

Cuando usted acude a la plaza de toros, ¿para qué emplea *Twitter* y *WhatsApp*?

Principalmente, empleo *Twitter* para estar informado de lo que ocurre en otras plazas.

Cuando ve una corrida televisada, ¿para qué usa *Twitter* y *WhatsApp*?

Uso *Twitter* para estar informado

¿A través de qué soporte (televisión, ordenador, *tablet*) ve corridas televisadas?

Por la televisión, a no ser que esté de viaje o fuera de casa que las veo a través de la *tablet*.

Cuando ve una corrida televisada, ¿qué soporte (ordenador, móvil, *tablet*) emplea más para interactuar a través de redes sociales o aplicaciones de mensajería instantánea?

El móvil.

¿Sigue a profesionales o compañeros del toreo en *Twitter*?

Sí, es una manera directa de estar informado.

¿Interactúa con profesionales de la Tauromaquia en *Twitter*?

No

¿Y con aficionados?

Siempre, porque sus mensajes lo merecen.

¿Tiene usted grupos de *WhatsApp* en los que habla habitualmente de toros con otras personas o con profesionales de la Tauromaquia?

El grupo de la cuadrilla, solamente.

¿Por qué medio sigue habitualmente la información taurina?

Twitter

Después de haber actuado en una plaza de toros, ¿para qué emplea las redes sociales?

Para informarme de lo que ha ocurrido durante ese día.

¿Con qué objetivo emplean *Facebook* e *Instagram*?

Informarme.

1.4.5. Entrevista: José Mendoza

¿Qué redes sociales o aplicaciones de mensajería utiliza habitualmente?

Uso *Twitter*, *Instagram* y *WhatsApp*. Tuve *Facebook* pero al final lo dejé porque me aburrí de él.

¿Cuáles tiene instaladas en su móvil?

Las tres: *Twitter*, *Instagram* y *WhatsApp*.

¿Para qué las emplea normalmente?

Principalmente para informarme.

¿Emplea alguna red social o aplicación instantánea cuando acude a un festejo como espectador o ve una corrida televisada?

Algunas veces sí. Entro en *Twitter* y leo los comentarios de la gente.

Cuando usted acude a la plaza de toros, ¿para qué emplea *Twitter* y *WhatsApp*?

Antes lo usaba más, sobre todo *Twitter*. Ponía comentarios o mi resumen de crónica de lo que está pasando toro a toro. Ahora lo hago menos o pongo la ficha del festejo.

Cuando ve una corrida televisada, ¿para qué usa *Twitter* y *WhatsApp*?

Cuando la corrida es televisada sobre todo lo que hago es ver qué comentan en *Twitter*.

¿A través de qué soporte (televisión, ordenador, *tablet*) ve corridas televisadas?

Por televisión, pero si no puedo por alguna circunstancia entonces la veo por la *tablet*.

Cuando ve una corrida televisada, ¿qué soporte (ordenador, móvil, *tablet*) emplea más para interactuar a través de redes sociales o aplicaciones de mensajería instantánea?

Siempre a través del móvil.

¿Sigue a profesionales o compañeros del toreo en *Twitter*?

Sí a todos los profesionales del toro.

¿Interactúa con profesionales de la Tauromaquia en *Twitter*?

Antes sí, bastante. Ahora muy de vez en cuando. Me he enfriado con las redes sociales.

¿Y con aficionados?

Ahora mismo poco. Al principio mucho, más por la novedad. Ahora lo uso pero más para leer que para escribir. Veo la opinión de la gente, si está de acuerdo con lo que pienso. Si algún aficionado sí me habla le respondo

¿Tiene usted grupos de *WhatsApp* en los que habla habitualmente de toros con otras personas o con profesionales de la Tauromaquia?

Solo el de la cuadrilla. Ahí si comentamos más.

¿Por qué medio sigue habitualmente la información taurina?

Antes por las revistas, después por los portales taurinos desde que surgieron y por *Twitter*.

¿Con qué objetivo emplean *Facebook* e *Instagram*?

Es más personal.

Cuando el torero para el que trabaja está actuando, ¿comenta el festejo a través de *Twitter* o *WhatsApp*?

Antes siempre en *Twitter* ponía lo que iba pasando. Ahora menos, pero cuando es una tarde importante como cuando torea Julián es Sevilla, sí pongo algo más.

1.4.6. Entrevista: Leopoldo de la Maza

¿Qué redes sociales o aplicaciones de mensajería utiliza habitualmente?

Uso *Twitter*, *Facebook*, desde hace poco tiempo también empleo *Instagram* y *WhatsApp*.

¿Cuáles tiene instaladas en su móvil?

Las cuatro: *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* y *WhatsApp*.

¿Para qué las emplea normalmente?

WhatsApp lo empleo como si fueran mensajes de texto normales, como si fueran los antiguos *SMS*. *Twitter* lo uso para poner información sobre mi ganadería y otras cosas, porque he decidido que aquí hay que dar la cara y no esconderse. En *Facebook*, tengo dos cuentas: una de la ganadería con información exclusiva sobre ella y otra personal, que pongo de todo menos de la ganadería.

¿Emplea alguna red social o aplicación instantánea cuando acude a un festejo como espectador o ve una corrida televisada?

Algunas veces sí, pero me complica la vida. Puedo escribir algo al principio, pero si la gente me empieza a preguntar y me si me pongo a escribir, no veo la corrida.

Cuando usted acude a la plaza de toros, ¿para qué emplea *Twitter* y *WhatsApp*?

El *WhatsApp* por si algún amigo mío me escribe preguntándome por el festejo si no está en la plaza. Y *Twitter* comento algo al principio, después ya menos, o tal vez subo una foto entre toro y toro.

Cuando ve una corrida televisada, ¿para qué usa *Twitter* y *WhatsApp*?

Veo pocas corridas televisadas, pero si las veo puedo usar ambas para comentar algo, pero sobre todo *Twitter* para leer.

¿A través de qué soporte (televisión, ordenador, *tablet*) ve corridas televisadas?

Por televisión.

Cuando ve una corrida televisada, ¿qué soporte (ordenador, móvil, tablet) emplea más para interactuar a través de redes sociales o aplicaciones de mensajería instantánea?

El *Ipad*, porque me es más cómodo.

¿Sigue a profesionales o compañeros del toreo en *Twitter*?

En *Twitter* sigo de todo, pero no a muchos profesionales. Sí sigo a aficionados taurinos, a periodistas y gente variada como extranjeras. Puede que incluso siga a más gente que no sea del toro.

¿Interactúa con profesionales de la Tauromaquia en *Twitter*?

Con algunos sí. A veces hay intercambio de opiniones sobre lo que ha ocurrido en una plaza de toros o sobre algún aspecto de la lidia de un toro. Pero no hay discusión nunca.

¿Y con aficionados?

Todos los aficionados que dicen algo, yo les respondo. En caso de no responder, al menos le doy a *me gusta*.

¿Tiene usted grupos de *WhatsApp* en los que habla habitualmente de toros con otras personas o con profesionales de la Tauromaquia?

No tengo grupos de ningún tipo, porque pienso que a veces es una intromisión mucho más allá de razonable. Cuando me meten en algún grupo, yo me salgo. Para mí es un servicio de mensajería, que se ha puesto de moda, y puedo comunicarme con las personas de forma rápida y sencilla.

¿Por qué medio sigue habitualmente la información taurina?

Por *Twitter*, normalmente. Cuando hay una noticia que me interesa, sí entro en el enlace. Otras veces, con los comentarios de las personas, tienes una idea clara de lo que sucede.

¿Con qué objetivo emplean *Instagram*?

La cuenta de *Instagram* es con mi nombre y ahí puedo poner de todo, da igual que sea una foto taurina o no.

Antes de lidiar en una plaza, ¿sube fotos o hace comentarios sobre sus toros?

Yo no digo nada de mis toros porque no me gusta.

Durante un festejo en el que se lidian sus toros, ¿hace alguna mención sobre ellos en *Twitter*? ¿Y después?

Durante nunca. No podría. Pero tampoco ni antes ni después.

¿Tiene página web?

Tengo dos páginas webs: una de la ganadería y otra para visitas a ella. En la primera solo damos información sobre la ganadería como por ejemplo su historia. La segunda, que es la de la finca, es la que más visitas recibe, de gente interesada en visitar la ganadería.

1.4.7. Entrevista: Nacho Lloret

¿Qué redes sociales o aplicaciones de mensajería utiliza habitualmente?

Empleo *WhatsApp*, *Telegram* y *Twitter*.

¿Cuáles tiene instaladas en su móvil?

Las tres anteriores.

¿Para qué las emplea normalmente?

El *WhatsApp* lo uso para temas personales y de trabajo y *Twitter* para trabajo.

¿Emplea alguna red social o aplicación instantánea cuando acude a un festejo como espectador o ve una corrida televisada?

En la empresa sí. Procuramos siempre que esté todo actualizado. Yo, personalmente, no.

Cuando usted acude a la plaza de toros, ¿para qué emplea *Twitter* y *WhatsApp*?

Por *WhatsApp* de forma puntual para comentar el festejo.

¿A través de qué soporte (televisión, ordenador, *tablet*) ve corridas televisadas?

Normalmente por televisión. También tengo la *app* de *Movistar* en el móvil.

Cuando ve una corrida televisada, ¿qué soporte (ordenador, móvil, *tablet*) emplea más para interactuar a través de redes sociales o aplicaciones de mensajería instantánea?

Siempre desde el móvil.

¿Sigue a profesionales o compañeros del toreo en *Twitter*?

Sí, profesionales de todo tipo.

¿Interactúa con profesionales de la Tauromaquia en *Twitter*?

Hablar no, en todo caso sí *retuitear* algún comentario de ellos que me parece importante o con el que estoy de acuerdo.

¿Y con aficionados?

Depende del carácter del aficionado. Si son respetuosos sí les respondo a todo lo que me respondan.

¿Tiene usted grupos de *WhatsApp* en los que habla habitualmente de toros con otras personas o con profesionales de la Tauromaquia?

Hemos tenido un grupo a raíz de la manifestación del 15M en Valencia. Lo creamos en el mes de diciembre para su organización y en él sí había todo tipo de profesionales. Luego tengo grupos de *WhatsApp* internos a nivel de empresa. Por cada Feria, por ejemplo uno con taquillas, otro con administración... para hacer un seguimiento de lo que ocurren en las Ferias.

¿Por qué medio sigue habitualmente la información taurina?

Por *Twitter*, porque luego te deriva a los portales taurinos.

¿Con qué objetivo emplean *Facebook* e *Instagram*?

No tengo, pero la empresa sí. Lo usamos para tener fidelizados a los aficionados o incluso para vender entradas.

Durante un festejo que presencia, ¿hace un uso personal o profesional de las redes sociales?

Twitter siempre profesional, si por el contrario es *WhatsApp* es personal. Cuando es un festejo organizado por nosotros sí tengo esos grupos de *WhatsApp* abiertos por si ocurre algo avisar por ahí.

¿Se hace cargo del perfil de *Twitter* de su plaza de toros y qué información se transmite en él?

En cada plaza hay una persona que se encarga de prensa de él. Se comunica de todo desde la venta de entradas, horario de taquillas, carteles, promociones.

Durante el plazo de venta de entradas se está continuamente mandando noticias de las corridas y la Feria. El uso es integral para todo lo que se pueda.

A través de la web

Lo que hemos creado es una *APP* que ha empezado hace poco y está abierta a todo eso. En todo este tema de redes sociales y *APP* intentamos estar lo más actualizados posibles y ampliando todas las posibilidades.

¿Cómo surge la idea de crear la *APP* y con qué fines?

La aplicación surge con la renovación de la página web y así unimos todas las plazas del grupo de Simón Casas. En ella pueden encontrar de manera casi inmediata fotos de los festejos, videos y todo tipo de información y noticias. También está venta de entradas. Queremos ir inyectando más contenido conforme vayamos creciendo.

1.4.8. Entrevista: Álvaro Acevedo

¿Qué redes sociales o aplicaciones de mensajería utiliza habitualmente?

Twitter, Facebook, Instagram y WhatsApp.

¿Cuáles tiene instaladas en su móvil?

Todas ellas.

¿Para qué las emplea normalmente?

Para promocionar la revista, avanzar los temas de la siguiente publicación y para recordar los contenidos de la misma ya que es una publicación trimestral. El objetivo es que la gente entre en la página y que la presencia de la marca *Cuadernos de Tauromaquia* sea continua en las redes, pero sin exceso. Es decir, no publico que un torero ha cortado tantas orejas en un pueblo. La revista tiene un nivel de prestigio y calidad que hay que mantener. A nivel de redes sociales, aunque parezca que vale todo, no es así. Publico también cosas de nuestros compañeros o lo *retuiteamos* o a me gusta pero artículos que sean muy interesantes. Además, también lo utilizo para avisar de nuevas entradas de mi blog. Cuando subo un artículo o crónica al blog, lo enlazo para que lo lean los seguidores.

¿Emplea alguna red social o aplicación instantánea cuando acude a un festejo como espectador o ve una corrida televisada?

En ocasiones publico alguna foto o algo algún comentario sobre lo que está sucediendo en la plaza y voy a hacer crónica de ello. Pero en ningún caso hago un seguimiento de lo que pasa en el ruedo. En cuanto a corridas televisadas, no me parece bien radiar algo de lo que está informando ya otro medio de comunicación. Desde la tele ves la corrida que ese medio quiere que tú veas. Obviamente sabes lo que ves. Por *WhatsApp*, sí tengo un par de grupos con periodistas y a veces algo algún comentario, pero procuro no distraerme demasiado de lo que ocurre en el ruedo, porque al fin al cabo las redes sociales no dejan de ser un entretenimiento más. Por escribir un mensaje en *WhatsApp* me puedo perder algo interesante.

Cuando usted acude a la plaza de toros, ¿para qué emplea *Twitter* y *WhatsApp*?

Durante el festejo, solo algún comentario puntual o subir alguna fotografía. Una vez finalizada la corrida, empleo *Twitter* y también *Facebook* para enlazar con la crónica. Mientras tanto, *WhatsApp* lo empleo para hablar por dos grupos que tengo de periodistas en los que sí se comenta lo que ocurre, aunque procuro no hablar mucho para no perderme lo que está ocurriendo. Antes de estar *WhatsApp*, te llamaban los compañeros para preguntar, ahora te escriben por aquí.

Cuando ve una corrida televisada, ¿para qué usa *Twitter* y *WhatsApp*?

Si ha pasado algo muy importante o ha habido una cogida muy importante, sí que pongo un *tuit* o un mensaje de apoyo al torero. Pero no hago juicio de valor de lo que se está viendo en televisión.

¿A través de qué soporte ve corridas televisadas?

Normalmente, televisión. Aunque también en alguna ocasión de desde la *tablet* o incluso el ordenador.

Cuando ve una corrida televisada, ¿qué soporte emplea más para interactuar a través de redes sociales o aplicaciones de mensajería instantánea?

Principalmente el móvil o en todo caso, el ordenador portátil. La verdad es que el móvil lo utilizo mucho. Puedo subir la crónica del día y enlazarla desde este dispositivo. Si estoy en casa y la escribo desde el ordenador y la enlazo desde el ordenador, pero si la rapidez informativa me lo impide la escribo y lo hago todo desde el móvil.

¿Sigue a profesionales o compañeros del toreo en *Twitter*?

Sigo a compañeros de profesión, medios de comunicación, ganaderos, toreros...

¿Interactúa con profesionales de la Tauromaquia en *Twitter*?

A veces sí, pero intento no entrar en debates vía *Twitter*. Creo que está bien la opinión y la información. El debate creo que debe ser en ámbito privado. Si tienes, por ejemplo ocho mil seguidores, no tienen porqué estar aguantando tu debate con un compañero. Pero sí *retuiteo* artículos de opinión y trabajos de otros medios que me parecen muy interesantes.

¿Y con aficionados?

Si preguntan sobre alguna información, les respondo. Si nos dejan un comentario de felicitación por una crónica, le damos a *retuit* o a me gusta, pero no entro en agradecimientos, porque considero que eso ya es una forma de hacerlo. Acepto los mensajes negativos, pero no los *retuiteo*. Ayer por ejemplo, me dijo uno que yo era “el Cervantes del mundo taurino” y otro hablando mal de un torero. Ninguno de los dos los *retuiteé*.

¿Tiene usted grupos de *WhatsApp* en los que habla habitualmente de toros con otras personas o con profesionales de la Tauromaquia?

Un periodista es un aficionado. Cuando yo digo que tengo dos grupos de *WhatsApp* con periodistas, en realidad ellos por encima de ello son aficionados.

¿Por qué medio sigue habitualmente la información taurina?

Las sigo a veces más por *Twitter* que por mis propios compañeros. Creo más en la honestidad e independencia de algunos *tuiteros* que en otros medios de comunicación. Si quiero saber qué ha pasado en una corrida, leo a algunos *tuiteros*, hago una criba y me oriento bastante bien. Además vía Internet o páginas webs no me fío, y de la prensa escrita solo me fío de algunos periodistas muy concretos. Los medios de información taurina no cumplen su función, que es contar lo que pasa.

Durante un festejo que presencia, ¿hace un uso personal o profesional de las redes sociales?

WhatsApp es más personal, mientras que *Twitter* y el resto de redes es más profesional, pero también como aficionado para saber qué ha pasado en otros sitios. Es decir, a veces también las uso como aficionado. Fíjate si los medios de comunicación taurinos no cumplen su función que yo me tengo que ir a las redes sociales.

¿Con qué objetivo emplean *Facebook* e *Instagram*?

Estas dos redes sí las uso exclusivamente para el uso profesional y para promocionar la revista.

1.5. Listado de los participantes en los grupos de *Twitter* y *Whatsapp*

Notas aclaratorias:

- Se detallan las descripciones de los participantes de los grupos de *Twitter* y *WhatsApp*, así como desde dónde y cómo participaban.
- Las incidencias se han destacado en negrita.

Nombre	Sexo	Edad	Ciudad	Nivel de estudios	Preferencias taurinas	Plaza	Tv	Twitter	WhatsApp	Otros datos
Participante 1	Hombre	28	Mariena del Alcor (Sevilla)	Medio	José María Manzanares, Miguel Ángel Perera, Victoriano del Río	x		x	x	Abonado Sevilla
Participante 2	Hombre	33	Sevilla	Medio	Miguel Ángel Perera	x		x	x	Abonado Sevilla y bloguero
Participante 3	Hombre	27	Dos Hermanas	Superior / Universitario	José Antonio Morante de la Puebla, Juan José Padilla, José María Manzanares y Miura	x		No tiene	X	Abonado Sevilla
Participante 4	Hombre	67	Valencia	Superior / Universitario	No tiene	17, 18, 19, 20, 21 y 22	x	No tiene	x	Se salió del grupo
Participante 5	Mujer	22	Sevilla	Medio	José Antonio Morante de la Puebla, Juan Mora	x		x	x	Trabajadora de la Maestranza

Participante 6	Hombre	36	Málaga	Medio	No tiene		x	Tiene <i>Twitter</i>	x	Abonado Málaga
Participante 7	Mujer	23	Valencia	Superior / Universitario	José Antonio <i>Morante de la Puebla</i>		x	x	x	
Participante 8	Hombre	31	Bilbao	Medio	Julián López <i>El Juli</i>		x	No tiene	x	Abonado Bilbao
Participante 9	Hombre	38	Don Benito (Badajoz)	Superior / Universitario	Emilio de Justo, Rafaelillo, José Garrido, Antonio Ferrera, Adolfo Martín, Victorino Martín, Miura, Paraladé		x	x	x	Bloguero
Participante 10	Hombre	36	Alcobendas (Madrid)	Superior / Universitario	Miura, Victorino Martín		x	x	x	Bloguero
Participante 11	Hombre	25	Valladolid	Superior / Universitario	José Tomás, Victorino Martín		x	x	x	Abonado Valladolid

Participante 12	Hombre	37	Sevilla	Superior / Universitario	Diego Urdiales, José Antonio <i>Morante de la Puebla</i> , Alejandro Talavante	x		x		
Participante 13	Mujer	24	Sevilla	Superior / Universitario	José Antonio <i>Morante de la Puebla</i> , Garcigrande y Victoriano del Río		x	x	x	
Participante 14	Mujer	27	Madrid	Superior / Universitario	Manuel Jesús <i>El Cid</i>	22, 23 y 24	x	x	x	Juventud Taurina
Participante 15	Hombre	26	Sevilla	Superior / Universitario	José Antonio <i>Morante de la Puebla</i>	x		x	x	Tertulia Taurina Universitaria

Participante 16	Hombre	32	Jerez de la Frontera (Cádiz)	Superior / Universitario	José Tomás, Parladé		x	x	x	Bloguero
Participante 17	Hombre	48	Pamplona	Superior / Universitario	Miura Cuadri, Victorino Martín		x	x		
Participante 18	Hombre	20	Sevilla	Estudiante Periodismo	Julián López <i>El Juli</i> , José María Manzanares, José Antonio <i>Morante de la Puebla</i> , Núñez del Cuvillo y Victorino del Río	x	x	x		Juventud Taurina
Participante 19	Mujer	23	Palmar del Condado (Córdoba)	Estudiante universitaria	Novilleros	16,20, 21, 22, 26	x	x	x	Juventud Taurina
Participante 20	Hombre	20	Sevilla	Estudiante Ingeniería Agrónoma	Jandilla, Fuente Ymbro	16, 17, 20 y 26		No tiene	x	

Participante 21	Hombre	20	Sevilla	Superior / Universitario	Enrique Ponce, Diego Urdiales, Pepe Moral, Peñajara	16, 17, 20 y 26	x	x	x	Juventud Taurina
Participante 22	Hombre	30	Córdoba	Enfermero	Enrique Ponce	20, 21 y 22	x	x	x	Va por primera vez a la Maestranza
Participante 23	Hombre	39	Salamanca	Superior / Universitario	José Antonio <i>Morante de la Puebla</i>		x	x		
Participante 24	Hombre	28	Valladolid	Medio	José Antonio <i>Morante de la Puebla</i>		x	x	x	Abonado de Valladolid
Participante 25	Mujer	44	Madrid	Medio	Paco Lama de Góngora, José María Manzanares,	17 y 18	x	x	x	Bloguera y fotógrafa

Participante 26	Hombre	40	Madrid	Superior / Universitario	Miura, Victorino Martín		x	x		
Participante 27	Hombre	24	Sevilla	Superior / Universitario	Julián López <i>El Juli</i> , Pepe Moral, José María Manzanares Victoriano del Río			x	x	Tertulia Taurina Universitaria
Participante 28	Mujer	27	Sevilla	Superior / Universitario	Julián López <i>El Juli</i>	x		Tiene <i>Twitter</i>	x	Bloguera

2. Anexo 2 (Edición en CD)

2.1. Anexo1: Codificación de las encuestas

2.2. Anexo 2: Tablas y gráficas de las variables

2.3. Anexo 3: Tablas y gráficas de las preguntas 8, 9 y 10

2.4. Anexo 4: Tablas y gráficas de las preguntas 11, 12 y 13

2.5. Anexo 5: Tablas y gráficas de las preguntas 14 y 15

2.6. Anexo 6: Tablas y gráficas de las preguntas 16, 17 y 18

2.7. Anexo 7: Tablas y gráficas de las preguntas 19 y 20

2.8. Anexo 8: Tablas y gráficas de la pregunta 21

2.9. Anexo 9: Tablas y gráficas de la pregunta 22

2.10. Anexo 10: Tablas y gráficas de la pregunta 23