

REDES SOCIALES: ALTERNATIVA CLAVE PARA EL FOMENTO DE LA TAUROMAQUIA

Beatriz Badorrey Martín

I. Introducción

Hace miles de años, en algún lugar de la Península Ibérica un hombre, ayudado de algún tipo de engaño o a cuerpo limpio, decidió sortear a la embestida de un toro fiero, nació de este modo la tauromaquia.

Hace 20 años en la habitación de un estudiante de la universidad de Harvard nació Facebook, la primera de las redes sociales que habría de revolucionar la comunicación en el mundo.

Estamos ante dos mundos diversos y antagónicos en muchos aspectos. Sin embargo, ambos han logrado integrarse con total normalidad, estableciendo una relación tan estrecha que puede resultar clave para el futuro de la Fiesta.

El presente trabajo tiene por objeto analizar, brevemente, el origen y devenir de cada uno de ellos hasta llegar su punto de encuentro. A partir de ahí, nos centraremos en el análisis de algunos indicadores que ponen de manifiesto la fuerza que ha adquirido el mundo del toro en las redes sociales.

II. La Tauromaquia

II.a. Origen y evolución.

No es fácil establecer el origen de las fiestas de toros porque, como todos los grandes orígenes, se pierde en la noche de los tiempos. Junto a teorías, bastante poco documentadas, que vinculan la tauromaquia con los juegos romanos o con el arte de combatir los toros a caballo desarrollado por los caballeros árabes, la mayor parte de la doctrina se inclina por un origen prehistórico y peninsular. Entre estos autores, el conde de las Navas sitúa el origen remoto de las corridas de toros en la necesidad de

dominar los toros salvajes¹. En efecto, sabemos que la abundancia de ganado bovino en amplias zonas de la Península Ibérica otorgó a estos animales una importancia capital desde el punto de vista económico y alimenticio. Esto explicaría la abundancia de representaciones de tipo taúrico en el arte prehistórico levantino. Para el conde de las Almenas, las figuras de toros y cazadores existentes en los abrigos de Calapatá, Cretas, Cogul Albarracín, Alpera, Yecla, Minateda, Barranco de Valltorta, Nillar, etc., habrían sido las primeras escenas del toreo. En su opinión, estos testimonios y otros como las figuras de toros en bronce halladas en el santuario ibérico del Cerro de los Ángeles, Montealegre (Albacete), o los célebres toros de Guisando, vendrían a demostrar que el origen de las fiestas de toros es tan lejano que podría situarse en los sacrificios que, en holocausto a sus divinidades, ofrecían los pueblos en esas remotas edades. Y la razón es que para sacrificarlos, antes había que enlazarlos y manietarlos, tareas que debieron divertir a aquellos primitivos aficionados. De este modo, de la caza se pasó al juego con las fieras que se transmitió desde la edad del bronce hasta nuestros días. En conclusión, para el conde de las Almenas: “La fiesta de los toros es antiquísima, genuinamente IBÉRICA, anterior, por tanto, a los griegos y desde luego a la dominación de los romanos en la Península”². En el mismo sentido, Francisco Flores Arroyuelo apunta: “aparte de la posibilidad de tratarse de escenas de caza, en realidad pueden representar meros juegos de participación de toros en que los jóvenes que tomaban parte en ellos se sentían llamados por los riesgos que conllevaba la presencia desafiante de este animal sumamente peligroso”³.

Sin embargo, no todos los prehistoriadores estudiosos de las numerosas pinturas rupestres españolas comparten la opinión de que aquellos testimonios sean un antecedente lejano de las corridas de toros, manteniendo una posición de cautela. Para Álvarez de Miranda, la tesis del origen neolítico y sacrificial de las corridas es necesario considerarla como una utilización de los documentos prehistóricos realizada

¹ Vid. *El espectáculo más nacional*, 2ª ed. Madrid, 1985, págs. 19 y ss.

² J.M. DE PALACIO Y ABARZUZA, CONDE DE LAS ALMENAS, *El arte en la tauromaquia: catálogo de la exposición*, Madrid, 1918, págs. 9-11.

³ F.J. FLORES ARROYELO, *Del toro en la antigüedad: animal de culto, sacrificio, caza y fiesta*, Madrid, 2000, pág. 123.

por los historiadores de la tauromaquia, y no una teoría difundida por los prehistoriadores de profesión⁴.

Así pues, la carencia de fuentes suficientes nos impide resolver el problema de los orígenes de la tauromaquia. Lo que si podemos afirmar es que en la Edad Media el espectáculo se hallaba plenamente consolidado. En este caso, la documentación conservada nos permiten afirmar que el hecho de *correr los toros* como fiesta, es decir, como acto social en el que participa toda la sociedad y no como ejercicio cinegético ni de demostración de habilidad individual, comenzó a practicarse en muchos pueblos de la Península en la Edad Media. Ello tuvo una doble causa, por un lado, la adaptación de la fuerza genésica que se reconocía a este animal en determinados rituales como los esponsales; y, por otro, la inclusión del combate con toros entre las prácticas festivas de la nobleza como los torneos o las cañas⁵. Lo cierto es que, en la Edad Media los festejos taurinos se convirtieron uno de los componentes más populares de cualquier celebración festiva, ya fuera laica o religiosa. Tanto fue así que el capellán de los Reyes Nuevos de Toledo, Cristóbal Lozano, llegó a afirmar que en España, “...en no aviendoles, se hace cuenta que no hay fiesta”⁶.

En los siglos XVI y XVII tiene lugar la consolidación del espectáculo, especialmente del toreo a caballo. Y ya en el siglo XVIII, con la aparición de las primeras preceptivas, encontramos definido el moderno toreo a pie.

II.b. Tauromaquia y comunicación

Precisamente, en esta última centuria se sitúa el punto de arranque de la prensa española en la que, poco a poco y con ciertas reticencias, fue dando entrada a las noticias relacionadas con la tauromaquia.

A lo largo del siglo XVIII aparecieron un gran número de publicaciones que, siguiendo las pautas de la Ilustración, se convirtieron en un vehículo importantísimo de

⁴ A. ÁLVAREZ DE MIRANDA, *Ritos y juegos del toro*, Ed. Biblioteca Nueva, Madrid, 1998, pág. 35.

⁵ F. J. FLORES ARROYUELO, *Correr los toros en España. Del monte a la plaza*, Madrid, 1999, págs. 38-39.

⁶ A. L. MOLINA MOLINA, “Estampas Medievales Murcianas, desde la Romántica Caballeresca, Casa y Fiesta, a la Predicación, Procesión y Romería, en *Fiestas, juegos y espectáculos en la España medieval. Actas del VII Curso de Cultura Medieval, celebrado en Aguilar de Campoo (Palencia) del 18 al 21 de Septiembre de 1995*, Madrid, 1999, págs. 35-63; la ref. en pág. 49.

ideas económicas, adelantos científicos y descubrimientos técnicos. La tauromaquia no permaneció ajena al mundo de la comunicación. Ahora bien, esa incipiente prensa ilustrada que, entre otros objetivos, pretendía un cambio de la mentalidad española, se aprestó a la crítica de costumbres. Y los toros se convirtieron en blanco constante de sus críticas. Periódicos como “El Censor”, “El Pensador”, “El escritor sin título”, “El Observador”, “El Apologista Universal”, “El Diario de las Musas” o “La Espigadera”, apenas ofrecían noticias sobre el espectáculo, en cambio publicaron duros comentarios y sátiras contra la fiesta de los toros⁷. Como aquel “Satyrico bosquejo donayroso de los famosos combites, divertidos enganches, y célebres ruidosos chascos, que han pasado entre los Caballeritos Petimetres, y Madamitas de Dexeme usted entrar; con motivo de la plausible, y extraordinaria Funcion de Toros de la Plaza Mayor de Madrid el Jueves 7 de Agosto de 1760 en jubiloso aplauso de la feliz Coronacion de nuestro Catholico Monarca el Rey Don Carlos Tercero (que Dios guarde.) Declaranse las citas, excessos, y desordenes; y como muchos empeñan los vestidos, y capas de paño, y las mugeres los almireces, badiles, y colchones, por ir à la fiesta; de lo que resultan muchísimas cosas, y otras tantas mas. Al buen entendedor pocas palabras, y manos à la obra, que yà estoy en el fluxo”⁸.

No es extraño, pues la mayor parte de los ilustrados consideraban a las corridas de toros como una muestra de la barbarie española. Así expresaba Cadalso su opinión sobre este espectáculo en una de sus famosas *Cartas Marruecas*: “... consiste en ver exponer la vida de hombres, fiada sólo en lo que con mayor razón merece nombre de barbaridad que de habilidad en jugar con semejantes fieras. Desde ahora te puedo asegurar que ya no me parecen extrañas las mortandades de abuelos nuestros, que dicen sus historias, en las batallas de Clavijo, Salado, Navas y otras, si las ejecutaron hombres ajenos a todo lujo, austeros de costumbres y acostumbrados desde niños a pagar dinero por ver derramar sangre, teniendo esto por diversión, y aun por ocupación dignísima de los primeros nobles. Esta especie de barbaridad los hacía sin

⁷ R. CABRERA BONET y M. T. ARTIGAS, *Los toros en la prensa madrileña del siglo XVIII*, Madrid, 1991, pág.22.

⁸ En J. M. DE COSSÍO, *Los toros. Tratado técnico e histórico*, T. II, Madrid, Espasa Calpe, 1988, pág. 541.

duda feroces, acostumbrándolos a divertirse con lo que suele causar desmayos a hombres de mucho valor la primera vez que asisten a este espectáculo”⁹.

Habrá que esperar a las últimas décadas del siglo para encontrar la que puede ser considerada como la primera noticia relativa a estos espectáculos. En mayo 1784 el *Memorial literario* publica un curioso artículo sobre las corridas de toros. En él, recoge los precios de los asientos de la plaza de Madrid y, ya en el mes de diciembre, un estado detallado de los productos y gastos de las 16 funciones efectuadas ese año. En los sucesivos, hasta 1791 en que terminó su primera época, insertó otras noticias no menos curiosas de las corridas de toros. Dos años más tarde, el jueves 20 de junio de 1793, aparece la primera revista de toros en periódico, en el popular *Diario de Madrid*. Se trata de una incipiente crónica en la cual se da cuenta de la cuarta corrida celebrada en Madrid, el día 17 de ese mes, a beneficio de los Reales Hospitales. Firma la revista *Un Curioso* que, tras la descripción del festejo, añade: “Si agrada al público esta relación que he hecho con el mayor cuidado, la repetiré en las funciones que faltan de este año, con más anticipación”. La crónica agradó y las reseñas de la quinta, sexta y séptima corrida se publicaron en los números siguientes del *Diario*¹⁰. Sin embargo, la octava corrida se recogió en forma de cuadro estadístico, rubricada por “Juan de Marras”. Este nuevo formato acabará imponiéndose en las crónicas de 1794 y 1795, aunque en éstas no aparecía ya firma alguna. Tras la publicación de la undécima crónica de 1795, esta información desapareció del periódico. Es más, ya no se publicaron más crónicas detalladas de festejos en la prensa de finales de siglo¹¹.

Lo que no desapareció, a partir de entonces, fueron las noticias y reseñas de festejos taurinos, especialmente en la prensa oficial. La trágica muerte de *Pepe-Illó* en la plaza de Madrid, el 11 de mayo de 1801, recrudenció el debate sobre las corridas de toros. Frente a las opiniones de los detractores, encontramos la ardiente defensa de algunos apologistas como Antonio Capmany. Este ilustrado catalán publicó tres

⁹ J. CADALSO, *Cartas Marruecas*, Ed. José Miguel Caso González, Espasa Calpe, Madrid, 1989, págs. 211-212.

¹⁰ L. CARMENA Y MILLÁN, *El periodismo taurino. Índice de periódicos taurinos desde 1819 a 1898*, Separata, Madrid, 1898, págs. 321-313.

¹¹ R. CABRERA BONET, *Algunos precedentes importantes de la prensa taurómaca*, Universidad San Pablo-CEU, Madrid, 2004, pág. 9.

artículos en el *Diario de Madrid* -los días 16, 17 y 18 de septiembre-, en los cuales hacía una apología de las corridas frente a los que él denominaba *Declamadores contra las fiestas de toros*. Es decir, contra esos jóvenes afrancesados que se dejaban seducir por todo cuanto llegaba desde fuera y, en cambio, rechazaban nuestra cultura y costumbres. Frente a quienes calificaban a las corridas de toros como barbarie señalaba: “El pueblo español merecería el nombre de bárbaro si bajase a la arena a arrostrar las fieras. Este arrojo lo reserva a ciertos hombres que lo abrazan como profesión. Los españoles son aficionados a este espectáculo, no porque no conozcan los riesgos a que se exponen los lidiadores, sino porque están acostumbrados a verlos vencer y aun burlarse de ellos; pues la inquietud y zozobra del espectador descansa en la destreza, convertida en arte, de estos lidiadores de oficio. Si cada corrida ofreciera heridas o muertes de toreros, ni el gobierno las hubiera permitido de dos siglos a esta parte ni el público concurriría, ni pagando, ni pagado”¹².

Superados los difíciles años de la Guerra de la Independencia, se reanudan los festejos y con ellos la información taurina. La prensa vuelve a hacerse eco de las corridas, reaparecen los artículos sueltos y los anuncios referentes a carteles, toros y toreros. En Madrid se retoman las crónicas, perdidas desde 1795, y en 1819 sale a la luz el primer periódico taurino propiamente dicho que, con el título: *Estado que manifiesta las particularidades ocurridas en esta corrida*, se publicaba al día siguiente de cada festejo. En él, se incluía una estadística bastante exacta de todas las suertes practicadas, se consignaban los sucesos particulares ocurridos por la mañana y por la tarde, y se añadía un somero juicio crítico sobre ellos¹³. Tras un paréntesis de más de dos décadas, a mediados del siglo aparecen nuevos periódicos como *El Toro*, *La Flor de la Canela*, *La Tauromaquia*, *El Clarín*, *El Enano* –que a partir de 1858 pasó a denominarse *Boletín de Loterías y de Toros*, para volver a tomar su primitivo título en 1885-, *El Mengue*, *El Tábano*, *El Toreo*, *El Tío Jindama* y *La Lidia*, revista taurina fundada en 1882 y considerada por muchos como el *Times* de la Tauromaquia. El

¹² En *Centinela contra franceses*. Edición con introducción, notas y apéndices documentales por Françoise Etienvre, Madrid, 1988, págs. 172-173.

¹³ L. CARMENA Y MILLÁN, *El periodismo taurino*, pág. 314.

número total de periódicos y revistas taurinas publicadas en España, Francia, Portugal y América a lo largo del siglo ascendió a trescientas sesenta¹⁴.

De este modo, como señala Cossío, en el siglo XIX la prensa se convirtió en el principal vehículo de difusión de la fiesta taurina, y en su punto de apoyo más decidido y seguro en momentos difíciles¹⁵.

Se puede decir que la Edad de Oro de la Fiesta coincidió con la Edad de Oro de la prensa taurina. En las primeras décadas del siglo XX, las publicaciones taurinas y las secciones taurinas de la prensa de información general fueron tan importantes como lo son hoy en día las deportivas. Por ejemplo, en Madrid en 1920 -al menos durante la temporada- se publicaban trece revistas semanales de tema taurino, con una tirada semanal por encima de los 30.000 ejemplares, que superaba con mucho el aforo de la Plaza Vieja de Madrid¹⁶.

El mundo de los toros también estuvo presente, desde sus albores, en la radio. La primera retransmisión radiofónica en directo de un acontecimiento, emitiendo en cadena, que se hizo en España, fue la de una corrida de toros: el 8 de octubre de 1925 *Unión Radio* retransmitió desde la plaza vieja de Madrid una corrida en la que participó Juan Belmonte. Y, con variaciones en cada temporada en función de quien fuera el responsable de TVE o de las exigencias de los empresarios, la Fiesta también ha estado presente siempre en las televisiones españolas. Igualmente, algunas televisiones autonómicas como Tele Madrid, Canal Sur o Televisión de Castilla-La Mancha han programado corridas de toros. Y, por supuesto, las televisiones privadas -Canal Plus y Vía Digital- también han retransmitido y retransmiten las grandes ferias de España¹⁷.

Pero esta situación ha ido variando y, en las últimas décadas del siglo, los medios de comunicación tradicionales no le han prestado a la Fiesta la atención debida. Apenas se publican revistas de toros, aunque es verdad que con notables excepciones como *Aplausos* o *6 toros 6*. La prensa diaria dedica muy pocas páginas a la

¹⁴ *Ibidem*, págs. 315-317.

¹⁵ *Los toros*, T. II, pág. 544.

¹⁶ A. PIZARROSO QUINTERO, *Tauromaquia y medios de comunicación*, Universidad San Pablo-CEU, Aula de Tauromaquia, Madrid, 2002, pág. 3.

¹⁷ *Ibidem*, págs. 8-9.

información taurina, los programas de radio retransmiten a horas intempestivas, y en las televisiones públicas la información taurina ha quedado relegada a meras informaciones sociales o a crónicas de sucesos sangrientos.

En medio de este vacío informativo, asistimos al nacimiento de un nuevo modo de comunicación, Internet, que ha revolucionado las comunicaciones y que ha entrado como un ciclón en el mundo de los toros.

III. Las redes sociales

La creación de Internet y de las redes sociales ha revolucionado nuestras vidas. Hay quien se atreve a decir que estamos ante la tercera gran revolución de la humanidad, tras la neolítica y la industrial. Lo cierto es que, en la actualidad, las redes sociales forman parte de la vida diaria. Nadie escapa de ellas: información, comentarios, críticas, denuncias, de todo se encuentra allí. El tema taurino no podía ser la excepción y, pese a su ser un mundo tan antiguo y tradicional, se ha incorporado con total normalidad a algo tan moderno y actual como son las nuevas tecnologías.

III.a. Internet

Internet es una “red de redes”, es decir, es a la vez una herramienta de emisión mundial, un mecanismo para diseminar información y un medio para la colaboración y la interacción entre personas y sus ordenadores, sin tener en cuenta su ubicación geográfica.

Nació como un proyecto del gobierno americano vinculado al ejército y a la educación. Su objetivo era que científicos y militares pudieran compartir e intercambiar información. En 1969 se estableció la primera conexión entre computadoras, conocida como Arpanet que lanzó los primeros mensajes desde el laboratorio de Kleinrock hasta el Instituto de Investigación de Standford (SRI); y desde la Universidad de California en Santa Bárbara y en la Universidad de Utah. Con ellos, Internet iniciaba su trayectoria.

De aquella etapa inicial uno de los servicios que tuvieron más éxito fue la World Wide Web, conocida como WWW o la web. Es un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto. Otras aplicaciones de esos primeros tiempos fueron la mensajería instantánea, la transmisión de contenido y comunicación multimedia o los juegos en línea. Pero, probablemente, la innovación de mayor impacto fue el correo electrónico, que ofreció un nuevo modelo de comunicación entre las personas. La característica de esta primera época conocida como web 1.0, fue que las páginas web eran estáticas y con poca interacción con el usuario.

Pero un concepto clave de Internet es que no se había diseñado solo para una aplicación, sino como una infraestructura general en la cual se podían concebir nuevas aplicaciones. Y así sucedió. En el año 2003 Tim O'Really acuñó la llamada Web 2.0, segunda etapa en la evolución de Internet. Mientras que en la web 1.0 los usuarios eran meros receptores de servicios, en la web 2.0 producen contenidos y participan en el proceso de comunicación. Surgen entonces algunas de las aplicaciones más populares, pues han superado incluso al correo electrónico, son las redes sociales y el *blogging*, que se han convertido en paradigma de las posibilidades que ofrece esta nueva forma de usar y entender Internet¹⁸.

Facebook, Twitter, Tuenti o LinkedIn son plataformas activas de comunicación. Su objetivo es crear vínculos y conexiones entre personas a través de los medios sociales, de ahí su nombre de "red social". Su poder y utilización como herramientas de mejora de la comunicación e información les han concedido un valor infinito y una evolución espectacular, que incluso ha llegado a convertirse en verdadera adicción por su excesivo hábito de algunos usuarios¹⁹.

Por lo que se refiere al mundo del toro, la influencia de las redes sociales en la información y comunicación taurina ha sido trascendental. Elaborar una información

¹⁸ <http://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet>

¹⁹ C. SALGADO SANTAMARÍA y J. GONZÁLEZ CONDE, "Las redes sociales como plataformas de medios y servicios", en *Contenidos y servicios periodísticos en las redes sociales*, págs. 59-77; la ref. en págs. 59-61

taurina y difundirla es una tarea que ya no corresponde en exclusiva al periodista, sino que también pueden realizarla los particulares internautas, a través de publicaciones en su blog personal o mediante su participación en una red social, especialmente en las más utilizadas que son Facebook y Twiter. Por eso, en ellas nos vamos a centrar.

III.b. Facebook

Facebook es la mayor red social del mundo. Es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg en 2003. Originariamente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero se abrió a cualquier persona que tuviera una cuenta de correo electrónico. Desde su nacimiento, en un sencillo dormitorio en la Universidad de Harvard, Facebook ha experimentado un crecimiento espectacular. La red social cuenta con más de 1.440 millones de usuarios activos, de los cuales solo 190 acceden ya a través de ordenador, el resto lo hacen a través de dispositivos portátiles. Su auge la ha convertido en una fuente de tráfico cada vez más relevante para los medios.

En la actualidad Facebook ofrece una gran variedad de servicios a los usuarios, entre los cuales destacan:

1. Lista de amigos, que permite al usuario agregar a cualquier persona que conozca y está registrada, siempre que acepte su invitación. Mediante una herramienta de búsqueda, Facebook puede localizar amigos con quienes se perdió el contacto o agregar otros nuevos con quienes intercambiar fotos y mensajes.
2. Chat, que es un servicio de mensajería instantánea en dispositivos móviles y computadores a través de Facebook Messenger.
3. Grupos y páginas, que es uno de los servicios más populares y extendidos, pues permite reunir a personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, videos, mensajes, etc. Por el contrario, las páginas se crean con fines más específicos y, a diferencia de los grupos, no contiene foros de discusión, ya que están encaminadas hacia marcas o personajes específicos.

III.c. Twitter

El 21 de marzo de 2006 Jack Dorsey emitió en su microblogging una publicación que señalaba “just setting my twter”. Nació así una nueva red social, Twitter. A partir de ahí, el envío de millones de tuits han convertido a esta red en “el lugar más emocionante, divertido y eficaz para contactar con los demás”, tal y como señalaba la propia firma en su blog oficial, al cumplirse su octavo aniversario.

Durante este tiempo, la evolución ha sido constante y el crecimiento imparable. Entre los momentos más destacados cabría apuntar: el debut del uso de la etiqueta o hashtag en 2007; el envío del primer tuit con fotografía en 2009, antes de que la imagen fuera publicada en los medios de comunicación –fue la fotografía del choque del avión de US Airways en el río Hudson en Nueva York-; su ingreso en la bolsa de valores de Nueva York, el 7 de noviembre de 2013; o el inicio de su cotización en la Bolsa Mexicana de Valores, el 26 de febrero de 2014.

La principal característica de esta red es que permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, hasta un máximo de 140 caracteres. Son los denominados tuits, que se muestran en la página principal del usuario. Estos pueden suscribirse a los tuits de otros usuarios, convirtiéndose en “seguidores” o “followers”. Además, los usuarios pueden agrupar mensajes sobre un mismo tema mediante el uso de etiquetas de almohadilla, que son palabras o frases iniciadas con una # y conocidas como hashtag. La @ (arroba) seguida de un nombre de usuario se usa para mencionar o contestar a otros usuarios. Para reenviar un mensaje de otro usuario y compartirlo con los propios seguidores se marca la función de retuit en el mensaje con un RT. Y cuando alguna noticia o tema se convierte en actualidad en la red social porque los usuarios hablan masivamente de ello estamos ante un trending topic. Para el mundo del periodismo los trending topics son una herramienta muy eficaz, pues permiten conocer acontecimientos noticiosos que han alcanzado un alto índice de popularidad.

De este modo, términos como Twitter, follower, Tweet, retweet, trending topic, hashtag y sus traducciones cuando las hay –seguidor, tuit, retuit, etiqueta- se han ido incorporando a nuestro lenguaje.

En la actualidad, esta compañía cuenta con más de 500 millones de usuarios en todo el mundo, con un promedio de 65 millones de tuits enviados por día, y maneja más de 800.000 peticiones de búsqueda diarias. Está disponible en 35 idiomas y su plataforma de videos cortos Vine, cuenta con 40 millones de usuarios.

España es uno de los países más activos en esta red social. Según un informe de “SemioCast” del año 2012, la primera posición en número de usuarios la sigue ocupando Estados Unidos, con más de 100 millones, seguido de Brasil, Japón y Reino Unido. España ocupa el puesto noveno. Y es importante destacar que en el ranking de los 20 países con mayor número de usuarios, además de España, hay otros cuatro países taurinos que son: México, en el puesto número 7, Venezuela en el 12, Colombia en el 14; y Francia el 16. Es decir, que entre los 20 países más activos en Twitter se encuentran 5 de los ocho países taurinos. Un dato a tener en cuenta.

Las principales aportaciones de este modelo de comunicación e información serían: 1. Se trata de un modelo social cuya base principal la forma un grupo de comunidades y relaciones que son definidas y elegidas por cada usuario; 2. Es intuitivo, pues está diseñado para un público no experto y, por ello, se basa en la simplicidad y facilidad de uso; 3. Es versátil y de fácil adaptabilidad a cualquier tipo de formato o dispositivo móvil –smartphones, tabletas, ordenadores, etc.-, lo que hace que podamos estar conectados en cualquier lugar y momento; 4. Es un modelo comunicativo sincrónico, y además se puede dar continuidad a los sucesos al ir añadiendo nuevos datos de forma sucesiva y complementaria; 5. La comunicación es breve, al restringirse a 140 caracteres se asemeja a un titular de una noticia y se concreta a la información más relevante; 6. Es global, ya que está disponible en diversas lenguas y en todo el mundo; 7. Es abierto e interactivo; 8. Es simbólico, pues utiliza un lenguaje hipertextual en las menciones (@el país.com) o los hastags (#) que enlazan directamente a cuentas de Twitter, o a los temas tratados en el día; 9. Es flexible en cuanto a su construcción y a la forma de utilización de mensajes y contenidos, de carácter interesante y llamativo; 10) En definitiva, se basa en un modelo de comunicación que se podría calificar de asimétrico e informal, porque se

trata de una red social en la que se puede elegir con quien relacionarse, a quien seguir o por quien ser seguido²⁰.

Otra novedad de Twitter es que se ha convertido en un vehículo para que una serie de personalidades procedentes de distintos sectores puedan ponerse en contacto con la sociedad creando sus propias comunidades en el ciberespacio, en el más puro estilo de una red social. Twitter es una herramienta imprescindible para cualquier personaje de notoriedad pública que pretenda ampliar su influencia entre los posibles seguidores. Su capacidad fue detectada, casi de inmediato por políticos, artistas, deportista y, como no, toreros²¹. Dos de los usuarios más activos así lo confirman. José María Manzanares afirma: “Hay que estar cerca del público, sobre todo del más joven. Estas herramientas permiten mostrar parte de la profesión y enganchar a la gente”. Por su parte, Miguel Abellán señala: “Las redes sociales aportan al toreo más de lo que pensamos. La profesión algún día les tendrá que agradecer muchas cosas”²².

Lo cierto es hoy muchas figuras del toreo han visto en las redes sociales una herramienta muy útil para estar en contacto con sus admiradores, promover eventos y ganar seguidores. Entre otros, podemos destacar a José María Manzanares, con 147.135 seguidores en Facebook y 146.925 en Twitter, El Juli, con 53.524 seguidores en Facebook y 103.080 en Twitter, Alejandro Talavante, con 14.404 seguidores en Facebook y 73.852 en Twitter, Cayetano Rivera, con 13.805 seguidores en Facebook y 77.302 en Twitter, Manuel Jesús “El Cid”, con 566 seguidores en Facebook y 17.970 en Twitter, o José Tomás, con 13.805 seguidores en Facebook y 77.302 en Twitter. Como puede observarse, casi todos mantienen cuentas en ambas redes sociales con un número elevado de seguidores, a excepción de alguno que está más volcado en una de ellas. En cualquier caso, los seguidores han encontrado una forma de estar en contacto con los diestros. Destacan las cifras alcanzadas por alguno de ellos, como José María Manzanares, que supera al número de seguidores de algunos partidos políticos o de otras personalidades relevantes en otros ámbitos.

²⁰ C. SALGADO SANTAMARÍA y J. GONZÁLEZ CONDE, “Las redes sociales como plataformas de medios y servicios”, págs. 67-69.

²¹ M. de RAMÓN CARRIÓN y S. MARTÍNEZ ARIAS, “Protagonistas de hechos y opiniones”, en *Contenidos y servicios periodísticos en las redes sociales*, Madrid, 2014, págs. 97-122; la ref. en págs. 100, 122-123.

²² www.aplausos.es/noticia/9063/Revista-/Torers-en-las-redes-sociales.html

IV. Las redes sociales y la tauromaquia.

Resulta, pues, evidente que las redes sociales han transformado el mundo de la comunicación y han entrado en nuestra vida cotidiana, como antes lo hizo la prensa, la radio o la televisión. Nada ni nadie se pueden mantener al margen de las nuevas tecnologías de la comunicación, y la tauromaquia no ha sido una excepción. Es más, se puede afirmar que el mundo del toro se ha incorporado con extraordinaria facilidad al mundo de la comunicación digital.

IV.a. El mundo taurino entra en la Red

Afirma Ignacio de Cossío que la fiesta de los toros es el único espectáculo anterior al cinematógrafo que no sólo no ha sucumbido, sino que se encuentra a gusto en Internet. Para el citado escritor y periodista: “El internauta taurino busca en el aire, como lo hacía antes el lector de periódicos, información sobre lo recién ocurrido y sobre lo previsible, en una permanente e interminable caza del instante y ello obliga a mucho a los periodistas taurinos, que, hay que reconocer, nunca se han quedado atrás, pues siempre han estado y están en todas las vanguardias; lo que desde el punto de vista técnico, les ha permitido establecer una mejor y más fluida comunicación con el mundo de los aficionados a las corridas de toros”²³.

La información taurina en Internet, por sus características, ofrece unas posibilidades nuevas y diferentes a la aparecida en otros medios. Para Verónica de Haro y Alejandro Pizarroso esas características serían:

1. Actualización permanente. Por ejemplo, uno puede conectarse a mitad de una corrida y tener información de lo ocurrido en los tres primeros toros. Finalizado el festejo, se puede encontrar una reseña y, solo unos minutos más tarde, una entrevista con los toreros. Y así sucesivamente.
2. Brevedad. Los contenidos han de ser concisos y la información debe estar bien estructurada. Se busca que el usuario no se canse de ver lo que aparece en la pantalla, para lo cual se utilizan diferentes recursos

²³ I. DE COSSÍO, “De los toros de José María de Cossío a los toros en Internet”, en *Fiestas de toros y sociedad*, Sevilla, 2003, págs. 807-814; la ref. en pág. 809.

tipográficos, titulares y entradillas, así como abundante material gráfico e iconográfico.

3. Interactividad. Las páginas suelen tener en cuenta las opiniones de los usuarios que participan a través de chats, foros e, incluso, elaborando contenidos o vertiendo sugerencias para la mejora del portal²⁴.

Ignacio de Cossío añade alguna nota más: 1. Pluralidad, en tanto en cuanto la misma información puede ser incluida en la red por personas o colectivos muy diferentes; 2. Dinamicidad, todo evoluciona constantemente; 3. Internacionalidad, desaparecen las fronteras y las noticias taurinas llegan y son accesible desde todos los rincones del mundo. 4. Actualización, la información es inmediata, casi al mismo tiempo que se produce la noticia; 5. Fiabilidad, garantizada por el número de conexiones taurinas²⁵.

Con estas características y nuevas posibilidades, no es extraño que la información taurina encontrara en Internet un marco muy atractivo para su desarrollo, y así fue. Como sucediera en el siglo XIX, poco a poco, la prensa general en sus ediciones digitales comenzó a incluir información taurina. En principio eran noticias meramente objetivas del mundo taurino como: anuncios de festejos, carteles, exposiciones, etc. En 1998, por iniciativa de S&P Comunicación, surgió la página de comunicación *noticiastaurinas.com*, una agencia taurina que daba un paso más, pues combinaba información y servicios. A través de ella surgieron las campañas de publicidad taurina, las notas de prensa, las páginas web de toreros y ganaderos, etc. Y, ya en los primeros años del nuevo siglo, asistimos a la irrupción de los portales taurinos. Uno de los primeros fue Burladero.com, pionero en la información taurina.

Como apunta Zabala de la Serna: “Burladero.com abrió una senda visionaria: internet acogería en el futuro la vía más rápida de noticias del mundo, desbancando a las tradicionales agencias, como así ha sido”²⁶. Para su principal impulsor, Miguel Ángel Moncholi, Burladero.com nacía con la firme vocación de convertirse en el primer

²⁴ V. DE HARO y A. PIZARROSO, “Los toros en la red”, en *Fiestas de toros y sociedad*, Sevilla, 2003, págs. 857-880; la ref. en págs. 866-867.

²⁵ “De los toros de José María de Cossío a los toros en Internet”, págs. 810-811.

²⁶ En el Prólogo a M.A. MONCHOLI, *Burladero.com. La aventura de Los Toros en Internet*, Madrid, 2003, pág. 7.

portal taurino de la historia. “PORTAL TAURINO, con mayúsculas –destaca el citado periodista-, con la oferta que ello supone y con el esfuerzo del servicio a los aficionados que también requiere. Con voluntad de hacer de la Red un instrumento de encuentro, de debate, de oferta de todo, -o al menos casi todo-, aquello que cualquier amante y seguidor de la Fiesta puede esperar en los albores del nuevo siglo”²⁷. En opinión de Mario Juárez, los dos puntales de Burladero.com fueron la inmediatez y la globalización de la Fiesta. Sin duda, su gran acierto fue adecuar las nuevas tecnologías a la información taurina mundial, convirtiendo en algo cotidiano la publicación de avances en tiempo real de festejos americanos, y las crónicas minutos después de la finalización del festejo²⁸. Desde su nacimiento, el 1 de febrero 2000 hasta que, dos años más tarde, dejó de ser operativo colocó a la información taurina en el lugar principal que le correspondía. Los datos de número de usuarios, en su mayor parte aficionados, y páginas vistas avalaron su éxito. La falta de financiación obligó al equipo a abandonar este proyecto pionero, pero su ejemplo sirvió para que otros portales, como Mundotoro.com, siguieran sus pasos.

En la actualidad, Mundotoro.com constituye un pilar importante en la información taurina digital. A las habituales secciones de actualidad, opinión, biografías y amplísimo material gráfico, unió otras más novedosas como: venta de entradas o tienda de objetos taurinos. Lo cierto es que desde su nacimiento en 2001 ha experimentado un crecimiento vertiginoso. En 2014 registró más de 3.600.000 usuarios, de los cuales 200.000 eran nuevos lectores. En cuanto a páginas vistas, durante 2014, sus contenidos, y especialmente los editoriales y los artículos de opinión, también experimentaron un crecimiento sustancial, alcanzándose casi la cifra de 37.000.000. Además, su plataforma visual Mundotoro.tv soportó durante 2014 1.405.157 reproducciones de video.

Y es que, la optimización tecnológica de las redes de Internet ha sentado las bases para la explosión en la transmisión de contenidos audiovisuales por web. En tal sentido, las cadenas de televisión han iniciado importantes estrategias de desarrollo en el ámbito de Internet. La inauguración de www.rtve.es, marcó el inicio de una nueva

²⁷ *Ibidem*, pág. 16.

²⁸ *Ibidem*, pág. 112.

etapa en la que los entornos digitales e Internet serán protagonistas en los nuevos planes y estrategias de Radio Televisión Española. Nunca antes se estuvo más próximo al concepto de “portal audiovisual” como servicio *on-line* de información y comunicación audiovisuales²⁹. Entre los programas de televisión, Tendido cero online, en RTVE.es A la Carta, nos ofrece todos sus programas completos y gratis. Según información facilitada por el propio programa, sus seguidores en twitter son aproximadamente 42.000.

Las cifras que vamos viendo muestran una realidad: el consumo de contenido taurino refleja la globalidad del espectáculo. Lo cierto es que, además de los países con tradición taurina, se demanda información en otros como Estados Unidos. En este país, California, Florida, Texas, Pennsylvania, Nueva York, Illinois, New Jersey, Washington y el Estado de Virginia dieron casi 300.000 sesiones. Esto indica el potencial de la tauromaquia en Estados Unidos y en su cultura hispana. E incluso en lugares de Asia, donde la tradición taurina es completamente inexistente, está despierto el interés por el espectáculo. No sólo crecen, mes a mes, las cifras de sesiones que Mundotoro.com recibe desde países situados en el continente asiático, sino que la cifra de países asiáticos desde los que se reciben visitantes es también cada vez mayor, de China a Japón, pasando por Hong Kong y Tailandia³⁰.

El siguiente estudio viene a corroborar estos datos.

IV.b. Búsqueda de información taurina en Google Trends

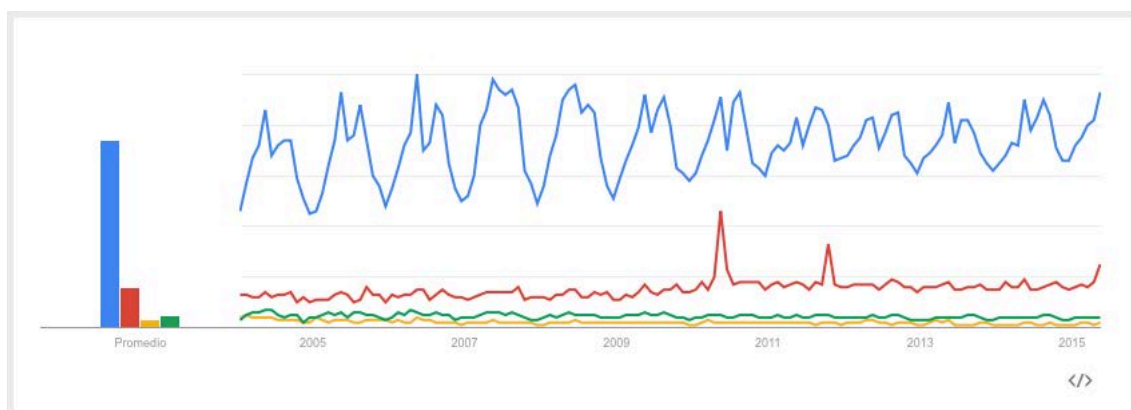
Hemos realizado un análisis del uso del buscador Google Trends para acceder a información taurina³¹. Se trata de una herramienta de Google que permite ver el interés de los usuarios a la hora de realizar búsquedas. La Figura 1 muestra la evolución de las búsquedas en Internet relacionadas con el mundo de la tauromaquia desde 2005. En concreto se muestran las consultas realizadas por los usuarios que

²⁹ Vid. J.B. ARJONA MARTÍN, “Los nuevos canales audiovisuales basados en la web: RTVE.ES”, en *Icono* 14, n. 15, Madrid, 2009, págs. 98-113.

³⁰ <http://www.mundotoro.com/noticia/mundotoro-com-3-600-000-usuarios-unicos-en-2014/1237763#sthash.4Ns09sVb.dpuf>

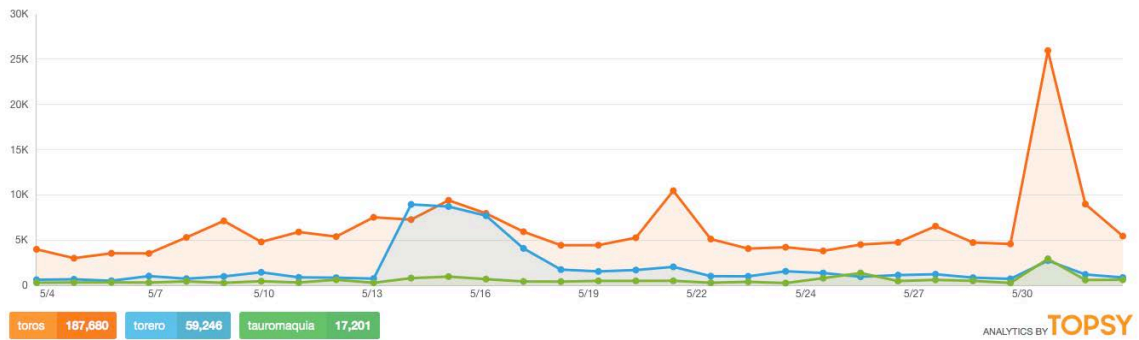
³¹ Agradezco Juan Cigarrán Recuero, profesor de Lenguajes y Sistemas de Información de la UNED, la generosa ayuda prestada para la elaboración de este estudio.

contienen el término “toros” (azul), “torero” (rojo), “tauromaquia” (amarillo) o “taurino” (verde). Como puede observarse, los usuarios utilizan con mucha más frecuencia el término “toros” que cualquiera de los otros. Así mismo, se puede observar un patrón de búsquedas donde los picos más altos ocurren alrededor de los meses de Mayo y Agosto de cada año. Dato relevante pues coincide con la Feria de San Isidro de Madrid y con el mes de máxima actividad taurina en España. Donde más se llevan a cabo estas búsquedas es en España, Centro América y América del Sur para los términos “toros” y “torero”, incluyendo a Portugal para los términos “tauromaquia” y “taurino”.



IV.b.1. Histórico de menciones en el último mes de mayo

A continuación, hemos analizado la evolución de las menciones en el último mes de mayo. Se ve que el uso del término “toros” es mucho más popular en las redes sociales: 187.680 apariciones frente a 59.242 del término “torero” o 17.210 del término tauromaquia. Nótese, además, como éstas reflejan los diferentes eventos relevantes ocurridos a lo largo del mes, como la cogida de Jiménez Fortes, el 14 de Mayo, o la calificación de las corridas de toros para su emisión en la televisión, el 31 de Mayo.



IV.b.2. Menciones en un periodo de 5 días (los últimos 5 días de mayo).

También se ha elaborado un gráfico del número de menciones o apariciones de los términos “tauromaquia”, “toros”, “torero” y “antitaurino” en redes sociales y webs. El resultado es que los términos más utilizados son “toros” y “torero”, con una media de 800 y 482 menciones al día, en contraste con las 116 menciones al día de “antitaurino” o el menor uso del término “tauromaquia” para publicar en redes sociales (255 menciones al día en media).



	Total	Min/día	Max/día	Media/día
tauromaquia	1 022 • +11 255%	5	510	255.50
toros	3 201 • +10 570%	15	2 071	800.25

	Total	Min/día	Max/día	Media/día
torero	1 931 • +12 773%	4	1 260	482.75
	Total	Min/día	Max/día	Media/día
antitaurino	467 • +9 240%	46	198	116.75

IV.c. Polémica taurina en las redes sociales

Como puede verse, entre los términos de búsqueda elegidos se ha incluido la voz antitaurino que, aunque tiene menor impacto que otras como toros y torero, también ha entrado con fuerza en las redes sociales.

No podemos olvidar que la Tauromaquia siempre ha estado envuelta en la polémica. Las primeras censuras eclesiásticas culminaron con la bula *De salute gregis*, promulgada por el papa Pío V en 1567, que amenazaba con la excomunión a todos cuantos participaran directa o indirectamente en las fiestas de toros. Superadas las prohibiciones pontificias, en los últimos años del siglo XVIII se reabrió la polémica, pero entonces con nuevos argumentos de tipo económico y laboral. Al tiempo que se ponía de manifiesto la imagen tan negativa que España transmitía al exterior con estos espectáculos. Los debates continuaron en las Cortes de Cádiz y se mantuvieron en el Congreso de los diputados hasta bien entrado el siglo XIX.

La sociedad también se ha dividido en este tema. No es, pues, extraño que la polémica haya llegado a las redes. Más, si tenemos en cuenta que un factor definitorio de las redes sociales es la capacidad de respuesta de unos usuarios frente a otros. No se trata de una relación entre dos, sino entre muchos. Los medios tradicionales inventaron algo parecido con las cartas de los lectores al director, las conversaciones en directo en radio y televisión, e incluso en los blogs se dio entrada a comentarios de usuarios diferentes al promotor del mismo. Pero en esto, la diferencia radical con las redes sociales es que las respuestas no están medidas por nadie. Todas circulan por la

red sin intermediarios que efectúen selecciones, rechazos o modificaciones. Son respuestas libres que, aunque generalmente, son símbolo de buena relación entre los participantes, en ocasiones, pueden contener errores, falsedades y llegar a los insultos³².

Por desgracia, encontramos algunas de esas respuestas relacionadas con el mundo taurino. El video del grave percance sufrido por la rejoneadora Noelia Mota, el 26 de septiembre de 2010 en la plaza de toros de Marbella, provocó comentarios como: “Ojalá, a todos les pasara lo mismo, me encantaría”; “Bien por el toro, tenía que haberle metido el cuerno por el culo a la puta”; “Para ser justos, tendrían que cortarle las orejas a Noelia y dárselas al toro”. Y otros muchos que cuesta reproducir.

No han sido los únicos. La reciente cornada sufrida por el novillero peruano Andrés Roca Rey, el 21 de abril de 2015 en la plaza de las Ventas, fue celebrada por miles de animalistas en las redes sociales que llegaron, incluso, a desearle la muerte: “Ojalá Roca Rey muera, y que no solo muera, sino que sufra antes de morir; que la cornada que le destrozó el escroto ocasione su castración”, “es un cerdo ojala se quede paralizado por tantos animales que a matado para hacerse rico”. Igualmente, en la pasada feria de San Isidro las redes sociales celebraron las cornadas que casi acabaron con la vida de algunos toreros. La cogida del malagueño Saúl Jiménez Fortes, que tuvo que ser operado tras sufrir dos cornadas calificadas de “muy graves” en el cuello, inundó las redes sociales con mensajes de twitter como los siguientes: “Te lo mereces”, “Está muy grave. Mejor. Así habrá un asesino menos en el mundo”, “Hoy un toro ha ganado la batalla”, “Jajajaja Jiménez Fortes, que te han clavao a ti el banderín, asesino”.

Por otra parte, los movimientos antitaurinos conocieron muy pronto las ventajas de la utilización de las redes para sus fines abolicionistas e hicieron uso de ellas. Su participación resultó especialmente relevante en la polémica sobre la prohibición de las corridas en Cataluña, que generó un polémico debate en las redes sociales. El día previo a la votación de la iniciativa legislativa popular para prohibir las corridas de toros en aquella comunidad, el 27 de julio de 2010, las redes animaron a

³² M. CEBRIÁN HERREROS, “El periodismo entre la convergencia e interconexiones”, en *Contenidos y servicios periodísticos en las redes sociales*, págs. 29-58; la ref. en pág. 52.

participar en diversas concentraciones a detractores y defensores. El grupo creado en Facebook por el Partido Antitaurino contra el Maltrato Animal (PACMA), que contaba con el apoyo de 12.500 personas, convocó una concentración a los doce y media de la mañana en la Puerta del Sol de Madrid. En el anuncio señalaban que “sería un logro y un paso muy importante en la defensa de los animales”. La convocatoria del evento contó con el respaldo de medio centenar de personas y comentarios de apoyo desde Holanda, Francia, Venezuela y Argentina. Por su parte, los defensores también invadieron las redes sociales con una convocatoria para protestar contra la prohibición que decía: “Miércoles 28 de julio, a las nueve de la mañana en el Parlament. Pásalo”.

También en la red social Twitter muchos seguidores opinaron sobre la polémica, y hasta sobre el futuro de la plaza de toros de Barcelona.

Es precisamente esta red social la que, cada año, convoca a miles de ciudadanos para pedir la prohibición del polémico Toro de la Vega de Tordesillas. En 2014 la etiqueta #TorodelaVega2014 se situó entre las más comentadas del día y el suceso se convirtió en trending topic. No es extraño, porque el espectáculo es uno de los que desata mayor controversia en las redes sociales. Lo malo es que, al margen de los comentarios, la distancia y, a menudo, el anonimato, hacen que algunos traspasen la línea de la mera opinión. Lo cierto es que en algunos perfiles de Facebook y Twitter se colgaron un sinfín de insultos y amenazas. Sobre todo contra el vencedor del torneo, Álvaro Martín Fernández. Al día siguiente ya aparecían en una página web de Internet sus datos personales, su perfil de Facebook y, pronto, se supo también su Twitter. En las redes sociales recibió mensajes como los siguientes: “te deseo una vida de sufrimiento y dolor, de sidas y venéreas jodidas” o “Mira para atrás cuando salgas de casa”. Amenazas como ésta, contra él y contra otros compañeros suyos, les llevó a denunciar lo ocurrido. En menor medida, también hubo mensajes para quienes defendían la abolición de la fiesta. Uno de los que pudo leerse en Twitter se refería a una joven que resultó herida en la reyerta entre defensores y detractores y decía: “Si te pilla el toro te dicen, no te hubieras metido. Lo mismo digo yo a la antitaurina apedreada #notehubierasmetido #sialtorodelavega” o “Me alegro enormemente de que los idiotas que han ido a reventar la fiesta del Toro de la Vega se hayan ido calentitos para casa”.

Lo cierto es que Facebook tiene casi un centenar de grupos antitaurinos. Por ejemplo, la ONG animalista Igualdad Animal, que actúa desde Madrid, en la actualidad tiene más de un millón de seguidores en esta red social. Fundada en 2006, hoy tiene representación en Reino Unido, Alemania, Italia, India, México y Venezuela. Sus acciones están enfocadas a la desobediencia civil. Por ejemplo, en 2009 saltaron a la pasarela de la fuente de Cibeles para protestar contra el uso de pieles. También se han descolgado de plazas de toros y saltado a los ruedos. Afirman que su activismo es pacífico: “El objetivo es crear atención mediática para generar un debate”.

La polémica está servida.

IV.d. Periodismo socio-cívico taurino.

Quizá esa polémica haya influido en el mundo de la prensa, que cada vez se aleja más de la tauromaquia. Aunque hemos visto que la información taurina tiene una larguísima tradición, hasta el punto de que la crónica taurina puede ser considerada como la decana de las críticas de espectáculos en general, parece que los nuevos tiempos la están relegando a un espacio circunstancial. Varias causas han contribuido a esta situación pero, sin duda, la percepción negativa de determinados medios hacia este tipo de información, por considerar al mundo del toro como algo ancestral y bárbaro que debe desaparecer porque nos aleja del ideal de Europa, ha sido una de las razones fundamentales. Y es que el espectáculo taurino se percibe, por un amplio sector, como algo anacrónico, que ya no interesa. En un medio tan idóneo para el mundo del toro como es la televisión, lo taurino ha quedado reducido a meras pinceladas sociales o a crónicas sangrientas. La aparición de guetos informativos taurinos, reducidos a citas semanales en horas intempestivas, y que se cambian a placer, corroboran esta realidad³³.

Pero parece que esta percepción no se corresponde con la realidad. El mundo del toro sigue interesando a un amplio sector social, que ha sabido reaccionar ante este vacío informativo a través del moderno y novedoso mundo de las redes sociales.

³³ M. GROSSO GALVÁN, “La no-información taurina”, en *Fiestas de toros y sociedad*, Sevilla, 2003, págs. 853-856.

Quizá, una de las principales aportaciones de estas herramientas ha sido la de convertirse en un auténtico periodismo socio-cívico. No olvidemos que en ellas es la sociedad civil la productora de la información. Son los intereses de las personas concretas o de los grupos sociales los que determinan la información que les preocupa, bien como personas o por las relaciones con su entorno inmediato o social, y también entran aquí sus planteamientos económicos, políticos o culturales. Este periodismo de las redes aparece en forma de conversaciones. Tras el arranque de alguien que da una noticia, inmediatamente el resto de los usuarios entran para ampliarlas, dar otra versión o su propia opinión. No hay límite temático, todo cuanto ocurre en la sociedad es susceptible de ser tratado en las redes, siempre que haya usuarios interesados por el tema. Con frecuencia ocurre que las noticias de grandes titulares apenas asoman a la red, mientras que otros temas que carecen de interés para los medios de comunicación se convierten en trending topic de un momento o de un día³⁴. Esto es algo que está ocurriendo, habitualmente, en el mundo de los toros, y que pone de manifiesto la siguiente evidencia: que la prescripción de contenidos ya no está mayoritariamente en manos de los medios³⁵.

El análisis del impacto que han tenido las últimas ferias taurinas en las redes sociales puede ayudarnos a valorar la situación.

IV.e. Impacto de las ferias taurinas en las redes sociales.

Ya hemos visto que si hay un momento en el cual las redes bullen en demanda en información taurina es el de las grandes ferias. Vamos a analizar algunos ejemplos recientes que pueden resultar sumamente esclarecedores.

En primer lugar, veremos la repercusión en Twitter y Facebook de dos eventos taurinos clave en Venezuela: La Feria de San Cristóbal (18 de Enero-1 de Febrero) y la Feria del Sol (8 de Febrero-22 de Febrero), asociados a la compartición de enlaces a través del servicio ow.ly.

³⁴ J.M. FLORES VIVAR, "Introducción" a *Contenidos y servicios periodísticos en las redes sociales*, Madrid, 2014, págs. 22-23.

³⁵ P. MORENO ESPINOSA, "Grandes innovaciones de temas y contenidos en las redes sociales", en *Contenidos y servicios periodísticos en las redes sociales*, págs. 79-95; la ref. en pág. 85.

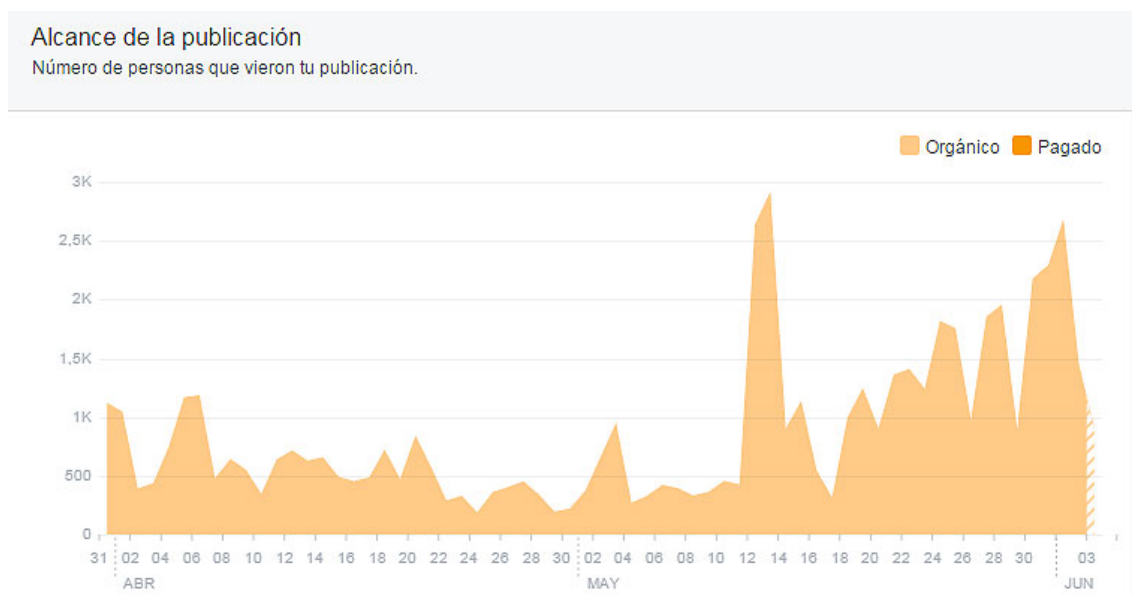
Según datos facilitados por la web VenezuelaTaurina.com³⁶, el primer evento, la Feria de San Cristóbal, tuvo una repercusión social de 716 clics en enlaces compartidos en Twitter y 439 clics en enlaces compartidos en Facebook, frente a una repercusión de 425 clics en enlaces compartidos en Twitter y 268 clics en enlaces compartidos en Facebook en el caso de la Feria del Sol. Estos datos revelan que la primera de las ferias tiene mayor repercusión social y sus noticias despiertan mayor interés, lo que coincide con su relevancia con respecto a la segunda. Así mismo, también resulta interesante observar como en ambos casos, en torno al 60% de los clics provienen de Twitter frente a Facebook. Otro hecho relevante está relacionado con los eventos ocurridos durante el transcurso de ambas ferias y su repercusión a la hora de compartir los enlaces a dichos eventos. En concreto, puede destacarse el fallecimiento de Rafael Enrique Casal, que produjo un total de 21 clics, la muerte de infarto de un caballo, que produjo 212 clics, durante la Feria de San Cristóbal o el triunfo de Orellana, toreando con lluvia, que produjo 41 clics, o el homenaje a Morante, que produjo 26 clics, durante la Feria del Sol. Otro dato que revela el interés que despiertan estas ferias es el incremento de visitas de la web VenezuelaTaurina.com durante el desarrollo de las mismas. Así, frente al promedio de 6.000 visitas semanales, en enero, coincidiendo con la Feria de San Cristóbal, aumenta a 34.000; mientras que en febrero, esto es durante la celebración de la Feria del Sol alcanza las 18.000 visitas. Las cifras confirman el gran interés que despiertan las grandes ferias taurinas entre los usuarios de la red.

Ahora bien, como ya hemos visto al referirnos a la búsqueda de información taurina en la red, los picos más altos ocurren en los meses de mayo de cada año, es decir, durante la Feria de San Isidro de Madrid. Su impacto se refleja en diversos medios.

Por ejemplo, los perfiles del programa radiofónico el Albero de la cadena COPE, reflejan un notable aumento de actividad en las redes sociales. Para seguir los principales eventos de la Feria, todas las noticias relacionadas con el ciclo madrileño van acompañadas por el hashtag #SANISIDRO2015. En Twitter, el número de retuits sobre mensajes de El Albero durante mayo en comparación sobre el mes de abril es el siguiente: Mayo – 1543 retuits / Abril – 654 retuits (+57,61%).

³⁶ Agradezco a su director César Omaña, su gentileza y disposición al facilitarme estos datos.

En Facebook se puede ver la comparativa entre el seguimiento de las noticias publicadas durante abril, y mayo y junio. Con el inicio de San Isidro, la gráfica registra un amplio crecimiento en el seguimiento de los enlaces publicados



Este seguimiento e incremento en las noticias publicadas durante San Isidro en las redes sociales tiene su reflejo en las estadísticas de las noticias y audios en la web de la Cadena COPE, www.cope.es. Las noticias publicadas en la sección taurina, se convierten en las más vistas, escuchadas y vistas en la web³⁷.

IV.e.1. San Isidro 2015 en Twitter

El impacto de las ferias resulta especialmente destacable en Twitter. No es vano, de las dos grandes redes sociales generalistas Twitter permite acceder a su contenido de forma pública, lo que facilita el análisis de su flujo de mensajes o tuits y, por tanto, nos puede servir para medir la reacción ciudadana ante los principales temas del día, en nuestro caso ante las noticias y eventos taurinos. Por eso, en este apartado vamos a analizar las noticias que alcanzaron la categoría de trending topic durante la última feria taurina, San Isidro 2015. Con ello podremos valorar el alcance que tuvieron estos eventos en el sentir mayoritario y tener una visión de su relevancia en el conjunto de

³⁷ Agradezco a mi buen amigo Guillermo Valadés, periodista de la COPE, y a mi admirado Sixto Naranjo Sanchidrián, director de "El Albero", la información facilitada.

mensajes enviados. Recordemos que tal denominación se refiere a los temas más importantes que se imponen cada día y durante un tiempo determinado.

En el mes de mayo de 2015, coincidiendo con la Feria de San Isidro, fueron trending topic las siguientes noticias:

1. 8 de mayo, Juan del Álamo, 2h 40'; Pepe Moral 1h 40'
2. 9 de mayo, Fuente Ymbro, 15'
3. 10 de mayo, Eugenio de Mora, 3h 30'
4. 11 de mayo Gonzalo Caballero, 2h 45'
5. 12 de mayo, Paco Ureña 40'; Juan del Álamo, 20'
6. 13 de mayo, Talavante 1h 15'; Padilla, 40'
7. 14 de mayo, # Fuerza Fortes 2h 45'; Fortes, 10'
8. **15 de mayo, # Fuerza Fortes, 5 h 40'**; Parladé, 3h 15'; Fandiño, 1h 25'; Perera, 40'; Abellán, 30'.
9. 17 de mayo, San Isidro (sorteo), 55'
10. 18 de mayo, Roca Rey 2h 45'
11. 19 de mayo, Ferrera, 45'; Alcurrucén, 15'
12. 20 de mayo, #Fuerza David Mora, 2h 35'; El Fandi, 14'; Jandilla, 45'; Abellán, 15'
13. 21 de mayo, Urdiales, 55'; Talavante, 25'; Cuvillo, 20'.
14. 22 de mayo, Padilla, 3h 45'; Manzanares, 2h 45'; Charro de Llen, 30'; Castilla, 5'; El Torero, 5'.
15. 23 de mayo, Manzanares, 2h 20'; Las Ramblas, 35'.
16. 24 de mayo, López Simón, 40'.
17. 26 de mayo, Luque, 1h 25'; Abellán, 35'; Ferrera, 10'.
18. 27 de mayo, Castilla 2h; Morante, 1h 15'; El Juli, 55'; Alcurrucén, 15'.
19. 28 de mayo, Fandi, 2h 40'; Fandiño 20'; Urdiales, 10'.
20. 29 de mayo, Talavante, 3h 29'; Juan Pedro, 1h 55'; Luque, 1h; Finito, 25'.
21. 30 de mayo, Talavante, 1h 20'; Juan Pedro, 25'.

El análisis de estos datos aporta algunas conclusiones sumamente interesantes:

1. En primer lugar, en la última Feria de San Isidro casi todos los días hubo alguna noticia relacionada con el mundo del toro que se convirtió en trending topic.

2. Algunas de esas noticias se mantuvieron con una duración relevante, es decir más de dos horas.
3. En general, las noticias de toreros, toros o ganaderías entran en trending topic mientras dura la corrida, o en los momentos siguientes. Pero hay dos que se permanecieron más tiempo: la cogida de Jiménez Fortes y el evento en apoyo del diestro David Mora.
4. Una de esas noticias #Fuerza Fortes, fue trending topic dos días. El primero durante 2h 45' y el segundo durante 5h y 40 minutos, dato más que relevante. Además, ocuparon posiciones muy altas del ranking, la 29 el primer día y la novena el segundo.
5. Por su parte #Fuerza David Mora se mantuvo como trending topic durante más de dos horas, ocupando el puesto 32 en el ranking de ese día, mientras que los medios apenas se hicieron eco de la misma.
6. Todo ello viene a demostrar que, frente al silencio de la prensa convencional, el toreo interesa, que une y que se vive en las redes como el acontecimiento cultural que es.

V. Reflexiones finales

Algo tan antiguo y tradicional como la tauromaquia, cuyos remotos orígenes todavía son objeto de estudio, ha entrado con total normalidad en el algo tan moderno y actual como es el mundo de las nuevas tecnologías de la comunicación.

No es extraño, porque la tauromaquia siempre ha estado presente en los medios de comunicación. Alguno de ellos, como la prensa llegó a convertirse en su principal vehículo de difusión y en su punto de apoyo más decidido y seguro en momentos difíciles.

Sin embargo, en la actualidad los medios tradicionales han relegado a la Tauromaquia a un espacio circunstancial. La percepción negativa de determinados medios hacia este tipo de información, por considerar al mundo del toro como algo anacrónico que ya no interesa, puede haber sido la causa principal de esta situación.

Pero la prescripción de contenidos ya no está mayoritariamente en manos de los medios. Hoy son los intereses de las personas concretas o de los grupos sociales los que determinan la información que les preocupa. Es el denominado periodismo socio-cívico, que ha encontrado su lugar de desarrollo en la red. La información taurina sería un claro ejemplo de este nuevo modo de periodismo.

Internet ha sustituido a las tradicionales revistas de toros y ha permitido que nuevas generaciones de aficionados conozcan y se acerquen al mundo del toro. Es por tanto, la apuesta más segura para el fomento y difusión de la Fiesta.

Los altos índices de búsqueda de información en la red de términos como toro, torero o tauromaquia, confirman el interés de los usuarios por el mundo del toro.

Las principales redes sociales como Facebook y Twiter se están convirtiendo en sitios de encuentro donde compartir la afición y expresar opiniones sobre la Fiesta. Los nuevos aficionados ya no se reúnen en los tradicionales cafés y cervecerías. Un simple teléfono móvil los conecta con miles de aficionados de todo el mundo, de manera dinámica y en tiempo real.

Las listas de trending topic, que en momentos como la Feria de San Isidro de Madrid incluyen noticias casi diarias relacionadas con el toreo, confirman que la Tauromaquia interesa y es actualidad.

Habría, por tanto, que apoyar y fomentar estas nuevas formas de comunicación pues, como antes sucediera con la prensa, en la actualidad constituyen el principal medio de información y difusión de la Fiesta.

En definitiva, las redes sociales se han convertido en la alternativa clave para el fomento de la Tauromaquia.