

**LAS REDES SOCIALES COMO ALTERNATIVA PARA EL AUMENTO DE LA  
DIFUSIÓN DE LA TAUROMAQUIA**

**(Una aproximación teórica, una solución práctica)**

Autores: Daniel B. Parra y Miguel Ángel Parra

Mayo y Junio 2015

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	Página 3
1.1. La situación actual de la tauromaquia	
1.2. La situación actual de las redes sociales	
2. ¿QUÉ SE ESTÁ HACIENDO?.....	Página 9
2.1. Redes sociales generalistas	
2.2. Redes sociales especializadas	
3. FORTALEZAS, DEBILIDADES Y RETOS.....	Página 13
3.1. Fortalezas	
3.2. Debilidades	
3.3. Retos	
4. ¿QUÉ SE PUEDE HACER?.....	Página 18
4.1. Plan de actuación	
4.1.1. Facebook	
4.1.2. Twitter	
4.1.3. Google +	
4.2. Oportunidades	
4.2.1 Una oportunidad aprovechada: #SíaLosTorosEnTVE	
4.2.2 Una oportunidad perdida: Tras el 24M	
5. CONCLUSIONES.....	Página 24
6. BIBLIOGRAFÍA.....	Página 28

## **1. INTRODUCCIÓN**

Este trabajo de investigación se cimenta en dos conceptos fundamentales: primero, el de la tauromaquia, que según la Real Academia de la Lengua (RAE) es el arte de lidiar toros; y por otro, el de las redes sociales, que puede definirse como una estructura integrada por personas, entidades u organizaciones que se encuentran conectadas entre sí a través de internet. El objeto de estudio queda, pues, limitado a la interacción de estos dos mundos y a la búsqueda de fórmulas efectivas y reales para acercarlos. Antes de establecer las claves que puedan ayudar al toreo a sacar el máximo partido a las enormes posibilidades de la comunicación cibernética es preciso analizar la situación actual de los dos conceptos para poder diseñar un plan de actuación personalizado que tenga como objetivo final, tal y como reza el título de este trabajo, las redes sociales como alternativa para el fomento y la difusión de la tauromaquia.

### **1.1. La situación actual de la tauromaquia**

Es un hecho: la tauromaquia no pasa por su mejor momento. Todas las informaciones apuntan a que su situación, a día de hoy, es delicada: los medios de comunicación cada vez le dedican menos espacio, algunos partidos políticos han mostrado su intención de suprimir de inmediato la Fiesta –como ya hizo Barcelona– en cuanto lleguen al poder, y los grupos animalistas y anti taurinos han alzado la voz en las redes sociales convirtiendo sus consignas y sus argumentos en envites feroces y continuos contra el toreo. Atacada por varios flancos, la tauromaquia experimenta uno de los niveles de popularidad más bajos de su historia. Éste es el panorama actual o quizá sólo lo que le llega a la población, porque –y aquí radica la importancia de las estrategias comunicativas–, la percepción de un asunto no siempre se corresponde con la realidad. Es por eso que este estudio pretende analizar los datos oficiales y comprobables para determinar si la imagen que está calando en la sociedad se corresponde (o no) con los números que aporta el Gobierno. El análisis que se expone a continuación está extraído de la Estadística de Asuntos Taurinos, de periodicidad anual y perteneciente al Plan Estadístico Nacional que desarrolla el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte a través de la Subdirección General de Estadística y Estudios de la Secretaría General Técnica, y con la colaboración de la Unidad de Asuntos taurinos de la Subsecretaría del

Ministerio. Es éste organismo el que ofrece los últimos datos disponibles en la materia, los correspondientes al ejercicio 2014.

El primer dato que llama la atención en este resumen es la ligera remontada de la Fiesta en los últimos meses. Según el Gobierno, en el año 2014 se celebraron en el territorio español 1868 festejos taurinos, un 0'5% más que el año anterior, lo que significa el primer repunte en el número de festejos desde 2007. Aunque si bien esta subida es mínima, los expertos creen que marca un cambio de tendencia que se confirmará en años posteriores. A pesar de todo, el número de festejos del año pasado queda muy lejos de los 2.422 que llegaron a celebrarse en 2010. Analizando las cifras más en profundidad, se comprueba que las corridas de toros, en concreto, sufren un retroceso notable, pasando de 435 en 2013 a 398 en 2014, a favor de otros espectáculos como las novilladas o el rejoneo. Son las comunidades autónomas de Andalucía, Madrid, Castilla y León y Castilla la Mancha las que concentran el 77'6% de los festejos celebrados. Para tener una idea de la dimensión del gremio, según los datos de 2014, hay 10.194 profesionales inscritos en el registro, frente a los 8.631 del año 2010, lo que supone un incremento en sólo cuatro años de casi un 20%. Aumentan también, y de forma considerable, las escuelas taurinas en España: pasamos de las 42 en 2010 a las 52 en 2014.

Y para hacer un análisis justo, hay que recordar que la tauromaquia está íntimamente ligada a las tendencias cíclicas de la economía. Por ejemplo, está comprobado que en las épocas de crisis, como la que atraviesa España desde el año 2007, se reduce de forma considerable la asistencia a las corridas de toros, como también ocurre con el número de espectadores del cine o del teatro. Por lo tanto, el estado de salud de este negocio está sujeto y fuertemente influido por las corrientes económicas mundiales. Aun así, en 2012, se vendieron en España 5'4 millones de entradas para diferentes festejos taurinos.

Con respecto al número de espectadores, los últimos datos de los que se disponen son del año 2011 y revelaron una asistencia anual a los toros del 8'9% de la población general, lo que representa un ligero retroceso con respecto a años anteriores, donde la cifra estaba en torno al 9'5%. El perfil más popular de los que acuden al tendido son varones de entre 35 y 54 años, con un nivel adquisitivo medio-alto. Además, y como curiosidad, la gente que acude a los toros lee y va a los museos, al

cine, a la ópera o a cualquier otra actividad cultural por encima de la media de la población. Y para ilustrar este punto, sólo un ejemplo: de los aficionados a los toros, un 36% va a museos, frente a un 30% de la población general, o lee libros un 64% frente a un 58%.

Por lo tanto, y cerrando este primer acercamiento, la situación real con respecto al número de asistentes no parece desastrosa sino que se mantiene en unos parámetros de estabilidad, a pesar del descenso notable del número de festejos taurinos de los últimos años. Es imposible hacer una radiografía de la situación de la tauromaquia sin hablar de la repercusión económica que tiene la Fiesta en España y en sus habitantes. Para ello, va a tomarse como referencia la última investigación de Juan Medina, doctor en Economía y profesor de Teoría Económica en la Universidad de Extremadura, que data del año 2014 y donde se centra tanto en el apoyo que el toreo recibe desde el Gobierno como en la capacidad de generar ingresos de los festejos taurinos.

Y para corroborar el tirón que siguen teniendo los toros, Juan Medina da una cifra: los asistentes a los festivales de cine en Gijón, Málaga, Huelva, Granada, San Sebastián, Barcelona (Sitges) y Valladolid tuvieron 55.000 espectadores, sólo tres mil más que las ferias taurinas de estas ciudades. Estos datos son los correspondientes al año 2011. Los toros, por ejemplo, aportan 37 veces más IVA a Valladolid que la Seminci. Y otro dato: En 2010 acudieron a los 18 festejos taurinos celebrados en Barcelona 129.000 espectadores, un número muy superior a los 79.000 que asistieron al Palau Blaugrana esa temporada.

Según estos estudios, una tarde de toros con 5.000 espectadores y un precio medio de 40 euros ya son 600.000 euros para la economía local. Por ejemplo, la Feria de San Isidro tiene un impacto en la ciudad de 57 millones de euros; la de Sevilla de 18'7 y la de Pamplona 20'3, según el estudio de Juan Medina, en el que también se explica que por cada euro que invierte La Coruña en organizar el ciclo taurino de María Pita recibe una inyección de 8'1 euros.

Además y en contra de la creencia general, la tauromaquia ha sido marginada sistemáticamente de los Presupuestos Generales del Estado, con lo que se menosprecia su arraigo social y su tirón popular. Además, se obvia los generosos ingresos que aporta a la Hacienda y de los que se beneficia toda la sociedad. Sólo cuatro comunidades autónomas tienen asignado un presupuesto a la tauromaquia. Entre todas suman una

cantidad de tres millones de euros, una cifra muy alejado de los casi 900 millones destinados al resto de industrias culturales y patrimonio artístico. Según una encuesta realizada en el año 2010, a más de 17 millones de españoles le interesan los toros, por lo que demuestra que es una actividad que sigue teniendo un público fiel.

En contraposición a estos datos favorables de asistencia y afición a los toros y de repercusión económica, tenemos circunstancias más negativas, como puede ser la situación de poca visibilidad que presenta la Fiesta. La presencia de los toros en los medios, aunque no hay estudios específicos al respecto, ha experimentado una notable bajada. Y para más inri, tienen mucho más impacto mediático las voces en contra de los toros que las de a favor, y esto sin contar que los anti taurinos han sabido sacarle partido al efectivo altavoz que suponen las redes sociales.

Por lo tanto, y a modo de resumen, tenemos una actividad que resiste a la crisis, que mantiene un número de seguidores fieles y que es rentable tanto para los organizadores como para las arcas del Gobierno, pero que sufre una campaña de desprestigio que está provocando el deterioro y el desgaste de la actividad a ojos de la población. Las conclusiones son:

- No es un sector minoritario ni en decadencia.
- Es una actividad económicamente rentable.
- No se sustenta con subvenciones.
- Está perdiendo prestigio por culpa de la mala prensa y los anti taurinos.

## **1.2. La situación actual de las redes sociales**

En España se calcula que, a finales de 2014, ya se había superado la cifra de 17 millones de usuarios activos de redes sociales, según el estudio *Social Media 2015* elaborado por la Online Business School. Este informe, que analiza las tendencias de uso y participación de redes sociales tanto en España como en los principales países del mundo, establece que la población *on line* en España es de 23 millones de personas. De ellos, únicamente el 8% dice no tener cuenta en ninguna red.

De acuerdo con este estudio, las tres redes más usadas en 2014 por los internautas españoles son Facebook, Google+ y Twitter. El 88% de los españoles que utilizan Internet tiene cuenta en Facebook (frente al 87% en 2013), el 59% en Google+ (56% en 2013) y el 56% en Twitter (54% en 2013). La principal red profesional es LinkedIn, con un 32% de usuarios, mientras que Instagram y Pinterest son las redes que más crecen en España, con un 25% y 19% de usuarios respectivamente.

Según la OBS, Facebook es la red más usada tanto por hombres como mujeres (53% vs 47%). Ellos se decantan más por Twitter (26% vs 19%), y ellas por Instagram y Pinterest (15% y 11% frente a 10% y 9%).

A pesar de lo que muchos vaticinaban, Facebook sigue siendo la red más utilizada en todos los segmentos de edad analizados, y se consolida entre los jóvenes entre 16 y 24 años (el 54% la utilizan). En esto tiene que ver que Tuenti, la quinta red en importancia en España en 2013, desciende hasta el octavo lugar en 2014, superada claramente por Pinterest e Instagram. Esta red se convierte además en la tercera más utilizada en este segmento de edad (26%).

Respecto a cómo acceden los españoles a estas plataformas, el informe señala que tres de cada cuatro usuarios accede a las redes desde todos los dispositivos, el 68% únicamente desde ordenador (PC o portátil) y el 21% desde una tableta. Pero el 48%, es decir, casi la mitad de los usuarios españoles ya accede a las redes sociales desde un *smartphone*, y son más ellas que ellos (55% frente a 45%). El mayor cambio de hábito se da en el segmento 45-54 años, que sube un 10% en un año. El segmento de edad que más accede a redes sociales vía móvil es el de edad comprendida entre 16 y 24 años, con un porcentaje del 55%, seguido de los usuarios entre 25 y 34 años, con un 52%.

“De 2000 a 2014, la audiencia *on line* ha crecido un 741%, y ha sido la irrupción de las redes sociales en 2009 lo que más ha contribuido a este espectacular crecimiento. Sólo en 2014 la audiencia *on line* creció un 11%, lo que implica que tenemos 300 millones de usuarios nuevos en internet hasta llegar a los 3.000 millones. Como se preveía en el informe *Social Media 2014*, el Mundial de Fútbol impulsó la venta de *smartphones* y *tablets* para seguir el evento desde cualquier lugar. Lo importante es que quienes accedieron a las redes por primera vez a partir del Mundial, se han incorporado al universo de usuarios *on line* y esto ha hecho crecer la actividad en las RRS un 13% respecto a 2013”, dice Genoveva Purita, autora de la investigación y profesora de OBS.

Según este informe, Facebook lidera el número de usuarios en todas las regiones del mundo: de hecho, el 82% de los usuarios de internet tiene una cuenta en la red social de Mark Zuckerberg, el 90% en los países desarrollados o en vías de desarrollo. Le sigue Google+, excepto en Norte América, donde la adelanta YouTube. El tercer puesto es diferente según la zona: YouTube es la preferida en Asia Pacífico, Europa y Sudamérica; Twitter, en África y Oriente Medio.

Tumblr y Pinterest son las redes sociales que más crecieron en 2014, al aumentar un 120% y 111% respectivamente su número de usuarios. Instagram, por su parte, creció un 64% y Youtube presenta la tasa más alta de visitas, ya que el 85% de los usuarios la visitan cada mes.

El 24% de los usuarios mundiales dice pasar entre 30 minutos y 1 hora por día en redes sociales. Por encima de esta media se encuentran unos 230 millones de asiáticos, que dedican también este tiempo diario, de los cuales 146 millones son chinos. En el otro extremo se encuentra el 40% de los latinoamericanos, que declaran pasar entre 1 y 4 horas por día en las redes sociales. En Europa, el 25% de los internautas (74 millones) dice dedicar menos de 30 minutos/día, de los cuáles el 38% se concentra en Alemania y Rusia.

De acuerdo con el informe de la Online Business School, los jóvenes entre 16 y 24 años son los más propensos a compartir en redes sociales, ya que un 50% de la población *on line* en esta franja de edad dice que una de sus principales razones para el uso de estas plataformas es encontrar contenido divertido o entretenido. Además, es el grupo que más comenta e interactúa. El segmento de edad entre 25 y 34 años concentra el mayor número de usuarios activos en todas las redes, con excepción de Instagram donde los más jóvenes ocupan el primer puesto y es una red poco usada por el segmento mayor 45-64 (18 millones de personas a nivel global).

Por último, hay que destacar que el acceso vía móvil a las redes sobrepasa el 50% en el segmento de edad de 16-34 años; y que el uso de las redes sociales es la segunda actividad más importante que se realiza vía móvil (45%), seguida por uso del mail (41%) y uso de mensajería instantánea (40%).



## **2. ¿QUÉ SE ESTÁ HACIENDO?**

La implantación de las redes sociales se ha generalizado en todos los ámbitos de nuestra vida, también en el sector de la tauromaquia. Toreros, ganaderías, críticos, aficionados... todos ellos se han ido integrando en las distintas plataformas digitales y se han instalado de manera definitiva, con mayor o menor presencia. No obstante, la resistencia a incorporarse a las nuevas tecnologías que se vive en otros sectores, también se da inevitablemente en el mundo del toro. Tanto por parte de las personas de más edad (los denominados ‘analfabetos digitales’) como por parte de las empresas y compañías acostumbradas a comunicar desde el punto de vista más tradicional, el que no incluye internet, la llamada comunicación *off line*. En el otro lado están los ‘nativos digitales’, los jóvenes que se han criado jugando con videoconsolas, móviles y ordenadores y que no conocen la vida sin redes sociales. Son ellos los que participan activamente en Facebook, Tuenti o Twitter. Esto explica que haya muchos novilleros y toreros jóvenes con perfiles en estas plataformas.

Para hacer un análisis de lo que está ocurriendo en la actualidad y de lo que los taurinos están haciendo en cuanto a las redes sociales, tendríamos que diferenciar entre las plataformas generalistas, por llamarlas de alguna manera (es decir, las más extendidas entre la población, de las que hemos elegido Facebook, Twitter y Google+); y las específicas (las que se han creado expresamente para los aficionados a la tauromaquia).

### **2.1. Redes sociales generalistas**

Lo taurino también tiene su hueco en redes sociales como Facebook, Twitter o Google+. No es difícil encontrar comentarios, fotografías o vídeos sobre una determinada corrida o feria en Facebook; páginas dedicadas a uno u otro torero en Facebook o Google+; y también es habitual encontrar de vez en cuando algún *Trending Topic* en Twitter relacionado con el mundo del toro (recientemente, #SíaLosTorosEnTVE fue TT durante casi toda la jornada del 31 de mayo).

Aunque empresas, apoderados, plazas y ganaderías gozan de cada vez más seguimiento en estas redes sociales, son, obviamente, los primeros espadas los que tienen más *followers*, pues a los aficionados taurinos propiamente dichos pueden sumar

otros seguidores que los admiren por otros motivos, muchas veces más relacionados con la crónica social. Por ejemplo, Jose Mari Manzanares tiene más de 146.000 amigos en su página de Facebook (no la personal, sino la de personaje público, que no está gestionada directamente por él). Si tomamos como ejemplo Twitter, podemos ver que las principales figuras del toreo en activo sí están presentes, y con bastante éxito. Como muestra, esta lista con diez de los maestros con más seguidores en esta red social (\*):

Jose Mari Manzanares (@JMManzanares): +147.000

Francisco Rivera (@Paquirri74): +119.000

Julián López, 'El Juli' (@elJuli): +102.000

Cayetano Rivera (@cayetano\_rivera): +77.200

Alejandro Talavante (@aletalavante): +73.600

Diego Ventura (@DiegoVentura82): +43.300

Miguel Ángel Perera (@miguelangperera): +36.100

Miguel Abellán (@miguelabellan): +35.600

Iván Fandiño (@ivanfandino): +29.500

Manuel Jesús Cid (@MJEICid): +17.900

Javier Conde (@JavierCondeB): +16.800

*(\* Datos de mayo de 2015)*

Como puede verse, la mayoría están en activo y están en la treintena, a excepción de Francisco Rivera y Manuel Jesús El Cid, con 40 años de edad. De hecho, muchos de los toreros ya retirados, como Jesulín de Ubrique, no suelen tener cuentas en la red social de los 140 caracteres. Otros como Enrique Ponce (@EPonceoficial), que tiene algo más de 2.000 *followers*, a pesar de su importante trayectoria, se acaban de incorporar a Twitter. Algo tarde, todo hay que decirlo. Luego están otros casos como los de Sebastián Castilla o Morante de la Puebla, que sí tienen perfiles aunque no gestionados por ellos directamente, sino por admiradores suyos con información sobre sus corridas y trayectorias.

La decisión de no estar en las redes sociales tiene que ver con la manera de entender la comunicación por parte de empresas, toreros y apoderados. Si a los toreros de más edad les cuesta integrar eso de las redes sociales en sus vidas, lo mismo (o incluso en mayor medida) les suele pasar a sus representantes. No obstante, hay excepciones como la del apoderado de Morante de la Puebla, Antonio Barrera (@ANTONIOBARRERAC), que sí es activo en Twitter, donde tiene más de 12.300 seguidores. Esta actitud inmovilista priva a los toreros de algunos de los principales beneficios de las cuentas sociales, como puede ser el humanizar aún más al personaje o el contacto directo con los aficionados.

Los empresarios taurinos, por su parte, se van incorporando paulatinamente a este mundillo, al igual que los ganaderos, las ferias y las plazas. Como muestra, valgan los ejemplos de la Plaza de Toros de Las Ventas (@lasventas\_), que tiene más de 29.000 seguidores en Twitter, o la ganadería Núñez del Cubillo (@nunezcubillo), que supera los 21.000.

Los que sí han desembarcado en las redes sociales de manera natural han sido los periodistas y críticos taurinos, y los medios de comunicación, dentro de un proceso que también se vive en ámbitos como la información política, deportiva o económica, por citar algunos ejemplos. Así, la página web de información taurina Mundotoro.com (@mundotorocom) roza los 50.000 seguidores en Twitter, Burladero.tv (@burladerotv) supera los 38.000, la revista Aplausos (@aplausos) tiene casi 33.000 *followers* y '6Toros6' (@6toros6), más de 16.000.

Por su parte, Manolo Molés, periodista en la Cadena SER y Canal Plus, tiene más de 28.700 seguidores en su cuenta, @manolomoles, casi los mismos que Canal Plus Toros, @toroscanalplus (+27.000). El programa de Canal Sur TV *Toros para todos* (@tpt\_tv), tiene más de 34.000 y *Carrusel Taurino*, de Canal Sur Radio (@carruseltaurino), supera los 23.200 *followers*.

## **2.2. Redes sociales especializadas**

A lo largo de los últimos años, y en un proceso paralelo al ocurrido en otros ámbitos profesionales, han surgido, sin demasiado éxito, distintos intentos de crear redes sociales específicamente taurinas o especializadas en el mundo de la tauromaquia. En

2012 surgió Braviland, definida por sus creadores, Esteban Ferrán y Jimmy Pons, como “una plataforma única a todos los segmentos sociales de la Tauromaquia a través de un entorno web 2.0, red de información en tiempo real en el que los usuarios interrelacionan últimas noticias, opiniones, proyectos creativos y productos”. La red permitía crear una *website* personal y estaba disponible en cuatro idiomas (español, inglés, francés y portugués), para que “los aficionados de todo el mundo pudieran compartir opiniones, ideas, creaciones, productos y servicios relacionados con la pasión por el toreo”. En la actualidad, su web ya no está operativa, aunque sí sus perfiles en Facebook y Twitter.

En abril de 2013 nació Tentaero, una plataforma concebida, según la empresa responsable, la sevillana Kurro World, como “una herramienta o punto de encuentro” para los amantes de lo taurino, en el que los aficionados podían “informarse, compartir, hablar, encontrarse, defender la cultura taurina y sobre todo divertirse con el toro y los toreros como elementos centrales”. A pesar de presentarse con la novedad de incorporar un foro y de la posibilidad de interactuar e interrelacionarse con aficionados de todo el mundo, este nuevo intento de red social taurina fracasó y cesó en su actividad tan sólo seis meses después. Hoy día, la web no funciona y sus perfiles en Facebook y Twitter, con 2.500 y 3.000 seguidores respectivamente, también dejaron de operar en octubre del año 2013.

Actualmente, sólo está en activo Ytoros, nacida en 2011 y que se autodefine como “la primera y única red social taurina del mundo que pretende unir a todas y cada una de las personas que aman la fiesta de los toros”. Con más de 9.000 seguidores en Facebook y algo más de 2.000 en Twitter (@YtorosRedSocial), su web apuesta por “luchar por nuestra fiesta más universal” y a apela a la unidad de toda la familia de los taurinos: toreros, ganaderías, aficionados, ferias taurinas, plazas de toros, peñas y escuelas taurinas.

### **3. FORTALEZAS, DEBILIDADES Y RETOS**

Para establecer un plan efectivo de difusión y promoción de la Fiesta Nacional es imprescindible realizar un exhaustivo trabajo de campo que revele sus fortalezas, sus debilidades y los retos a los que se enfrenta en pleno siglo XXI. Este estudio previo, del que dependerá parte del éxito de la campaña, servirá de diagnóstico y de punto de partida, y debe ser objetivo, conciso y certero. ¿Cuáles son los pilares sobre los que basar una defensa? ¿Y cuáles los puntos flacos? ¿De dónde viene la mala prensa y la animadversión de algunos sectores? Teniendo claros estos conceptos, se podrá diseñar una estrategia a medida que resulte no sólo efectiva a corto-medio plazo sino duradera a largo plazo. En este punto, la documentación es fundamental: conocer los argumentos a favor y en contra, comprobar de qué forma el mensaje llega a la población y descubrir qué bazas no se están utilizando. En cualquier situación –y en cualquier campaña de marketing– hay dos aspectos vitales: por una parte, está la realidad, y por otra, cómo se comunica, siendo mucho más importante la segunda que la primera. Ya Aristóteles escribió sobre esta relación entre la realidad y el lenguaje, y subrayó la importancia de trasladar las ideas de una forma exitosa.

#### **3.1. Las fortalezas**

Todo producto tiene sus fortalezas, las características aprobadas y admiradas por el conjunto de una sociedad.

**La tradición.** La tauromaquia es un símbolo de España, y de ahí su importancia, porque un país sin símbolos está abocado a la pérdida de identidad. Junto con el flamenco, es uno de los distintivos más reconocibles fuera de nuestras fronteras. Por ejemplo y según cuenta Sasha D. Pack, con el inicio de la llegada masiva de turistas, allá por los años 60, se construyeron por todo el territorio nacional decenas de plazas de toros, porque los extranjeros que venían a nuestro país buscando el sol y la playa también quería asistir a un espectáculo taurino (2009, p.220). La Fiesta está arraigada en nuestra historia, forma parte de nuestro pasado, y también de nuestro presente. Malinowski decía: “No existe ningún elemento cultural que sea fortuito o inútil, que no desempeñe ninguna función”. Por esto mismo, se hace preciso mantener los modelos culturales enraizados en el pueblo. “No se 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.”, como dijo José Ortega y Gasset en *Sobre la caza, los toros y el toreo*.

**La cultura, el arte.** Tomando la definición de cultura de “conjunto de modos de vida y costumbres de una época y de un grupo social”, podemos decir que el toreo es cultura, un identificador de lo español. El componente artístico de la tauromaquia se encuentra en los gestos, el movimiento, el vestuario y hasta la música: todo corresponde a un potente ritual entre el humano y un animal. La lidia, como juego ancestral. La fiesta, como finalidad en sí misma.

**La peculiaridad.** La tauromaquia, como espectáculo, es única en nuestro país, es una tradición autóctona que ha conseguido, durante siglos, despertar el interés de propios y extraños, y que, no hay que olvidar, es reconocible y prestigiada en el mundo entero.

**El público, el gran sustentador.** La capacidad del toreo para generar el dinero necesario para su desarrollo produce su legitimación como espectáculo. Es decir, son los propios aficionados que pagan la entrada para ver las corridas los que sustentan la fiesta y los que garantizan su continuación.

**El impacto económico.** Ya fueron expuestos los beneficios económicos de la Fiesta en el punto 1.1 de este estudio y quedó claro, a modo de resumen, que la tauromaquia no sólo repercute económicamente en los organizadores sino que llega a un espectro más amplio de la sociedad. A modo de recordatorio, por cada euro que invierte el Ayuntamiento de La Coruña en la fiesta recupera una media de 8’1 euros.

**El tirón turístico.** Está estrechamente vinculado con el punto anterior. Es innegable el tirón turístico de la tauromaquia, por no hablar del turismo de tauromaquia. Según los datos disponibles, los turistas se gastan una media de 89’6 euros diarios, y los visitantes de un día 53’8. En el año 2012, el impacto económico de la fiesta taurina –tanto directos (ingresos en taquilla) como indirectos (alojamiento, transporte, restaurantes...)- son, según los cálculos que comparte Juan Medina, doctor en Economía y profesor de Teoría Económica en la Universidad de Extremadura, fue de más 590 millones de euros.

**El mantenimiento del toro de lidia.** La tauromaquia está vinculada, en cierto modo, a los valores que promueve la ecología. La cría del toro se da en el campo, en la dehesa o en la campiña, dentro de su hábitat natural. Además, el toro de lidia es un animal único,

sólo sostenible por la existencia de la fiesta. Sin ella, el toro sería una especie en peligro de extinción. El coste de su mantenimiento y los grandes espacios de terreno para la crianza provocarían un cambio rápido en el negocio de no existir la posibilidad de comerciar con él. “Así pues, el toreo cumple una importante función dentro de la ecología: la de evitar la desaparición de una especie única e irrepetible” (Lázaro Echegaray, 84:2005). Un toro de lidia disfruta de más de 20.000 m<sup>2</sup>, frente a los 9 m<sup>2</sup> de un manso destinado a la explotación comercial o a la experimentación científica.

**Los estudios sobre el dolor.** Los estudios del laboratorio de Juan Carlos I están demostrando que el toro, adaptado para la lidia, tiene reacciones hormonales únicas en el mundo del animal ante el dolor, lo que provoca una anestesia casi en el mismo momento en el que se produce gracias a la segregación masiva de beta-endorfinas, una hormona encargada de bloquear los receptores del dolor.

**Las necesidades sociales.** El toreo, al igual que el fútbol, viene a satisfacer las necesidades sociales de la población. Es un cohesionador social que se traduce en momentos de comunión o catarsis cuando miles de personas se reúnen en la plaza a ver al toro y al torero.

### **3.2. Las debilidades**

Con este producto, la tauromaquia, no se parte de cero, es decir, de una percepción neutral por parte del receptor, sino que hay una tendencia, cada vez más acusada, a censurar este espectáculo, a criticarlo y a vapulearlo. Éstas son, por tanto, las debilidades:

**La crueldad.** La principal y más recurrente crítica a la tauromaquia va siempre en la misma dirección: la sangre, la crueldad, la tortura, el sufrimiento del animal... Muchos incluso lo comparan con otras prácticas como el Toro de la Vega o el lanzamiento de la cabra desde el campanario, en la localidad de Mangeses de la Polvorosa (Zamora).

**La ética.** Los anti taurinos y las voces críticas apelan directamente a la ética del aficionado y de la sociedad a la que pertenece: ¿qué tipo de ética tiene alguien que ignora el sufrimiento de un animal, y una sociedad que lo permite? Hablan de retraso evolutivo.

**La finalidad de la fiesta.** La censura a la Fiesta se argumenta a menudo con la finalidad que tiene: dicen que el toro es drogado para calmar su bravura y que el único objetivo de la tauromaquia es la humillación pública del animal.

**“Es algo anticuado”.** Son muchos los que tildan la Fiesta de casposa, de anacrónica, de antigualla. Defender la tauromaquia parece cosa de abuelos o de cerrados de mente. La efectiva campaña de comunicación por parte de los grupos anti taurinos ha conseguido que cale en la sociedad la creencia de que lo realmente admirable es posicionarse en contra de este espectáculo. Esta creencia está aún más arraigada en los jóvenes.

**“Es machista”.** Es un sambenito con que la tauromaquia lleva cargando desde hace años. Dicen que la Fiesta es machista, que infravalora a la mujer y que perpetúa unos roles más propios de los años cincuenta que del siglo XXI.

**La negativa de las administraciones.** La tauromaquia pierde apoyos políticos y gubernamentales, y cada vez son más las formaciones que abogan o prometen acabar con la Fiesta Nacional si llegan al poder. Por ejemplo. Cataluña fue la primera comunidad en abolir los toros, a partir de 2012, aunque bien es cierto que siguió permitiendo los *correbous*, que son los toros de fuegos, el ensogado, los encierros y los toros al mar. Los grupos animalistas piden al Estado que prohíba de forma inmediata las corridas de toros.

**La repercusión de las actividades negativas.** Los actos de protesta por parte de los grupos anti taurinos son tan llamativos que copan las portadas de los periódicos y consiguen colarse en los telediarios nacionales. Los espectadores se acostumbran a ver con más frecuencia a los animalistas saltar al ruedo para protestar, colgar pancartas de los monumentos o impedir la entrada a la plaza de los aficionados que a los propios toreros en la plaza. Ellos cuentan con ese poderoso altavoz: los medios de comunicación.

**Las redes sociales.** Aunque es la columna vertebral del estudio, es conveniente resaltarlo como una de las debilidades de la tauromaquia: el excelente uso que hacen de las redes sociales los anti taurinos coloca en una posición de inferioridad a la Fiesta.



### **3.3. Los retos**

Una vez que están definidas las fortalezas y las debilidades de un asunto concreto, en este caso la tauromaquia, y después de valorarla, es precioso establecer los retos a los que se enfrenta. Cuál es la meta, los objetivos que se marca:

**Lavar la imagen de la tauromaquia.** Neutralizar los mensajes negativos, y rebatirlos con argumentos. Conseguir que la población escuche también la otra versión.

**Subrayar los aspectos positivos y ver cómo benefician a la sociedad.** Centrar la defensa en los puntos positivos, en la idea de que es una fiesta que le pertenece al conjunto de la población, no sólo a unos pocos.

**Salvar el gran abismo entre la juventud y la tauromaquia.** Los esfuerzos deberán redoblar para atraer al público más joven, que es el que garantizará la continuidad de la Fiesta.

**Poner en valor el peso histórico y tradicional de la tauromaquia en España.** Informar de una forma veraz y clara del papel de la tauromaquia en España, de los vínculos con la cultura y con el arte, de cómo es una parte fundamental de la expresión artística del español.

**Generar interés entre los aficionados y los nuevos.** Buscar un *leit motiv* que no sólo avive el interés de los que ya están familiarizados con la Fiesta, sino que atraiga a otras personas a la plaza de toros que hasta ahora permanecen ajenas.

#### **4. ¿QUÉ SE PUEDE HACER?**

Las redes sociales han venido a sustituir a los medios de comunicación tradicionales para miles de aficionados a los toros, que ya no tienen que esperar a la publicación del periódico o a la emisión de un programa para conocer lo que está ocurriendo en cualquier plaza del mundo en cada momento. Internet ha hecho posible que podamos informarnos en tiempo real de éste y otros asuntos. Esta inmediatez (y la posibilidad también inmediata de interactuar con toreros, ganaderos y otros aficionados) es una de las grandes ventajas de las redes sociales. Pero también puede volverse en nuestra contra si no se tienen en cuenta una serie de normas básicas.

Partimos de la base de que los taurinos tienen la dificultad añadida de ser objeto prioritario de ataque de los opositores a la Fiesta, de ahí que sea especialmente importante el buen uso de las redes sociales. Un mal empleo de estas plataformas o dejarlas en manos de alguien irresponsable puede truncar muchos de los objetivos comunes de los aficionados. Por este motivo, las publicaciones en todas las redes sociales, pero especialmente en Twitter (por ser más cortos los mensajes y, por tanto, más rápida la actuación), deben pensarse y analizarse mucho.

Mario Ita, en su artículo *Las redes sociales y la tauromaquia en México*, asegura que las redes sociales “pueden catapultarte a la fama pero también pueden destruir carreras”. En este sentido, Ita recuerda el caso de Joao Moura hijo, que en junio de 2013 subió a una red social la foto de unos perros atacando a un toro bravo, algo que indignó a los detractores de la fiesta pero también a muchos de sus seguidores. El rejoneador reconoció su error con estas palabras: “Tengo conciencia perfecta de la gravedad de esta situación y del choque que estas imágenes causaron. Sé que avergoncé a todos los que me apoyan, y que mi comportamiento no honró mi profesión y el respeto por los animales que esta exige”. Más recientemente, en mayo de 2015, al torero Sergio Blasco le ocurrió algo parecido al subir a su cuenta de Twitter un *selfie* en el que se veía el cadáver de un toro. A pesar de que el animal se había escapado y la Guardia Civil había tenido que embestirlo para evitar males mayores en su huida, las críticas también le llovieron al diestro talaverano por lo inapropiado de la instantánea.

A la dificultad reconocida de luchar contra los ataques de los opositores a las corridas de toros, hay que añadir que normalmente estos colectivos, muchísimo más y mejor instalados en las redes sociales que los taurinos, suelen hacer un muy buen uso de

las plataformas digitales, por lo que se hacen necesarias una serie de indicaciones para mejorar el mensaje y también la forma de enviarlo, con el objetivo de lograr que llegue a la mayor cantidad de personas posible.

#### **4.1. Plan de actuación**

Antes de poner en marcha cualquier tipo de campaña, siempre es conveniente determinar qué queremos contar, a qué público nos queremos dirigir y a través de qué red social, pues no todas son iguales ni emplean los mismos lenguajes. No está de más establecer una estrategia, pensando en un ritmo concreto de envío de los mensajes y también en el tono y las horas a la que se publicarán las entradas en cada red social. Esto sólo es posible hacerlo bien si se deja en manos de profesionales, por lo que la primera recomendación de un hipotético plan de actuación sería la de ponerse en manos de un *community manager*, que maneje todas esas claves. Son los responsables del denominado *Social Media* (Medios de Comunicación Social, en los que se integran las redes sociales) los que serán capaces de marcar las pautas para que nuestro mensaje llegue a quien queremos que llegue de la manera que queremos que llegue.

Estos parámetros (ritmo, horario, tono, red social, público...) también tienen que tenerse en cuenta cuando utilizamos las redes sociales de manera individual. Y en ambos casos, conviene ser muy prudentes y pensar antes de publicar, especialmente si el tema es sensible. Hay que ser conscientes, además, de que los comentarios tienen o pueden tener una gran repercusión y que, aunque los tuits / posts pueden eliminarse, otros usuarios pueden guardarlos antes y seguir publicándolos.

Así se establece en la *Guía de buenas prácticas en redes sociales* del blog de [www.mujeresconsejables.com](http://www.mujeresconsejables.com), que además recuerda que siempre “hay que intentar ser veraces, sinceros, auténticos y honestos”. Es decir, no conviene asumir falsas identidades, sino ser transparentes sobre quiénes somos y a quién representamos. Ésta y otras guías recuerdan que todos somos responsables de los contenidos que publicamos, por lo que debemos ser cuidadosos al compartir nuestra información y la de los demás.

En todos los ámbitos (también en el taurino), es recomendable publicar contenido relevante, así como escuchar y leer las contribuciones de los demás. Cuando haya que participar se hará con respeto, dando respuesta a los comentarios de forma

oportuna, respetando otros puntos de vista y, si estamos en desacuerdo, ser constructivos. En todas las redes sociales se recomienda que el lenguaje sea cercano, conciso y directo, no excesivamente formal pero tampoco irrespetuoso, si bien hay características específicas para cada una de estas plataformas que conviene recordar.

#### 4.1.1. Facebook

La plataforma ideada por Mark Zuckerberg es la más popular en nuestro país, como ha quedado establecido en la introducción de este estudio. Sin embargo, no todo el mundo sabe los secretos de un buen mensaje en Facebook. Para empezar, los posts más cortos y con fotos se leen mucho más. De acuerdo con la *Guía básica para periodistas Community Manager*, de Sofia Pichihua y Esther Vargas, las publicaciones con 80 o menos caracteres tienen un 66% más compromiso, que se traduce en Me gusta y comentarios, y las preguntas generan 100% más comentarios. Además, los mensajes con imágenes consiguen 22% más clics que los mensajes con vídeos, y 54% más clics que la actualización de estados. En cuanto a la cadencia de los mensajes, el libro indica que se debe evitar “enviar demasiados mensajes en un día”. La web Social Baker recomienda uno diario, “o un máximo de 3 si tienes que publicar importantes anuncios o lanzamientos”.

Los posts deben estar bien escritos, sin faltas de ortografía, con un estilo sencillo y frases cortas. También es conveniente usar etiquetas (*hashtags*). Pero si hay algo en lo que coincide todo el mundo es en la necesidad de publicar contenido de calidad. Si lo que decimos es interesante, llegará a muchos más destinatarios.

#### 4.1.2. Twitter

“Twitter es una red social que permite a los usuarios comunicarse, buscar y seguir a la gente influyente de un campo determinado, y aprender lo que está sucediendo ahora en todo el mundo. Nuestros tuits pueden ser vistos por cualquier usuario (si así lo decidimos), y toda la comunicación se limita a 140 caracteres o menos (*micro-blogging*)”. Esta es la definición más ajustada de esta red social, recogida en el Curso de Community Manager #CMUA, editado por la Universidad de Alicante.

La mayoría de los especialistas coinciden en señalar la conveniencia de publicar un tuit al día como mínimo, con el fin de no saturar, y dando siempre prioridad a la calidad que a la cantidad. Pichihua y Vargas recomiendan usar *hashtags* (que sirven como los filtros de búsqueda para los usuarios”) y tener en cuenta las tendencias, los famosos *Trending Topic*, que marcan los temas más discutidos en tiempo real. Los *hashtags*, según un estudio de Edge-Rank Checker citado en esta guía, pueden llegar a duplicar la probabilidad de obtener un retuit, y los enlace con imágenes tiene un 94% más de posibilidades de ser compartidos. Muchos especialistas aconsejan también mencionar a otros usuarios, emplear URLs acortadas, crear listas y responder a los que interactúen con nosotros, siempre con cordialidad y corrección lingüística. Además, hay que tener en cuenta que los tuits publicados en fin de semana y por la noche generan mucha más interacción. (2012, p.68)

Un aspecto que nos interesa es el de los mensajes negativos, pues según estas autoras, que citan un estudio del Instituto de Tecnología de Georgia (EEUU), “son perjudiciales para mantener una audiencia en Twitter”.

A diferencia de Facebook, en Twitter no hace falta que el seguimiento entre usuarios sea mutuo, de modo que podemos escoger a los usuarios en función de si nos interesa lo que dicen, sin que sea necesario que ellos nos sigan a nosotros. El *Manual de buenas prácticas en redes sociales* de la CRUE recomienda “guiarnos por unos objetivos, destinatarios y la línea editorial que hemos definido” y “descartar a aquellos usuarios que sean inactivos, que tengan cuenta privada, que tengan un avatar ofensivo o hagan *spam*”. En este sentido, el manual de la CRUE dice que es interesante seguir a los medios de comunicación o publicaciones especializadas, en este caso en el mundo taurino, así como a organismos públicos relacionados con la Fiesta, a personas que sean referente en este ámbito y a las personas que recomiendan nuestros tuits.

#### 4.1.3. Google+

La red social creada por Google en 2011 se caracteriza por que sus contenidos son indexables por este buscador (así ayudan al posicionamiento y favorecen la búsqueda). Además, se integra directamente con otros servicios como Gmail, Drive o Youtube y, como Facebook, permite crear tanto perfiles como páginas y convocar eventos.

En esta red no se sigue a nadie ni se hacen ‘amigos’ sino que se integra a otros usuarios en círculos, por afinidades, localización, etc, sin que esto tenga que ser mutuo. Los círculos ayudan a elegir a la gente cuyo contenido queremos leer y también con quién queremos compartir nuestros posts, según señala Susana Puigmartí en la *Guía de uso de Google+*. Esto nos ayuda a relacionarnos con personas con nuestros mismos intereses, agrupándolos en un círculo según afinidades.

Otra ventaja de Google+ para los taurinos son las comunidades pues constituyen una red de contactos, descubren lo que realmente interesa a ese grupo y permiten hacer *hangouts* (videoconferencias) con el resto de miembros. Según Puigmartí, “se trata de espacios *on line* donde las personas con intereses afines pueden conocerse, hablar y compartir publicaciones (noticias, fotos, vídeos, etc), ideas, intereses y/o afinidades” (2013, p.16). *Hangout* posibilita además la retransmisión de vídeo a través de un perfil, una web o un canal de Youtube.

## **4.2. Oportunidades**

Las redes sociales no deben verse como un problema, sino como una oportunidad. La falta de conocimiento que muchas personas tienen sobre los medios de comunicación social y estas plataformas les hace rechazarlas a priori. La falta de cultura tecnológica de un gran sector de la sociedad beneficia a los más jóvenes, que sí disponen de estos conocimientos y habilidades. Pero, sobre todo, es algo de lo que pueden aprovecharse determinados sectores que sí dominan ese campo para expandir sus mensajes. De ahí que el mundo de las redes sociales deba interpretarse como una gran oportunidad que debe ser aprovechada por los taurinos para contrarrestar los ataques de los que a menudo son víctimas. Cada día, a cada momento, surge una nueva oportunidad para potenciar los mensajes a favor de la Fiesta Nacional y conviene estar siempre preparado para aprovecharla.

### **4.2.1. Una oportunidad aprovechada: #SíaLosTorosEnTVE**

El pasado 31 de mayo, un asunto taurino se coló entre los temas de los que más se habló en Twitter, es decir, fue *Trending Topic*. En concreto, fue la retransmisión en Televisión

Española de una corrida benéfica de El Juli en la plaza de toros de Cáceres. Desde horas antes, el *hashtag* #SíaLosTorosEnTVE empezaba a verse por la red social debido a que este festejo suponía el regreso de la Fiesta a la cadena pública después de haberse eliminado de la programación por celebrarse en horario infantil. Miles de aficionados se congratularon durante horas en sus cuentas de Twitter por poder ver corridas de nuevo, y lo hicieron con esta etiqueta. Sin embargo, los detractores de la Fiesta reaccionaron y lanzaron su propio *hashtag*: #NoaLosTorosEnTVE. Mientras los primeros defendían la libertad de gustos, el carácter benéfico de la corrida y la condición pública de TVE, los antitaurinos criticaban la decisión de emitir el festejo y pedían la abolición de las corridas alegando el maltrato al que se somete a los animales.

La emisión de la corrida apenas superó el millón de espectadores y logró el 9,3% de cuota de pantalla (Fuente: Vertele.com). Y aunque fue tercera opción en su franja horaria, lo cierto es que el debate en las redes fue mucho más concurrido. Según la web FórmulaTV.com, en el denominado *share* social, La 1 de TVE fue líder con una audiencia social de 566.800 espectadores, 54.000 tuits, 5.400.000 impresiones y 22.400 usuarios únicos. Además, la etiqueta #SíaLosTorosEnTVE fue el primer TT durante la tarde, primer TT del domingo y quinto TT de la semana.

#### 4.2.2. Una oportunidad perdida: Tras el 24M

El resultado de las elecciones municipales del pasado 24 de mayo tendrá importantes consecuencias directas en la celebración de las corridas de toros en todo el país. Así, la Fiesta regresará a San Sebastián, con la llegada a la Alcaldía del PNV, después de estar prohibida durante el mandato de Bildu. Sin embargo, el desembarco de numerosas formaciones políticas surgidas de movimientos ciudadanos en ayuntamientos de toda España supondrá que las corridas se prohíban en muchas ciudades. A falta de que se constituyan definitivamente muchos consistorios, ya hay ciudades como Santiago de Compostela o Coruña en los que los nuevos gobernantes locales, la plataforma Marea Atlántica, ya han anunciado que serán prohibidas. A falta de lo que se decida en Madrid, donde la formación Ahora Madrid, también auspiciada por Podemos, podría tomar una decisión similar, lo cierto es que los taurinos han perdido una oportunidad de formar un frente común para pedir que eso no ocurra, del mismo modo que sí se unieron para pedir la vuelta de las corridas a TVE.

## **5. CONCLUSIONES**

La tauromaquia sufre en la actualidad –y desde hace algunos años– la mayor campaña de desprestigio que se recuerda, por lo que se hace necesario establecer un plan de choque contundente, urgente y efectivo. Teniendo en cuenta el escaso apoyo del Gobierno y que los medios de comunicación cada vez le dedican menos tiempo o menos espacio a este fenómeno cultural y antropológico, se hace imprescindible el uso de las redes sociales para devolverle a la fiesta la popularidad, garantizar su continuidad y conseguir que se reconcilie con la población. Es, por lo tanto, un hecho que la tauromaquia parte de una situación de desventaja y no sólo por la situación de ataque y asedio a la que está siendo sometida, sino porque las voces que la critican *parecen* más numerosas que las que las apoyan. E insistimos en eso: *parecen*. Los anti taurinos han sabido hacerse con las redes sociales, utilizarlas a su favor, y convertirlas en una plataforma constante de información con la que convencer a la población de la parte negativa de la fiesta, como ya analizamos con anterioridad en el punto 3.2.

Como decía ese refrán: «El que calla, otorga». Eso mismo es lo que ocurre en las redes sociales: el silencio no es un valor. No dar una opinión, no defender una postura o no neutralizar los ataques de los adversarios nunca suma y no debiera ser una estrategia de comunicación porque es como batirse en retirada sin haber luchado, dejarle el terreno libre al enemigo. En un mundo sobreinformado y con la omnipresencia de internet, el que no tiene voz, no existe. Por eso, estimamos indispensable romper esta rutina de silencio y alzar la voz de forma inmediata con el aumento de la presencia en las redes sociales –Facebook, Twitter, Google +– gracias un estudiado plan de difusión y promoción que incluya el ensalzamiento de las virtudes de la fiesta, la interacción con los usuarios y las noticias positivas.

Comentábamos antes, en el apartado dedicado a las fortalezas, las debilidades y los retos, que un sector de la sociedad ve la tauromaquia como algo anacrónico y desfasado, para lo que no debería haber sitio en la actualidad. Es por esto que es indispensable la presencia en las redes sociales porque es ahí donde interactúa un 87% de los jóvenes, un público potencial enorme y que, hasta ahora, sólo conoce los ataques, la parte negativa. Por eso, para garantizar una cantera de nuevos simpatizantes a la fiesta es necesario acercarnos a su forma de comunicarse, y manejar sus códigos y sus registros. El objetivo principal de esta campaña de comunicación que tiene como núcleo



las redes sociales no es sólo un lavado de imagen de la fiesta –tan dañada por los continuos ataques- sino conseguir nuevos defensores, y garantizar la continuidad en futuras generaciones. Y en esto sería necesario hacer hincapié porque es de vital importancia: hay que conseguir espectadores ocasionales, éstos que se asoman por curiosidad a la fiesta, porque ése suele ser el primer paso para convertirse en un aficionado fiel. Uno de las metas más importantes es, en definitiva, convertir al público inexperto en experto.

Después de dejar claras las premisas de este plan de choque, necesario y urgente, abogamos por diseñar una estrategia de comunicación en las redes sociales que contemple los siguientes puntos:

- Los perfiles en cualquier red social deben estar llevados siempre por profesionales, community managers, que sepan conectar con el público al que van dirigidos. El manejo de estas herramientas ha de estar siempre en manos de expertos. No hay que olvidar que estos perfiles representan a la institución, a la fiesta o a la entidad.

- Centrarse siempre en los aspectos positivos de la tauromaquia. Sólo así se conseguirá devolverle la popularidad y el prestigio. Esto implica, por otra parte, no entrar en conflicto con los detractores, porque no se va a llegar a ninguna postura de acercamiento, y además, da la sensación de estar desesperado, y a la defensiva. Buscar argumentos propios y exponerlos con claridad y convencimiento. La fiesta debe explotar su lado amable también desde las redes sociales.

- Ser más claros en la defensa de la tauromaquia, huir del silencio, del ostracismo, del “los demás no nos entienden”. Ser constantes, rigurosos, claros y cercanos. El público siempre agradece los esfuerzos comunicativos y, sobre todo, la disposición a comunicarse.

- Buscar nuevos contenidos relacionados con la tauromaquia que puedan interesar tanto a los expertos en la materia como a los nuevos, por ejemplo, cómo se crían los toros de lidia, cómo se prepara durante años un torero, cómo se les transmite la tradición a las nuevas generaciones...

- Conseguir una participación activa y visible de la afición. Proponer, por ejemplo, que se cuelguen fotos de las corridas a las que van, que se manifiesten en los

debates, en los foros... Organizar también concursos en las redes sociales que favorezcan la implicación de los internautas.

- Apoyarse en otras expresiones artísticas, como la pintura, la escultura o la música, para subrayar la importancia histórica de la tauromaquia en nuestro país.

- Eliminar de cualquier expresión en las redes sociales palabras como sufrimiento, crueldad, agresión, agresividad, tortura, sangre... porque son las que, precisamente, queremos erradicar. ¿Recuerdan ese experimento de ‘No piense en un elefante’? Pues *voilà*. Nada más decirlo, aparece en la mente.

- Desvincularse de forma clara y tajante de los actos vandálicos o de crueldad manifiesta, que ocurren en algunas fiestas de España, como las pedradas a los toros,... Condenar igualmente los actos que van contra la ley, por ejemplo, que algún empresario permita la entrada a alguna corrida a menores de edad. Ser rigurosos, serios y ecuanímenes ante cualquier situación que pueda afectar negativamente a la fiesta. Eso dará una imagen muy apreciada de integridad.

- Gestionar las crisis que puedan aparecer desde la madurez, la valentía y la sinceridad. No negar lo obvio, no defender lo indefendible.

- Apoyarse en personalidades del arte, del deporte o de la política que simpaticen con la fiesta. Demostrar que esta tradición no es cosa de unos pocos.

- Aprovechar el tirón de toreros jóvenes y mediáticos, como José María Manzanares o Manuel Benítez El Cordobés, que gozan de la simpatía del público y que le pueden poner cara a este lavado de imagen.

- Favorecer la creación de nuevas webs dedicadas a la tauromaquia. Estos espacios deberán estar bien organizados y con buen funcionamiento, es decir, ser actualizados con regularidad...

- Fomentar estudios que permitan la comprensión de la fiesta en el pasado y en la actualidad.

- Crear perfiles en las redes sociales específicos para los turistas, por ejemplo, en inglés y en francés. Y no olvidar al público latinoamericano, muy ferviente de la fiesta, y que debería implicarse en esta campaña de difusión.

- Romper con los estereotipos que tachan al aficionado de persona sin cultura y embrutecida. Según comentábamos en la introducción: los que van a los toros leen más, van más al cine, al teatro y a la ópera que la media de la población.

Para terminar, insistimos en que esta batería de propuestas deberían tener carácter de urgencia porque, a día de hoy, los anti taurinos han sabido hacer uso de las redes sociales y han conseguido contagiar su animadversión a esta fiesta, equiparando su rechazo a la modernidad y a la ética. Por eso, esta campaña debe sustentarse en tres pilares fundamentales en los que resurgirá el prestigio de la tauromaquia: cercanía, defensa, y optimismo.

El último paso, cómo no, es ponerlo en marcha: pasar a la acción.

## **5. BIBLIOGRAFÍA**

COSSÍO, José M<sup>a</sup> de. *Los toros. Tratado técnico e histórico*. Espasa Calpe. 1943. Madrid.

ECHEGARAY EIZAGUIRRE, Lázaro, *Sociotauromaquia. Teoría social del toro*. Editorial Egartorre. 2005. Madrid.

ROYO ARPÓN, José María. *La fiesta prohibida*. Ediciones Áltera. 2000. Barcelona.

GILPÉREZ FRAILE, Luis. *La vergüenza nacional. La cara oculta del negocio taurino*. Penthalon ediciones. 1991. Madrid.

GRANDE DEL BRÍO, Ramón. *El culto al toro, ritos y símbolos de la tauromaquia*. Ediciones Tutor. 1999. Madrid.

PACK, Sasha D. *La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco*. Ediciones Turnes Noema. 2009. Madrid.

ANDER ULAIZA, Jon. *Los toros y los medios de comunicación*. 2010. Disponible en: <http://elchofre.com/opinion/27-opinion-varios/436-los-toros-y-los-medios-de-comunicacion.html>

GANADEROS DE LIDIA. *Estrés y dolor en el toro de lidia*. 2005. Madrid. Disponible en: <http://www.ganaderoslidia.com/webroot/flash/dolortorolidia.html>

*En defensa de la Fiesta*. Disponible en: [www.ganaderoslidia.com/webroot/defensa2.htm](http://www.ganaderoslidia.com/webroot/defensa2.htm)

LAMET, Juanma. *La importancia de los toros en la economía española*. 2011. Disponible en: [www.taurologia.com/articulo\\_imprimir.asp?idarticulo=1190&accion=](http://www.taurologia.com/articulo_imprimir.asp?idarticulo=1190&accion=)

*6 preguntas 6 sobre la salud económica del toro*. 2013. Disponible en: [www.expansion.com/blogs/tauroeconomia/2013/09/23/6-preguntas-6-sobre-la-salud-de-la.html](http://www.expansion.com/blogs/tauroeconomia/2013/09/23/6-preguntas-6-sobre-la-salud-de-la.html)

MINISTERIO EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. *Estadística de Asuntos Taurinos. Síntesis de resultados. 2010-2014*. Madrid. 2015. Disponible en: [http://www.mcu.es/culturabase/pdf/Estadistica\\_de\\_Asuntos\\_Taurinos\\_2010-2014\\_Sintesis\\_de\\_Resultados.pdf](http://www.mcu.es/culturabase/pdf/Estadistica_de_Asuntos_Taurinos_2010-2014_Sintesis_de_Resultados.pdf)

MEDINA, Juan. *La economía de la fiesta de los toros. Un análisis de Juan Medina*. 2014. México. Disponible en: <https://laeconomiadelatoro.wordpress.com/2014/05/30/la-economia-de-la-fiesta-de-los-toros-un-analisis-de-juan-medina/>

LORCA, Antonio. *La fiesta del toro se desploma*. 2012. Disponible en: [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/08/06/actualidad/1344278036\\_271436.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/08/06/actualidad/1344278036_271436.html)

EL MUNDO. *Implicaciones económicas de la prohibición de las corridas de toros en Cataluña*. 2013. <http://estaticos.elmundo.es/documentos/2010/07/27/Impacto.pdf>

SÁNCHEZ DE LA CRUZ, Diego. *Tauroeconomía. Economía de la tauromaquia española*. 2013. Disponible en: <http://diegosanchezdelacruz.com/2013/05/27/tauroeconomia-economia-de-la-tauromaquia-espanola/>

SÁNCHEZ MEJÍAS, Ignacio. *Los toros y los medios de comunicación*. 2009. Disponible en: <http://blogs.sevilla.abc.es/desdeeltendido2/2009/03/27/los-toros-y-los-medios-de-comunicacion/>

AERCO y Territorio Creativo. *La función del Community Manager*. Noviembre 2009.

CRUE. *Manual de buenas prácticas en redes sociales*. Noviembre, 2014

GENERALIDAD DE CATALUÑA. *Guía de usos y estilo en las Redes Sociales de la Generalidad de Cataluña*. Junio, 2010. Creative Commons.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU. *SEO: Optimización de webs para buscadores. Buenas prácticas y resultados*. Cuadernos de Comunicación Interactiva. El libro Blanco de IAB. Volumen 11. Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/util/seo-optimizacion-buscadores-web.pdf>

IAB SPAIN. VI Estudio de Redes Sociales. Enero 2015. Disponible en: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio\\_Anuar\\_Red\\_Sociales\\_2015.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anuar_Red_Sociales_2015.pdf)

PICHIHUA, Sofía y VARGAS, Esther. *Guía básica para periodistas CM*. Lima (Perú), 2014. Editado por Clasesdeperiodismo.com. Disponible en: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/01/06/descarga-gratis-guia-basica-para-periodistas-community-manager/>

UNIVERSIDAD DE ALICANTE. *Curso de Redes Sociales #CMUA*. Disponible en:  
<http://cmuaformacion.com/formate-en-social-media-con-cmua-con-nuestro-curso-gratis-de-redes-sociales/>

ONLINE BUSINESS SCHOOL. *Social Media 2015*. 2015. Disponible en:  
<http://www.obs-edu.com/noticias/estudio-obs/espana-aumenta-el-numero-de-usuarios-activos-en-redes-sociales-en-2014-y-llega-los-17-millones/>

CÁMARA DE COMERCIO DE SEVILLA. *Prácticas profesionales en Redes Sociales*.

PUIGMARTÍ CANSICK, Susana. *Guía para el uso de Google+*. 2013

#### Recursos digitales:

SANAGUSTÍN, Eva. *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*.

Disponible en: <http://www.clavesdelnuevomarketing.com>

POLO, Juan Diego. *Twitter para quien no usa Twitter*. 2009. Disponible en:

<http://www.bubok.es/libros/16583/Twitter-para-quien-no-usa-Twitter-BN>

[www.eldiario.es/clm/Foto-selfie-torero-talaverano-atropellado\\_0\\_388811141.html](http://www.eldiario.es/clm/Foto-selfie-torero-talaverano-atropellado_0_388811141.html)

[www.muieresconsejeras.com/guia-buenas-practicas-redes-sociales/2011/06/27/ +](http://www.muieresconsejeras.com/guia-buenas-practicas-redes-sociales/2011/06/27/)

<http://arte-taurino.com/2014/01/14/las-redes-sociales-y-la-tauromaquia-en-mexico/>

[www.formulativ.com/audiencias/2015-05-31/redes-sociales/](http://www.formulativ.com/audiencias/2015-05-31/redes-sociales/)

[www.vertele.com/noticias/el-hombre-de-acero-20-sorprende-en-la-1-y-derroca-a-supervivientes/](http://www.vertele.com/noticias/el-hombre-de-acero-20-sorprende-en-la-1-y-derroca-a-supervivientes/)

[www.elmundo.es/cultura/2015/05/28/55664273e2704eb5738b458f.html](http://www.elmundo.es/cultura/2015/05/28/55664273e2704eb5738b458f.html)

<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/06/05/toros/1338894544.html>

<http://web.eldia.es/tendencias/2013-04-25/6-mundo-taurino-cuenta-ya-propia-red-social-Tentaero-com.htm>

[www.schnauzi.com/xulio-ferreiro-marea-atlantica-ayuntamiento-coruna-no-gastara-ni-un-euro-en-toros/](http://www.schnauzi.com/xulio-ferreiro-marea-atlantica-ayuntamiento-coruna-no-gastara-ni-un-euro-en-toros/)