



Prensa y espectáculo taurino (1800-1936). La fuerza de las emociones¹

Antonio Laguna Platero²; Francesc-Andreu Martínez Gallego³

Recibido: 27 de octubre de 2017 / Aceptado: 7 de mayo de 2018

Resumen. Las corridas de toros fueron, tanto por el número asistentes como por la cantidad de festejos que se llevaron a cabo, el primer gran espectáculo de masas que se conoció en España. Enraizado en la fiesta popular, el espectáculo taurino será reconvertido en fiesta nacional a fines del siglo XIX, con el concurso de una prensa que crece en la misma medida que lo hace el sensacionalismo, y el interés de un Estado que utilizará las emociones de los toros para fomentar el amor a la patria. En este trabajo se aborda la dimensión cultural del festejo, su utilización política y el papel fundamental que juega la prensa.

Palabras clave: Prensa; espectáculo; sensacionalismo; cultura; patria.

[en] Press and bullfighting. The strength of the emotions

Abstract. The bullfights were the first big spectacle of masses that was known in Spain, so much for the number of assistants that went to watch them as for the quality of bullfights which were held. Deeply rooted in the popular festivals, the bullfighting show became a national festival at the end of the XIXth century, with the support of the press, which grew in the same way as the sensationalism does together with State, which used the emotions of the bullfights to encourage the love for the mother country. In this work, we will deal with the cultural dimension of the bullfighting show, its political use and the fundamental role that the press played.

Keywords: Press; spectacle; sensationalism; culture; mother country.

Sumario. 1. Primeras pasiones: los toros antes que el fútbol. 2. La muerte, una emoción que vende. 3. Los toros, mucho más que un espectáculo. 4. Prensa y toros, una relación de dependencia. 5. Las dimensiones del espectáculo. 6. Toros vs cultura. La evolución del espectáculo taurino a partir del siglo XX. 7. Epílogo. 8. Referencias; 8.1. Publicaciones periódicas; 8.2. Referencias bibliográficas.

¹ Este trabajo se enmarca en el proyecto de investigación I+D+I "Cambios en la empresa periodística: la estrategia del sensacionalismo. Su emergencia histórica en España y América", código CSO2015-66667-R, que cuenta con la financiación de MIMECO-FEDER.

² Universidad de Castilla la Mancha (España)
E-mail: Antonio.laguna@uclm.es

³ Universidad de Valencia (España)
E-mail: Francesc.martinez@uv.es

Cómo citar: Laguna Platero, Antonio y Martínez Gallego, Frances-Andreu (2018): "Prensa y espectáculo taurino (1800-1936). La fuerza de las emociones". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (2), 1399-1418.

1. Primeras pasiones: los toros antes que el fútbol

El fútbol, nadie lo puede dudar, es el espectáculo de masas más determinante e influyente de nuestro tiempo. No solo es un gran negocio que mueve cifras millonarias, sino que es un espectáculo que atrae e interesa a una buena parte de la humanidad. Estrechamente ligado a este magno espectáculo, surge y se expande un periodismo deportivo y unos medios de comunicación que hacen de las sensaciones su seña de identidad. Se establece así una relación vicaria entre un fenómeno espectacular y unos medios que lo difunden. Pero también es una relación de mutua influencia, ya que el espectáculo crece y se mundializa porque los medios lo convierten en una mercancía de consumo general.

Ocurre que, antes que el fútbol y antes que cualquier acontecimiento deportivo, hubo un espectáculo que propició la gestación de un tipo de información que hacía de las valoraciones, de las calificaciones y de las exclamaciones un estilo particular de concebir la crónica. Sucedió en el siglo XVII, en diversas noticias recogidas por la *Gazeta de Madrid* (De Haro, 2013, 644), en las relaciones ocasionales del siglo XVIII (Pizarroso, 1994, 206) o en los inicios del siglo XIX, en los primeros periódicos que recogieron esta temática (Gómez, 1971; Checa, 1993). Pero, especialmente, se desarrolló a partir de lo que investigadores como Pizarroso llaman la edad de oro del periodismo taurino, la época que va de fines del siglo XIX hasta la II República (Pizarroso, 1994, 305). Una época marcada por la irrupción de diversos semanarios especializados en el tema, así como por la participación masiva de público en las plazas de toros. Luego, y a pesar de la connivencia de la dictadura franquista con el mundo de los toros, se consumó la pérdida de la hegemonía como espectáculo rey a manos del balompié. En los años sesenta, el sueño español del triunfo cambió el traje de luces por el pantalón corto, o lo que es lo mismo, cambió a Manolete o Lalanda por Kubala y Di Stefano. Y ya en plena democracia, el discurso sensacionalista ligado a "la furia española" que acuñaron los periodistas del régimen para caracterizar a "la raza hispana", acabó simbolizándose en una bandera con el toro como nuevo escudo de los combinados deportivos españoles. La conclusión es sorprendente: la pasión del primer espectáculo de masas que conoció la península Ibérica, no sólo fue clave en la conformación del periodismo de sensaciones, sino que acabó, en el caso español, conformando una parte de su identidad como nación (Matt y Stearns, 2014; Plamper, 2014; Smith, 2000).

Nos enfrentamos a dos cuestiones que consideramos de gran interés en el ámbito de los estudios culturales y de comunicación. El primero es averiguar en qué medida la construcción de un relato sensacionalista por parte de la prensa contribuyó a la conversión del toreo en un fenómeno de masas. El segundo es evaluar los efectos de este relato periodístico en la construcción de una cultura política pública que hace del toro su icono. Ambos tienen lugar en el último cuarto del siglo XIX, cuando un festejo que se consideraba tradicional es elevado a la categoría de espectáculo multitudinario, tanto por el volumen de actos que se

celebran como por el número de asistentes que participan. Ambos se producen y consolidan, precisamente, en ese periodo en el que Hobsbawm (2002, 279) ha certificado la “invención de tradiciones” para ahormar las clases en un nuevo concepto de nación.

2. La muerte, una emoción que vende

El espectáculo taurino es uno de los más singulares a la hora de descubrir la importancia que las emociones desempeñan en todo proceso de comunicación, sobre todo, su capacidad de atracción, tan inexplicable para algunos...

“¿Qué bienes reportan á la humanidad las funciones de toros? ¿Hay algo instructivo en ellas? ¿Qué pasa en esos espectáculos para que tanto les agrade? ¿Les place ver muchos caballos muertos, ó ver desgraciado á alguno de los toreros? ¿Qué emociones agradables se encuentran para defender con tanto calor é interés el progreso de tan inhumana función? ¿A tanto obliga la afición al horror y al derramamiento de sangre?” (*Revista de España*, 9/1888, 593).

La pasión que despierta la corrida es la premisa de su crecimiento y posterior conversión, ya en pleno siglo XX, en un negocio donde la prensa será uno de los pilares básicos, confirmando que el crecimiento del espectáculo es inseparable del desarrollo de los medios de comunicación. Planteado en términos de sencillo silogismo, sería algo así como: sin emociones intensas no hay espectáculo; sin prensa no hay masas; luego el espectáculo se hace masivo porque la prensa se hace sensacionalista. Y planteado en relación al tema que nos ocupa, los toros fomentaron la primera prensa sensacionalista española, al tiempo que la prensa fomentó el primer gran espectáculo de masas. De aquí que no falten quienes acusen a la prensa de ser la verdadera responsable de la expansión de la fiesta:

“De la afición rayana en la locura que hoy tiene el público a los toros -decía Eusebio Blasco en 1888- no se busque otra causa que propaganda colosal hecha por los periódicos a esta fiesta [...] obra de la misma prensa, que de igual modo pudo haber ocupado a nuestro pueblo en aficiones más dignas de una nación ilustrada” (Cit. Seoane y Saiz, 2007, 133).

La cuestión es, ¿por qué el sensacionalismo es clave para el desarrollo de la prensa/espectáculo de masas? La idea de que las emociones son las principales motivaciones que llevan a los individuos a actuar, está en la base de una buena parte de la Psicología, que ya a fines del siglo XIX consideraba las respuestas emotivas como actos reflejos ajenos al mundo de la razón. Las derivas de esta premisa fueron muchas y de gran calado, llegando a provocar la ficción de que quien controlase los medios de inducir estímulos y provocar los reflejos condicionados de las masas controlaría el mundo. Gustav Le Bon, en su *Psicología de las Masas*, primero, y en su *Psicología de las Revoluciones* después, llega a la conclusión de que, aparte de “la lógica racional que condiciona al pensamiento y que antes se consideraba nuestra única guía, existen formas muy diferentes de

lógica: lógica afectiva, lógica colectiva y lógica mística, que suelen superar a la razón y engendrar los impulsos movilizadores de nuestra conducta” (Le Bon, 1906, 4). Un siglo después, sabemos que “las emociones tienen un sustrato cognitivo y no meramente sensitivo” (Camps, 2011, 26), por lo que no solo impulsan a la acción, sino también a aprender. Significa, tal y como advierte Martha Nussbaum (2001, 52), que solo desde la experiencia, los valores y todo el acervo que fundamentan nuestros pensamientos, es posible discernir la dimensión y trascendencia de cada estímulo sensorial, esto es, “las creencias son esenciales para la identidad de la emoción”. En este sentido, podemos aventurar que creencia religiosa, con la muerte como una emoción básica que se recuerda en cada misa, en cada santo y en casa “semana santa”, constituye un factor clave de la cultura popular española. Una emoción que evoluciona a sentimiento de apego y seguimiento de normas y tradiciones (Briones, 1983).

Si Gramsci identificó las instituciones básicas en las que se libraba la batalla por la hegemonía cultural, Nussbaum, en su obra acerca del papel que juegan las emociones políticas en la consolidación del liberalismo, nos aporta un punto de vista realmente innovador al hacer pivotar sobre la generación de emociones comportamientos y actitudes políticas de los ciudadanos. Atribuye al Estado la función de “generar emotividad pública mediante múltiples estrategias” que irían desde las obras y monumentos, pasando por la educación y el arte, hasta el deporte (Nussbaum, 2014, 246). Pero, todo ello, a través de algo parecido “al espíritu de la tragedia y al de la comedia”, que posibilite “moldear la compasión y la sensación de pérdida” (Nussbaum, 2014, 244).

En el caso que nos ocupa, el espectáculo taurino presenta un espectro de emociones que conecta con un amplio pasado de autos de fe, ejecuciones públicas y otros rituales presididos por la sangre y la muerte y que llenaban plazas y patíbulos de curiosos. Segismundo Moret lo describe casi en términos narcotizantes:

“[...] por si el corazón no se ha endurecido bastante con los autos de fe, ahí queda el circo de toros; y ahí veréis salir la fiera y afrontarla el hombre; y cuando en la lucha éste es el vencido, aquella multitud de los tendidos lanza un grito horrorizado, pero no por eso deja de mirar con ojos espantados, para no perder el más pequeño detalle, y sentir la última de las sensaciones y embriagarse con el vapor de la sangre derramada” (Moret, 1886, 30).

Toda una demostración de que la muerte, por su capacidad de impactar y provocar, vende. Sin ir más lejos, la ejecución mediante garrote de un reo en Bilbao, en diciembre de 1896, congregaba a cerca de 10.000 asistentes. La curiosidad morbosa de ver el drama, si es posible en primera línea, perdura hasta hoy en día y explica buena parte de los contenidos audiovisuales que se exponen en todo tipo de pantallas. De hecho, las únicas noticias de toros que aparecen en los telediarios son las relacionadas con la tragedia, ya por cogida, ya por muerte en los festejos populares.

La corrida de toros es la función donde los protagonistas, toro y torero, dirimen vida y muerte. De principio a fin, se presenta como un ritual repleto de arcaísmo y simbolismo, mezcla de la luz del espectáculo que pintaba Ramón Casas, pero

también del drama de la muerte que retrató Manet o Picasso (Serrano, 1999, 52-55). En los tres actos que estructuran la función, la sangre es el color dominante. Lo es en la suerte de varas, cuando el toro sufre el primer castigo y donde el caballo, hasta la implantación de los petos en 1928, es la primera víctima, aunque sus tripas se confundieron muchas veces con la de los perros utilizados para enrabietar al toro que respondía empitonando a varios de ellos, al menos así fue hasta principios del siglo XIX. Para hacerse una idea, señalemos que solo en 1866, en las 475 corridas de todo tipo que se celebraron, murieron 2.985 caballos (*El Imparcial*, 23/9/1867). La cifra no hará sino crecer, registrándose en 1914 la cantidad de 5.618 caballos muertos. Luego vienen los arpones en forma de banderillas, teóricamente para aumentar la bravura de la embestida, si bien lo que realmente aumentaban era la intensidad de la hemorragia. Hasta los años del Trienio Liberal, esta suerte se realizaba de forma frecuente mediante las llamadas “banderillas de fuego”, quedando su uso posterior y hasta la regulación de 1928 para los toros manifiestamente mansos. Finalmente, el desenlace se produce en forma de estocada y puntilla donde el torero se juega más claramente la vida. La muerte en este punto tuvo nombres tan famosos como el del torero valenciano, Manuel Granero, que el 7 de mayo de 1922 era corneado atrocemente en la cara cuando entraba a matar a su quinto toro. Así lo describía un anuario taurino de 1922:

“La gente, puesta en pie, daba gritos de horror, y otra exclamación de horror brotó en la plaza cuando los toreros consiguieron llevarse al veragüeño, que aun rebuscaba a su víctima, y se vio al pobre Manolete hecho un guiñapo humano, con un rostro de monstruoso aspecto, enrojecido por la sangre y deformado por colgantes pingajos...” (*Toros y Toreros*, 1929)

La fuerza del espectáculo reside tanto en la tensión del combate, en el realismo de la lucha, como en la presencia de la muerte en cada corrida. Tal y como lo declaraba el *Almanaque de El Clarín para 1933*, “Si de la fiesta de los toros se quita la sensación de peligro, la fiesta se muere”. La estadística del toreo es inseparable de la muerte. Por citar solo un ejemplo, el *Boletín de Loterías y Toros*, de 28 de enero de 1878, reseñaba que en el año anterior murieron en funciones taurinas 20 hombres, 526 toros y 1.041 caballos; se promovieron en las plazas de toros 117 riñas y 65 robos. Y a pesar de esta vertiente trágica, o precisamente por ella, la irresistible atracción por los toros será un fenómeno multitudinario, tanto en términos cuantitativos -con la cantidad de espectadores que asisten en lugares tan distantes y distintos-, como en términos cualitativos por la pasión que despierta en personas de diferente condición y nacionalidad.

La geografía de las plazas de toros en la España de principios del siglo XX tan solo es superada por la red de centros de culto que posee la Iglesia, si bien los casi diez millones de asistentes a los espectáculos taurinos de 1914 no hay organización que los supere. Entre otras razones, porque los aficionados están dispuestos a cualquier sacrificio con tal de poder ver a su admirado ídolo, incluso a empeñar sus escasos bienes con tal de adquirir la entrada (*Revista de España*, 9/1988, 593). De aquí también su afiliación masiva a organizaciones en forma de clubes o peñas de

aficionados a la fiesta o a un torero concreto, en un grado de participación y compromiso que, probablemente, solo era superado por la UGT.

El grado de atracción llega a tal punto que a fines de la Dictadura de Primo, la Asamblea Nacional se plantea por primera vez prohibir a los menores de 14 años la entrada a los toros y al boxeo con el fin de evitar que “en edades excesivamente tempranas se produzcan impresiones fuertes (...) que en su día pueden determinar carácter y concepto a la sociedad española” (*Desde la grada*, 21/12/1929). Sin embargo, entre los contenidos habituales de los periódicos taurinos, abundan reportajes dedicados a niños precoces que apuntan a figuras del toreo.

De esta forma confirmamos cómo las sensaciones, más que actos reflejos provocadas por estímulos diversos, responden también a un sistema de creencias enraizados en una cultura y en unos valores, esto es, “las emociones son modos de reaccionar ante la realidad, que a su vez provocan otros tantos modos de actuar en ella” (Camps, 2011: 109). Desde esta premisa, además de la interpretación de los toros como una muestra de irracionalidad e incultura, tal y como defiende Eugenio Noel, el padre del “antiflamenquismo”, cabría también hablar de los toros como una muestra más de cultura popular, en la línea de lo que Raymond Williams llamaba “la estructura del sentir”, esto es, los valores compartidos de un grupo, clase o sociedad específico (Storey, 2002, 82). Una cultura, en todo caso, apoyada por sucesivos gobiernos por sus connotaciones individualistas y su capacidad de cambiar realidad por evasión.

3. Los toros, mucho más que un espectáculo

Miguel de Unamuno se preguntaba en 1936 si los toros eran una fiesta nacional o popular. Y sin dudarle respondía que las dos cosas. Señalaba que era “Nacional cuando el espectáculo toma un cierto carácter oficial. Como en las corridas regias antaño y en las de aparato, presididas por una autoridad gubernativa”, pero añadía que, tras esta consideración, subyacía “la fiesta popular, la de las capeas de los pueblos, fiesta sin cuadrillas contratadas—algún torerillo parado que se echa al ruedo como espontáneo—y en que el mocerío aldeano se da el placer de hostigar a mansalva al novillo, de acosarle para ver correr su sangre, de satisfacer así un instinto, en cierto modo religioso, de sombría religión” (*Ahora*, 28/6/1936). De la fusión entre ambos sustratos, concluía Unamuno, surgía un espectáculo “oficial, litúrgico, propiamente eclesiástico” donde el Estado era la nueva iglesia.

Esta doble condición de fiesta popular y espectáculo institucionalizado, es incomprendible sin el concurso de la prensa (Amorós, 1991, 169-186). Los periódicos taurinos que se generalizaron a fines del XIX fueron los responsables de que lo popular se hiciera profesional, que el torero de pueblo fuera de toda España o que la diversión local adquiriera el rango de fiesta nacional. Lo señalaba Francisco de Cossío en el diario *El Sol*, de 20/09/1932, cuando el gobierno de la República se planteaba prohibir las capeas y fiestas con toros, afirmando que esta medida solo beneficiaría el profesionalismo

El espectáculo taurino se nos revela como un buen exponente de cultura integradora, tal y como la concebían Adorno y los de Fráncfort. Es decir, frente a la nueva cultura socialista de la clase obrera, surgida a partir de los ochenta del XIX,

el toreo sería una contracultura que cambia solución colectiva por sueño individual. Se muestra como una vía para salir del hoyo, para cambiar la suerte (al igual que la lotería). Los toreros constituyen un sueño a la española: salen de la miseria por su valor, para convertirse en millonarios, en héroes o en leyendas. Los niños quieren ser toreros; los pobres aspiran a ser figuras para salir de su condición, porque la práctica totalidad de figuras han sido, antes que toreros, pobres. Como dijo Manuel García Cuesta, “El Espartero”, momentos antes de morir, “más cornás da el hambre”. *El Motín* de 13 de mayo de 1883 lo resume con una simple frase: “Fraile ó torero; esto es lo que hay que ser en España”.

El mundo de los toreros se sublima como una nueva religión, con sus ídolos y sus paraísos, gracias al nuevo periodismo gráfico. Las revistas se centran en el artista, pero también en la persona, provocando que estos sean admirados/envidiados por su ostentosa y venturosa manera de conducirse, al tiempo que convertidos en referentes de vida para muchos. En 1914, según E. Noel, en el primer nivel de reconocimiento se encontraban 28 toreros, que cobraban 6.500 pesetas por corrida, y unos 200 en otros niveles de popularidad con una retribución menor. Belmonte, “primer astro en 1914” debió de cobrar sobre 432.000 pesetas en ese mismo año porque toreó 72 corridas. A continuación, estaba el negocio que inducían, como el de las estampas o el de calendarios con las imágenes de toreros. Eugenio Noel lo describía así en 1914:

“El negocio de las postales taurinas y retratos de diestros es uno de los más grandes de España y más seguros, contándose por millares de modelos, desde 10 céntimos á dos pesetas, en lentejuelas y realce; este negocio roba al bolsillo del pueblo anualmente 600.000 pesetas; en Sevilla se vendieron 35.000 postales de San Juan Belmonte, patrón de Triana, y miles de flores-condecoraciones simbólicas de los diestros de moda” (*España*, 94/1914).

Una admiración por el ídolo que crece cuando cae ante el toro, cuando la persona deja de existir para elevarse a la condición de mito. Incluso el *Diario de Madrid* de principios del siglo XIX ya publicaba anuncios de ventas de estampas dedicadas a reflejar cogidas y muertes de toreros, como la Josef Delgado, alias Hillo, que se vendía a 4 reales en 1801, o la muerte del diestro Antonio Romero en la plaza de Granada, el 5 de mayo de 1802, que se vendía a 1 real. La muerte afecta, atrae la atención, provoca curiosidad y, en definitiva, vende.

El acontecimiento taurino se presenta, por tanto, con muchas más lecturas que la de simple espectáculo festivo. Las sensaciones básicas que transmite explicarían su poder de atracción y su capacidad de convocatoria en escenarios multitudinarios a lo largo de casi un siglo. Unas sensaciones que, de acuerdo con el acervo cultural de los receptores, son interpretadas en clave de arte, drama, diversión, rabia... Y, sobre todo, como un sentimiento común de identidad y pertenencia a una misma comunidad que hace del toro su banderín de enganche. Así lo describe un testigo durante la I República:

“Apenas hay español que no se entusiasme con las corridas de toros; existen poquíssimos ó ninguno que no hayan disfrutado de ellas y no es posible hallar á nadie que de niño haya dejado de parodiarlas; desde la más potentada capital

hasta la aldea más insignificante celebran sus fiestas con toros, vacas ó novillos, y sin embargo, cuesta trabajo dar con alguno que otro individuo que se le ocurra averiguar las causas de esta arraigada afición y los móviles que le han dado tal popularidad” (Sicilia de Arenzana, 1873, 6).

La tradición es antigua, e incluso las identificaciones de los toros con la idea de “fiesta nacional” también (Merle, 1999, 37-40). Fernández de Moratín (1777, 3), señalaba que el origen de los toros nada tenía que ver con el pasado romano de circos y anfiteatros, y sí con la ferocidad del toro “que cría España en sus abundantes dehesas” y el valor singular de los españoles. Todavía resulta más significativa la carta de 1803 que identifica lo taurino con ser español:

“Señor Director del *Correo de Sevilla*.

No he podido sufrir con paciencia la sátira mordaz, que baxo mil jocoseras trae la P.D. torera del Correo del 15 del pasado. ¿Pues que no sabe, quien así se atreve a injuriarnos públicamente a todos los aficionados, que en el anfiteatro agosto de las plazas de toros es donde se conoce el mérito español, y se ve el buen gusto y delicadeza nacional? ¿Ignora que las fiestas de toros son los eslabones de nuestra sociedad, el pábulo de nuestro amor propio, y los talleres de nuestras costumbres políticas? Reflexione cualquiera que sea anti-torero, que estas fiestas son las que nos caracterizan, y nos hacen a los españoles singulares, entre todas las naciones de la tierra: porque abracen cuantos objetos agradables e instructivos se pueden desear, templa nuestra codicia fogosa, e ilustra nuestros delicados entendimientos, dulcifica nuestra inclinación laboriosa, y nos preparan las acciones generosas y magníficas” (*Correo de Sevilla*, 19/11/1803).

El texto, aunque parece rebatir un testimonio concreto, nos recuerda la posición antitaurina que tuvo una parte de la Ilustración (Sánchez Álvarez, 2006: 896). Sin embargo, también había otro punto de vista. En 1796, Gaspar Melchor de Jovellanos (2011) publicaba, por encargo de la Real Academia de la Historia, un censo de los juegos, espectáculos y diversiones públicas “usadas en lo antiguo en las respectivas provincias de España”. Se trata de una perspectiva utilitarista, propia de los Ilustrados, que ven el entretenimiento desde el prisma del resultado, esto es, desde los posibles impuestos que pudiesen soportar. En este sentido, Jovellanos ya adelantaba la potencialidad que pocos años después mostraría la “industria del toro”, aunque no por ello dejaba de plantear otras interpretaciones. En 1820, en su célebre *Pan y Toros*, afirmaba que:

“Las fiestas de Toros son los eslabones de nuestra sociedad, el pábulo de nuestro amor patrio, y los talleres de nuestras costumbres políticas. Estas fiestas, que nos caracterizan y nos hacen singulares entre todas las naciones de la tierra, abrazan cuantos objetos agradables é instructivos se pueden desear” (Jovellanos, 1820, 21-22).

De las reflexiones de Jovellanos, además del carácter utilitarista de los toros, también se deducen los beneficios que podría proporcionar al poder. Una relación que no hará sino estrecharse en el siglo XIX y XX, en la misma medida que se

consolide un liberalismo representativo, pero no democrático. Desde Fernando VII y su famosa Real Orden de 28 de mayo de 1830 por la que se creaba la Escuela de Tauromaquia de Sevilla, pasando por el resto de Borbones, jefes de gobierno, presidentes de diputaciones, alcaldes, obispos, militares... todos participaban de la fiesta y de su fomento. Unos por los efectos “sedantes” que generaba entre los espectadores; otros, por los beneficios económicos que reportaba, notorios ya a mediados del XIX. Hasta el ministerio de Hacienda perdonará en diversos momentos de la Restauración el fraude de toreros y empresarios en la tributación por su significación en la fiesta nacional. Un trato de favor que contrasta, no ya con el recibido por escuelas y universidades, sino con el dado por ejemplo al teatro.

Con la Restauración, los toros pasaron a ser oficialmente mucho más que un espectáculo. El poder en general y los gobiernos de la Restauración en particular, ante un movimiento obrero que reclama protagonismo político, adquieren perfecta conciencia de las ventajas políticas que significa disponer de una válvula de escape para las tensiones sociales que se sucederán desde 1874. Diversos periódicos republicanos, desde *El Resumen* hasta *El Motín*, no dejarán de constatar el uso partidista de la fiesta en favor de la monarquía. Uno de ellos lo describía así:

“[...] los actuales gobernantes fomentaron contra don Amadeo el renacimiento de la España del siglo XVIII, con sus mantillas blancas, sus trages (sic) de corto y sus peinetas, la antigua afición, muy venida a menos durante el periodo revolucionario, ha ido creciendo, creciendo, hasta llegar al límite que alcanzamos ahora, siempre favorecida e impulsada por la nobleza y las elevadas jerarquías” (*El Globo*, 9/6/1888).

Había nacido la utilización de la fiesta taurina con fines políticos. La tradición existe. Lo que se inventa -si seguimos con Hobsbawm- es su significante patriótico. Si la III República francesa apostó por la escuela nacional, los monumentos a los héroes y la introducción de la historia en las escuelas, produciendo eso que Ernest Renan llamaría la “selección positiva del pasado”, en España se apeló a una fiesta del pasado para construir un relato patriótico de emociones diferenciales (Schubert, 2002; Andreu, 2009). Mientras nuestros vecinos “sentimentalizaban el estado” en forma de madre, de familia, para identificarlo como nación (Pérez Garzón, 1999, 53), en España priorizábamos la figura del toro por encima de cualquier otra, hasta tal punto de que hoy en día, en los espectáculos deportivos, no es extraño ver en la bandera esta imagen en lugar del escudo oficial que nadie reconoce.

La tradición fue reinventada y, sobre todo, reinterpretada en clave identitaria. Lo hizo la prensa y los periodistas e intelectuales que no dejaron de llamar “fiesta nacional” al simple espectáculo. Una fiesta que se solapaba con las religiosas pero que, a diferencia de otras como, por ejemplo, la francesa, carecía de connotaciones históricas o políticas. Si el 4 de julio recordaba a los estadounidenses su nacimiento como nación, o el 14 de julio conmemoraba una revolución, en el caso de la fiesta nacional española, en cada plaza, en cada corrida, en cada torero, la prensa acuñaba en sus crónicas el sentimiento de raza como elemento distintivo e identificativo, consiguiendo con ello la construcción de un marco interpretativo del ser español lleno de connotaciones animales. Porque, además del toro, la denominación de “raza española” se utilizó habitualmente en los periódicos para identificar a los

sementales equinos de especiales cualidades procreadoras, algunos de ellos empleados en la suerte del rejoneo. De esta forma, potencia sexual, furia y valor fueron los valores que se deducían del término raza que surgió de la plaza. Ser español, al menos tal y como lo interpretaba la prensa, era ser como un toro (Quiroga, 2008). ¿Cómo no íbamos a conquistar África o mantener las colonias americanas con tal superioridad racial?

4. Prensa y toros, una relación de dependencia

Como acabamos de establecer, la relación entre imaginario colectivo y medios de comunicación es estrecha cuando no determinante. En el caso que nos ocupa, la prensa será un mediador fundamental, tanto en el fomento de la afición taurina como en la construcción del significado patriótico del espectáculo. De aquí que la evolución de la prensa taurina esté vinculada a la propia historia del toreo contemporáneo. Están tan interconectados que podríamos establecer una periodización del espectáculo en función de la oferta de publicaciones registrada.

En una primera fase, que arranca con las primeras crónicas taurinas del siglo XVII en la *Gazeta de Madrid* y que se alargaría hasta principios del siglo XIX, la suerte del festejo depende más de las licencias reales que de lo escrito sobre el mismo, ya que no existe prensa propiamente taurina. Es un periodo en el que, tal y como señalan los eruditos empeñados en demostrar la larga tradición de las corridas de toros, no resulta complicado encontrar todo tipo de testimonios acerca de los distintos tipos de corridas que se practicaban. Se trata básicamente de noticias que enfatizan la licencia del rey y los destinatarios del beneficio de la corrida. Es el caso de *El Diario Curioso, Erudito, Económico y Comercial* de los años 80 del siglo XVIII, con distintas crónicas acerca de las celebradas en Madrid para sufragar hospitales, conventos y otras necesidades.

Una vez afianzada la transformación burguesa del Estado (1834-43) y consolidada la prensa como herramienta básica del nuevo sistema representativo y de mercado, aparece una segunda fase de definición del festejo que afecta tanto a su regulación como a su difusión. De acuerdo con el catálogo de prensa taurina elaborado por Luis Carmena (1991), hasta 1819 no se registrará la primera publicación periódica dedicada mayoritariamente a las corridas de toros y editada desde Madrid. Un periódico que se llamó “Estado que manifiesta las particularidades ocurridas en esta corrida”, y tan solo se publicó durante unos meses. En 1820 se cita otro, bajo el nombre de *Cartel de Toros*, que también tuvo una vida efímera.

Todo cambió tras la revolución burguesa antifeudal: instaurado el libre mercado, el libre comercio y el espíritu del beneficio, la prensa y el espectáculo empezaron un crecimiento lento y constante. Desde 1845 surge un periódico taurino nuevo cada año, con algunas novedades tan destacadas como *El Clarín*. Nacido el 19 de junio 1850 en Madrid, con el subtítulo de “periódico taurómico bullicioso y retozón, destinado a transmitir a la posteridad cuanto de bueno y malo ocurra en la coronada villa”, se mantendrá en la calle cada semana hasta 1851 en que, por primera vez, aparecen dos nuevas cabeceras a la vez. En los cincuenta, la progresión sigue:

“Tan desmedida y loca es la afición que se ha desarrollado en toda España por las fiestas de toros, que se nos figura haber retrocedido a los tiempos de la dominación sarracena [...]. Hasta saber que en casi todos los pueblos de alguna importancia se han construido plazas de toros, y que los especuladores consideran como negocio de lucro positivo ser empresarios de esta diversión para convenir en que la tauromaquia hace rápidos y sorprendentes progresos” (*El Clamor Público*, 6/7/1852).

Según las primeras estadísticas ofrecidas por la prensa a principios de los años sesenta, la media de asistentes a las plazas en aquellos años se movió en torno al medio millón anual (*Boletín de Loterías y de Toros*, 25/11/1862; *La Esperanza*, 10/9/1863; *La Época*, 9/3/1866).

Con el crecimiento del nuevo sistema capitalista, materializado en los procesos de urbanización e industrialización, el espectáculo comenzó un acelerado proceso de expansión que se medía tanto en número de cosos para la corrida como en número de periódicos ligados a la fiesta. Entre 1860 y 1885 se construirán en España 80 plazas nuevas, a un ritmo superior de 3 plazas nuevas por año (*La Correspondencia de España*, 3/5/1883), lo que dará lugar a que hacia finales de siglo las únicas provincias que carecían de plazas de toros eran Coruña, León, Lérida, Lugo, Orense y Pontevedra (*La Esperanza*, 2/7/1867). En su gran mayoría, se trata de obras acometidas por particulares buscando el lucro como fin básico. En el primer censo de plazas de toros, con fecha de 1862, de las 97 plazas contabilizadas, 63 pertenecen a “particulares”, 9 a Beneficencia, 9 al “Común de los pueblos”, 5 a Real Maestranza, 2 al Real Patrimonio, 1 al Estado... (*Boletín de Loterías y Toros*, 25/11/1862). Otra estadística posterior nos informa que las plazas contabilizadas tenían una capacidad para 509.283 localidades, y en ellas se realizaron, a lo largo de 1864, 427 corridas, se mataron 2.989 toros y 7.473 caballos, reportando un beneficio de 2.5 millones de reales (*Boletín de Loterías y Toros*, 4/4/1870). Finalmente, por lo que hace al número de periódicos, si entre 1819 y 1850 tan solo encontramos 2, entre 1850 y 1875 ya contabilizamos 21.

La edad de oro de la prensa taurina y del espectáculo que refleja se inicia a partir de 1875. Si entre 1860 y 1873, la media de cabeceras taurinas nuevas que aparecieron fue de 0.8 por año, entre 1874 y 1988 fue de casi 13 por año, marcando el récord 1887 con 30 novedades en toda España. En resumen: entre 1874 y 1879 se contabilizaron 30 periódicos taurinos nuevos; entre 1880 y 1889, 151; y entre 1890 y 1890, 142. Ningún sector social, político o económico había generado hasta entonces -y ni lo hará en el futuro-, un volumen similar de medios de comunicación.

Desde los años ochenta del siglo XIX, la identidad formal de estos periódicos es muy similar. Se trata de publicaciones de formato reducido, tipo tabloide, de periodicidad semanal, dependientes absolutamente de los espectáculos taurinos que se suceden, de aquí que siempre sea complicado sobrevivir en invierno cuando los festejos están suspendidos (Pizarroso, 1994, 307). Sus ingresos provienen de las ventas de sus ejemplares, pero especialmente de la publicidad que insertaban los toreros para su promoción. Porque como afirmaba *El Clarín*, “la propaganda es indispensable para el artista”. De ahí que haya algunos periódicos que no duden en

denunciar que “la prensa taurina (la mayoría) no es más que un órgano de tal o cual torerito. Cada lidiador tiene su papel” (*La Reclam Taurina*, 4/5/1929). Sus periodistas, identificados siempre con seudónimo⁴, ni siquiera son admitidos en la Asociación de la Prensa de Madrid por no considerarlos dignos de tal honor. La imagen juega un papel cada vez más protagonista en sus portadas, pero también la forma de narrar los acontecimientos, abusando de la jerga, de los adjetivos y de las valoraciones, lo que llevará a un periódico a hablar de “periodismo frenológico” (*Boletín de Loterías y Toros*, 20/1/1884).

La mayor oferta de cabeceras tenía lugar en Madrid, si bien es relativamente frecuente encontrar una publicación taurina en cualquier punto de la geografía española, inclusive Francia, Portugal, México, Venezuela, Perú y allí donde hubiera una plaza de toros. Por ejemplo, en la ciudad de Nimes, en 1921 salía el semanario *L’African*, subtulado como “Organe Officiel de la Fédération des Sociétés Taurines de France et d’Algérie”, dirigido por Camille Berrus, “Lucerito”. Significa que, en los comienzos del siglo XX, gran parte de la prensa española escribía de toros y una parte de la población los veía en directo.

5. Las dimensiones del espectáculo

A diferencia de otras ofertas de ocio que empezaron a surgir con fuerza en los inicios del siglo XX, sobre todo de tipo deportivas como el boxeo o el ciclismo, la relacionada con los toros no solo alimentó la mayor oferta de prensa especializada conocida hasta entonces, sino que impulsó el desarrollo económico de algunos sectores sociales. Ya en 1873, un defensor de la fiesta escribía:

“Entre las diversiones a las que se atribuye el carácter de salvajismo, las de otros países no reportan utilidad alguna; las del nuestro- producen cuantiosos beneficios a los lidiadores todos y empleados; a muchos hospitales; a las empresas contratistas; a los ganaderos de reses bravas; a los propietarios de dehesas para pastos; a los tratantes de caballos matalones; a los dueños de plazas; a las poblaciones donde estas radican; a los mil y mil dependientes necesarios para su custodia y conservación; a los polvoristas; a los comerciantes en flores y cintas, y a otros muchos que es excusado enumerar; al paso que en aquéllas, a lo sumo sale beneficiado alguno ó algunos de los contendientes” (Sicilia de Arenzana, 1873, 23-24).

Es obvio que el sector más implicado es el de los ganaderos, considerado por algunos autores como los verdaderos impulsores del toreo (Sánchez, 2006, 898). Un negocio que, mayoritariamente, estaba en manos de terratenientes que representan la España latifundista y arcaica.

⁴ En 1918, el anuario sevillano, *El Consultor Taurino*, daba la relación de los periodistas taurinos de ese año. Entre los valencianos, nos encontramos: D. Vicente Espe (Castañero), de *El Mercantil*, D. Salvador Ariño (Riaño) de *El Pueblo*, D. Aurelio Yaguas (Agnaió) de *El Diario*. D. José Epila (Latiguillo) de *Las Provincias*, D. Enrique Bohorquez (Menda) de *La Voz*, D. Antonio Meras (Tónico Manzanares) de *La Correspondencia de España*, Don José Estélez, de la Agencia de Mencheta.

También son diversos los colectivos que a lo largo de la historia sobreviven gracias a los toros y a las corridas benéficas que se organizan para socorrer hospitales, conventos, damnificados por catástrofes y hasta para redimir quintos. Especialmente significativo es el colectivo periodístico, organizado a finales del siglo XIX en asociaciones provinciales de la prensa, que obtendrá los ingresos básicos para mantener su caja de socorros gracias a estos festejos. De esta forma, resulta que los médicos que proporciona la Asociación de la Prensa de cada provincia a los periodistas, los pagan los toreros.

La dimensión del negocio taurino, a fines del XIX, registra cifras de auténtico espectáculo de masas. El balance que para 1893 nos ofrece el semanario *El Toreo*, de 22 de enero de 1894, no deja lugar a la duda: se habían celebrado 581 corridas, con una asistencia media de 8.000 espectadores por función, lo que arrojaba un volumen de negocio por venta de entradas “de 14 millones de pesetas, en números redondos”.

Luego estaban los ingresos de los protagonistas, los toreros y los grupos de personas que movían, que según el periódico citada alcanzaron en 1893 la cifra de 1.420.000 pesetas en total... “El espada que más contratas ha tenido ha sido Guerrita, que ha trabajado en 78 corridas; de ellas ha cobrado (después de pagar a su cuadrilla) unas 234.000 pesetas”. A continuación, estaban los ganaderos, latifundistas que dedicaban sus amplias fincas al rentable negocio de la cría de toros sin apenas emplear mano de obra⁵. En 1893, los ganaderos vendieron “sólo para las plazas de España, 4.600 reses bravas, que a 1.000 pesetas cada una, representan la suma de 1.600.000 pesetas. Este guarismo puede duplicarse si se cuentan las reses que se lidian en las Américas y en el extranjero”.

Otro efecto más, a juicio de *El Toreo*, era el beneficio inducido en los comercios limítrofes de la plaza el día de la corrida, que consideraba estaba en torno a las 15 pesetas de media...

“con lo cual el comercio al por menor de toda España, en un solo año, vende por valor aproximado de 70 millones de pesetas. Los fondistas, casas de hospedaje, posadas donde se alojan caballerías, también obtienen un considerable beneficio, que, con arreglo á los mismos cálculos, no baja de 10 pesetas por persona, ó sea de 46 millones de pesetas” (*El Toreo*, 22/1/1894).

Finalmente, otro efecto económico de las fiestas taurinas era el provocado por el desplazamiento de unos 300.000 aficionados cada año, lo que daba a las empresas ferroviarias un beneficio en torno a los 13 millones de pesetas. Por todo ello, *El Toreo* concluía:

“De forma, que según los cálculos aproximados que acabamos de consignar, procurando reducir los valores apreciados, resulta que en España las corridas de toros producen a los que a ellas dedican sus capitales, sus actividades, su trabajo y algunos hasta sus vidas, un beneficio anual que no baja de ciento cuarenta y

⁵ “Los vecinos de Casas Viejas vivían en situación de desempleo casi crónico, pasaban hambre y sufrían una tuberculosis endémica. Las mejores tierras del municipio se destinaban a la cría de toros de lidia, mientras los pobres enloquecían de hambre como perros callejeros, en palabras del escritor Ramón Sender”, dice Paul Preston (2011, 43).

ocho millones, veinte mil pesetas,!!! en números redondos, que se reparten las diferentes clases sociales, siendo las más beneficiadas la industria, el comercio, la agricultura y los que exponen sus vidas en las lidias de los toros” (*El Toreo*, 22/1/1894).

La conclusión es impactante: estamos ante un negocio, del que participan diversos sectores sociales y económicos y que genera, a fines del XIX, casi 150 millones de beneficio. Esta pujanza del espectáculo taurino contrasta con la evolución seguida por otras ofertas, en este caso, el teatro, lo que, a juicio de la *Revista de España*, en su número de septiembre de 1888, era una mala noticia: “A la verdad, se alcanza aun a los menos ilustrados que de ver morir a un toro no se desprende ninguna enseñanza plausible; pero el hecho es que mientras las plazas de toros se propagan, las funciones de teatros, que son medio más hábil para el perfeccionamiento de la inteligencia humana, están desgraciadamente en horrible decaimiento”.

6. Toros vs cultura. La evolución del espectáculo taurino a partir del siglo XX

Por los intereses económicos que movía, por los sectores sociales implicados y por el volumen de medios de comunicación generados, el espectáculo taurino llega al siglo XX como la oferta de ocio y diversión más destacada de la población española. Y todo ello con un claro apoyo de los gobiernos de turno. El ejemplo más significativo se produce en 1889, siendo presidente del gobierno Sagasta. En ese año, además de nacer el primer club de fútbol español, el Recreativo de Huelva, tiene lugar en París la Exposición Universal conmemorativa de su revolución, una cita internacional que certifica la era de la electricidad y de los inventos como nuevos motores de la economía. España estará representada por los toros. Para ello, el gobierno acordó la construcción de dos plazas, con una capacidad, nada más y nada menos, que para unos 22.000 espectadores. Se programaron 24 corridas con un éxito rotundo de asistencia, “que han producido á la Administración de la Asistencia pública del Sena 120.000 francos, los que no ha dado jamás en París espectáculo alguno para los pobres” (*El Toreo*, 4/11/1889). Que España fuera representada en la Exposición Universal con toros, y que el pabellón español fuera de los más concurridos, no solo era un síntoma del nivel alcanzado por la fiesta o de su poder de atracción, sino que significaba que el primer Documento Nacional de Identidad, el primer certificado de españolidad en el extranjero, se construye con la imagen del toro. Una identidad que algunos, como el semanario catalán *El Camarada*, comentaron en clave irónica...

“¡París es nuestro! Es decir, es de los toreros, de las estudiantinas, de las boleras y de las gitanas. Gracias al concurso de una afamada artista, conocen ya los parisienses la Potree chica y aquello de que el mejor café etc. Y nos ponen en los cuernos de la luna y nos dispensan el honor de asegurarnos que les divertimos más que los annamitas, los asahouas, los javaneses y los salvajes del Far West. ¡Qué triunfo para nuestra hidalga patria! ¡Por voto universal, unánime, somos los mejores payasos de la Exposición!” (*El Camarada*, 3/8/1889).

En la misma medida que los toros son el espectáculo de masas dominante, la alta cultura, representada en muchos casos por intelectuales de izquierda, se posiciona de forma crítica. La revista *España*, fundada por Ortega y Gasset en 1915 y portavoz de los intelectuales europeístas, no desperdiciará ocasión para atacar a la “fiesta nacional”, calificando a los toros como el símbolo de la “vieja España” (Seoane y Saiz, 2007, 106).

Con todo, a pesar del debate que generó el Regeneracionismo de principios del siglo XX contra los toros y el flamenquismo, incluso a pesar de la coyuntura depresiva que significará la Gran Guerra, la evolución del espectáculo seguirá siendo positiva. Eugenio Noel lo denunciaba en la revista *España* (9/4/1915): “Pudierais creer que la carestía de las subsistencias, los problemas económicos de la gran guerra, el fantasma pavoroso del hambre y de la inacción forzada habían dado un golpe de muerte al abono. Pero si creísteis éso os equivocasteis: el abono de este año es dos veces y media superior al del año pasado. Las corridas continúan siendo el negocio por excelencia”. El resultado es que los periódicos taurinos “son los más leídos y sus colecciones se guardan como oro en paño”. Ahora ya no hay ningún periódico ajeno a la información taurina y casi todos tienen en plantilla a un crítico “que envían á provincias cuando hay corridas famosas, y algunos de los cuales son la ‘vida’ del diario de gran circulación”. Noel, que es quien realiza estas afirmaciones en la revista *España*, calcula que debe pasar del millón y medio de pesetas lo que gasta la prensa diaria en corresponsales y telégrafos para cubrir las corridas. La década de los veinte fue, sin duda, el tramo de mayor crecimiento de la fiesta taurina (Cuadro 1). Pero ya no hubo más.

Cuadro 1: Evolución del número de corridas. Fuente: elaboración propia a partir de datos ofrecidos por el anuario *Toros y Toreros*

Año	ESPAÑA	FRANCIA
1921	262	27
1922	230	26
1924	248	16
1926	284	7
1928	312	15

En la década de los 20, la radiografía de la oferta de prensa taurina que presentan algunas grandes ciudades, junto con la indicación de la capacidad que tenían sus respectivas plazas de toros (Cuadro 2), nos confirma la dimensión del espectáculo.

Cuadro 2: Número de periódicos que circularon en 1924 por distintas ciudades y su oferta de plazas. Fuente: elaboración propia a partir de datos ofrecidos por el anuario *Toros y Toreros*

	Nº cabeceras	Capacidad de espectadores en sus plazas
MADRID	13	13.011
VALENCIA	3	16.851
BARCELONA	3	26.500
SEVILLA	2	11.981
ALICANTE	1	14.000
NIMES	2	21.000
LISBOA	1	11.000
MEXICO DF	3	28.500

Además, con la Dictadura de Primo, la vinculación entre toros y patria se intensificó. Las banderas, los himnos, las clasificaciones de los espectadores según su jerarquía y hasta la propia pintura de los cosos, todo estaba en clave de simbología nacional. La plaza parecía, en formato reducido y simbólico, una representación de la estructura de poder del país. Y el lenguaje de los periódicos más acérrimos, un precedente del fascismo que vendrá después...

“ENTRE las muchas cosas que la espada civilizadora de los españoles ha llevado a tierras europeas, marroquíes y, sobre todo, americanas, no podía faltar lo que, por constituir una verdadera característica de nuestra raza, se ha dado en llamar «fiesta nacional». La afición a las corridas de toros ha sido una de las más fructíferas semillas de nuestra exportación ideológica, y los resultados se han traducido, al correr de los años, en la existencia en todo el mundo de 500 plazas de toros que tienen cabida para 3.046.828 espectadores” (*Mundo Gráfico*, 7/4/1920).

A partir de 1930, con motivo de la coyuntura política, de la crisis económica, de la irrupción de nuevos medios de evasión como la radio y el cine, pero muy especialmente por la competencia creciente del fútbol, se inicia una tercera fase del espectáculo taurino caracterizada por el descenso del número de corridas y de espectadores (Cuadro 3).

Cuadro 3: Evolución del número de corridas de toros en España. Fuente: *Almanaque de El Clarín para 1933* y anuario *Toros y Toreros para 1934*

Año	Nº
1930	304
1931	255
1932	216
1933	265
1934	163

La izquierda, que había venido criticando la fiesta taurina por el apoyo que le daba la monarquía y el poder, entenderá que la República significaba también más escuelas y menos plazas de toros. Habrá que pasar la guerra y esperar la nueva dictadura para experimentar una cierta revitalización. El franquismo, al igual que había pasado antes con la dictadura de Primo de Rivera, volvió a ver reflejada en la plaza la España que decía defender. De hecho, dentro de la prensa del Movimiento, el régimen puso en circulación un semanario “oficial” de toros, *El Ruedo*, que desde mayo de 1944 hasta 1977 fue el referente del periodismo taurino (Ramón, 2010). Sin embargo, ya nada fue igual. La plaza de toros se vio superada con creces por el estadio de fútbol, sobre todo, una vez pasados los años más duros de postguerra. Ya en los sesenta y a pesar de que la televisión se unió a la oferta de medios de difusión, la atención mayoritaria la captó el balón, la idolatría cambió el traje de luces por el pantalón corto y las estampas cedieron el paso a los cromos. Ya no se participaba en la peña taurina, sino como socio del club de fútbol que pasaba a representar los colores de nuestra patria (“grande o chica”), frente al rival y, especialmente, frente al voluble árbitro, nuevo chivo expiatorio del espectáculo. En definitiva, a partir de los años treinta, la prensa deportiva fue comiéndole el terreno y los lectores a la prensa taurina.

7. Epílogo

Ningún espectáculo -si consideramos la política ajena a esta catalogación- había generado jamás tantos periódicos, tanto dinero y había movilizadado a tantas personas. Ninguna propuesta de ocio entre 1880 y 1930 había tenido tal grado de respuesta ni generado tan masivo seguimiento a través de los medios. La cuestión que hemos tratado de dilucidar es, ¿por qué? ¿Por qué las corridas fueron nuestro primer gran espectáculo de masas, hasta que la plaza fue sustituida por el estadio y el semanario de toros por el periódico de deportes?

Nuestra respuesta es que los toros, como festejo, devienen espectáculo de masas a partir de los años ochenta del siglo XIX, tal y como avalan las cifras de crecimiento que experimentan los cosos taurinos o los periódicos especializados. Y que tal conversión está ligada a la necesidad de arbitrar nuevas culturas públicas que amalgamen al conjunto social en torno a un mismo objetivo, en este caso, el de España. Justo cuando nace el movimiento obrero español, el gobierno de turno convierte a los toros en la representación de lo español en la Exposición de 1889 en París. Y justo cuando se ensaya la primera dictadura de corte fascista en los años 20, los toros se convierten, incluso casi al mismo nivel que la religión, en una excelente posibilidad de extender la hegemonía cultural de la burguesía.

8. Referencias

8.1. Publicaciones periódicas.

Anuario Taurino (Madrid), 1913-1917.

Boletín de loterías y toros (Madrid), 1858-1885.

Desde la grada (Madrid), 1918-1935.
Diario curioso, erudito, económico y comercial (Madrid), 1786-1787.
Diario de Madrid, 1788-1825.
El Camarada (Barcelona), 1887-1891.
El Clamor Público (Madrid), 1844-1864.
El Clarín (Valencia), 1923-1936.
El Consultor Taurino (Sevilla), 1910, 1913, 1915, 1916, 1918.
El Globo (Madrid), 1875-1932.
El Imparcial (Madrid), 1867-1933.
El Motín (Madrid), 1881-1924.
El Ruedo (Madrid), 1944-1977
El Toreo (Madrid), 1874-1927.
España (Madrid), 1915-1924.
Gazeta de Madrid, 1697-1936
La Correspondencia de España (Madrid), 1860-1925.
La Época (Madrid), 1849-1936.
La Esperanza (Madrid), 1844-1874.
La Reclam Taurina (Valencia), 1926-1931.
Mundo Gráfico (Madrid), 1911-1938.
Revista de España (Madrid), 1868-1894.

8.2. Referencias bibliográficas

- Amorós, Andrés (1991): *Luces de candilejas. Los espectáculos en España (1898-1939)*. Madrid, Espada-Calpe.
- Andreu, Xavier (2008): “De cómo los toros se convirtieron en fiesta nacional: los ‘intelectuales’ y la ‘cultura popular’ (1790-1850)”. *Ayer* 72 (4), 27-56. (Dossier ‘Espectáculo y sociedad en la España contemporánea’).
- Camps, Victoria (2011): *El gobierno de las emociones*. Barcelona, Herder.
- Checa Godoy, Antonio (1993): *Historia de la prensa en Iberoamérica*. Sevilla, Ediciones Alfar.
- De Haro San Mateo, Verónica (2013): “El periodismo taurino en la Historia del Periodismo Español”. *Historia y Comunicación Social*, 18, núm. especial, diciembre 2013, 643-652.
- Fernández de Moratín, Nicolás (1777): *Carta histórica sobre el origen y progresos de las fiestas de toros en España*. Madrid, Imprenta de Pantaleón Aznar.
- Gómez Aparicio, Pedro (1971): *Historia del periodismo español: de la Revolución de Septiembre al desastre colonial*, Volumen 2. Madrid, Editora Nacional.
- Hobsbawm, Eric (2002): “La fabricación en serie de tradiciones: Europa, 1870-1914”. En Hobsbawm, E. y Ranger, T. (eds.): *La invención de la tradición*. Barcelona, Crítica.
- Jovellanos, Melchor Gaspar de (1820): *Pan y toros. Oración apológica que en defensa del estado floreciente de España en el reinado de Carlos IV. Dixo en la Plaza de Toros de Madrid*. Madrid, Espinosa.
- Jovellanos, Melchor Gaspar de (2011): *Toros, verbenas y otras fiestas populares*. Madrid: Reino de Cordelia (Título original de la edición de 1796: *Memoria para el arreglo de la policía de los espectáculos y diversiones públicas, y sobre su origen en España*).
- Le Bon, Gustav (1906): *Psicología de las Revoluciones*. LibrosTauro.com.ar. [Consultado el 5 de agosto de 2015].

- Matt, Susan J. y Stearns, Peter N. (eds., 2014): *Doing Emotions History*. Urbana, University of Illinois Press.
- Merle, Alexandra (1999): “Tauromachie et identité nationale dans les mentalités espagnoles et étrangers dans l’époque moderne”, en *Des Taureaux et des homes*. Paris, Presses de l’Université de Paris-Sorbonne.
- Millán y Carmena, Luis (1991): *El periodismo taurino. Índice de periódicos taurinos desde 1819 a 1898*. Valencia, Librerías París-Valencia.
- Moret, Segismundo (1886): *La España del siglo XIX*. Madrid, Librería de Antonio San Martín.
- Nussbaum, Martha (2014): *Las emociones políticas ¿Por qué el amor es importante para la justicia?*. Barcelona, Paidós.
- Nussbaum, Martha (2001): *Paisajes del pensamiento. La inteligencia de las emociones*. Barcelona, Paidós.
- Pérez Garzón, Juan Sisinio (1999): “El nacionalismo español en sus orígenes: factores de configuración”. *Ayer*, 35, 53-86.
- Pizarroso Quintero, Alejandro (1994): “Notas para una historia del periodismo taurino en Cataluña”. *Gazeta*, 1, 303-314.
- Pizarroso Quintero, Alejandro (2004): “Prensa y toros en el siglo XVIII”. *Revista de Estudios Taurinos*, 18, 205-249.
- Plamper, Jan (2014): “Historia de las emociones: caminos y retos”. *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 36, 17-29.
- Preston, Paul (2011): *El holocausto español. Odio y exterminio en la guerra civil y después*. Madrid, Debate.
- Quiroga, Alejandro (2008): *Haciendo españoles. La nacionalización de las masas en la Dictadura de Primo de Rivera (1923-1930)*. Madrid, CEPC.
- Ramón Carrión, José Luis (2010): “La revista *El Ruedo*. Treinta y tres años de información taurina en España (1944-1977)”. *Revista de la SEECI*, 21, marzo, año XI, 94-121.
- Sánchez Álvarez-Insúa, Alberto (2006): “Toros y sociedad en el Siglo XVIII. Génesis y desarrollo de un espectáculo convertido en seña de identidad nacional”. *Arbor Ciencia, Pensamiento y Cultura*, CLXXXII, 722, noviembre-diciembre, pp. 893-908.
- Seoane, María Cruz y Saiz, María Dolores (2007): *Cuatro siglos de periodismo en España. De los avisos a los periódicos digitales*. Madrid, Alianza Editorial.
- Serrano, Carlos (1999): “De l’habit de la lumière a l’Espagne noire”. En *Des toreaux et des hommes*. Paris, Presses de le Université de Paris-Sorbonne.
- Shubert, Adrian (2002): *A las cinco de la tarde. Una historia social del toreo*. Madrid, Turner.
- Sicilia de Arenzana, Francisco (D.F.S. de A.) (1873): *Las corridas de toros: su origen, sus progresos y vicisitudes*. Madrid, Imprenta y Litografía de N. González.
- Smith, Anthony (2000): *Nacionalismo y modernidad. Un estudio crítico de las teorías recientes sobre naciones y nacionalismo*. Madrid, Ediciones Istmo.
- Storey, John (2002): *Teoría cultural y cultura popular*. Barcelona, Octaedro-EUB.

Antonio Laguna Platero es Profesor titular de la Facultad de Periodismo de la Universidad de Castilla la Mancha y doctor en Historia por la Universidad de Valencia. Ha sido Decano de la Facultad de Periodismo de la Universidad de Castilla la Mancha. Integrante del proyecto de investigación “Cambios en la empresa periodística: la estrategia del

sensacionalismo. Su emergencia histórica en España y América”, financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad de España (MIMECO) y los fondos FEDER. Especialista en historia de la comunicación y en comunicación política, entre sus publicaciones cabe destacar *Un periodista romántico en la revolución burguesa: José María Bonilla*. Asociación de la Prensa Valenciana, 1989; *Historia del Periodismo Valenciano. Doscientos años en primera plana*. Generalitat Valenciana, 1990; *Blasco Ibáñez: y el periodismo se hizo combativo*. Diputación de Valencia (1998); *El Pueblo, historia de un diario republicano, 1894-1939*. Institució Alfons el Magnànim, Valencia (1999); *Història de la Comunicació: València, 1790-1898*. Aldea Global (2001); o *Las claves del éxito político. Por qué votan los ciudadanos*. Península (2010).

Francesc-Andreu Martínez Gallego es Catedrático de Periodismo de la Facultad de Filología, Traducción y Comunicación de la Universidad de Valencia, de la que es Vicedecano. Investigador Principal del proyecto “Cambios en la empresa periodística: la estrategia del sensacionalismo. Su emergencia histórica en España y América”, financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad de España (MIMECO) y los fondos FEDER. Especialista en historia de la comunicación, entre sus publicaciones cabe destacar *Conservar progresando: la Unión Liberal*, Fundación Instituto de Historia Social (2011); *Política y comunicación en la historia contemporánea*, Fragua (2010); *Desarrollo y crecimiento: la industrialización valenciana, 1834-1914*, Generalitat Valenciana (1994); *Política, cultura y sátira en la España isabelina: José Bernat y Baldoví*, Institució Alfons el Magnànim (2004); *La risa periodística. Teoría, metodología e investigación en comunicación satírica*, Tirant lo Blanch (2010); *Historia social de la comunicación: mediaciones y públicos*, Síntesis (2015).