

La audiencia de los espectáculos y programas taurinos en televisión (2000-2020)

Ratings and viewer numbers for bullfighting events and programs on television (2000-2020)



Antonio Martín-Cabello. Licenciado y Doctor en Sociología por la Universidad Pontificia de Salamanca y Master en Gestión de Recursos Humanos por la Universidad San Pablo-CEU. Ha sido profesor en la Universidad Alfonso X y en la actualidad lo es en la Universidad Rey Juan Carlos, donde ejerce su labor como Profesor Titular de Universidad. Ha sido investigador y profesor invitado en la Universidad Alberto Hurtado (Chile), la Humboldt-Universität zu Berlin (Alemania) y la Universidad de Roma "Tor Vergata" (Italia). Fue secretario académico del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos. En la actualidad, es editor académico de *methaodos.revista de ciencias sociales* y presidente del Instituto de Ciencias Sociales Computacionales, asociación sin ánimo de lucro dedicada a la investigación científica. Ha publicado ampliamente sobre comunicación y cultura en revista nacionales e internacionales.

Universidad Rey Juan Carlos, España
antonio.martin@urjc.es
ORCID: 0000-0002-3832-4663

Recibido: 03/04/2021 - Aceptado: 19/09/2021 - En edición: 27/09/2021 - Publicado: 01/12/2021

Received: 03/04/2021 - Accepted: 19/09/2021 - Early access: 27/09/2021 - Published: 01/12/2021

Resumen:

Los espectáculos taurinos son una de las prácticas culturales tradicionalmente más asociadas a la imagen de España. Sin embargo, su proyección mediática no parece acompañar a esta importancia simbólica. Este artículo presenta una investigación exploratoria que trata de realizar un análisis de la estructura de las audiencias de espectáculos taurinos y programas dedicados a los espectáculos taurinos en la televisión española durante las últimas dos décadas. Se basa en una metodología cuantitativa que hace uso de los datos secundarios disponibles en abierto. Los resultados mostrarán, en primer lugar, que el peso de los contenidos taurinos y de las audiencias de estos contenidos es muy reducido. En segundo, que el perfil del telespectador es similar al del aficionado que acude a este tipo de espectáculos en vivo. Y, en tercer lugar, que existe una relación positiva entre ruralidad y un mayor tamaño de las audiencias de los espectáculos taurinos en televisión.

Palabras clave:

Audiencia; España; espectáculos taurinos; ruralidad; televisión.

Abstract:

Bullfighting events are one of the cultural practices traditionally most associated with the image of Spain. However, media reach does not seem to match their symbolic importance. This paper presents exploratory research that aims to carry out an analysis of the structure of audience ratings and share of bullfighting events and programs on Spanish television over the last two decades. It is based on a quantitative analysis that makes use of open secondary data. The results show, firstly, that bullfighting television content is scarce and audiences are very low. Secondly, viewer profiles are similar to those of people who attend live events. And, thirdly, that audience sizes for bullfighting shows on television are greater in more rural areas.

Keywords:

Audience; Spain; bullfighting events; rurality; TV.

Cómo citar este artículo:

Martín-Cabello, A. (2021). La audiencia de los espectáculos y programas taurinos en televisión (2000-2020). *Doxa Comunicación*, 33, pp. 197-215.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a1482>

Aquellos que ven una corrida en televisión son observadores pasivos de un espectáculo del que se encuentran separados, una separación que es cualitativamente más radical que la experimentada por alguien que ve deporte en televisión o alguien que escucha un concierto o la ópera por la radio. Ver una corrida en televisión es mucho más una experiencia de segunda mano, y el impacto del evento se reduce mucho (Marvin, 1994: 171).

La televisión retransmite en directo conciertos de música, partidos de fútbol o baloncesto, carreras de fórmula uno... y muy de vez en cuando... también corridas de toros. Su capacidad audiovisual convierte a la televisión en un vehículo idóneo para mostrar la Fiesta, un Arte que por encima de todo es movimiento y color. Pero la presencia de la Tauromaquia en televisión es cada vez más escasa. (Martínez Lucas, 2009: 53).

1. Introducción y estado de la cuestión

Los espectáculos taurinos se encuentran entrelazados con el resto de los campos que componen la vida cultura española. Forman parte de nuestra literatura, de canciones, obras de arte, películas e incluso se encuentran integrados en el lenguaje cotidiano –p.ej., con expresiones como “echar un capote” o “cortarse la coleta”– (Hosseinpour, 2014: 22). Fueron, además, uno de los primeros espectáculos de masas modernos. Esto es, en torno a los toros se generó uno de los primeros mercados de consumo cultural. Sin embargo, y pese a su importancia en clave simbólica e incluso económica, se encuentran cada vez más ausentes en las pantallas de televisión. Los últimos 20 años son especialmente significativos, pues apenas se emiten contenidos taurinos en televisión y los pocos que existen parecen tener audiencias reducidas.

Sobre el mundo de los espectáculos taurinos existe mucha literatura, pero las investigaciones empíricas son menos abundantes. De hecho, se ha considerado que es uno de los sectores del mundo cultura que “arroja una mayor opacidad” (López Martínez, 2014: 15). Los festivales y festejos taurinos han sido estudiados desde diferentes perspectivas disciplinares. Destacan, en primer lugar, los estudios antropológicos, que han hecho gran hincapié en su simbolismo y en su integración en la cultura general española (Desmonde, 2005; Median Miranda, 2014; Mitchell, 1986; Pitt-Rivers, 1997). Desde el punto de vista sociológico estos son menos abundantes, y se han centrado en la estructura social en la cual se insertan (Echegaray, 2005; Martín-Cabello, 2021). Ya más próximos a los estudios de comunicación, desde el punto de vista de la historia y la comunicación social se han realizado buenas aproximaciones al fenómeno taurino. Se han dedicado especialmente a analizar los toros desde el punto de vista de la aparición del mercado del ocio y la comunicación comercial moderna (P.ej., Schubert, 1999; Schubert y Sanchís Martínez, 2001; Serrano, 2010). La presencia de los toros en televisión, y en otro tipo de medios de comunicación, no ha sido el principal foco de interés en este tipo de estudios. Más bien la contemplaban como una emanación natural de la existencia de la tauromaquia.

El análisis de los espectáculos y programas taurinos en la televisión española ha despertado atención, si bien limitada, entre la comunidad científica. Se pueden citar los trabajos de sobre TVE (De Haro de San Mateo, 2009, 2016a, 2016b, 2018a, 2018b, 2018c, 2019), Telemadrid (Moncholi Chaparro, 2004), Canal Plus (De Haro de San Mateo y Hernández Pérez, 2011; García Sánchez, 2016) y Tele 5 o Antena 3 (De Haro de San Mateo, 2020a). Encontramos también trabajos sobre el periodismo taurino (De Haro de San Mateo, 2011, 2013) y sobre la prensa como fuente para el estudio de los contenidos taurinos en televisión (2020b). Así como acerca de la situación de los toros en el siglo XXI (De Haro de San Mateo y Marvin, 2015). También encontramos una investigación sobre las motivaciones del consumo de espectáculos taurinos, aunque se realiza desde una metodología cualitativa

alejada de la propuesta en el presente artículo (Pérez-González y Marta-Lazo, 2014; Marta-Lazo y Pérez-González, 2016). No existe, sin embargo, un recuento cuantitativo global de las últimas dos décadas, ni un trabajo que trate de ofrecer una visión del conjunto de la realidad estudiada. Este vacío es, precisamente, el que pretende cubrir el presente artículo. Este artículo, por tanto, es una aportación al campo de los estudios de audiencias, en general, y de la recepción de contenidos taurinos en televisión, en particular, que se ampliará posteriormente.

En relación con la terminología empleada, cuando se utilice el concepto de “espectáculos taurinos” se hace referencia tanto a los festivales como a los festejos taurinos. Es decir, incluirían tanto los festivales en la plaza, normalmente celebrados por profesionales, como los festivales populares, que suelen realizarse dentro o fuera de la plaza, pero que incluyen habitualmente a participantes no profesionales (Maudet, 2006). Obviamente ambos tipos de eventos son diferentes tanto en su organización como en su conceptualización. Sin embargo, a los efectos de esta investigación pueden ser encuadrados en la categoría “espectáculos taurinos” ya que forman parte del mismo universo simbólico y, además, son conceptualizados dentro del género “toros” a la hora de analizar la programación y las audiencias de los canales de televisión. Y cuando se hace referencia a los “programas taurinos” se está señalando los programas de televisión que se dedican a comentar los “espectáculos taurinos” y todo el universo que los rodea.

2. Objetivos, hipótesis y metodología

El objetivo general de la presente investigación es realizar un análisis de la estructura de las audiencias de espectáculos taurinos y programas dedicados a los espectáculos taurinos en la televisión española. El análisis se centrará en las dos primeras décadas del siglo XXI. La delimitación temporal se debe a que si bien la organización de eventos taurinos creció constantemente hasta el año 2007 (López Martínez, 2014: 19-21), su proyección en televisión comenzó a disminuir al finalizar la década de 1990 (De Haro de San Mateo, 2020; Echegaray, 2005; Martínez Lucas, 2009). Se persigue, por tanto, explorar la estructura de la audiencia de los espectáculos taurinos en ese periodo de contracción mediática.

Se pretende realizar, por lo tanto, un estudio exploratorio que trata de arrojar luz sobre tres hipótesis fundamentales. En primer lugar, se plantea que hay una tendencia hacia una clara disminución en el periodo estudiado tanto de la programación de espectáculos taurinos y de programas sobre los espectáculos taurinos en televisión, como de sus audiencias (H1). En segundo lugar, se afirma que el perfil de los aficionados a los espectáculos taurinos que acuden a presenciar dichos eventos en vivo será similar al de las audiencias de dichos espectáculos en televisión (H2). Y, en tercer lugar, se afirma que los públicos de espectáculos taurinos serán más numerosos en las Comunidades Autónomas más rurales y, al contrario, menos en las más urbanas (Martín-Cabello, 2021). En consecuencia, las audiencias también serán más altas en las Comunidades Autónomas rurales y más bajas en las urbanas (H3).

Para explorar dichas hipótesis se utilizarán los datos secundarios disponibles. Respecto a las fuentes, se utilizarán todas las fuentes estadísticas disponibles en formato abierto, con el objetivo de que los resultados puedan ser replicados en futuras investigaciones. Entre estos destacan, en primer lugar, la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España. Esta se ha realizado en cinco oleadas, en 2002-2004, en 2006-2007, en 2010-2011, en 2014-15 y, la última, en 2018-2019. Es la mejor encuesta disponible que cuenta con muestras amplias ($n=12.180$, $n=16.408$, $n=16.408$, $n=16.576$ y $n=16.520$ respectivamente para los años citados)

y la única fuente fiable de datos sobre asistencia a espectáculos taurinos, pues, como afirmaba López Martínez: “A la hora de intentar elaborar una estadística taurina española nos encontramos con uno de los sectores económicos que arrojan una mayor opacidad (...). En la actualidad, seguimos ignorando los datos relativos a su financiación, entre ellos, el número de espectadores asistentes a los diferentes espectáculos taurinos, los ingresos por venta de entradas, así como otros ingresos correspondientes a subvenciones públicas, tarifas pagadas por retransmisiones televisivas...” (2014: 15). Se incluyen, asimismo, las encuestas puntuales disponibles en estudios sociológicos sobre asistencia a espectáculos taurinos, que se citarán en el mismo texto del artículo. Respecto a los datos abiertos de audiencias se utilizarán sobre todo los proporcionados por la empresa Barlovento Comunicación y los extraídos de los informes de la Sociedad General de Autores, que se centran especialmente en la presencia del género “Toros” en la parrilla de las televisiones y su aportación a las audiencias de cada cadena. También se incluyen datos de audiencias que solo son accesibles mediante pago, pero que han sido puestos a disposición del investigador de un modo desinteresado al tener este trabajo un carácter académico. Estos datos se analizarán mediante un análisis simple de frecuencias absolutas o relativas, que es el nivel permitido por el nivel de agregación de los datos disponibles. Cuando sea preciso, y posible, dichas datos serán recodificados en nuevas categorías elaboradas para la investigación. La metodología, en consecuencia, es fundamentalmente cuantitativa, aunque será enmarcada mediante los recuentos de carácter cualitativo que han tratado el fenómeno estudiado.

3. La presencia de los espectáculos taurinos en televisión y sus audiencias

Los espectáculos taurinos se encuentran ligados a la televisión desde los mismos orígenes de esta. Ya en 1948, la empresa RCA realizó una retransmisión experimental de una corrida de toros desde el Círculo de Bellas Artes de Madrid (Domínguez Lázaro, 2010). Cabría preguntarse, por un lado, cuál es el espacio que los espectáculos taurinos han tenido en la televisión española. Y, por el otro, analizar el consumo de los espectáculos taurinos por parte de la audiencia.

Respecto a la producción de este tipo de contenidos durante la dictadura, los espectáculos taurinos tuvieron una presencia pequeña, en términos cuantitativos, pero significativa en las transmisiones de TVE, por aquel entonces el único canal de televisión:

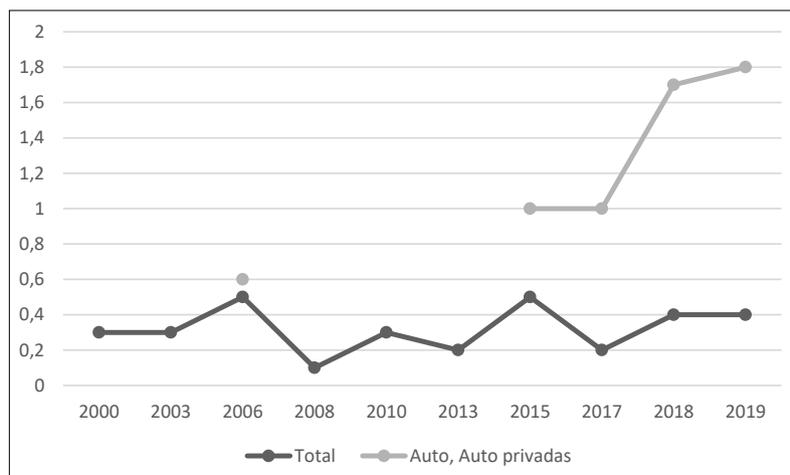
El número total de festejos televisados entre 1956 y 1975 (216) es realmente exiguo en relación al total de los celebrados (18.864) alcanzando únicamente el 1,14%. La media en este período es de 11 festejos televisados/año. Únicamente en 1968 se superó la veintena, pero la media fue superior (entre 15 y 16) desde 1964. Teniendo en cuenta que una emisión tipo suele durar una media de dos horas, hemos contabilizado 25.920 minutos (432 horas) de retransmisiones taurinas en TVE a lo largo de este período. (De Haro de San Mateo, 2016: 77).

A estos habría que sumar los programas dedicados a los toros, que según la misma autora suponía una hora de transmisión semanal. “La programación taurina”, por tanto, “de TVE entre 1956 y 1975 fue testimonial en comparación con otro tipo de programas en la misma etapa” (De Haro de San Mateo, 2016: 78). Y, sin embargo, fue utilizada activamente por la Dictadura como un medio propagandístico y de control de masas (Shubert, 1999: 214). El hecho de que se programaran poco los toros en televisión no resulta contradictorio con su utilización política. Algunos eventos que tienen periodicidad anual, como los encierros de San Fermín en Pamplona o las Fallas en Valencia, se programan una vez al año y, no obstante, las autoridades pueden utilizarlos como un medio propagandístico de primer orden.

Con posterioridad, a partir del año 1990 comenzaron a emitir los primeros canales de televisión privados en España (Antena 3, Tele 5 y Canal Plus). En este sentido, durante la última década del siglo pasado, los canales de televisión privados como Antena 3 y Tele 5 incluyeron los toros en sus parrillas. De hecho, en esa etapa se estableció una cierta competencia entre estos canales por este tipo de contenidos. Posteriormente, con alguna esporádica reaparición, desaparecieron de sus parrillas (De Haro de San Mateo, 2000). También lo hizo Canal Plus, como canal de pago, que incluyó retransmisiones de corridas de toros. Unos años más tarde, en 1997, apareció Via Digital como canal de televisión por satélite y se hizo con los derechos de emisión de las principales corridas de toros (Beceiro Ribela, 2010: 135). Por lo tanto, es posible afirmar que como TVE mantuvo su programación taurina, durante los años 90 prácticamente todos los canales de televisión tuvieron programas dedicados a los toros, incluso en horarios de alta audiencia. Aunque estos, por otro lado, parece que representaban un porcentaje muy pequeño de su tiempo de emisión.

En las últimas dos décadas, los espectáculos taurinos como género han tenido una presencia marginal en la parrilla de programación de las televisiones generalistas a nivel nacional y también, aunque con cifras ligeramente superiores, en las autonómicas. Como se puede observar en el Gráfico 1.1., desde el año 2000 los programas relacionados con los toros no han supuesto más del 0,5% de los emitidos en el conjunto de las televisiones. Mientras que no han superado el 2% en los canales autonómicos. Entre los principales canales de televisión nacionales (los llamados canales “locomotora”), entre el año 2005 y el 2010, TVE fue el único que incluyó los toros en su parrilla de emisión, aunque los confirió muy poco espacio en su parrilla: la cifra mayor fue un 0,4% en 2006. Telecinco no emitió espectáculos taurinos y A3 solo lo hizo en 2006, con un 0,1% (Roel, 2020: 752). En 2019, el último año sobre el que se disponen datos sobre este género televisivo, los espectáculos taurinos solamente ocupaban el 0,5% de los programas emitidos en televisión, aumentado al 1,8% en los canales públicos y privados de carácter regional (Barlovento Comunicación, 2019: 66).

Gráfico 1.1. Presencia en las parrillas de programación de programas taurinos, en porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de los informes de Barlovento Comunicación, 2006, 2008, 2015, 2017, 2018 y 2019; y SGAE, 2005, 2015

En la actualidad, muy pocos de los programas sobre toros emitidos por las televisiones nacionales generalistas de los años 90 se mantienen o, cuando lo hacen, han sido relegados a horarios de bajas audiencias. En TVE, por ejemplo, continúa emitiéndose el programa “Tendido Cero”, aunque con continuas variaciones en su posición en la parrilla de emisiones. En la televisión de pago, el canal dedicado a los toros de Canal Plus continuó bajo diversas denominaciones, pasando en la actualidad a conocerse como Toros y emitiéndose en la plataforma Movistar Plus. Los canales autonómicos, sin embargo, ofrecen una mayor cobertura de los espectáculos taurinos, tanto retransmitiéndolos como mediante programas especializados: “Tiempo de toros” en Castilla-La Mancha Televisión” o “Toros para todos” en Canal Sur. Los espectáculos taurinos, en definitiva, ha pasado de ser considerados un espectáculo de masas por las televisiones generalistas, a un nicho específico en el mercado de los contenidos televisivos.

Algunos autores han sostenido que la escasa –cuando no nula– y fragmentaria presencia de los espectáculos taurinos en televisión, es suplida a través de medios impresos especializados y de blogs y espacios en internet (Haro, 2009). Sin embargo, y como veremos a continuación, el porcentaje de aficionados que siguen los espectáculos taurinos por internet es ciertamente escaso. En todo caso, significativamente inferior al que lo hace a través de la televisión.

Respecto a las audiencias de programas de toros, es decir, centrándonos en el consumo de estos contenidos televisivos, una primera aproximación la encontramos en la Encuesta de Prácticas y Hábitos Culturales en España. En sus dos últimas ediciones preguntaba por las personas que habían visto algún espectáculo o festejo taurino en televisión o internet el último año¹. En 2014-15 declararon haberlo visto un 17,4% de los encuestados, mientras que en 2018-19 lo hizo el 13,4%. Por medios, la televisión era el medio mayoritario frente a internet (Tabla 1.1). Estos datos, sin embargo, impiden conocer el grado de fidelidad y permanencia de los telespectadores, ya que contabiliza del mismo modo a alguien que ve un programa de modo puntual, que a un aficionado que sigue un programa o un evento taurino de modo asiduo.

Tabla 1.1. Porcentaje de personas que declararon en España haber visto algún espectáculo o festejo taurino el último año por medio, 2014-15 y 2018-19

2018-2019			2014-2015		
Total	Televisión	Internet	Total	Televisión	Internet
13,8	13,4	2,3	17,6	17,4	1,3

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Prácticas y Hábitos Culturales en España 2014-15 y 2018-19. MECD, 2015. MCD, 2019

Una aproximación más precisa, sin embargo, se obtendría midiendo el peso que los espectadores de los espectáculos taurinos suponen respecto al total de las audiencias de cada una de las cadenas de televisión. Las audiencias taurinas solo estaban presentes, durante las dos primeras décadas del siglo XXI, en los distintos canales de TVE (La 1, La 2 y 24H) y en Canal Plus hasta su desaparición, aunque en ningún caso superaban el 1% de su audiencia. En los canales regionales, solamente en Andalucía, Aragón y, especialmente, Castilla-La Mancha, se superaba ese 1%. Destaca especialmente la televisión castellanomanchega (CMT/CMM), en la que la audiencia de espectáculos taurinos se encontraba en una horquilla entre el 5% y el 8,9% de la audiencia total (Tabla 1.2.).

¹ En las tres ediciones anteriores no se realizaba esa pregunta, se preguntaba tan solo por la asistencia a espectáculos o festejos taurinos.

Tabla 1.2. Aportación del género “Toros” a las audiencias de cada cadena, en porcentaje, 1999-2019

Canal de TV	Ámbito	1999	2004	2010	2014	2019
La 1	Nacional	0,8	0,3	0,1	0,1	0,1
La 2	Nacional	0,6	0,2	0,3	0,8	0,8
24 H	Nacional			0	0,2	0,2
T5	Nacional		0	0	0	0
A3	Nacional		0	0	0	0
C+	Nacional	0,5	0,7			
Cuatro	Nacional			0	0	0
La Sexta	Nacional			0	0	0
Canal Sur	C. Andalucía	1,4	1,5	2,6	1,2	1,4
Canal Sur 2/AND TV	C. Andalucía			0,3		1,7
ETB1	C. País Vasco	0,1	0,2	0,1	0,3	0,1
TVM	C. Murcia	0,7	0,7			
La7 TV	C. Murcia					0,1
Telemadrid	C. Madrid			0,9	0,3	0,5
Canal 9	C. Valencia	0,5	0,6	0,4	0	0
Punt Dos/Nou Dos	C. Valencia	0,8	0,5	0,4	0	0
CMT/CMM	C. Castilla-La Mancha		6,6	5	8,9	7,3
Aragón TV	C. Aragón			3	1,5	0,8
CYLTV-La 7	C. Castilla y León				0,6	0,4

Fuente: Elaboración propia a partir del Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales. SGAE, 2000, 2005, 2011, 2015 y 2020

En 2014, el canal temático de pago Canal+ Toros tuvo un 0,1% de audiencia media anual, frente al 12,4% de este tipo de canales (SGAE, 2015: 41-42). Posteriormente, su continuador Toros TV en 2019 tuvo un 0,1% de audiencia media anual, siendo en este caso el 15,4% la media anual de este tipo de canales (SGAE, 2020: 40-41). Existe, en consecuencia, un mantenimiento de las audiencias medias, bajas por otro lado, del canal temático dedicado al mundo de los toros.

Si se revisan las audiencias absolutas de los espectáculos taurinos desde finales de 2018 hasta la actualidad, se encuentra que la audiencia media de este tipo de espectáculos para todos los canales era de unos 65.000 espectadores (Tabla 1.3)². Sin embargo, existe mucha variabilidad. Los dos canales nacionales que emitieron en el periodo estudiado espectáculos taurinos en ese periodo, TVE y A3, tuvieron unas audiencias medias de 397.000 y 306.000 espectadores. Si bien en ambos casos se transmitieron encierros, TVE los de San Fermín desde Pamplona y A3 los de San Sebastián de los Reyes en Madrid, y no corridas de toros.

Las televisiones locales tuvieron audiencias mucho más modestas, retransmitiendo sobre todo corridas, novilladas y ferias de rejones. Canal Sur tuvo audiencias medias de 99.000 espectadores, Castilla-La Mancha Media de 52.000, Telemadrid de 46.000 espectadores y La 7 de Castilla y León 12.000. Las televisiones valencianas y de Aragón solo transmitieron encierros y la televisión vasca espectáculos de recortadores.

Tabla 1.3. Audiencia media de las emisiones de espectáculos taurinos por canal de televisión y tipo desde el 1-9-2018 hasta 4-4-2021

	Ámbito	Tipo espectáculo*					Audiencia media (x1000)
		Encierro	Corrida	Novillada	Rejones	Recortadores/ Otras	
La1/24H	Nacional	8					397
A3	Nacional	8					306
Telemadrid/La otra	C. Madrid		19				46
Canal Sur - AND TV	C. Andalucía		23	49	4		99
A Punt	C. Valenciana	6					52
TV Mediterráneo	C. Valenciana	22	1				20
Aragón TV	C. Aragón	32				9	30
CMM	C. Castilla-La Mancha	8	281	34	26	13	52
La 7 TV	C. Murcia	2	4				6
La 7	C. Castilla y León			7		1	12
ETB1	C. País Vasco					4	25
Total		86	328	90	30	27	65

* Los previos a los espectáculos se contabilizan junto al espectáculo taurino. Se cuentan como espectáculos emitidos tanto los que lo han sido en directo como en diferido o en forma de programas resumen.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Barlovento Comunicación, 2021

En cuanto a la cobertura destaca especialmente el caso de la televisión de Castilla-La Mancha y la de Andalucía, pues entre ambas emitieron el 78% de los espectáculos taurinos que transmitieron por televisión en ese periodo. Sin embargo, las audiencias medias no fueron muy amplias, 99.000 espectadores en la televisión andaluza y 52.000 en la castellanomanchega. Es interesante

² En este caso, se ofrecen solo las audiencias de los espectáculos taurinos propiamente dichos, no de los programas dedicados a los toros que se incluían en las tablas anteriores.

compáralo con la aportación a la audiencia total durante el año 2019 del género toros, que suponía menos del 2% en el primer caso y un poco más del 7% en el segundo (Tabla 1.2).

Las audiencias, por tanto, tienden a ser bajas tanto en los canales en abierto como en los de pago. Cuando en 2010 el CIS preguntó a los españoles por sus programas de televisión favoritos, solamente un 0,1% de los encuestados afirmó que los toros lo eran. El 0,4% situó los espectáculos taurinos en segundo lugar y el 1,5% en tercer lugar (CIS, 2010).

4. El perfil del espectador taurino en televisión

Durante los últimos 20 años, el porcentaje de españoles que asisten a espectáculos taurinos se ha mantenido estable. Según la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales, algo menos del 10% confesaba haber asistido a al menos un espectáculo taurino durante el último año (MC, 2003, 2007, 2011; MECD, 2015; MCD, 2019). En la década de 1990, un estudio encontró que las personas atraídas por los espectáculos taurinos eran hombres mayores, con estudios inferiores al bachillerato. Por el contrario, los jóvenes y las mujeres rechazaban esos espectáculos (De Miguel, 1996: 208-209).

Estudios más recientes han mostrado que la asistencia a ese tipo de espectáculos se encuentra muy masculinizada (Ariño 2010: 147; también, para Valencia, Ariño y Llopis, 2017: 24). Un estudio reciente realizado en Zaragoza encontró que el perfil más habitual del aficionado taurino era el de un hombre, mayor, jubilado y de origen rural (María *et al.*, 2017). Según la última Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales, 2018-19, un 10,2% de los hombres afirmaban haber asistido a un espectáculo taurino el último año, mientras que solo lo hizo un 5,8% de las mujeres. No existían, sin embargo, grandes diferencias por grupos de edad ni por nivel de estudios. Ahora bien, asistían más en los núcleos poblacionales de menos de 50.000 habitantes que en los mayores (MCD, 2019: 466). En otra investigación reciente, se mostró que tanto la organización como la asistencia a espectáculos taurinos era, en líneas generales, mucho mayor en las zonas rurales del país que en las zonas más urbanas (Martín-Cabello, 2021). Existían peculiaridades en algunas regiones urbanas, pero la relación de la ruralidad y los espectáculos taurinos eran notable. En consecuencia, el perfil actual del aficionado a los espectáculos taurinos es el de un hombre de edad avanzada que vive en (o procede de) las zonas más rurales del país.

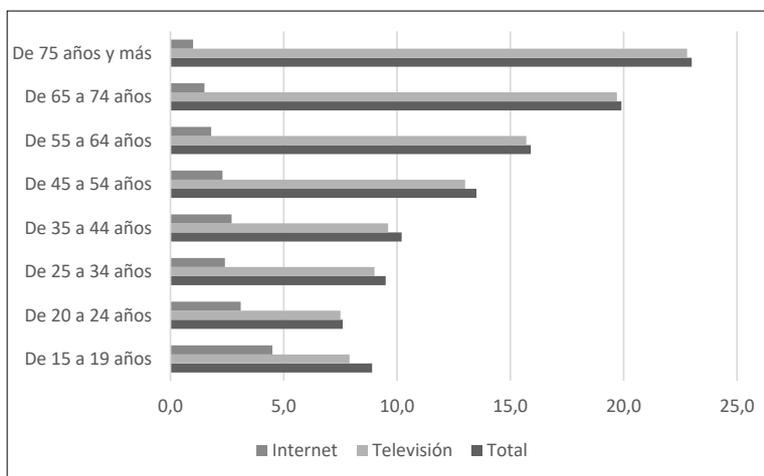
Respecto al perfil de la audiencia de espectáculos taurinos, en la citada Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2018-19 (MCD, 2019), un 13,8% de las personas confesaba haber visto algún espectáculo o festejo taurino en el último año por televisión o internet. Un 13,4% por televisión y un 2,3% por internet. La audiencia se encontraba claramente masculinizada, pues solo un 9,9% de las mujeres los habían visto, frente a un 17,9% de los hombres que afirmaban haberlo hecho, prácticamente el doble.

Por grupos etarios, los grupos de avanzada edad ven espectáculos taurinos mucho más que los jóvenes. No superan el 10% las personas entre 15 a los 44 años que confiesan seguir los espectáculos taurinos por televisión o internet³. Estas cifras suben hasta el 20% o más a partir de los 65 años. Por tanto, parece un tipo de evento que tiene una audiencia claramente envejecida (Gráfico 1.2). A esto se sumaría que el uso de internet es más habitual entre las cohortes más jóvenes y, por el contrario, mucho menos

3 Estudios en regiones concretas muestran la preferencia por este tipo de contenidos entre el público de más edad. Véase, para el caso de Andalucía: Olmo López y Navarro Moreno, 2015.

frecuente entre las más ancianas. En consonancia con la estructura de edades de la audiencia de los espectáculos taurinos, las personas que declaran ser espectadores con mayor frecuencia de este tipo de espectáculos en televisión o internet suelen ser personas casadas con hijos mayores de 18 años o con hijos emancipados, lo que coincidiría con las personas de mayor edad.

Gráfico 1.2. Porcentaje de personas que han visto algún espectáculo o festejo taurino en el último año según medio por edad, 2018-19



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Prácticas y Hábitos Culturales en España 2018-19. MCD, 2019

Los jubilados declaran ver los toros en televisión e internet casi el doble que los trabajadores en activo (un 21,5% frente a un 11,8%); y aquellos que dicen verlos con la primera etapa de los estudios secundarios o menos doblan a los que los que tienen estudios superiores (un 17,9% frente a un 8,7%).

Por último, si partimos de la tipología que propuso Martín-Cabello (2021) en una investigación sobre la asistencia a espectáculos taurinos en función del grado de ruralidad de las Comunidades Autónomas⁴: la España vacía, la España intermedia y la España urbana, se puede afirmar que las Comunidades Autónomas más rurales ven espectáculos taurinos en televisión e internet dos veces más que los de las Comunidades más urbanas (Tabla 1.4). Mientras que las Comunidades Autónomas que presentan un carácter mixto se sitúan en una posición intermedia.

⁴ La tipología se basa en la densidad por kilómetro cuadrado, el porcentaje de población dedicada a la agricultura y el porcentaje de población viviendo en municipios de menos de 10.000 habitantes respecto a la media nacional.

Tabla 1.4. Porcentaje de personas que declararon ver espectáculos taurinos por televisión e internet el último año por Comunidad Autónoma y por tipología de Comunidad Autónoma, 2018-19

La España vacía	Castilla-La Mancha	29,6
	Castilla y León	19,2
	Extremadura	20,7
	Aragón	14,6
	Navarra	25,5
	La Rioja	16,7
	Total	21,7
La España intermedia	Galicia	5,0
	Andalucía	22,4
	Asturias	5,7
	Cantabria	9,6
	Murcia	14,4
	Total	16,4
La España urbana	Comunidad Valenciana	10,7
	Cataluña	5,1
	Islas Baleares	7,6
	Canarias	5,4
	País Vasco	9,2
	Madrid	16,9
	Total	9,9

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Prácticas y Hábitos Culturales en España 2018-19. MCD, 2019

Es posible extraer, en consecuencia, un perfil de la persona que declara ver espectáculos taurinos en televisión (y mucho menos en internet). Sería el de un varón, de edad avanzada, casado y con hijos mayores o emancipados, jubilado o próximo a la jubilación, con estudios no superiores a la educación secundaria obligatoria y que reside en un entorno rural. En este sentido, la audiencia de los espectáculos taurinos tiene un perfil similar al de los asistentes a este tipo de espectáculos.

5. Asistencia a espectáculos taurinos y televisión: una relación ambigua

En términos generales, los aficionados taurinos declaran ver más espectáculos o festejos taurinos por televisión que asistir a los mismos. Existe una diferencia general de 5,4 puntos a favor de la televisión. La diferencia aumenta entre los hombres y disminuye entre las mujeres. Las personas de más edad ven mucho más los espectáculos taurinos que los jóvenes por televisión. En consecuencia, las familias con hijos de más edad son las que muestran más preferencia por ver espectáculos taurinos a través de la televisión. Respecto a la situación laboral, lo hacen más las personas que declaran estar jubiladas y dedicarse a labores del hogar. Y las personas con el más bajo nivel de estudios también son las que más ven espectáculos taurinos por televisión (Tabla 1.5).

Tabla 1.5. Porcentaje de personas que declaran haber asistido o visto por televisión algún espectáculo taurino el último año, 2018-19

	Televisión	Asistencia	Diferencia
TOTAL	13,4	8	5,4
Hombres	17,3	10,2	7,1
Mujeres	9,7	5,8	3,9
De 15 a 19 años	7,9	10,5	-2,6
De 20 a 24 años	7,5	8,1	-0,6
De 25 a 34 años	9	8,4	0,6
De 35 a 44 años	9,6	7,6	2
De 45 a 54 años	13	8,6	4,4
De 55 a 64 años	15,7	8,8	6,9
De 65 a 74 años	19,7	7,6	12,1
De 75 años y más	22,8	4,6	18,2
Soltero en casa de sus padres	9,1	9,2	-0,1
Soltero independiente, divorciado, separado o viudo (con o sin hijos)	12,6	6,3	6,3
Casado o en pareja sin hijos	14,2	7,3	6,9
Casado o en pareja con hijos menores de 18 años	11,9	8,7	3,2
Casado o en pareja con hijos de 18 años en adelante en casa	17,1	8,8	8,3
Casado o en pareja viviendo solos (por hijos mayores)	20,1	9	11,1
Otros	11,6	3,4	8,2
Primera etapa de educación secundaria e inferior	17,6	7,9	9,7
Segunda etapa de educación secundaria	11,4	8,4	3
Educación superior	8,2	7,7	0,5

Trabaja	11,2	8,8	2,4
Parado	12,3	7,7	4,6
Jubilado	21,3	6,6	14,7
Estudiante	7,9	9,4	-1,5
Labores del hogar	13,6	4,9	8,7
Otros	12,7	5,9	6,8

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Prácticas y Hábitos Culturales en España 2018-19. MCD, 2019

En relación con la Comunidad Autónoma de residencia y el tipo de entorno en el cual se vive (rural o urbano, según la tipología propuesta), tanto en las Comunidades Autónomas más rurales como en las más urbanas, la diferencia entre las personas que ven los espectáculos taurinos por televisión y las que asisten a los mismos se encuentran por debajo de la diferencia total del país (Tabla 1.6). En la España vacía, destacan los casos de Castilla-La Mancha y Extremadura, que superan en 8,2 y 7,4 puntos respectivamente la media nacional. Esto es, en esas Comunidades Autónomas una mayor cantidad de personas declaran haber visto espectáculos taurinos por televisión que haber asistido a los mismos. En la España urbana, solo las Islas Baleares, que superan ligeramente la media nacional, y Madrid, que lo hace ampliamente, destacan en la categoría. En especial el caso de Madrid, en que las personas que declaran haber visto algún espectáculo taurino por televisión doblan a las que declaran haber asistido.

En la España intermedia, aquellas que combina entornos urbanos y rurales, la diferencia es de 9,4 puntos, claramente superior a la media nacional. En este caso, la diferencia se produce por los resultados de Andalucía, donde la diferencia es de 13,5 puntos. En esa comunidad autónoma las personas que declaran ver espectáculos taurinos por televisión multiplican por 2,5 a las que dicen acudir a los mismos.

Tabla 1.6. Porcentaje de personas que han visto algún espectáculo o festejo taurino en el último año en televisión y porcentaje de personas que han asistido a algún espectáculo o festejo taurino el último año por Comunidad Autónoma y por tipología de Comunidad Autónoma, 2018-19

		TV	Asistencia	Diferencia
La España vacía	Castilla-La Mancha	29,6	21,4	8,2
	Castilla y León	18,3	20,0	-1,7
	Extremadura	20,6	13,2	7,4
	Aragón	13,9	11,8	2,1
	Navarra	23,8	25,5	-1,7
	La Rioja	16,1	15,2	0,9
	Total	21,1	18,4	2,8

La España intermedia	Galicia	4,9	0,4	4,5
	Andalucía	22,0	8,5	13,5
	Asturias	5,3	2,9	2,4
	Cantabria	7,9	8,1	-0,2
	Murcia	13,2	8,5	4,7
	Total	15,9	6,5	9,4
La España urbana	Comunidad Valenciana	10,4	9,3	1,1
	Cataluña	4,8	1,9	2,9
	Islas Baleares	7,4	1,9	5,5
	Canarias	5,1	1,2	3,9
	País Vasco	8,8	6,4	2,4
	Madrid	16,6	8,8	7,8
	Total	9,6	5,6	4,0

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Prácticas y Hábitos Culturales en España 2018-19. MCD, 2019

En consecuencia, en términos generales las cifras de personas que declaran ver espectáculos taurinos en televisión son ligeramente mayores de las que acuden a los mismos en todas las categorías de Comunidades Autónomas. Ahora bien, existe una diferencia superior a la media a favor de la televisión respecto a los espectáculos en vivo en especial en la España intermedia y en algunas Comunidades Autónomas concretas.

6. Discusión y conclusiones

El estudio planteado en este artículo pivotaba en torno a tres hipótesis exploratorias. Según la primera de ellas, existía una tendencia a la disminución en el periodo estudiado tanto en la programación de espectáculos taurinos o programas sobre los espectáculos taurinos en televisión como en sus audiencias (H1). Si los análisis cualitativos disponibles están en lo cierto (De Haro de San Mateo, 2000; Echegaray, 2005; Martínez Lucas, 2009), tras una década de presencia destacada de los espectáculos taurinos en televisión durante los años 90 del siglo XX, las dos últimas décadas ha visto una merma destacada en su programación. No disponemos de datos cuantitativos de la década 1990 para comparar con las cifras de los últimos 20 años, pero estas se han caracterizado por una muy baja presencia de los espectáculos y programas taurinos en televisión.

Es posible afirmar que durante el periodo estudiado la presencia de espectáculos y de programas taurinos ha sido especialmente baja en las parrillas de las televisiones de carácter nacional y solo ligeramente más alta en algunas autonómicas. Además, los contenidos taurinos aportaban muy poca audiencia a los distintos canales de televisión. En los nacionales no suponían más del 1% de sus audiencias, en algunas autonómicas (Andalucía, Aragón) rondaba el 2% y en un caso especial (Castilla-La Mancha) superaba el 5%. Por lo tanto, tanto la presencia de contenidos taurinos como sus audiencias son claramente residuales en las televisiones de carácter nacional y en la mayor parte de las autonómicas, y muy reducidos en algunas autonómicas. La única

salvedad resulta de la emisión de encierros, especialmente de los de San Fermín, que sí tienen audiencias numerosas, pero las audiencias del resto de espectáculos taurinos en las televisiones regionales son ciertamente limitadas.

La inexistencia, hasta donde ha podido llegar la investigación, de datos cuantitativos publicados del periodo anterior impide, sin embargo, realizar una comparación con este que cuantifique la distancia entre el primer periodo boyante y las magras cifras actuales. Por ese motivo, no es posible confirmar plenamente la hipótesis de partida y certificar la disminución de la presencia de este tipo de contenidos en televisión y la de sus audiencias. Simplemente es posible constatar su baja presencia y el reducido peso de las audiencias.

Es posible aventurar que la disminución de la programación y de las audiencias de espectáculos y programas taurinos en televisión tiene que ver con profundos cambios en la estructura social española y en los valores compartidos por la población. Los movimientos animalistas y antitaurinos pueden ser el reflejo de la aceptación por las capas más jóvenes, urbanas y dinámicas de la población de los valores posmaterialistas y de autorealización, propios de las sociedades posmodernas (Inglehart, 2018). En todo caso, esta es una hipótesis que deberá ser testada en futuras investigaciones.

Quizá la segunda de las hipótesis de partida, a saber, que el perfil de los aficionados a los espectáculos taurinos que acuden a presenciar dichos eventos en vivo será similar al de las audiencias de dichos espectáculos en televisión (H2) es la más cercana a la realidad. Tanto el público de los espectáculos taurinos como el espectador de programas y espectáculos taurinos en televisión se caracteriza por ser hombre, mayor, con bajo nivel de estudios y residente en entornos rurales. Quizá la única diferencia es que entre los telespectadores se acentúan los rasgos del perfil, ya que los hombres más ancianos tienden a ir menos presencialmente y a tener menores niveles de formación.

La tercera de las hipótesis, que afirmaba que existía una congruencia entre la asistencia a espectáculos taurinos y el disfrute a través de televisión de espectáculos taurinos entre los residentes en Comunidades Autónomas rurales o urbanas (H3) es la más problemática. En principio, existen diferentes niveles de asistencia o de visionado de contenidos taurinos entre las Comunidades Autónomas más rurales (la España vacía) y las Comunidades Autónomas más urbanas. En general, las primeras tienen cifras que triplican el número de asistentes y que doblan el número de televidentes. Se mantiene, por tanto, la relación entre ruralidad y prácticas culturales asociadas a los espectáculos taurinos, si bien más personas siguen los espectáculos taurinos por televisión que en vivo.

Esto, a nivel general, podría relacionarse con el costo de acceso a dichos espectáculos. Sin embargo, apenas un 4,8% de los entrevistados en la Encuesta de Prácticas y Hábitos Culturales en España 2018-19 afirmaban que el precio era un motivo para no ir a los toros. Ni siquiera entre los grupos de edad más avanzadas era el principal obstáculo. De hecho, apenas el 1,1% afirmaban que el motivo era que preferían ver los toros por televisión (MCD, 2019: 470-471).

Algunas Comunidades Autónomas destacan porque el porcentaje de personas que declaran seguir los espectáculos taurinos por televisión respecto a los que declaran hacerlo en vivo superan la diferencia media de todo el país. En la España vacía destacan el caso de Castilla-La Mancha y Extremadura, en la España intermedia lo hace Andalucía y en la España urbana las Islas Baleares y, sobre todo, Madrid. Esto puede ser debido a varios factores interrelacionados.

En primer lugar, la no disponibilidad de espectáculos taurinos en vivo podría incidir en el mayor grado de acceso a estos contenidos por televisión. En la Encuesta de Prácticas y Hábitos Culturales en España 2018-19, un 6,1% señalaba la falta de espectáculos

en su zona como uno de los motivos para no ir a los mismos. Aunque en Comunidades como Extremadura un 15,3% aducía este problema, frente a un 8,2% en Canarias y un 3,3% en Cataluña, Comunidades donde no se realizan corridas de toros (MCD, 2019: 470).

En segundo lugar, la existencia de Canales Autonómicos que programen habitualmente este tipo de contenidos, como es el caso de Castilla-La Mancha o Andalucía, podría favorecer que un mayor porcentaje de individuos declare ver espectáculos taurinos en televisión. Es más, este tipo de contenidos supone un porcentaje mayor de la audiencia global de estos canales en el caso de Andalucía, Aragón o Castilla-La Mancha, que en el resto del país. En todo caso, la relación tampoco es directa, pues esta audiencia local podría acceder a los contenidos taurinos en televisiones de carácter nacional (TVE o Toros TV) o bien acceder a los contenidos de las televisiones regionales en las plataformas que las incluyen.

Y, en tercer lugar y sin pretender realizar una enumeración exhaustiva, el hecho de que la Encuesta de Prácticas y Hábitos Culturales en España pregunte por las personas que han visto “algún” espectáculo taurino el último año puede sobrerrepresentar la audiencia real de este tipo de programas. Algunos eventos taurinos puntuales, por ejemplo, los encierros de San Fermín o alguna corrida concreta en la Feria de San Isidro en las Ventas, podría sesgar mucho los resultados, ya que el visionado de algún contenido taurino no implica una audiencia fiel y estable. Las audiencias medias de los contenidos taurinos en las diferentes televisiones parecen indicar que las cifras de la Encuesta de Prácticas y Hábitos Culturales sobrevalora este tipo de espectadores.

En definitiva, los datos disponibles arrojan luz sobre la situación de los espectáculos taurinos en televisión, si bien también existen campos oscuros que deberán ser abordados en futuras investigaciones. Es difícil plantear escenarios futuros para este tipo de contenidos, pero las dinámicas presentes en las audiencias no permiten ser muy optimistas. El perfil envejecido de las audiencias, su menor aceptación entre los más jóvenes y su encuadre en las zonas rurales menos dinámicas poblacionalmente permiten sostener que el espacio en las televisiones para los espectáculos y programas taurinos no aumentará. Al contrario, la tendencia lógica sería su disminución, al menos en las televisiones de carácter generalista. Su pervivencia a corto y medio plazo estará en las televisiones regionales y locales, en las regiones más rurales, y en los canales de pago, donde los espectáculos taurinos se convertirán en un nicho específico de mercado, por otro lado, de reducido tamaño, sobre todo teniendo en cuenta las dificultades para internacionalizar y escalar este tipo de contenidos.

7. Agradecimientos

Quisiera agradecer a la consultora Barlovento Comunicación su disposición a proporcionarme datos de audiencias de un modo desinteresado, lo que ha contribuido en gran medida a mejorar esta investigación.

Este artículo está traducido al inglés por Gorka Hodson.

8. Referencias bibliográficas

- Ariño, A. (2010). *Prácticas culturales en España. Desde los años sesenta hasta la actualidad*. Barcelona: Ariel.
- Ariño, A. y Llopis, R. (2017). *Las prácticas culturales en la Comunidad Valenciana*. Valencia: Generalitat Valenciana.

- Barlovento Comunicación (2006). *Análisis Televisivo 2006*. Madrid: Barlovento Comunicación.
- Barlovento Comunicación (2008). *Análisis Televisivo 2008*. Madrid: Barlovento Comunicación.
- Barlovento Comunicación (2015). *Análisis Televisivo 2015*. Madrid: Barlovento Comunicación.
- Barlovento Comunicación (2017). *Análisis Televisivo 2017*. Madrid: Barlovento Comunicación.
- Barlovento Comunicación (2018). *Análisis Televisivo 2018*. Madrid: Barlovento Comunicación.
- Barlovento Comunicación (2019). *Análisis Televisivo 2019*. Madrid: Barlovento Comunicación.
- Barlovento Comunicación (2021). *Datos de audiencias de espectáculos taurinos desde el 1-9-2018 hasta 4-4-2021*. Madrid: Barlovento Comunicación (base de datos).
- Beceiro Ribela, S. (2010). El nacimiento de la televisión digital de pago por satélite en España. *Trípodos*, 26, 133-148.
- CIS (2010). *Barómetro mayo 2010*. Madrid: CIS. <http://www.analisis.cis.es/cisdb.jsp>
- De Haro de San Mateo, M.V. (2009). Un ejemplo de realidad fragmentada: la información taurina en los medios de comunicación españoles. *Vivat Academia*, XII (109), 44-46. <https://dx.doi.org/10.15178/va.2009.109.44-62>
- De Haro de San Mateo, M.V. (2011). El estudio del periodismo taurino: revisión y actualización bibliográfica. *Doxa Comunicación*, 13, 43-65. Disponible en: <http://dspace.ceu.es/handle/10637/5845>
- De Haro de San Mateo, M.V. (2013). El periodismo taurino en la historia del periodismo español. *Historia y Comunicación Social*, 18, 643-652. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44355/41913>
- De Haro de San Mateo, M.V. (2016). Los toros como entretenimiento de masas en la televisión franquista. *Communication & Society*, 29(3), 69-84. <https://dx.doi.org/10.15581/003.29.3.69-85>
- De Haro de San Mateo, M.V. (2016). El eco mediático de la corrida de la televisión. En F. Halcón y Romero de Solís, P. (Eds.), *Taurromaquia, Historia, Arte y Literatura y medios de comunicación en Europa y América* (pp. 677-688). Sevilla: Universidad de Sevilla y Fundación de Estudios Taurinos.
- De Haro de San Mateo, M.V. (2018a). Los toros en la televisión de la dictadura. En J. Montero (dir.), *Una televisión con dos cadenas. Programas y programación (1956-1990)* (pp. 185-206). Madrid: Cátedra.
- De Haro de San Mateo, M.V. (2018b). La transición taurina en TVE. En J. Montero (dir.), *Una televisión con dos cadenas. Programas y programación (1956-1990)* (pp. 455-468). Madrid: Cátedra.
- De Haro de San Mateo, M.V. (2018c). Las dificultades y las realidades de la programación taurina en la nueva televisión (1982-1990). En J. Montero (dir.), *Una televisión con dos cadenas. Programas y programación (1956-1990)* (pp. 711-722). Madrid: Cátedra.
- De Haro de San Mateo, M.V. (2019). Héroes sin pantallas. *Quites entre sol y sombra*, 10, 47-52. Disponible en: http://www.museo-taurinovalencia.es/sites/default/files/archivos_pdf/QUITES%2010_0.pdf
- De Haro de San Mateo, M.V. (2020a). Retransmisiones taurinas en Telecinco y Antena3 (1990-2010). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (2), 497-506. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67872>

De Haro de San Mateo, M.V. (2020b). Fuentes para el estudio de contenidos taurinos en televisión: la prensa. En N. Aït-Bachir, R. Irisarri Gutierrez, V. Rodríguez Infiesta, R. Viguerra Ruiz, J.J. Delgado Indarreta (hom.), El historiador y la prensa: Homenaje a José Miguel Delgado Idarreta (pp. 477-495). PILAR (Presse, Imprimés, Lecture dans l'Aire Romane).

De Haro de San Mateo, M.V. y Marvin, G. (2015). The Bullfight in 21st Century Spain: Polemics of Culture, Art and Ethics. En K. Nagai, K. Jones, D. Landry, M. Mattfeld, C. Rooney y C. Sleight, C. (eds.), *Cosmopolitan animals* (pp. 93-106). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

De Haro de San Mateo, M.V. y Hernández Pérez, M.A. (2011). Una tarde de toros desde la óptica de Víctor Santamaría. Una forma distinta de entender las retransmisiones taurinas. En S. Torrado, G. Ródenas y G. Ferreras (coords.), *Yo, mí, me, conmigo. El triunfo de la Generation Me en los discursos comunicacionales* (pp. 80-97). Zamora: Comunicación social.

De Miguel, A. (1996). *La sociedad española. 1995-1996*. Madrid: Editorial Complutense.

Desmonde, W.H. (2005). La corrida de toros como ritual religioso. *Revista de Estudios Taurinos*, 19-20, 87-122.

Domínguez Lázaro, M.R. (2010). La televisión en España. Una visión retrospectiva tras la primera década del siglo XXI. *Razón y Palabra*, 71.

Echegaray, L. (Ed.) (2005). *Sociotauromaquia. Teoría Social del Toreo*. Madrid: Egartorre.

García Sánchez, E. (2016). La oferta taurina de un canal temático. En F. Halcón y Romero de Solís, P. (eds.), *Tauromaquia: historia, arte, literatura y medios de comunicación en Europa y América* (pp. 709-714). Sevilla: Universidad de Sevilla.

Hosseinpour, R. (2014). *Making Sense of Bullfighting*. Sevilla: Punto Rojo.

López Martínez, A.L. (2014). Las dimensiones del mundo taurino en España y las bases de su financiación (1900-2011). *Revista de Estudios Taurinos*, 34, 15-72.

Inglehart, R.F. (2018). *Cultural Evolution. People's Motivations Are Changing, and Reshaping the World*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

María, G. A., Mazas, B., Zarza, F.J. y Miranda de la Lama, G.C. (2017). Animal welfare, national identity and social change: Attitudes and opinions of Spanish citizens towards bullfighting. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 30 (6), 809-826. <https://dx.doi.org/10.1007/s10806-017-9700-9>

Marta-Lazo, C. y Pérez-González, J. (2016). Motivos de consumo de programas taurinos en televisión. *Comunicación y Hombre*, 12, 235-247.

Martín-Cabello, A. (2021). Desruralización y prácticas culturales: el caso de los espectáculos taurinos en España. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 88, 8-29. <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.4469577>

Martínez Lucas, S. (2009). "La información taurina en televisión en la Región de Murcia". En De Haro de San Mateo, M.V. (Coord.). *La información taurina en los medios de comunicación de la Región de Murcia*. Murcia: Editum.

Marvin, V. (1994). *Bullfight*. Oxford: Blackwell.

Maudet, J.B. (2006). Le taureau marque son territoire (festivités taurines et identités territoriales du Sud-ouest européen à l'Amérique Latine). *Annales de géographie*, 4 (650), 361-387. <https://dx.doi.org/10.3917/ag.650.0361>

- MC (2003). *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2002-2003*. Madrid: Ministerio de Cultura.
- MC (2007). *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2006-2007*. Madrid: Ministerio de Cultura.
- MC (2011). *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2010-2011*. Madrid: Ministerio de Cultura.
- MCD (2019). *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2018-2019*. Madrid: Ministerio de Cultura y Deporte.
- MECD (2015). *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2014-2015*. Madrid: Ministerio de Cultura.
- Medina Miranda, H.M. (2014). Fabulaciones tauroológicas y sacrificios rituales: disertaciones histórico-antropológicas en torno a la fiesta de los toros. *Revista de Antropología Iberoamericana*, 9 (1), 75-98. <https://dx.doi.org/10.11156/aibr.090105>
- Mitchell, T.J. (1986). Bullfighting: The ritual origin of scholarly myths. *The Journal of American Folklore*, 99 (394), 394-414. <https://dx.doi.org/10.2307/540045>
- Moncholi Chaparro, M.A. (2004). *Las retransmisiones taurinas en televisión en la Comunidad Autónoma de Madrid. Período 1992-1996*. Madrid. Universidad Complutense (Tesis doctoral).
- Olmo López, A. y Navarro Moreno, J.A. (2015). La gente mayor como sujeto y objeto de la televisión. El estudio en Andalucía. *Vivat Academia*, XVIII (130), 75-120. <https://dx.doi.org/10.15178/va.2015.130.75-120>
- Pérez-González J. y Marta-Lazo, C. (2014). Motivos de consumo de programas taurinos en televisión. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 19, 55-72. <http://doi.org/10.35742/revistacccomunicacioneinformacion.2014.19.55-72>
- Pitt-Rivers, J. (1997). Un ritual de sacrificio: la corrida de toros española. *Alteridades*, 7 (13), 109-115.
- Roel, M. (2020). Hacia una caracterización de los modelos de programación y audiencia de las televisiones generalistas “locomotora” en el umbral del apagón analógico (2005-2010): análisis del caso español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (2), 745-758. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67439>
- SGAE (2000). *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*. Madrid: Sociedad General de Autores y Editores.
- SGAE (2005). *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*. Madrid: Sociedad General de Autores y Editores.
- SGAE (2011). *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*. Madrid: Sociedad General de Autores y Editores.
- SGAE (2015). *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*. Madrid: Sociedad General de Autores y Editores.
- SGAE (2020). *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*. Madrid: Sociedad General de Autores y Editores.
- Serrano, C. (2010). Teatro, deporte y corrida: hacia el espectáculo de masas en la España isabelina. *Revista de Estudios Taurinos*, 28, 111-131.
- Shubert, A. (1999). *Death and Money in the Afternoon. A History of the Spanish Bullfight*. Oxford: Oxford University Press.
- Shubert, A. y Sanchís Martínez, M. (2001). En la vanguardia del ocio mercantilizado de masas: la corrida de toros en España, siglos XVIII y XIX. *Historia social*, 41, 113-126.

