UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

Comunicación y Publicidad en la Tauromaquia del siglo XXI

(Trabajo de disertación).

IGNACIO LOBO ALONSO

Tutor académico: Manuel Pacheco Barrio

SEGOVIA, julio de 2025

Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado analiza cómo ha cambiado la forma de comunicar y publicitar la tauromaquia en los últimos años, especialmente desde la llegada de las redes sociales y las nuevas plataformas digitales. La perspectiva del trabajo es puramente comunicativa, dejando de lado los debates éticos o ideológicos. Para ello, se ha seguido una metodología cualitativa, centrada en el análisis de documentos, campañas, contenidos digitales y otras acciones de difusión. A lo largo del estudio, se revisan ejemplos actuales que muestran cómo el sector taurino está intentando adaptarse a un entorno mediático muy distinto al de hace unas décadas. También se abordan algunos de los principales desafíos: mejorar la calidad del contenido audiovisual, atraer a nuevos públicos, tener más independencia en los medios y encontrar nuevas formas de conectar con la sociedad sin caer en la confrontación. El objetivo principal es entender mejor cómo se está contando hoy en día la tauromaquia, y qué caminos puede tomar para seguir presente en un panorama digital cada vez más complejo.

Palabras clave: Tauromaquia, comunicación, publicidad, plataformas digitales, narrativa transmedia, medios de comunicación.

Abstract

This Final Degree Project analyzes how the way bullfighting is communicated and advertised has changed in recent years, especially since the arrival of social media and new digital platforms. The project's perspective is purely communicative, leaving aside ethical or ideological debates. To this end, a qualitative methodology has been followed, focusing on the analysis of documents, campaigns, digital content, and other dissemination activities. Throughout the study, current examples are reviewed that show how the bullfighting sector is trying to adapt to a media environment very different from that of a few decades ago. Some of the main challenges are also addressed: improving the quality of audiovisual content, attracting new audiences, achieving greater media independence, and finding new ways to connect with society without falling into confrontation. The main objective is to better understand how bullfighting is being portrayed today and what paths it can take to remain present in an increasingly complex digital landscape.

Palabras clave: Bullfighting, communication, advertising, digital platforms, transmedia storytelling, media.

Índice

1.- Introducción

1.1 Justificación 4

1.2 Objetivos 4

1.3 Metodología 5

1.4 Marco teórico 6

2. Aproximación científica 8

2.1 La tauromaquia en España 8

2.2 Marco legislativo 11

3. Análisis 14

3.1 Análisis de la comunicación en la tauromaquia 14

3.2 Comparativa con otras comunicaciones 17

3.3 Impacto en las redes sociales 23

4. Retos y perspectivas de futuro en la comunicación taurina 26

4.1 Profesionalización del discurso digital 26

4.2 Construcción de comunidad y nuevos públicos 27

4.3 Plataformas digitales e independencia mediática 29

4.4 Revaloración estética y legitimidad cultural 30

4.5 Comunicación patrimonial en contextos polarizados 31

5. Conclusiones 32

6. Fuentes 34

1. Introducción

1.1 Justificación

La tauromaquia, que fue reconocida como Patrimonio Cultural en España gracias a la Ley 18/2013, tiene un peso importante dentro de la cultura del país. Con los cambios que ha traído consigo el siglo XXI, sobre todo en cómo la gente consume contenido y con la llegada de nuevas tecnologías, la forma en la que aparece en los medios también ha cambiado bastante. Ahora hay más formatos, más canales y maneras distintas de llegar al público.

La motivación personal para elegir este tema del TFG se debe a la afición que desde pequeño siento al sector taurino en sus diferentes vertientes, desde el toro en el campo hasta las corridas en las plazas o los encierros. Tomando como referencia los estudios del Grado, la idea surgió con la intención de presentar un enfoque desde el punto de vista comunicativo y publicitario ya que desde este ámbito se ha potenciado la utilización de las redes sociales y de campañas de publicidad emitidos en diferentes medios para acercar la tauromaquia al público.

Según el informe anual de la Asociación Nacional de Organizadores de Espectáculos Taurinos (ANOET), en 2024 se celebraron en España 20.950 festejos celebrados a los que acudieron más de 6,2 millones de espectadores. Los datos de audiencia de los festejos taurinos de las cadenas de televisión autonómicas emitidos este año, han obtenido buenos datos de audiencia por encima de la pantalla media de estos canales, sin olvidar los datos de audiencia de los encierros de San Fermín que cada año retransmite TVE y que en 2024 creció llegando al 69% de cuota de pantalla.

1.2 Objetivos

Este trabajo tiene como objetivo principal analizar cómo ha cambiado la manera de comunicar y promocionar la tauromaquia después de la pandemia del COVID-19.

De este objetivo principal surgen los siguientes objetivos específicos:

- Entender el papel que tienen hoy en día la comunicación y la publicidad en la difusión de la tauromaquia, especialmente en un momento donde los canales digitales son clave para llegar al público.
- Analizar cómo ha cambiado la manera de comunicar dentro del sector taurino desde 2020, teniendo en cuenta tanto los medios tradicionales como los nuevos formatos.
- Identificar qué tipo de estrategias están llevando a cabo las empresas taurinas: cómo se dirigen al público, qué campañas están haciendo y qué resultados están teniendo.
- Ver qué medios utilizan con más frecuencia los aficionados para seguir la actualidad taurina y enterarse de los eventos que se organizan.

1.3 Metodología

Para hacer este trabajo he seguido una metodología cualitativa centrada en observar y analizar los contenidos comunicativos de esta temática. Se han revisado distintos documentos, noticias, vídeos y materiales relacionados con la comunicación de la tauromaquia en la actualidad. El objetivo era ver cómo ha cambiado todo esto en los últimos años, sobre todo con la llegada de internet, las redes sociales y nuevas formas de contar historias que antes no existían.

Para poder analizar este proceso, se ha hecho una revisión amplia de diversas fuentes como medios de comunicación especializados, páginas informativas, plataformas audiovisuales, trabajos científicos y académicos, y también leyes vigentes, entre ellas la Ley 18/2013, que reconoce la tauromaquia como Patrimonio Cultural Inmaterial.

Se han elegido varias campañas y casos que han destacado desde 2020, ya sea por el impacto que han tenido en los medios, por su forma original de presentarse o por la importancia que han tenido a nivel institucional. Entre ellos están la creación de la plataforma OneToro, el cierre del Canal Toros de Movistar Plus o las distintas formas en que algunas empresas taurinas se han movido en redes sociales para promocionarse.

Para el análisis se han considerado diferentes aspectos, como los medios usados para comunicar cada campaña, el tipo de mensaje que querían transmitir y a quién se dirigían. Además, se han revisado los datos que ofrecen las redes sociales, como el número de visitas, con el objetivo de ver qué alcance real tuvieron y cómo fue la respuesta del público.

Este enfoque permite examinar de manera exhaustiva las transformaciones recientes en la manera en que la tauromaquia se comunica y se promueve en la sociedad actual, sin entrar en valoraciones ideológicas, manteniendo una visión técnica y centrada en el ámbito mediático.

1.4 Marco teórico

La tauromaquia es una manifestación cultural tradicional que ha tenido que adaptarse a los nuevos lenguajes, formatos y plataformas que caracterizan el ecosistema mediático actual (García Canclini, 2001). Sobre esta temática se han publicado diversos estudios académicos que abordan la tauromaquia fundamentalmente desde el plano jurídico y patrimonial. En los que se refiere al reconocimiento legal como patrimonio cultural, cabe destacar el planteamiento del profesor Delgado Ramos (2021) sobre la jurisprudencia del Tribunal Constitucional que ha consolidado su protección en el marco autonómico y estatal.

Por otro lado, hay algunos planteamientos que se centran en aspectos más medioambientales y de proximidad al medio rural. En este sentido se incide en la tauromaquia con una presencia más estable en zonas rurales que en los grandes núcleos urbanos, lo que sugiere una fuerte vinculación entre tradición y contexto territorial (Martín-Cabello, 2020). Este dato es relevante para entender la segmentación del público y las dificultades de expansión hacia nuevos públicos en entornos urbanos, donde predominan otras formas de consumo cultural.

Además de los enfoques centrados en la comunicación, también resulta útil incorporar estudios que contextualizan la evolución reciente del sector taurino. Algunos trabajos

recientes analizan el impacto que ha tenido la crisis del COVID-19 en la estructura de la tauromaquia, en temas como la reducción de festejos o la respuesta institucional ante la parálisis del sector (López Lafuente, 2020). Aunque no abordan directamente el plano comunicativo, sí ofrecen claves para entender el entorno en el que se están desarrollando las nuevas estrategias de difusión y promoción taurina.

Otras investigaciones abordan el impacto económico de la tauromaquia en España, ya que este factor está directamente relacionado con la necesidad de visibilidad pública y estrategias de promoción. Algunos trabajos subrayan el peso que tiene el sector taurino como actividad productiva y cultural, y señalan la escasez de estudios académicos en torno a su rentabilidad y aportación al tejido económico nacional (Hernández Marín, 2016). Estos enfoques ayudan a contextualizar por qué la tauromaquia necesita adaptar su narrativa a los lenguajes actuales para sostener su papel dentro del mercado actual.

Del mismo modo, hay estudios recientes que subrayan la importancia de entender la tauromaquia no solo como tradición cultural, sino también como un fenómeno con implicaciones económicas y sociales relevantes. Algunas investigaciones han abordado las tensiones actuales entre el arraigo popular del toreo, la presión social creciente en su contra, y la necesidad de introducir cambios estructurales para asegurar su sostenibilidad futura (Rodríguez Alonso, 2023). Este tipo de enfoques permiten contextualizar por qué la comunicación y la publicidad se han vuelto herramientas clave para defender el sector.

También resulta de interés el enfoque que analiza el trabajo de los toreros de a pie como parte de un sistema de producción cultural más amplio. Esta línea de estudio se centra en los elementos culturales y profesionales que se construyen y transmiten dentro del oficio, así como en las relaciones laborales que permiten entender la tauromaquia más allá de su dimensión simbólica. Esta perspectiva ayuda a comprender cómo se configura una identidad profesional que influye en la manera en que el sector se comunica y se presenta socialmente (Lozano Vega, 2014).

Por otro lado, resulta fundamental considerar los estudios jurídicos y culturales que defienden la tauromaquia desde una perspectiva de derecho patrimonial y de minorías culturales. En este sentido, se destaca la idea de que los ataques contra la tauromaquia han sido respondidos desde su reconocimiento como Patrimonio Cultural Inmaterial,

trasladando el debate del ámbito del orden público al e la protección cultural. Esta postura también rebate algunos argumentos utilizados por sectores antitaurinos, como el supuesto impacto ambiental negativo (Villegas Moreno, 2017).

En relación con el periodismo taurino, hay una serie de publicaciones que plantean esta cuestión. En esta línea, algunos estudios se han centrado en la falta de producción académica sobre el periodismo taurino, así como la necesidad de desarrollar nuevas líneas de investigación sobre su presencia en los medios de comunicación, especialmente en un contexto donde la cobertura especializada ha ido desapareciendo de las grandes cabeceras (De Haro de San Mateo, 2011).

Por último, se han explorado aproximaciones que permiten entender la tauromaquia como una práctica cultural con muchos significados y formas de expresión en distintos contextos. Algunos estudios se centran en las diferencias entre tradiciones taurinas dentro del ámbito iberoamericano y en cómo esas variaciones reflejan tensiones entre los modelos distintos (Medina Miranda, 2021).

Este marco teórico proporciona las bases necesarias para contextualizar el análisis de los casos seleccionados y respaldar la interpretación de las estrategias de comunicación.

2. Aproximación científica

2.1 La tauromaquia en España

A día de hoy, la tauromaquia sigue formando parte del panorama cultural y social de España. Aunque su origen se remonta varios siglos atrás, hay textos del siglo XII que ya mencionan festejos taurinos durante el matrimonio de Alfonso VII con doña Berenguela, hija de los condes de Barcelona (Tauroarte, sf), este trabajo se centra sobre todo en cómo ha ido cambiando en los últimos años, especialmente desde principios de siglo y con más detalle desde la pandemia de COVID-19.

Durante los años de la pandemia del COVID-19 la tauromaquia vivió uno de sus peores momentos. Las plazas estuvieron cerradas durante mucho tiempo y toda la actividad se paró casi por completo. Aun así, ese parón forzoso también hizo que el sector empezara

a moverse más hacia lo digital. Se probaron nuevas formas de emitir los festejos y se empezaron a pensar estrategias distintas para poder seguir conectando con la gente, sobre todo a través de internet y las redes sociales.

Desde el año 2011, la tauromaquia está reconocida legalmente como Patrimonio Cultural de España, según lo establece la Ley 18/2013, del 12 de noviembre, que regula la tauromaquia como patrimonio cultural (BOE, 2013). A partir de ese momento, las competencias relativas a su promoción y protección pasaron a depender del Ministerio de Cultura y Deporte, consolidando así su estatus institucional con una manifestación cultural legítima dentro del Estado.

Aunque a menudo se habla de la tauromaquia desde un punto de vista cultural, lo cierto es que tiene un peso económico bastante relevante en España, como se puede apreciar con los siguientes datos:

- Un informe de la Asociación Nacional de Organizadores de Espectáculos Taurinos (ANOET) señala que el sector mueve unos 1.600 millones de euros al año, lo que representa cerca del 0,16% del PIB del país (ABC, 2016).
- En lo que respecta a impuestos, solo la venta de entradas deja alrededor de 40 millones de euros anuales en concepto de IVA. Esta cifra contrasta bastante con la ayuda pública que recibió el sector en 2023 a través de los Presupuestos Generales del Estado: apenas 65.000 euros, de los cuales 30.000 se destinaban al ya eliminado Premio Nacional de Tauromaquia (La Sexta, 2024).
- Además, el mundo taurino genera empleo: se estima que da trabajo a unas 150.000 personas si se suman empleos directos e indirectos, repartidos en hasta 103 actividades económicas diferentes (El Debate, 2024).

En España las plazas de toros se clasifican en tres categorías: primera, segunda y tercera categoría. Esta división tiene que ver con cosas como el tamaño de la plaza o cuantos festejos organiza al año. Las de primera categoría, que son Madrid, Sevilla, Córdoba, Barcelona, Valencia, Zaragoza, Bilbao, San Sebastián, Pamplona y Málaga, son las que más se ven en los medios y normalmente las que prefieren las cadenas para retransmitir alguna corrida. Pero, aunque estas sean las más conocidas, las plazas de segunda, que son

todas las capitales provincia que no hayan sido clasificadas como de primera, además de Vistalegre (Madrid), Gijón, Algeciras, Aranjuez, Cartagena, Jerez de la Frontera, Linares, Mérida, Puerto de Santa María, Colmenar Viejo y Plasencia, y de tercera también son importantes porque ayudan a que la tauromaquia siga presente en muchos pueblos y ciudades donde todavía hay mucha afición.

En el año 2024, se registraron más de 20.950 festejos taurinos, entre celebraciones populares y en plaza, con una asistencia estimada de 6,2 millones de espectadores (Aplausos, 2025). Aunque pueda parecer una cifra sorprendente, demuestra que todavía hay un público bastante amplio, donde en la segmentación por comunidades destaca Valencia, seguido de Aragón, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Navarra, Madrid y Andalucía, que en este orden quedaría compuesta la lista con mayor presencia taurina.

El siglo XXI ha traído consigo una transformación de la forma en que se consume la tauromaquia, especialmente después de la pandemia. Si bien históricamente la televisión en abierto ha sido uno de los principales medios de difusión, hoy en día se observa un cambio hacia modelos digitales e híbridos.

Un buen ejemplo de la repercusión que tiene la tauromaquia en los medios de comunicación se puso de manifiesto el 1 de mayo de 2025, cuando Canal Sur emitió una corrida desde La Maestranza con tres toreros muy conocidos: Morante de la Puebla, Juan Ortega y Pablo Aguado. Solo en televisión tradicional, la retransmisión alcanzó una cuota de pantalla del 19,1%, lo que se traduce en más de 725.000 personas viéndolo en directo. Es un dato significativo si se tiene en cuenta la cuota de pantalla de Canal Sur en el mes de mayo que se situó en 10,1% (Barlovento, 2025).

Además, en la app de Canal Sur se sumaron otras 200.000 visualizaciones, y en YouTube alcanzaron unas 127.000 más. En total, pasó del millón de espectadores (ABC Andalucía, 2025). Es un ejemplo claro de que si se ofrece algo atractivo y fácil de ver la afición sigue estando ahí.

2.2 Marco legislativo

En España, la tauromaquia está protegida por una serie de leyes que la reconocen como parte del patrimonio cultural. Esta protección se ha ido reforzando a lo largo del siglo XXI, sobre todo con los cambios que ha vivido el sector, los debates que han surgido en torno a él y las transformaciones en la forma de difundirlo, sobre todo después de la pandemia y con la llegada de nuevas plataformas.

Una de las leyes más importantes en este sentido es la Ley 18/2013, del 12 de noviembre, que establece que la tauromaquia es parte del patrimonio cultural y, por tanto, merece ser protegida. En su artículo 1 se dice de forma literal que "La tauromaquia forma parte del patrimonio cultural digno de protección en todo el territorio nacional" (BOE, 2013, art. 1.1)

En consecuencia, se establece la obligación de los poderes públicos de garantizar su conservación, promoción y difusión como parte del patrimonio inmaterial español, en consonancia con los compromisos internacionales adquiridos por España, como la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO (2003).

Además, a raíz de esta ley, en 2011 las competencias sobre tauromaquia pasaron del Ministerio del Interior al Ministerio de Cultura y Deporte, para reforzar su parte más artística y cultural (BOE, 2011).

Aunque el reconocimiento como patrimonio es de carácter nacional, la gestión y promoción de los espectáculos taurinos está descentralizada en virtud del modelo autonómico español. Cada comunidad autónoma, de acuerdo a sus competencias exclusivas en materia de cultura y espectáculos públicos, cuenta con su propia normativa que regula las corridas de toros y otros festejos taurinos. Por ejemplo:

- Andalucía, a través de su Reglamento Taurino aprobado por el Decreto 68/2006, establece las condiciones necesarias para la celebración de espectáculos, así como las exigencias para profesionales, plazas y ganaderías.

- Castilla-La Mancha cuenta con el Decreto 69/2001 que regula los espectáculos taurinos populares como encierros o sueltas.
- Navarra, región con gran tradición taurina, establece en su Ley Foral 2/1989 una regulación específica para festejos tradicionales como el encierro.
- El País Vasco cuenta con el Decreto 183/2008 en el que especifica en su artículo 79 que, para salir a hombros, en una plaza de primera y segunda categoría, hay que cortar dos orejas a un mismo toro o tres en una misma tarde.

Todo esto hace que, aunque la tauromaquia esté reconocida a nivel estatal como parte del patrimonio cultural, las normas prácticas cambian bastante según la región donde se esté. En los últimos años, el Ministerio de Cultura y Deporte ha tratado de darle más protagonismo a la tauromaquia con algunas iniciativas. Un ejemplo claro fue el Premio Nacional de Tauromaquia, que se creó en 2013 y que entregaba 30.000 euros para reconocer la trayectoria de personas destacadas en este sector. Aun así, el premio dejó de existir en 2023, cuando se hizo una revisión de varias políticas culturales (El Debate, 2024).

Aunque la tauromaquia está reconocida por ley, no hay ninguna norma que obligue a las cadenas de televisión a retransmitir los festejos. Por eso, depende mucho de la voluntad de las empresas o de las televisiones autonómicas que se emitan o no. A raíz de esto han aparecido plataformas privadas como OneToro, que han cogido el relevo en la difusión de estos eventos.

Además de las propias normas de cada comunidad, la tauromaquia también tiene que seguir una normativa general que regula cómo se deben celebrar este tipo de espectáculos. Esta parte más técnica está recogida en el Reglamento de Espectáculos Taurinos, que se aprobó con el Real Decreto 145/1996, el 2 de febrero. Ahí se explican detalles importantes para que los festejos se desarrollen correctamente y con seguridad, tanto para los profesionales que participan como para que el evento mantenga su esencia (BOE, 1996).

Según el reglamento, hay tres elementos que son fundamentales para que se pueda celebrar un festejo taurino como son los toreros, los toros y la plaza:

- En cuanto a los toreros, tienen que estar registrados como profesionales y siempre van acompañados por su cuadrilla, que está formada por picadores, banderilleros y mozos de espada. El reglamento también tiene en cuenta la tradición como parte importante para dar sentido a todo el espectáculo.
- Los toros tienen que venir de ganaderías que estén registradas en el Libro Genealógico de la Raza Bovina de Lidia. Esto sirve para garantizar su procedencia y calidad. Además, pasan dos controles veterinarios: uno antes de la corrida para garantizar que están en buen estado, y otro después del festejo.
- Las plazas de toros pueden ser fijas, portátiles o temporales, y están clasificadas en categorías según su tamaño o importancia. Todas deben tener una serie de instalaciones básicas, como corrales, chiqueros o un desolladero, y cumplir con unas condiciones técnicas y sanitarias específicas.

Una corrida de toros se divide en tres partes, que se conocen como tercios: el de varas, el de banderillas y el de muleta. Cada uno tiene su función dentro del desarrollo del espectáculo y todo está supervisado por el presidente de la plaza. Él es quien decide cuando empieza cada tercio, se asegura de que se cumpla el reglamento y también puede conceder trofeos simbólicos, como una o dos orejas, o incluso el rabo, si la faena ha sido especialmente buena. En algunos casos muy especiales, también tiene la opción de autorizar el indulto del toro si su comportamiento en la plaza lo merece.

Toda esta normativa no solo sirve para que las corridas se celebren de forma organizada, sino que también ayuda a mantener su valor como parte de la cultura y la tradición española. A la vez, permite que se adapten a las normas legales y administrativas que existen hoy en día.

3. Análisis

3.1 Análisis de la comunicación en la tauromaquia

La forma de comunicar la tauromaquia ha cambiado bastante con el paso del tiempo. Antes, lo normal era ver carteles, anuncios en la prensa o retransmisiones por televisión, pero ahora, con las redes sociales, se están probando otras formas de llegar al público. Este punto sirve para ver algunos casos actuales donde se nota ese cambio, tanto desde empresas taurinas como desde toreros o instituciones, que intentan mantener la presencia del mundo del toro y adaptarlo a los tiempos que corren.

El Canal Plus Toros se estrenó el 9 de marzo de 2011 dentro de la programación televisiva de Digital Plus y continuó como Toros TV y luego Canal Toros. Durante los años que estuvo en emisión, ofreció ininterrumpidamente la retransmisión de ferias de San Isidro, Sevilla, Fallas y San Fermín, además de documentales, programas como '*El kikiriki*' o '*Toro en la Piel*', y reportajes. En 2023, Movistar Plus tomó la decisión de cerrar su canal 'Toros' después de más de diez años emitiendo contenido taurino. La razón principal fue que perdieron los derechos de ferias tan importantes como la de San Isidro o la de Sevilla. A partir de ahí, se produjo un cambio importante en la forma de comunicar la tauromaquia, ya que ese especio fue ocupado por OneToro, una nueva plataforma de streaming que se lanzó ese mismo año. OneToro adquirió los derechos de retransmisión de las ferias más relevantes durante los próximos tres años.

OneToro se presenta como una OTT especializada que ofrece transmisión en directo y bajo demanda de festejos taurinos. La plataforma lanzó una aplicación (OneToroTV) que ofrece experiencias interactivas y contenidos exclusivos, ampliando su oferta más allá de la emisión tradicional como documentales y reportajes, y apuesta por formatos interactivos, como entrevistas, contenidos exclusivos y acceso multiplataforma.

A pesar del optimismo del lanzamiento, OneToro ha informado de pérdidas superiores a 12 millones de euros, con apenas entre 50.000 y 60.000 suscriptores, muy por debajo de la expectativa inicial de 200.000. En septiembre de 2024, la plataforma anunció la cancelación de las retransmisiones de la Feria de Otoño de Madrid y la de San Miguel de Sevilla debido a problemas económicos. Este es un indicio de que el modelo de

suscripción premium para contenidos taurinos aún se enfrenta a retos estructurales en cuanto a términos de rentabilidad financiera.

Movistar Plus tenía un modelo bastante completo, ya que ofrecía las corridas en directo, pero también tenía muchos contenidos disponibles bajo demanda, como documentales, tertulias o reportajes. En cambio, OneToro ha optado por centrarse más en lo específico: retransmite ferias importantes, todo en formato digital y con acceso por suscripción. Además, ha intentado reforzar su presencia a través de las redes sociales y ha llegado a acuerdos con algunas televisiones públicas, como Telemadrid, que emite algunas ferias en abierto.

El cierre de canales específicos ha potenciado que televisiones autonómicas (Castilla-La Mancha, Andalucía, Madrid, Extremadura, Aragón…) mantengan emisiones de corridas, asegurando visibilidad estable del espectáculo. Estas cadenas presentan un alcance medio de entre el 12% y el 19% de share en retransmisiones taurinas, según datos de 2024-2025.

En los últimos años, la forma de comunicar la tauromaquia en internet ha cambiado bastante. Cada vez se usan más formatos distintos a la vez (vídeos, redes sociales, carteles, etc.) para intentar llegar a más gente y a públicos diferentes. Dentro de esta línea, han aparecido campañas que suponen un antes y un después en la manera de contar y promocionar todo lo relacionado con el mundo del toro.

Un primer ejemplo de esto fue la campaña “Lances de Futuro”, que salió en mayo de 2023 y se emitió en horario de máxima audiencia, algo que nunca había pasado con la tauromaquia. Fue un anuncio con mucha carga emocional y visualmente muy cuidado, que consiguió mostrar la esencia de la fiesta a un público general, incluso a gente que no suele seguir el mundo del toro.

En segundo lugar, destaca la campaña lanzada por la Empresa Pagés con motivo de la Feria de Abril de Sevilla 2025, presentada en marzo de ese mismo año. Se trató de una propuesta audiovisual de dos minutos con estética manga combinado técnicas de animación en 2D y 3D. Producida por las agencias Toromedia y Frente a Texto, y realizada por la productora 16 escalones, la pieza gira en torno a la figura del toro bravo como héroe trágico y eterno, reivindicando su importancia en la tauromaquia. La campaña

tenía como lema “Eres más inmortal cuanto más mueres”, una frase que se escuchaba de la voz del poeta Antonio García Barbeito. Para darle más alcance, se usaron varias vías de difusión: estuvo muy presente en redes sociales como Instagram, Facebook o X, también se colocaron carteles estilo de viñera por las calles, y además se hizo una presentación oficial en el Centro Cultural José Luis García Palacios, con la participación de varias autoridades del mundo de la cultura y la política.

Otro caso interesante es la campaña “Vive Despacio”, del torero Juan Ortega, que se lanzó en abril de 2025. Tenía un tono muy calmado y emocional, bastante diferente a lo que se suele ver. Empezó en Madrid y luego se llevó también a Barcelona, donde se podía ver un autobús con la imagen de Ortega dando vueltas por la ciudad. El vídeo principal se emitió en Telemadrid y también se movió bastante por redes sociales, superando las 300.000 visualizaciones. El mensaje central era “Torea con tus propias normas”, y no solo hablaba de toros, sino de una forma de vida más lenta y reflexiva, con la que mucha gente se pudo sentir identificada, incluso fuera del mundo taurino.

Un intento más por mostrar la tauromaquia de forma diferente es el documental “Tardes de Soledad” (2024), dirigido por Albert Serra. La película no tiene narrador ni explicaciones, simplemente acompaña al torero Andrés Roca Rey y a cuadrilla, centrándose en los gestos, los sonidos y los detalles del día a día. Todo está contado desde una mirada muy pausada y sin juicios, más cercana al cine de autor que al típico reportaje. Serra intenta conectar con un público distinto, quizá más acostumbrado a este tipo de cine. La película, además, se llevó la Concha de Oro en el Festival de San Sebastián, lo que demuestra que ha tenido impacto no solo entre los aficionados, sino también en otros espacios culturales. Este tipo de trabajos ayudan a que el mundo del toro se vea desde otra perspectiva y pueda llegar a públicos que, de entrada, no están tan metidos en él.

La comunicación taurina ha entrado en una fase de cambio, pasando de un contexto de televisión especializada (Movistar Toros) a un modelo digital basado en OTT y suscripción, liderado por OneToro. Sin embargo, la presión económica, la necesidad de consolidar la audiencia digital y la fuerte presencia de medios autonómicos suponen factores clave que influyen en la existencia de esta nueva estrategia.

Otro de los elementos que mantienen la estructura profesional de la tauromaquia y que, al mismo tiempo, actúa como herramienta comunicativa, es el escalafón taurino. Esta clasificación, elaborada y publicada periódicamente por medios especializados como Mundotoro, clasifica a los toreros de acuerdo con criterios objetivos, como el número de corridas en las que han participado, el número de orejas cortadas o la variedad de plazas en las que han actuado. El escalafón no solo muestra cómo va la temporada para cada toreo en cuanto a resultados, sino que también se usa como una herramienta útil para informar y promocionar dentro del mundo taurino. Ayuda a genera interés y a poner en valor a los nombres que más están dando que hablar.

En la temporada 2024-2025, por ejemplo, toreros como Andrés Roca Rey, Alejandro Talavante o Daniel Luque están entre los primeros puestos del escalafón de matadores, y en el caso de los rejoneadores, Diego Ventura es el que más destaca. Esta información no es solo una simple lista, sino que sirve de referencia para muchos medios y también para las propias empresas taurinas. A partir de ahí se crean relatos de temporada, se refuerzan campañas publicitarias o se explican algunas decisiones sobre los carteles de las ferias. Además, los escalafones se suelen compartir mucho en redes sociales, lo que ayuda a que los toreros tengan más visibilidad y que tanto aficionados como periodistas puedan seguir de cerca cómo va la temporada.

Desde el punto de vista de la comunicación, el escalafón también tiene un valor simbólico dentro del mundo del toro. No es solo una tabla con datos, sino una forma de mostrar qué toreros están en lo más alto y qué impacto tienen en la temporada. Aparece de forma habitual en páginas como Mundotoro o Aplausos, y más allá de las cifras, sirve para contar una historia y reforzar la parte cultural del espectáculo. Gracias a esto, se pueden hacer comparaciones, analizar trayectorias y entender mejor cómo se mueven los profesionales cada año.

3.2 Comparativa con otras comunicaciones

Este apartado examina cómo la tauromaquia se organiza desde el punto de vista comunicativo en comparación con otras manifestaciones culturales consolidadas en España como son el flamenco, el fútbol y el teatro. Por otro lado, también se analiza la

comunicación entre distintas campañas desarrolladas dentro del propio sector taurino. El propósito es identificar similitudes, retos y oportunidades en las estrategias de comunicación y sus formatos mediáticos.

3.1.1 Comparativa con otros sectores culturales

El flamenco, que también está reconocido como Patrimonio Cultural Inmaterial, ha conseguido adaptarse bastante bien a los tiempos actuales en los que respecta a la comunicación. No se ha limitado a lo tradicional, sino que ha ido combinando cosas nuevas con otras más clásicas. Un buen ejemplo es Flamenco Radio, una emisora de Canal Sur que ofrece contenido especializado y gratuito durante todo el año (Junta de Andalucía, 2024). También está la Bienal de Flamenco de Sevilla, que en su edición de 2024 consiguió reunir a unas 39.000 personas y recaudar un millón de euros. Además de los conciertos, apostaron por una estrategia variada que incluye redes sociales, podcast, vídeos en directo y hasta actuaciones en la calle (El Correo de Andalucía, 2024). A esto se suma la creación de documentales y otro tipo de contenidos más actuales, que están ayudando a acercar el flamenco a gente joven.

Aunque tanto el flamenco como la tauromaquia tienen un origen cultural parecido y están muy ligados a Andalucía, lo cierto es que el flamenco ha logrado una presencia mucho más fuerte en los medios. Parte de ese éxito tiene que ver con el apoyo institucional y educativo que ha recibido durante los últimos años. En cambio, la tauromaquia sigue encontrando barreras, tanto por estructuras que no terminan de adaptarse como por ciertas ideas preconcebidas que hay en la sociedad. Todo eso hace que le cueste más formar parte de los circuitos culturales actuales.

En el caso del fútbol, su forma de comunicar se ha convertido en un ejemplo claro de cómo aplicar el marketing emocional. Hoy en día no se trata solo de retransmitir partidos, sino de crear todo un universo alrededor. Desde campañas publicitarias hasta series, realities o videojuegos, el fútbol ha conseguido consolidarse como un contenido cultural que va mucho más allá del deporte.

- Un ejemplo de esto es la campaña “Hay que vivirla” (LaLiga, 2020), que muestra cómo el fútbol se presenta como una experiencia emocional para el público, usando imágenes potentes y mensajes que conectan con la gente.
- Además, plataformas como LaLigaTV, los canales oficiales de los clubes o sus perfiles en redes sociales ofrecen contenido a diario, adaptado a distintos públicos según su edad, gustos o intereses.

A diferencia de la tauromaquia, el fútbol ha convertido a sus protagonistas en marcas personales: influencers, iconos y modelos publicitarios. La tauromaquia ha comenzado a explorar este camino –como es el caso de Juan Ortega con “Vive Despacio”–, pero de manera más limitada.

En el caso del teatro, se han ido buscando formas nuevas de contar las cosas para atraer a más gente, sobre todo al público joven.

- En algunas obras, se mezcla lo que pasa en escena con cosas digitales como realidad aumentada o interacción a través de redes sociales. Esto hace que la experiencia no se quede solo en el teatro, sino que empiece antes y termine después (Cruces, 2023).
- También hay autores que han sabido aprovechar las redes sociales para compartir lo que hacen, cómo escriben o qué piensan sobre sus obras, y con eso han creado una comunidad de seguidores que no solo van a ver la obra, sino que también conectan con el proceso.

En este contexto, la campaña que lanzó la Empresa Pagés para la Feria de Abril de 2025 es un buen ejemplo de cómo se está intentando adaptar el relato taurino a los tiempos que corren. La propuesta mezcla distintos elementos que logran construir una historia completa, desde escenas en el campo hasta momentos en la plaza. Además, combina una estética muy actual, inspirada en el estilo manga, con la voz pausada de Antonio García Barbeito. Todo esto se ha difundido a través de redes sociales y con carteles por las calles, lo que demuestra que se ha pensado como una campaña global, tanto visual como emocionante.

En este mismo panorama también encaja el documental “Tardes de Soledad” (Serra, 2024), que ofrece una manera muy distinta de mirar la tauromaquia. No se presenta como un documental al uso, sino como una propuesta muy pausada, sin voz en off ni explicaciones, que se apoya en el silencio y en la imagen para transmitir sensaciones. Esta forma de contar las cosas rompe con la manera tradicional de comunicar el toreo y lo acerca más al mundo del arte que al del espectáculo. Al situarse dentro del lenguaje del cine de autor, esta obra consigue darle a la tauromaquia un lugar distinto que conecta con otros debates culturales actuales, especialmente en Europa, donde se valora mucho este tipo de propuestas reflexivas.

Sector	Fortalezas comunicativas	Aspectos a desarrollar en la tauromaquia
Flamenco	Cultura digital consolidada, influencia pública e institucional, festivales híbridos	Mayor integración en contenidos multiplataforma, ampliación de su base digital
Fútbol	Emocionalidad reconocida en campañas masivas, desarrollo de marca y segmentación	Narrativa emocional transformadora, marketing de productos y fidelización más sofisticados
Teatro	Modelos híbridos transmedia, experiencia de usuario integrada	Experiencias inmersivas que integren presencia física, digital, emocional y estética innovadora
Cine de autor	Enfoque reflexivo, producción cultural de largo alcance, legitimación estética	Ampliar colaboraciones con creadores independientes, fomentar piezas que reinterpreten la tauromaquia desde una perspectiva simbólica

Fuente: elaboración propia

3.1.2 Comparativa interna dentro de la tauromaquia

Dentro del propio ámbito taurino, se han desarrollado diferentes estrategias de comunicación que permiten identificar una tendencia hacia la profesionalización, la segmentación de audiencias y el uso de lenguajes más actuales.

La campaña “Lances de Futuro” (2023) marcó la primera vez que una campaña taurina se emitió en prime time nacional, a través de un anuncio televisivo de alta producción. El mensaje buscaba transmitir la emoción del torero. El resultado fue bastante impactante, ya que demostró que se puede hablar de tauromaquia en un lenguaje publicitario moderno y conectado con el público general (Mundotoro, 2023).

La campaña de Feria de Abril 2025, lanzada por la Empresa Pagés, destacó por su enfoque creativo y visualmente muy potente. En lugar los formatos más clásicos, apostaron por una pieza de animación en 2D y 3D que contaba, que contaba en apenas dos minutos, una historia centrada en el toro como figura casi heroica y trágica a la vez. La narración, acompañada por una voz en off con un tono poético, giraba en torno al mensaje “*Eres más inmortal cuanto más mueres*”, una frase que trata de dar un nuevo sentido al papel del toro en la cultura española. Con esta propuesta, se buscaba unir el peso de la tradición con una estética moderna, capaz de conectar con el espectador desde lo simbólico y lo emocional.

La campaña “Vive Despacio” de Juan Ortega (2025) se llevó a cabo en dos fases (Madrid y Barcelona), con acciones innovadoras como:

- Autobús temático recorriendo por ambas ciudades.
- Spot audiovisual con más de 300.000 visualizaciones, emitido en diferentes plataformas.
- Narrativa emocional centrada en la calma como valor esencial, bajo el tema “*Torea con tus propias normas*”.

En esta campaña, Juan Ortega no aparece únicamente como torero, sino como alguien que encarga una forma distinta de estar en el mundo. De esta manera se construye un personaje que va más allá del ruedo y que conecta con sensibilidades más actuales.

Otro ejemplo es “Tardes de Soledad”. A diferencia de otras campañas más directas, esta pieza se acerca al toreo desde una perspectiva más personal y artística. Funciona como una forma distinta de mostrar el mundo taurino, acercándolo a personas que no lo siguen habitualmente. Su valor no está tan centrado en los números, sino que se centra más en buscar nuevas vías para presentar la tauromaquia hoy en día.

Campaña	Estilo narrativo	Canal principal	Público objetivo	Nivel de innovación
Lances de Futuro	Emocional - televisivo	Televisión en prime time	Público general	Medio
Feria de Abril 2025	Épico - poético	Redes, spot y cartelería urbana	Jóvenes y aficionados	Alto
Vive Despacio (Juan Ortega)	Personal - reflexivo	Redes, autobús y spot	Urbanita	Medio - Alto
Tardes de Soledad (A. Serra)	Reflexivo - creador	Plataforma VOD (Movistar Plus), cine de autor	Audiencias culturales, público en general no taurino	Alto

Fuente: elaboración propia

La tauromaquia actual está demostrando una importante capacidad para adaptarse al mundo mediático actual. La comparativa con otros sectores culturales como el flamenco, el fútbol o el teatro señala que:

- La profesionalización de la comunicación es reciente, pero prometedora.
- Las campañas analizadas muestran enfoques distintos: institucional (Pagés), mediático (Lances) y personal (Ortega).
- Poco a poco, se va abriendo más espacio para contar historias desde la emoción, con una estética más cuidada y con narrativas pensadas para conectar mejor con el público.

El futuro de la comunicación taurina está en seguir probando con formatos transmedia, que permitan llegar a nuevos públicos sin dejar de lado todo el valor cultural que siempre ha tenido este mundo.

En este contexto, hemos visto ejemplos que aumentan el discurso sobre la tauromaquia que hacen ver que existen vías comunicativas más allá del espectáculo en sí. Este tipo de perspectivas enriquece el mundo comunicativo del toreo y lo abre a múltiples formas de representación.

3.3 Impacto en las redes sociales

En la última década, el sector taurino ha experimentado una profunda transformación en sus estrategias de comunicación, marcada por la llegada de internet y el crecimiento exponencial de las redes sociales. Tradicionalmente, la difusión de la tauromaquia se había basado en soportes gráficos convencionales, como la cartelería, la prensa escrita o los programas de mano, y en la televisión como canal principal de difusión. No obstante, el nuevo mundo digital ha propiciado un cambio de paradigma: los contenidos se difunden ahora mediante formatos breves, visuales y virales, adaptados a plataformas como Instagram, X, Facebook o TikTok.

En este nuevo contexto comunicativo, la tauromaquia ha comprendido la necesidad de renovar sus códigos narrativos para garantizar su proyección simbólica y su viabilidad económica. Esta renovación ha dado lugar a estrategias transmedia más complejas, enfocadas a la creación de comunidad, la expansión del relato más allá del espectáculo y la conexión con públicos más jóvenes y digitalmente alfabetizados. Las redes sociales han cambiado la dinámica de su recepción, promoviendo la interacción directa entre aficionado y profesionales.

Diversas campañas recientes demuestran cómo el sector taurino está sabiendo utilizar el lenguaje audiovisual y digital para generar impacto. Es el caso de "Lances de Futuro", siendo pionera en su presencia dentro de espacios publicitarios no especializados. También es relevante la campaña de la Empresa Pagés para la Feria de Abril de 2025, ya que su difusión se amplió mediante una estrategia integral en redes sociales, que generó un impacto potencial de unos 250 millones de impresiones en X, con más de 23.000 tuits y retuits diarios, manteniéndose en los trending topics nacionales durante toda la semana. Así como el caso de la campaña "Vive Despacio" con cobertura en redes sociales con más de 300.000 visualizaciones únicamente en el vídeo promocional. En esta misma línea destaca el documental "Tardes de Soledad", cuyos fragmentos de documental se difundieron ampliamente en Instagram y X, compartidos por críticos, revistas culturales y aficionados; aunque no alcanzó cifras masivas, reforzó la idea de que la tauromaquia también puede representarse en clave autoral dentro del mundo mediático actual.

El caso de Las Ventas durante la Feria de San Isidro constituye un punto de inflexión en la comunicación taurina digital. Según datos compartidos por Plaza 1 en sus redes oficiales, la estrategia llevada a cabo en Instagram, Facebook, X y TikTok logró un impacto superior a los 93 millones, con más de 3 millones de interacciones y un incremento de más de 35.000 nuevos seguidores solo en Instagram, consolidando un total de más de 500.000 seguidores en todas las plataformas.

Entre los contenidos más virales, destacan los siguientes (Las Ventas, 2025):

- Saltos del toro al callejón (4,6 y 2,9 millones de reproducciones).

- Declaraciones del exfutbolista Pepe (2,19 millones).
- Opiniones de aficionados sobre la Puerta Grande de Morante (1,6 millones).
- Faenas, detalles de Morante, Manzanares, Román y Marco Pérez (entre 700.000 y 1,1 millones).

Estas cifras demuestran varios aspectos clave:

1. No hace falta mostrar solo la faena en el ruedo para que algo se vuelva viral, un gesto emotivo, una reacción inesperada o la aparición de alguien conocido fuera del mundo taurino puede conectar mucho con la gente.
2. Los vídeos cortos, como los que duran entre 15 y 90 segundos, encajan mejor en redes sociales y se ajustan a cómo consumismos contenido hoy en día.
3. Cuando se crea una comunidad online alrededor del toreo, se refuerza más su valor cultural, adaptándolo a una forma de comunicación más participativa y cercana.

Desde el punto de vista comunicativo, esta iniciativa encaja bastante bien con lo que se conoce como marketing experiencial. Es decir, la experiencia del aficionado no se queda solo en la plaza, sino que se amplía y se transforma gracias a los contenidos que se generan y comparten después. Lo que se viraliza muchas veces no es el festejo completo, sino esos momentos puntuales que tienen potencial para enganchar en redes. Así se va consolidando una nueva forma de recordar y compartir el espectáculo, con vídeos cortos, muy visuales y fáciles de difundir. El caso de Las Ventas durante San Isidro 2025 muestra cómo la tauromaquia está sabiendo moverse en este nuevo terreno, mezclando su tradición con las herramientas actuales para seguir siendo visible y conectar con más gente.

El impacto que tienen las redes sociales en la tauromaquia no se reduce solo al número de visitas o seguidores. También hay un impacto más profundo, porque permiten llegar a más gente, contar las cosas de otra forma y conectar emocionalmente con personas que quizá nunca se habrían acercado a este mundo.

4. Retos y perspectivas de futuro en la comunicación taurina

El proceso de la evolución de la comunicación en el sector taurino ha generado un contexto de retos y oportunidades para el sector. En un entorno que se viene caracterizando por la sobrecarga de contenidos y el dominio de las plataformas digitales, el sector taurino se ve obligado a aclarar sus estrategias comunicativas si quiere ser importante el mundo cultural actual.

Hemos visto cómo otras manifestaciones culturales, como el flamenco o el fútbol, han logrado adaptarse mejor a los medios actuales. En cambio, la tauromaquia sigue generando mucha controversia y división de opiniones. Esto obliga al sector a buscar un equilibrio entre mantener su esencia tradicional y saber comunicarse con una sociedad cada vez más acostumbrada al entorno digital.

En este contexto, la forma de comunicar también se ha convertido en un terreno complicado, pero con nuevas oportunidades. Por un lado, han aparecido formatos más variados, y hay toreros que han sabido adaptar su imagen a estos nuevos lenguajes. También hay ejemplos que muestran una perspectiva más artística y moderna de la tauromaquia. Por otro lado, el cierre de canales y la llegada de nuevas plataformas están cambiando la manera en la que se difunde el contenido taurino. Todo esto obliga al sector a buscar nuevas vías para llegar al público y a pensar cómo quiere contar su historia, qué valores quiere destacar y a qué tipo de público se dirige.

En este apartado se analizan los retos más importantes a los que se enfrenta hoy la tauromaquia en lo que tiene que ver con su imagen pública. A la vez, también se señalan algunas oportunidades que podrían ayudar al sector a mejorar su forma de comunicar y conectar con más gente.

4.1 Profesionalización del discurso digital

Hoy en día, en el mundo de la comunicación cultural, es clave cuidar la estética y saber adaptar bien el mensaje en cada red social. La tauromaquia, que ha estado mucho tiempo ligada a formatos más tradicionales como los carteles o la prensa en papel, todavía tiene

camino por recorrer si quiere ponerse al día y conectar con las formas actuales de comunicar.

A lo largo del trabajo hemos visto casos que dejan claro que el sector taurino está intentando adaptarse a las nuevas formas de comunicar, con campañas que han logrado llegar a mucha gente. Aun así, sigue siendo evidente que falta un mayor cuidado en los mensajes, así como una mejor calidad visual en los contenidos que publican ganaderías, toreros, empresarios y otros protagonistas del mundo del toro.

La diferencia de calidad entre los contenidos que se publican en redes sociales dentro del mundo taurino deja ver que todavía falta bastante profesionalización. Cuestiones como saber manejar bien los medios digitales, planificar las campañas, entender las métricas o dominar el storytelling siguen siendo asignaturas pendientes. Mientras otros sectores culturales o deportivos ya cuentan con equipos especializados en comunicación, diseño y producción audiovisual, en la tauromaquia sigue siendo habitual ver una comunicación muy improvisada, hecha de forma casera, lo que al final reduce bastante su impacto y capacidad para conectar con el público.

Cuando hablamos de profesionalizar la comunicación taurina, no se trata solo de mejorar la parte técnica, sino de pensar de nuevo cómo se cuenta todo lo relacionado con este mundo en el entorno digital. Hoy en día, comunicar en redes sociales significa crear un relato coherente, que tenga continuidad y que conecte con la gente. El público ya no se limita a mirar, ahora comenta, comparte y da su propia interpretación. Por eso, conocer bien cómo funcionan estas plataformas, desde grabar y editar vídeos hasta entender las reacciones del público, es clave si se quiere mantener viva la presencia cultural de la tauromaquia y que siga teniendo un sitio en espacio público actual.

4.2 Construcción de comunidad y nuevos públicos

Hoy en día, las redes sociales no son solo un escaparate donde se suben contenidos, sino que se han convertido en lugares donde se crean vínculos y se comparte afición. Ya no basta con publicar información sin más, las plataformas digitales permiten que la gente

interactúe, exprese emociones y se sienta parte de algo. En este sentido, el sector taurino ha comenzado a comprender que su supervivencia mediática y cultural no se basa únicamente en comunicar más, sino en comunicar mejor: generar comunidad antes de acumular audiencia.

Los datos obtenidos durante la Feria de San Isidro de 2025 por Las Ventas son un ejemplo de este cambio de perspectiva. El impacto de más de 93 millones de visualizaciones y el incremento de 35.000 nuevos seguidores en solo unas semanas. Esto demuestra que existe un público joven y con habilidades digitales que si reacciona ante contenidos que saben adaptarse al lenguaje de las redes: vídeos cortos, pensados para móvil, con ritmo y tono cercano, que transmiten algo profundo.

Aun así, uno de los mayores retos que tiene por delante el mundo del toro es salir de su burbuja. Muchas veces, los mensajes se quedan entre los ya aficionados, sin llegar a otras personas que podrían interesarse si el enfoque fuera distinto. No se trata solo de aparecer más en redes o medios, sino de lograr un reconocimiento cultural más amplio. Para eso, hace falta una narrativa que vaya más allá del propio festejo y que sea capaz de emocionar, que tenga un estilo visual cuidado y un mensaje que impacte. Es decir, algo que conecte con quienes quizá no son taurinos, pero si sienten interés por temas como la identidad cultural o el contraste entre lo antiguo y lo actual.

En este sentido, debemos mirar la tauromaquia desde otros lenguajes. No se trata solo de defender la tauromaquia tal y como se ha hecho siempre, sino de intentar colocarla en otros marcos culturales y abrirla a conversaciones más amplias. Así, es más fácil que personas que no son aficionadas puedan acercarse a ella desde otros intereses, sin que ello pierda la esencia de su tradición.

Además, si se quiere crear una comunidad real en torno a la tauromaquia, hace falta apostar por una comunicación más participativa y menos jerárquica. No basta con lanzar mensajes desde arriba, también hay que escuchar y dejar espacio para que otros hablen. Esto incluye desde jóvenes que suben vídeos en Instagram o TikTok, hasta creadores que

adaptan lo taurino con una perspectiva más artística o personal. Si se consigue eso, la tauromaquia puede empezar a verse menos como algo antiguo y cerrado, y más como una expresión cultural que sigue viva, que se transforma y que todavía tiene cosas que decir en los debates actuales.

4.3 Plataformas digitales e independencia mediática

El cierre del Canal Toros marcó un cambio importante en cómo se ve la tauromaquia en los medios. Durante muchos años, este canal había sido el sitio de referencia para seguir las grandes ferias y ver contenido taurino de forma continua. Al desparecer, se notó un vacío claro en la forma en que los toros se difunden en televisión, lo que pone en evidencia lo complicado que es depender tanto de un único medio para tener visibilidad.

La aparición de OneToro parecía una respuesta lógica por parte del sector, que buscaba adaptarse al nuevo escenario digital. Sin embargo, su arranque ha sido complicado, muchos usuarios no están acostumbrados al modelo de suscripción online, la promoción ha sido bastante limitada y la parte técnica también ha dado problemas. Todo esto ha hecho que todavía no consiga consolidarse como una opción fuerte y estable para la difusión taurina.

Más allá del caso concreto de OneToro, el gran reto para la tauromaquia está en encontrar un modelo que realmente funcione a largo plazo. La clave está en que esté bien contado y pensado para el tipo de público que hoy consume en digital. Tener independencia no significa hacerlo todo en solitario, sino ser capaz de producir y compartir contenido propio de forma profesional, constante y con sentido.

El paso a lo digital no es solo empezar a usar plataformas nuevas o subir vídeos a redes sociales. Supone cambiar la manera entender cómo se comunica la tauromaquia hoy en día. Ahora todo gira en torno a conectar con públicos concretos, ofrecer contenidos que interesen y generar cierta cercanía. Pero para que esto funcione no vale solo con estar en internet, el sector necesita tener gente formada, pensar las cosas con tiempo y plantear estrategias que duren. Si se quiere seguir teniendo presencia, no se puede depender todo

el rato de grandes cadenas. Lo ideal sería ir creando una red propia de contenidos, bien hechos y pensados, que le den al sector algo más de independencia y que le permitan mantenerse tanto a nivel económico como cultural.

4.4 Revaloración estética y legitimidad cultural

Durante el trabajo hemos visto algún ejemplo que supone un enfoque muy distinto a lo que suele verse cuando se habla de toros en el cine o la televisión. No se busca explicar ni justificar nada, y se aleja totalmente del estilo tradicional de reportaje. En lugar de eso, se opta por otra perspectiva más lenta y contemplativa.

Estas propuestas no buscan hacer publicidad de la tauromaquia. Lo que hacen es tratarla como un objeto artístico, alejándose de la visión tradicional. Desde este punto de vista, el toreo se convierte en un motivo para pensar en otros temas más amplios, como el paso del tiempo, la belleza o la muerte. Se trata de mostrarlo con una mirada más poética que lo sitúe dentro del terreno cultural sin necesidad de provocar polémicas ni debates innecesarios.

Este tipo de miradas permite que la tauromaquia se entienda como algo más que una costumbre del pasado. En vez de quedarse anclada en lo tradicional, se abre a nuevas formas de entenderla, lo que da más valor a lo artístico y le permite entrar en otros círculos culturales donde antes no estaba tan presente.

Desde el punto de vista de la comunicación, mirar la tauromaquia desde una perspectiva más estética puede ser buena forma de acercarla a públicos que igual de entrada no tienen interés en ella. Cuando se presenta como una expresión artística en lugar de un simple espectáculo, el mensaje cambia. Lo taurino deja de ser solo tradición para pasar a ser algo sobre lo que se puede pensar, sentir o incluso interpretar a nivel personal. Este tipo de enfoque también puede ayudar a equilibrar el debate en los medios y redes sociales, donde muchas veces todo se reduce a estar a favor o en contra, sin dejar espacio a matices o reflexiones más profundas.

El verdadero reto está en abrir la mirada y enfocar la tauromaquia como algo más que un espectáculo. Si se logra conectar con otras formas de arte, con propuestas visuales actuales, el toreo puede encontrar nuevas formas de estar presente en la cultura de hoy en día. Apostar por este tipo de iniciativas puede ayudar para que la tauromaquia encuentra nuevas formas de expresión y conserve su valor, sin dar la sensación de estar anclada en el pasado.

4.5 Comunicación patrimonial en contextos polarizados

Hoy en día, en los medios y en las redes sociales parece que todo se discute desde los extremos, es decir, las cosas se apoyan o rechazan sin término medio. La tauromaquia ha terminado siendo uno de esos temas que se usan para generar debate o marcar posiciones ideológicas. Se ha convertido en un tema muy sensible, que suele utilizarse para alimentar debates ideológicos o crear polémica. Aunque el debate ético es totalmente válido, lo cierto es que muchas veces se pierde de vista la parte cultural o histórica del toreo, porque todo se plantea como una especie de guerra de opiniones sin especio para los matices.

Esta polarización no se debe solo a cuestiones sociales o políticas, sino también a cómo funcionan las redes sociales hoy en día. Plataformas como Instagram, X o TikTok están diseñadas para dar más visibilidad a los contenidos que provocan reacciones fuertes, ya sea a favor o en contra. Eso hace que los discursos más calmados, como podría tener la tauromaquia, queden ignorados. Por eso, el mensaje taurino se enfrenta a dos problemas, por un lado, está atrapado en debates ideológicos muy simplificados, y por otro lado corre el peligro de pasar desapercibido en un entorno digital que prioriza la comunicación más inmediata y visual.

Uno de los retos clave para la comunicación taurina, en este sentido, es construir un relato sólido y sin ideologías. No hay que adoptar una posición defensiva, es más, hay que basar el discurso desde una perspectiva que ponga en valor el arte y la historia. Esto permite cambiar el discurso desde un punto político a uno cultural, que deje debatir sin necesidad de entrar en polémicas.

Hemos ido viendo ejemplos a lo largo del trabajo que muestran cómo el sector es capaz de utilizar discursos basados en la tradición y el valor artístico. En esta misma línea, vemos que el papel de las instituciones públicas y los medios es importante para mantener un relato que supere el ruido mediático.

No se trata de tapar el hecho de que la tauromaquia genera debate. Lo importante es contarla con más matices, sin caer en los extremos. Para eso, hace falta una manera de comunicar que no solo explique qué es el toreo, sino que lo relacione con cosas más grandes como qué lugar tiene la tradición en un mundo que cambia tan rápido, cómo entendemos la muerte o el dolor hoy en día o cómo influye la cultura en la forma en la que vivimos en cada lugar.

El futuro del relato taurino dependerá en gran medida de su capacidad para llevar a cabo esta tarea: reinventar sus formas de expresión, mejorar su representación en los medios y ofrecer un discurso que apele no al enfrentamiento, sino al reconocimiento cultural. En un entorno donde las cosas las cosas ya no se dan por sentadas, sino que se tiene que explicar y defender bien, la tauromaquia solo podrá mantenerse si sabe contar su historia de una manera que conecte con la sociedad actual.

5. Conclusiones

La tauromaquia está atravesando un momento de cambio en la forma en que se comunica. El sector taurino ha empezado a explorar las posibilidades de las plataformas digitales y los formatos audiovisuales actuales. Esta evolución representa un esfuerzo para adaptarse a un entorno marcado por la fragmentación de audiencias y la polarización social en la opinión pública actual acerca de la tauromaquia.

Uno de los aspectos más destacados ha sido el surgimiento de campañas publicitarias que muestran una intención clara de actualizar la narrativa de la tauromaquia. Hemos visto ejemplos que ponen de manifiesto que es posible construir un discurso emocional y avanzado, lo que evidencia un cambio de perspectiva con el fin de impactar a través de diferentes formatos y canales.

Las redes sociales han sido clave como forma de difusión e interacción de la comunidad taurina. Los datos que hemos estado viendo muestran que existe un público joven y activo que reacciona ante contenidos de calidad y bien estructurados. Se ve claramente cómo se han hecho virales momentos que no tienen que estar ligados a la lidia del toro, lo que deja claro que el discurso taurino se traslada hacia una comunicación que cuenta experiencias o emociones.

Por otro lado, hay ciertos desafíos centrados en la dificultad de sostener modelos comunicativos a largo plazo como es el caso de Movistar Plus y OneToro. Se necesita una unión de instituciones, empresas, profesionales y aficionados para lograr mantener una comunicación independiente, además de una gran inversión económica y de tecnología. Aun así, sigue habiendo una gran diferencia en cuanto a la producción de contenidos digitales, ya que encontramos piezas audiovisuales de gran calidad y otras que no están tan desarrolladas o estructuradas.

En este trabajo se ha querido poner en valor cómo el sector taurino puede encontrar nuevas formas de expresión y reconocimiento cultural hoy en día. Hemos visto un ejemplo que propone una mirada distinta a la tauromaquia. Este tipo de propuestas ayudan a ver la tauromaquia desde otro punto de vista, intentando alejarla de los debates que en muchas ocasiones se dan en los medios de comunicación o las redes sociales. Que esta tradición siga teniendo peso en el siglo XXI va a depender en gran medida de si se consigue comunicar y transmitir al completo su valor cultural con canales y formatos actuales, pero sin perder su esencia.

6. Fuentes

Amorós, A. (2016, March 30). La Tauromaquia, una industria cultural muy rentable que genera más de 1.600 millones al año. *Diario ABC*. https://www.abc.es/cultura/toros/abci-tauromaquia-industria-cultural-rentable-genera-mas-1600-millones-201603301753_noticia.html

Bayort, J. (2025, May 2). Canal Sur consigue unos datos históricos con la retransmisión de la corrida de toros de este jueves: más de. . . *Diario ABC*. https://www.abc.es/espana/andalucia/canal-sur-consigue-historicos-datos-retransmision-corrida-20250502105944-nts.html

BOE-A-1996-4945 Real Decreto 145/1996, de 2 de febrero, por el que se modifica y da nueva redacción al Reglamento de Espectáculos Taurinos. (n.d.). https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-4945

BOE-A-2013-11837 Ley 18/2013, de 12 de noviembre, para la regulación de la Tauromaquia como patrimonio cultural. (2013, noviembre 12). https://www.boe.es/eli/es/l/2013/11/12/18

BOE-A-2015-5794 Ley 10/2015, de 26 de mayo, para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. (2015, mayo 26). https://www.boe.es/eli/es/l/2015/05/26/10

Blanco, A. (2024). Radiografía de la tauromaquia en España: cuánto dinero mueve y cómo evoluciona la afición. *LaSexta*. https://www.lasexta.com/programas/lasexta-clave/radiografia-tauromaquia-espana-cuanto-dinero-mueve-como-evoluciona-aficion_2024050366353f0ec18d400001b44bc6.html

Canclini, N. G. (2012). *Culturas híbridas*. Debolsillo

Chamorro, P. P. (2014). *Trabajo y tauromaquia: Mistificación conceptual y estudio crítico. La cultura del trabajo de los toreros de a pie sevillanos*. Documents - Universidad Pablo De Olavide. https://investiga.upo.es/documentos/5febd9365ef7446310f951be

Coll, R. S. (2024). La Bienal cierra con un récord histórico: más de un millón de euros de taquilla y 39 mil espectadores. *El Correo De Andalucía*. https://www.elcorreoweb.es/cultura/flamenco/2024/10/08/bienal-cierra-record-historico-millon-109055829.html

Cruces, J. P. (2023). *Inmersividad, digitalización y polarización: Elementos que reacondicionan la escena contemporánea*. Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9363427&utm_source.com

De Haro De San Mateo, M. V. (2011). El estudio del periodismo taurino: revisión y actualización bibliográfica. *Doxa Comunicación Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, *13*, 43–65. https://doi.org/10.31921/doxacom.n13a2

De La Serna, Z., & De La Serna, Z. (2023). Qué es OneToro y cómo ver la nueva plataforma que retransmitirá la Feria de San Isidro. *ELMUNDO*. https://www.elmundo.es/cultura/toros/2023/02/02/63db65f5e4d4d8770f8b457b.html

Empresa Pagés SL. (2025). *Una innovadora campaña en homenaje al campo bravo con estética manga*. Plaza De Toros De La Maestranza - Empresa Pagés. https://plazadetorosdelamaestranza.com/una-innovadora-campana-en-homenaje-al-campo-bravo-con-estetica-manga/

Flamenco, Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad - Junta de Andalucía. (n.d.). https://www.juntadeandalucia.es/organismos/culturaydeporte/areas/cultura/flamenco/patrimonio-cultural-inmaterial.html

Flamenco Radio. (2024). *Emisora oficial de flamenco de Canal Sur*. https://www.canalsur.es/radio/flamencoradio-1313.html

Guerrero-Pico, M., & Scolari, C. A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos Info*, *38*, 183–200.

LA TAUROMAQUIA COMO PATRIMONIO CULTURAL. (2021). In *Revista De Estudios Taurinos: Vol. N.º 48-49* (pp. 1–26). https://institucional.us.es/revistas/taurinos/48-49/David_Delgado_Ramos.pdf

Las Ventas. (2025). *Impacto en redes sociales durante San Isidro 2025*. https://www.instagram.com/p/DKz4P7eINp2/

Luis, R. Z. J., & De Valladolid Facultad De Ciencias Empresariales Y Del Trabajo De Soria, U. (2020). *Análisis del sector de la Tauromaquia en España. Evolución y prospección de futuro.* Universidad De Valladolid. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/57755

Luis, R. Z. J., & De Valladolid Facultad De Ciencias Empresariales Y Del Trabajo De Soria, U. (2016). *La tauromaquia en cifras. Modelo de adjudicación y financiación*. Universidad De Valladolid. http://uvadoc.uva.es/handle/10324/16677

Martín-Cabello, A. & Universidad Rey Juan Carlos. (2021). Desruralización y prácticas culturales: el caso de los espectáculos taurinos en España. In *Aposta. Revista De Ciencias Sociales* (Vol. 88, pp. 8–29). https://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/acabello2.pdf

Mendiz, A. (Productor), & Serra, A. (Director). (2024). *Tardes de soledad* [Documental].

Mezcua, U. (2024). Las cifras del toro en España: aporta 40 millones en IVA con más de cuatro millones de aficionados. *El Debate*. https://www.eldebate.com/economia/20240506/cifras-toro-espana-aporta-40-millones-iva-cuatro-millones-aficionados_194444.html

Miranda, H. M. (2021). La tauromaquia y los otros festejos taurinos. Un complejo festivo fragmentado. *Sociología Histórica*, *11*(1), 42–72. https://doi.org/10.6018/sh.488511

Moleón, M. (2024). Faena triunfal de Albert Serra: "Tardes de soledad" gana la Concha de Oro en el Festival de San Seba. *La Razón*. https://www.larazon.es/cultura/tardes-soledad-albert-serra-consigue-alzarse-concha-oro-festival-san-sebastian-2024_2024092866f863163c87870001effcdb.html

Moreno, J. L. V. (2017). Tauromaquia como valor cultural y medioambiental. Una aproximación comparada. *Revista Aragonesa De Administración Pública/Revista Aragonesa De AdministracióN PúBlica*, *49–50*, 231–256. https://doi.org/10.71296/raap.156

Mundotoro. (2023). *Campaña Lances de Futuro.* https://www.mundotoro.com/noticia/la-tauromaquia-salta-por-primera-vez-a-la-television-nacional-en-prime-time-con-una-campana-de-lances-de-futuro/1858231

Mundotoro. (2025). *Escalafón de toreros 2025.* https://www.mundotoro.com/escalafon-toreros

Mundotoro. (2025). *Juan Ortega lleva su mensaje a Barcelona con la segunda parada de su campaña "Vive Despacio"*. https://www.mundotoro.com/noticia/juan-ortega-lleva-su-mensaje-a-barcelona-con-la-segunda-parada-de-su-campana-vive-despacio/1843540

OneToro TV. (n.d.). Onetoro TV. https://onetoro.tv/

Rodríguez, Á. (2023). Tauromaquia y economía en España. In J. J. Juste Carrión & Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, *Trabajo De Fin De Grado* [Thesis]. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/61538/TFG-E-1809.pdf?sequence=1&isAllowed=y

User, S. (n.d.). *Tauroarte*. https://tauroarte.com/index.php/festejos-reales

Why, R. (2020). "Hay que vivirla", la primera campaña de La Despensa para LaLiga. *Reason Why*. https://www.reasonwhy.es/actualidad/laliga-campana-publicidad-hay-que-vivirla-la-despensa