

1. Introducción

La reaparición de José Tomás ha supuesto una auténtica revolución en el mundo taurino. El fenómeno protagonizado por el diestro de Galapagar excede el marco de la tauromaquia para constituir un evento de masas con un cierto tono de gregarismo irracional propio de estas manifestaciones multitudinarias.

En realidad, esta situación no es una experiencia nueva en el ámbito de la fiesta, aunque sí algo ciertamente inaudito pues nadie esperaba que en la sociedad española del Siglo XXI pudiera reeditarse una respuesta colectiva similar a lo sucedido, en condiciones socioeconómicas, culturales e ideológicas muy diferentes, con Manuel Rodríguez “*Manolete*” y, posteriormente, con Manuel Benítez “*El Cordobés*”.

Precisamente, el ejemplo de los citados matadores puede contribuir a trazar las pautas analíticas de lo que se ha denominado en el título de este artículo “la creación del mito mediático”. En ambos casos, su conversión en mitos que trascienden las categorías de la comunicación racional responde a las pulsiones sociales e históricas de sus respectivas épocas y a las exigencias de un receptor mayoritario que vuelca sobre los dos toreros cordobeses su horizonte de expectativas: “*Manolete*” es el héroe de la España de la posguerra, del hambre, de la frustración de un país que surge de una experiencia traumática, aislado y volcado sobre sí mismo, sin apenas referentes colectivos salvo los representados por personalidades sobre las que se trazan proyecciones individuales inalcanzables en el terreno de lo real; por su parte, “*El Cordobés*” es el reflejo de la España de la apertura y del desarrollismo, de la incipiente creación de una burguesía en un país desvertebrado en sus clases medias tras la Guerra Civil.