

Esperanza HERRERO-ANDREU

Universidad Carlos III de Madrid. España. esperanza96ha@gmail.com

Dra. Leonarda GARCÍA-JIMÉNEZ

Universidad de Murcia. España. *Colorado State University*, Estados Unidos. leonardagj@um.es

La construcción mediática de las identidades regionales periféricas: el Real Murcia Club de Fútbol como espacio simbólico de negociación de sentido

Media construction of peripheral regional identities: Real Murcia Football Club as a symbolic space for negotiation and sense-making

Fechas | Recepción: 28/09/2019 - Revisión: 24/10/2019 - En edición: 09/10/2019 - Publicación final: 01/01/2020

Resumen

El fútbol es un importante espacio simbólico de representación y construcción de las identidades regionales. Sin embargo, el estudio de estas identidades en dicho deporte ha sido un objeto de investigación poco explorado dentro del campo de la comunicación en España. Por ello, el presente artículo adopta como caso de estudio la crisis que el Real Murcia, club emblemático de la región homónima, vivió a finales de 2018 y que fue contestada por la afición y la ciudadanía con la creación de un movimiento solidario. Un total de 152 informaciones publicadas en la prensa local entre octubre y diciembre de 2018 han sido investigadas mediante un análisis de contenido cuantitativo. Los resultados muestran que el Real Murcia es construido como un símbolo identitario, protagonizado por la ciudadanía y sus acciones de carácter ético, en un relato periodístico que promueve los valores y apego a lo murciano. Así, los medios locales son instituciones sociales clave en la reproducción de las identidades regionales periféricas, menos desarrolladas que las reconocidas como históricas por la Constitución Española. En última instancia, el fútbol es un espacio simbólico de sentido en el que también se reconocen las colectividades que habitan en los márgenes de los Estados-nación.

Palabras clave

Identidad; cultura mediática; prensa; discurso; análisis de contenido; territorialidad

Abstract

Football is an important symbolic space for representation and the construction of regional identities. However, it is an underdeveloped subject of study within the field of communication in Spain. This paper seeks to analyse the media construction of regional identities within the context of football. The case study selected was the crisis experienced by the emblematic Real Murcia Football Club at the end of 2018, with citizens and followers forming a solidarity movement to resolve it. By means of quantitative content analysis, a total of 152 news items published between October and December 2018 were analysed. The results show Real Murcia to be perceived as a symbol of local identity created by citizens, their ethical actions and a media discourse promoting values and adherence to the culture of the region of Murcia. Hence, local media are key social institutions when disseminating peripheral regional identities, i.e. identities less well-developed than the historical ones recognised by the Spanish Constitution. Ultimately, football represents a symbolic space for sense-making, including the discourses of collective identities on the fringes of nation states.

Keywords

Identity; media culture; press; discourse; content analysis; territoriality

1. Introducción

"Desde que dejé Líbano en 1976 para instalarme en Francia, cuántas veces me habrán preguntado, con la mejor intención del mundo, si me siento "más francés" o "más libanés". Y mi respuesta es siempre la misma: "¡Las dos cosas!" Y no porque quiera ser equilibrado o equitativo, sino porque mentiría si dijera otra cosa. Lo que hace que yo sea yo, y no otro, es ese estar en las lindes de dos países, de dos o tres idiomas, de varias tradiciones culturales. Es eso justamente lo que define mi identidad. ¿Sería acaso más sincero si amputara de mí una parte de lo que soy? (...) La identidad no está hecha de compartimentos, no se divide en mitades, ni en tercios o en zonas estancas. Y no es que tenga varias identidades: tengo solamente una, producto de todos los elementos que la han configurado mediante una "dosificación" singular que nunca es la misma en dos personas"

Amin Maalouf (*Identidades asesinas*, Alianza Editorial, 1999: 1)

La globalización informacional ha ubicado en el centro del pensamiento social y comunicativo la reflexión y el análisis sobre las identidades sociales, construcciones narrativas que otorgan sentido y permiten al individuo reconocerse en diversos contextos (personales, sociales, políticos, etc.) a partir de sus distintas afiliaciones (étnicas, raciales, territoriales, de género, de clase social, idioma, orientación sexual, religión, edad, migrante y consumidor/estilos de vida) (Block en Rodrigo-Alsina et al., 2016). De esta forma, la grave crisis económica que estallara en 2008 tras la quiebra de Lehman Brothers, impulsó la redefinición de los significados en torno a lo social, lo político y, por supuesto, lo identitario. La trascendencia de las crisis económicas radica no solamente en la merma y transformación de las cuestiones financieras globales y locales, sino también, y sobre todo, en la redefinición de los aspectos sociales, culturales e identitarios que caracterizan a los estados nación, sometidos durante la última década a una enorme presión por arriba desde los mercados financieros y por abajo desde la propia ciudadanía. La crisis de 2008 representó, de manera nítida, el colapso del proyecto de la modernidad basado en el conocimiento científico como única vía de acceso a la verdad (Waisbord, 2018). Las verdades consensuadas de manera intersubjetiva a lo largo del siglo XX estallaron en mil pedazos y parecen no funcionar nunca más (García-Jiménez, 2019); los avances en torno al SIDA, las vacunas, el cambio climático, etc. son criticados y negados (Waisbord, 2018: 1870), negacionismo científico que ahonda sus raíces en los años 50 del siglo XX (McIntyre, 2018).

El contexto que estamos describiendo ha funcionado como caldo de cultivo para la revitalización de los discursos en torno a las identidades territoriales (nacionales, regionales, locales, etc.), que no se diluyen en el contexto de la globalización (Castelló, 2008: 106), sino que se presentan como una forma de contrarrestar la sensación de pérdida que padece parte de la ciudadanía (Martín Barbero, 2012). Así, nos encontramos con que las referencias a la territorialidad (a la nación, la región, la autonomía, la localidad, etc.) se mantienen pese a los procesos globalizadores. Y por ello, el análisis de las identidades a partir del territorio, tal y como plantea el presente artículo, sigue siendo una cuestión clave para entender el contexto contemporáneo.

En este panorama, el trinomio conformado por los medios de comunicación, la identidad y el deporte es un espacio simbólico privilegiado para el análisis que estamos apuntando (Hand, 2002). En primer lugar, porque los medios de comunicación son importantes instrumentos sociales en la construcción y reproducción de identidades (Castelló, Dhoest y O'Donnell, 2009; Castelló 2005, 2008; Chan, 2012; Martínez Guillem, 2013; Sowinska y Dubrovskaya, 2012; Steenveld y Strelitz, 1998). Y en segundo, por la propia vinculación de los eventos deportivos de masas con cuestiones étnicas y territoriales (Capistegui, 2012; Plaza-Martín, 2009; Hobsbawm, 1991; Llopis, 2006, 2013; Quiroga, 2014, 2018; Russell, 2016).

Dentro de las diferentes prácticas deportivas, el fútbol merece una especial atención debido a su impacto social, económico y mediático (Llopis, 2006; González-Ramallal, 2008; Liga de Fútbol Profesional, 2018). Sin embargo, los análisis empíricos de la construcción mediática de las identidades territoriales en España en eventos futbolísticos son muy escasos. Desde el punto de vista local, han interesado las regiones y/o comunidades autónomas de referencia dentro del Estado español (Coteron y Bello, 2012). En el ámbito nacional, los estudios se han centrado sobre todo en la selección española de fútbol (González-Ramallal, 2008, 2014; Puebla, Carrillo e Íñigo, 2012; Plaza-Martín, 2009). Por ello, encontramos que las identidades regionales periféricas, entendidas en este artículo como aquellas menos desarrolladas que las reconocidas como históricas por la Constitución Española (Título VIII, art. 143, 1978), han sido poco exploradas dentro del campo de la investigación de la comunicación en España, una circunstancia que trata de ser respondida desde este artículo.

Concretamente, este trabajo conceptualiza al fútbol como un espacio simbólico de negociación de las identidades regionales. Para llevar a cabo este análisis, se ha seleccionado el caso del Real Murcia Club

de Fútbol, una institución asociada históricamente a la propia idiosincrasia de la Región de Murcia, cuya identidad territorial está más debilitada que las de las regiones históricas (como Cataluña o País Vasco) y que se caracteriza por su carácter dual, esto es, en coexistencia con la identidad nacional española (Quiroga, 2018: 931). Este caso de estudio podría resultar representativo también de aquellas otras comunidades autónomas periféricas que, como la murciana, tienden a operar en los márgenes políticos, simbólicos, económicos y de poder del Estado Español.

La muestra de este estudio está conformada por las 152 informaciones publicadas en los dos periódicos locales de referencia, La Verdad y La Opinión, entre el 10 de octubre y el 31 de diciembre de 2018, periodo en el que se formó y desarrolló el movimiento ciudadano SOS Real Murcia, cuyo objetivo fue ayudar al club a superar la grave crisis económica que atravesaba. La muestra ha sido analizada mediante un análisis de contenido cuantitativo y del discurso.

Los objetivos de esta investigación son los siguientes:

- Presentar a las identidades regionales como construcciones narrativas otorgadoras de sentido a partir de la afiliación territorial.
- Reivindicar la importancia social y científica del análisis de las identidades territoriales periféricas en el contexto de la globalización.
- Conceptualizar al deporte y, particularmente, al fútbol como un espacio simbólico de construcción y reproducción de las identidades.
- Realizar un planteamiento metodológico extrapolable al análisis mediático de otras identidades culturales y sociales.
- Analizar la construcción de la identidad regional murciana y sus valores principales a través de la prensa local.
- Estudiar al Real Murcia y su vinculación con la identidad regional murciana.
- Determinar los discursos, percepciones, sujetos y acciones que caracterizan la construcción de la identidad murciana en prensa a partir del Real Murcia Club de Fútbol.

Son 2 las preguntas de investigación planteadas en el marco de este trabajo:

- *RQ1. ¿Cuáles son las cuestiones teóricas y metodológicas clave que ayudan a explicar y analizar la relación entre identidades territoriales, deporte y medios de comunicación?*
- *RQ2. ¿Cuáles son los discursos, posicionamientos, sujetos, acciones y fuentes que construyen mediáticamente la identidad regional murciana a partir de su club de fútbol de referencia?*

Para dar respuesta a estos objetivos y preguntas de investigación, el presente artículo se ha organizado de la siguiente manera: en primer lugar, se presentan las cuestiones teóricas fundamentales que vertebran este estudio; en segundo se plantea la metodología; a continuación, los resultados y, por último, la discusión, conclusiones y futuras líneas de investigación.

1.1 El fútbol como espacio simbólico de construcción de sentido

El análisis de la vinculación entre el deporte y las identidades nacionales – y, por consiguiente, también las identidades regionales – configura un debate que nos traslada hasta el propio surgimiento del deporte como elemento y "plataforma de confrontación nacional", tal y como indica Capistegui (2012: 23). El empleo que del deporte se ha hecho históricamente – y, más particularmente, desde finales del siglo XIX – con objetivos políticos o identitarios nos da una idea de la influencia que ha tenido y aún hoy tiene sobre las sociedades y el espacio público. La popularidad que el deporte adquirió en el primer tercio del siglo XX se extendería a lo largo de las décadas posteriores, en las que iba a adquirir un papel clave "en la formación de un lenguaje, de unos mitos y de unas narrativas vinculadas a las naciones", según Quiroga (2014) y se convertiría, además, en una herramienta de los estados para transmitir los valores nacionales (Capistegui, 2012). Podemos ver esta instrumentalización estatal en el marco nacional español a través de la Ley 10/1990 de 15 de octubre del Deporte, que afirma que el deporte profesional y de alto nivel es "de interés para el Estado [...] por su función representativa de España en las pruebas o competiciones deportivas oficiales de carácter internacional".

En este contexto de permeabilidad continua entre el deporte y las sociedades, los medios de comunicación actuales se configuran como la institución más influyente en la construcción del discurso social, sirviéndose, a menudo, precisamente del deporte y, más particularmente, del fútbol en el proceso

de construcción de la idea de nación (Plaza-Martín, 2009) y de otras identidades grupales. La importancia del fútbol frente a otros deportes de actualidad se hace evidente atendiendo, precisamente, al espacio y la relevancia que se le da en los medios de comunicación, como veremos más adelante (González-Ramallal, 2008).

En los países occidentales, y con mayor intensidad en España, el fútbol se ha convertido en una ventana privilegiada para la observación y el análisis social, erigiéndose como una de las principales actividades socioeconómicas de la actualidad. Así lo indica el Informe Económico-Financiero del Fútbol Profesional 2017 (Liga de Fútbol Profesional, 2018: 66), que afirma que la creciente importancia de *LaLiga* en la economía española puede ser constatada "por el crecimiento anual acumulado de los ingresos generados por *LaLiga* (+10,4%) frente al Producto Interior Bruto español (+2,3%) en los últimos seis años".

En relación con su impacto social, Llopis (2006: 38) indica que el análisis que, desde la investigación sociológica, se ha hecho del fútbol como fenómeno socioeconómico se desarrolla, principalmente, en torno a su "dimensión etno-territorial", una dimensión vinculada, mediante el concepto de etnia, a la "conciencia de pertenencia a un grupo, la referencia a un territorio y la atribución de significado a un elemento cultural concreto como la lengua, la religión o el folclore".

Esta vinculación intrínseca entre el fútbol y las identidades grupales se hizo especialmente evidente con la fundación de la FIFA (Fédération Internationale de Football Association) en 1904. De acuerdo con Llopis (2006), la FIFA se situó, desde su nacimiento, en el centro del proceso de nacionalización del fútbol, convirtiendo al deporte en un elemento fundamental de las políticas internacionales. La consecuencia de este fenómeno se materializó años después, en el periodo de entreguerras, cuando, como indica Hobsbawm (1991: 152), "el deporte, entendido como espectáculo de masas, se transformó en una inacabable sucesión de encuentros de gladiadores protagonizados por personas y equipos que simbolizaban estados-nación". En esta etapa, el deporte pasó a ser "una expresión de lucha nacional", algo que se hizo evidente con el surgimiento de la Copa del Mundo de Fútbol (1930) y con la visión de los Juegos Olímpicos – ya en 1936 – como "excusa para la autoafirmación nacional competitiva". El espectáculo deportivo se convirtió en elemento nacionalizador incluso para aquellos individuos "menos políticos o públicos" que, a través de él, podían identificarse con la nación (Hobsbawm, 1991: 152).

Así, el nacimiento de la FIFA y el posterior surgimiento de la UEFA (1954) como organismos supranacionales en el mundo del fútbol terminaron de consolidar la vinculación entre el fútbol y la construcción de identidades grupales. Quiroga (2014) indica que "ningún otro deporte ha contribuido a la consolidación de identidades nacionales y la propagación de narrativas tanto como el fútbol".

El fútbol, ya entonces entendido como el mayor espectáculo deportivo, cobró especial relevancia en este proceso de construcción de identidades: "La comunidad imaginada de millones de seres parece más real bajo la forma de un equipo de once personas cuyo nombre conocemos" (Hobsbawm, 1991: 153). Anderson (1993: 23) desarrolla el concepto de "comunidad imaginada" en su definición de la nación; la considera "imaginada" porque "los miembros de la nación [...] no conocerán jamás a la mayoría de sus compatriotas [...] pero en la mente de cada uno vive la imagen de su comunión" y, a la vez, "comunidad", en tanto que "independientemente de la desigualdad, [...] la nación se concibe siempre como un compañerismo profundo, horizontal" (Anderson, 1993: 25).

1.2. La identidad en el periodismo deportivo

Todos los factores señalados en el anterior apartado facilitaron el surgimiento, a principios del siglo XX, de la prensa especializada y provocaron un aumento de la cobertura deportiva en unos medios de comunicación que ya se configuraban como herramientas clave en el proceso de "estandarización, homogeneización y transformación de las ideologías populares" (Hobsbawm, 1991:151). Ahora, además, su capacidad de configuración de las identidades se había visto potenciada por el auge del interés social en el deporte.

Las crónicas deportivas se convirtieron "en una forma adicional de hablar sobre la nación" y adquirieron un "carácter nacionalizador al atribuir aspectos patrios a los atletas y a los equipos [...] que reflejaban la identidad del país al que representan" (Quiroga, 2014). Esta tendencia de los medios a utilizar el deporte como pieza clave en sus discursos nacionalizadores no se ha perdido a lo largo del tiempo, sino todo lo contrario: "La primera década del siglo XXI era testigo de un crecimiento sin precedentes tanto de las narrativas patrióticas [...] como de las manifestaciones de orgullo nacionalista relacionadas con el fútbol" (Quiroga, 2018: 929). Hasta tal punto que Billig (1998: 37) llega a hablar de la existencia del nacionalismo bandal, "conjunto de creencias ideológicas, prácticas y rutinas que reproducen el mundo de los Estados-nación" y que se presentan de manera cotidiana en las vidas de la ciudadanía a través de los medios de

comunicación y de los eventos deportivos, entre otros elementos sociales. "El concepto de nacionalismo banal se propone llamar la atención sobre las formas del nacionalismo que se pueden encontrar más próximas y que resultan tan familiares que se pueden dar por hechas" (Billig, 1998: 43). En la misma medida, podría apuntarse la existencia de un regionalismo banal como una forma autóctona del nacionalismo banal (Flor, 2015: 3980).

Crolley y Hand (2013) afirman que, en la actualidad, con el aumento de la importancia socio-económica del fútbol europeo, es cada vez menos concebible un periódico que pueda subsistir económicamente sin una extensa cobertura de este deporte. No solo se hace indispensable el periodismo especializado sino que, además, cuando los periódicos europeos informan sobre fútbol, lo hacen yendo mucho más allá de la mera información sobre sus aspectos técnicos y adquiriendo un tono literario; un tono que, según Crolley y Hand (2013: 2), se materializa con la conversión de los jugadores y de los clubes en personajes que "se ven enfrentados en momentos de crisis y conflicto (los partidos)". Este conflicto puede ser leído, en muchas ocasiones, como una "historia sobre cómo los europeos interactúan los unos con los otros" (Crolley y Hand, 2013: 2) y sobre sus identidades grupales, nacionales y regionales.

Según Hand (2002), en las informaciones sobre fútbol, los medios de comunicación representan las nacionalidades perpetuando estereotipos – de manera explícita e implícita – sobre los valores tradicionalmente vinculados a la nación. Estos valores se expresan tanto a través del vocabulario deportivo, como a través de la simbología relativa a los diferentes equipos. El propio Hand (2002) reconoce que, cada vez más, la información sobre las identidades nacionales y culturales es canalizada en prensa a través de la información deportiva y, particularmente, a través de la información sobre fútbol. Por este motivo, el discurso mediático sobre fútbol se convierte también en una fuente indispensable para el análisis de estos procesos de transmisión identitaria. En este contexto, "el fútbol ha ido ocupando espacios antes destinados a otras expresiones de cultura, al periodismo de investigación o al debate político, entre otras manifestaciones culturales" (Liga de Fútbol Profesional, 2018: 64).

De acuerdo con Quiroga (2014), este proceso de estereotipación nacional a través del discurso mediático futbolístico se hace especialmente evidente en el discurso sobre el fútbol español de los medios internacionales o de los medios separatistas catalanes y vascos – "los 'otros' nacionales" -. Son discursos que se articulan bien buscando "la comprensión del 'otro' nacional", o bien como "contrapunto para reafirmar los estereotipos de país local". Esta afirmación nos introduce en el análisis que veremos a continuación sobre los diferentes discursos mediáticos acerca de una misma identidad cultural – regional, en nuestro caso – realizados a través del fútbol.

1.3. Territorialidad y medios de comunicación

Al igual que ocurre con las identidades nacionales, la construcción de la identidad regional tiene lugar a través de un largo proceso mediante el cual la región adquiere un carácter simbólico. Como comenta Tejera-Gaona (1992: 48), uno de los acicates que ha contribuido al desarrollo de las identidades regionales dentro de las naciones ha sido "la emergencia y el reconocimiento de expresiones políticas y culturales diversas, que ha dado lugar a nuevos sujetos sociales y diferenciados", entendiendo aquí a los sujetos sociales no como individuos sino como comunidades. En este sentido, las identidades regionales surgen de la interacción entre dichas comunidades y se materializan en el establecimiento de grupos sociales – las regiones – que se cohesionan mediante una serie de principios que, además, los diferencian de otros grupos. De esta manera, entramos en el campo de la construcción de las identidades y de la diferencia: "El autorreconocimiento y la configuración de los 'otros'", siendo, la identidad regional, algo cambiante con el tiempo y con los devenires históricos (Tejera-Gaona, 1992: 52).

La región es para Bourdieu "una comunidad imaginaria e imaginada" (como se cita en Giménez, 1994: 168), pero, al contrario de lo que ocurre con el concepto de nación, el plano geográfico adquiere una relevancia especial en la construcción de los significados regionales: el territorio cobra mayor importancia y también lo hacen los "intercambios sociales de base", por lo que la identidad regional es "menos 'anónima' y menos 'imaginada' que la nación" y, por este motivo, tiende también a ser menos "hipostasiada y sacralizada" que esta, salvo en casos de aspiración separatista (Giménez, 1994: 168).

El empleo de símbolos, frecuente en la construcción de identidades nacionales, pasa a un segundo plano cuando nos referimos al concepto de región; no obstante, encontramos también cierta simbología dentro de las identidades regionales. Giménez (1994) menciona, dentro de la simbología regional, a los símbolos estrechamente vinculados al territorio (montañas, valles, elevaciones...); por otra parte, Turner denomina "símbolos secundarios" (como se cita en Giménez, 1994: 169) a elementos como la música, la gastronomía o las festividades; elementos que contribuyen a la construcción del significado regional sin recurrir a los "símbolos de masa" característicos de la identidad nacional.

La simbólica regional se manifiesta también a través del periodismo local; y, precisamente a través del mismo, se produce una estrecha vinculación entre las identidades y los medios de comunicación regionales. En España, son las áreas geográficas con una identidad regional más marcada las que presentan una estructura informativa más potente (Fontcuberta, 1997). No obstante, tal y como menciona Giménez (1994: 167), el área de las regiones "no coincide necesariamente con las delimitaciones político-administrativas", algo que se vincula con los conceptos de globalización o sociedad líquida introducidos por las teorías sociales posmodernas, que anuncian un cambio en la idea de estado y de nación, y también en las identidades nacionales y regionales (Castelló, 2008).

Así, en vinculación con el papel del fútbol en los procesos identitarios, Quiroga (2018: 929) afirma que, en la primera década del siglo XXI, la anunciada "desaparición de los componentes nacionalistas en los discursos de los medios" debida a la globalización no sucedió y que, frente a ella, se dio, a través del fútbol, "un crecimiento sin precedentes de las narrativas patrióticas".

Pese a que estos análisis referencian particularmente el concepto de identidad nacional, podemos entender que tampoco el concepto de regionalidad se haya visto amenazado por el cambio en las dinámicas sociales consecuentes de los procesos globalizadores. En el marco de la globalización, la celebración de lo regional, lejos de desaparecer, se ha afianzado aún más en un intento de, según Gwyn (2015: 8) "resistir la homogeneización global y la hegemonía nacional". En el discurso mediático sobre la región hay siempre una intención de "preservar algo importante" (Gwyn, 2015: 8). Así, Staples (2016) considera, entre otros factores, las identidades y la pertenencia a un territorio como elementos fundamentales en la configuración de movimientos en los que un grupo de personas – una comunidad – trabaja unido frente a un problema concreto que afecta a la propia comunidad (movimientos *grassroots*). Como veremos más adelante, el movimiento SOS Real Murcia puede ser estudiado bajo los criterios que definen, de acuerdo con Staples, estos movimientos.

Fontcuberta (1997: 49) considera que "lo regional no compite con lo nacional o lo global, sino que lo complementa [...] da respuesta a dos condiciones del ser humano: la de su universalidad y la de sus raíces" y que, en este contexto, la función de la prensa local o regional es la de "reflejar los cambios de actitudes o de pensamiento que se producen en ella (la región)" y, en definitiva, convertirse en actor privilegiado "en la creación y el desarrollo de una conciencia regional" (1997: 50). En los medios de comunicación locales también se produce, no obstante, una jerarquización de las fuentes; algo que estudia Davis (como se cita en Kelly, 1997: 310) cuando menciona que los medios prestan más atención al discurso de las fuentes institucionales y de otras voces con un elevado estatus.

De acuerdo con Russell (2016), el regionalismo se configura como una pieza clave de la cultura futbolística que se ha situado en el centro del proceso de creación de rivalidades entre equipos. Sin embargo, según el autor, esta vinculación entre regionalidad y fútbol no se da del mismo modo en todos los países:

El juego inglés es notable por la falta de la profundidad política que se da en España, donde el fútbol sí ha articulado discursos de regionalismo [...] el apoyo al Barcelona ha servido a menudo como representación de la aspiración nacionalista catalana, mientras que el Athletic de Bilbao o la Real Sociedad, [...] han sido potentes símbolos de la identidad vasca (Russell, 2016: 18).

La capacidad del fútbol para crear identidades a nivel local o regional es también mencionada por Quiroga (2014), quien afirma que "los equipos de fútbol se han convertido en una fuente de identificación colectiva y una expresión de identidades de municipios y pequeñas comunidades locales". En este sentido, Edensor (como se cita en Gwyn, 2015), establece que, "más allá de la facilidad que el deporte ha demostrado para exhibir los antagonismos nacionales, también frecuentemente aviva las rivalidades regionales o étnicas".

1.4. La identidad regional: el caso del Real Murcia Club de Fútbol

Será, precisamente, en el marco de la identidad regional en el que nos moveremos a partir de ahora. En este marco, las relaciones del deporte con el lugar – la región – se han dado de maneras diversas, pero la predominante ha sido una relación determinada por el enfrentamiento con un "otro que es más grande e impreciso" (frecuentemente, la nación). En la mayoría de casos, este discurso se construye haciendo referencia a "sentimientos similares" y "evocando un pasado místico y un 'nosotros contra ellos'"; una simbología que es transnacional y común a muchas regiones (Gwyn, 2015: 5). En el caso de la Región de Murcia, no obstante, se produce una diferenciación con respecto a este patrón.

Si analizamos el caso concreto de la identidad regional murciana, encontramos que no se trata de una identidad regional especialmente desarrollada en comparación a otras del marco español. El análisis sobre la identidad regional murciana se ha visto marcado continuamente por "la inexistencia o debilidad

de una identidad regional comparable a la catalana o vasca", algo que, en ciertos momentos históricos, se ha considerado sinónimo de "atraso, dependencia o sumisión", en un contexto nacional en el que "la posesión de rasgos socioculturales diferenciados, especialmente 'nacionalistas' aseguraba la satisfacción inmediata del poder central de sus exigencias materiales y de autogobierno" (Dueñas, 2008: 20).

Torregrosa (2015) menciona, en este sentido, la importancia que, en el auge de las identidades regionales, han tenido factores como la historia, la insularidad o la posesión o no de lengua propia. Comunidades Autónomas que cumplen estos factores – como Cataluña, el País Vasco o Canarias – tienden a tener una identidad nacionalista más desarrollada.

En relación con esto, vemos que la idea de conciencia regional se refiere, según López-Aranguren (1983: 52), "a las percepciones, sentimientos y aspiraciones compartidos por un grupo de personas; [...] cuando la conciencia se hace inseparable de la noción de una tierra propia, un país-patria, entonces nos hallamos frente al fenómeno de la 'conciencia regional de grupo'". En el marco murciano, Álvarez-Munárriz (2009: 312) afirma que "existe en la Región de Murcia una conciencia y un sentimiento del ser murciano [...] sus habitantes poseen unas maneras de ser, pensar y actuar semejantes basadas en un sistema simbólico común, es decir, en unas creencias y unos valores comunes".

Recordando el planteamiento de Gwyn (2015) que afirma que las identidades regionales tienden a construirse a partir del discurso del "nosotros contra ellos", siendo "ellos" o "los otros" la nación estatal, nos encontramos con que la identidad regional murciana escapa de este patrón. La identidad murciana – salvo alguna minoritaria aspiración independentista – se ha construido en comunión a la identidad nacional española: en coexistencia. Quiroga (2018: 931) llama a este fenómeno "dualidad de identidades" y plantea que se dio de manera especialmente explícita en España durante las victorias de la Selección Española en el periodo 2008-2012, cuando "los aficionados de la selección mostraban una combinación de banderas constitucionales españolas y emblemas de sus comunidades autónomas, en una demostración de lealtades coexistentes". Aunque para el autor este hecho supuso un hito en el caso de comunidades como Cataluña - tradicionalmente un territorio de confrontación nacionalista (Quiroga, 2014) -, lo cierto es que la identidad murciana ha seguido históricamente este patrón de doble patriotismo y se ha construido desde su origen como complementaria y coexistente a la identidad española. El barómetro del CEMOP publicado en otoño de 2018 confirma esta dualidad identitaria en la Región de Murcia y, de hecho, otorga un cierto predominio a la identidad nacional sobre la regional entre los murcianos: el 88'9% de los encuestados se siente "muy identificado" o "bastante identificado" con España, y el 81'2% "muy identificado" o "bastante identificado" con la Región (CEMOP, 2018). Tomando esta situación como punto de partida, podemos entender la importancia de factores simbólicos en la configuración, el devenir y el mantenimiento de la identidad regional murciana; factores tales como los medios de comunicación, como hemos mencionado anteriormente. Atendiendo a otros casos de regionalismos españoles con una identidad más marcada, vemos que el empleo del fútbol como instrumento de transmisión de las identidades nacionales es también una técnica frecuente (Quiroga, 2014).

Así, el Real Murcia CF se configura como el equipo referente de la Región de Murcia. A los seguidores de este equipo de fútbol se les suele definir con el adjetivo de "murcianistas", procedente del sustantivo "murcianismo", que es definido por el DRAE como "amor o apego a lo murciano". Desde su nacimiento oficial en 1919 (Garre, 2018), el equipo destacaría en el fútbol murciano por su trayectoria deportiva y por su poder de convocatoria: ha sido el club de fútbol regional que mejores resultados clasificatorios ha obtenido a nivel nacional, y también el que más temporadas ha jugado en Segunda División (Ibarra, 2008; Ortega-Ruiz, 2019). Además, su influencia social en comparación con otros clubes de fútbol regionales es evidente: en la temporada 2018/19 el equipo contó con 99 peñas repartidas por toda la Región (Fepemur, 2018), frente a las 10 del FC Cartagena (FC Cartagena SAD, 2018), o las 4 del UCAM CF (UCAM, 2018). También su número de abonados (10775) es superior al del segundo equipo regional, el FC Cartagena, que cuenta con 7100 (Real Murcia CF SAD, 2018; Moya, 26 de diciembre de 2018).

En los últimos años, el Real Murcia ha tenido que hacer frente a problemas económicos y deportivos: tras haber sido sancionado por incumplir los ratios financieros con "descenso de categoría" y multado por deudas con la Agencia Tributaria en el verano de 2014, el club descendió a Segunda División B, donde milita desde entonces (Ortega-Ruiz, 2019). El descenso administrativo del Real Murcia generó, en el verano de 2014, un movimiento social con concentraciones y movilizaciones de la afición y de la sociedad murciana en general (Abou-Kassem, 8 de agosto de 2014). Fue el inicio de cinco años de cambios de directiva e incertidumbre económica que han movlizado tanto a la afición como a la sociedad murciana. Uno de los mayores exponentes de esta movilización social ha sido el Movimiento SOS Real Murcia, llevado a cabo de manera masiva por los propios aficionados entre los meses de octubre y diciembre de 2018 para salvar a la entidad tras los impagos a los trabajadores y el desvío de ingresos a cuentas ajenas por parte de los por entonces propietarios del club (Gómez, 2 de noviembre de 2018). La principal

consecuencia de este movimiento fue la recaudación, por parte del club, de 1270000 euros (Gómez, 30 de noviembre de 2018) a través de una ampliación de capital en la que se sumaron al accionariado del Real Murcia más de 20000 personas de hasta 94 países (Fernández, 29 de noviembre de 2018).

Como parte de este movimiento, el 5 de noviembre de 2018 la Plataforma de Apoyo al Real Murcia (PARMU), desarrollada por la afición y la sociedad murciana, se hizo con el control del club y Víctor Gálvez, anterior propietario, abandonó la entidad (La Verdad, 6 de noviembre de 2018; Moreno, 5 de noviembre de 2018).

Por todos estos motivos, podemos considerar dos cuestiones: 1. que el Real Murcia se ha convertido en un claro exponente del discurso mediático acerca de la vinculación entre la identidad regional murciana y el deporte regional; y 2. que el movimiento SOS Real Murcia supuso un importante hito en la relación de los aficionados y la sociedad murciana con el club, que por primera vez en su historia estuvo presidido por un movimiento ciudadano.

2. Metodología

Para analizar la identidad murciana a través de los periódicos de referencia y con más tirada en la Región de Murcia, La Verdad y La Opinión, hemos empleado una metodología de análisis de contenido cuantitativo en el que también se han incluido parámetros cualitativos (elementos discursivos), por lo que se ha examinado y desvelado el contenido manifiesto y latente de los textos (Eiroa y Barranquero, 2017: 110).

Para ello, se ha diseñado una ficha con la que estudiar cada una de las unidades de análisis (informaciones) y poder establecer frecuencias que nos permitan medir estadísticamente los datos recogidos (Piñuel, 2002). La ficha ha sido incluida en este apartado. La codificación ha sido realizada solamente por una de las autoras que firman este artículo y los datos han sido explotados estadísticamente mediante el programa Excel.

Hemos seleccionado las informaciones sobre el Movimiento SOS Real Murcia que lanzaron aficionados y ciudadanos para ayudar a sacar al club de fútbol de la grave crisis económica en la que encontraba inmerso. Así, el periodo de análisis queda comprendido entre el 10 de octubre de 2018, fecha en la que se lanzó dicha iniciativa, y el 31 de diciembre de 2018. Con la selección de este periodo temporal, buscamos recoger una muestra que recoja tanto los primeros momentos del movimiento de protesta de la afición – “El murcianismo pasa a la acción” (Otón, 15 de octubre de 2018) – como las informaciones publicadas durante el punto álgido de la misma – durante el mes de noviembre de 2018, con el desarrollo de la ampliación de capital –. Del mismo modo, buscamos recoger también informaciones posteriores a la ampliación de capital con el objetivo de estudiar cualquier potencial cambio en el discurso de las mismas. Por este motivo, hemos considerado analizar las noticias hasta el 31 de diciembre de 2018.

Solamente las publicaciones propias del género periodístico informativo (Moran Torres, como se cita en Moreno-Espinosa, 2010: 99) han sido incluidas, dejando fuera de la muestra el perfil y la opinión por la escasa presencia que tuvieron en los medios regionales. De este modo, hemos configurado un corpus de 152 informaciones de las que 85 fueron publicadas en La Verdad y 67 en La Opinión.

Los parámetros que han sido evaluados en cada una de las unidades de análisis quedan recogidos en la siguiente tabla.

Tabla 0: Ficha de análisis

Código.
Períódico.
Fecha.
Títular.
Autoría. <ul style="list-style-type: none">• <i>Autor profesional.</i> Informaciones firmadas por periodistas o profesionales de la comunicación.• <i>Agencia.</i> Informaciones firmadas por agencias periodísticas.• <i>No identificable.</i> Informaciones no firmadas.
<i>Género periodístico.</i> Como ya hemos indicado, con la configuración de la muestra hemos optado por centrar nuestro análisis exclusivamente en informaciones de género informativo. Por este motivo, hemos considerado las siguientes categorías: <ul style="list-style-type: none">• <i>Noticia.</i>• <i>Entrevista.</i>• <i>Reportaje.</i>• <i>Crónica.</i>
<i>Discurso principal de la información.</i> Entendemos aquí discurso en el sentido planteado por Van Dijk (2003), es decir, como la idea general que articula la pieza informativa. Se trata del tema que proporciona coherencia global (Van Dijk, 2003: 152), macroestructura semántica derivada de (micro)estructuras de significado o proposiciones particulares expresadas en el texto. Hemos distinguido los siguientes discursos: <ul style="list-style-type: none">• <i>El Real Murcia entendido como un símbolo identitario de la Región de Murcia.</i> Salvar al Real Murcia supone salvar a un icono de la identidad regional murciana. Hay una identificación clara entre el Real Murcia/murcianismo y la identidad murciana, con referencias específicas a la identidad regional ("murcianizar", "todos juntos", "nosotros", "la gente empuja", "raíces", "murcianismo", "ayuda colectiva", "club histórico", "club centenario", "sociedad murciana", etc.).• <i>El Real Murcia como club de fútbol.</i> Las noticias de la muestra no realizan una conexión directa entre el Real Murcia y la identidad regional murciana, sino que consideran la crisis del Real Murcia como crisis de un club de fútbol, y no de un sentimiento o de un valor identitario. La crisis es del Real Murcia, no de los murcianos.
<i>Percepción que el medio tiene del murcianismo, de la ayuda al Club o de los movimientos sociales surgidos alrededor del mismo.</i> <ul style="list-style-type: none">• <i>Positiva.</i> El medio se posiciona a favor de los movimientos de ayuda al Club.• <i>Negativa.</i> El medio se posiciona en contra de los movimientos de ayuda al Club.• <i>Neutra.</i> El medio no se posiciona.
<i>Sujeto principal.</i> Individuo o el colectivo que protagoniza la información, a quien se entrevista o cuyas acciones o actividades se destacan en los elementos de titulación. En este sentido, tras un primer análisis de la muestra, hemos establecido las siguientes categorías: <ul style="list-style-type: none">• <i>Afición del Real Murcia.</i> Individuos o colectivos con un grado alto de implicación con el equipo (peñas, FEPEMUR, Asociación de Accionistas Minoritarios...), así como a la Plataforma de Apoyo al Real Murcia (PARMU) y sus diferentes miembros.• <i>Jugadores, cuerpo técnico y trabajadores.</i> Jugadores del Real Murcia, cuerpo técnico del equipo o trabajadores de la entidad.• <i>Real Murcia, entendido como entidad deportiva.</i> Real Murcia entendido como una entidad independiente de sus administradores, acercándose al valor de marca del Real Murcia, esto es, cuando el sujeto de la noticia sea la marca de la entidad deportiva (Villarejo-Ramos y Martín-Velicia, 2007).• <i>Anteriores propietarios.</i> Grupo gestor del Real Murcia entre abril y noviembre de 2018. Hablaremos de "directiva" al hacer referencia a este colectivo, a pesar de que dejan la dirección del equipo a fecha de 5 de noviembre de 2018. Consideramos que la directiva posterior, surgida a partir de la PARMU, forma parte del colectivo de la afición.• <i>Sociedad murciana.</i> Colectivos y particulares murcianos.• <i>Sociedad no murciana.</i> Colectivos y particulares no murcianos.• <i>Autoridades políticas murcianas.</i>• <i>No aplicable.</i>

Acción principal. Tras un análisis previo, hemos establecido las siguientes acciones:

- *La afición del Real Murcia ayuda al club.*
 - *La directiva (anteriores propietarios) ayuda al club.*
 - *La sociedad murciana ayuda al club.*
 - *Jugadores, el cuerpo técnico o los trabajadores ayudan al club*
 - *La afición fomenta la protesta y el enfrentamiento.*
 - *La directiva (anteriores propietarios) fomenta la protesta y el enfrentamiento.*
 - *La sociedad murciana fomenta la protesta y el enfrentamiento.*
 - *Jugadores, el cuerpo técnico o los trabajadores del club fomentan la protesta y el enfrentamiento.*
 - *La sociedad no murciana ayuda al Real Murcia.*
 - *La sociedad no murciana fomenta la protesta.*
 - *La sociedad murciana y/o jugadores, cuerpo técnico y trabajadores y/o la afición del Real Murcia encuentran soluciones conjunta y colaborativamente.*
 - *La sociedad murciana y/o jugadores, cuerpo técnico y trabajadores y/o la afición del Real Murcia y/o anteriores propietarios encuentran soluciones conjunta y colaborativamente.*
 - *No aplicable.*
-

Fuentes principales.

- *Afición del Real Murcia.*
 - *Anteriores propietarios.*
 - *Real Murcia.* Se refiere principalmente datos ofrecidos por el Club de manera oficial (datos de compraventa de acciones, publicidad, etc.).
 - *Sociedad murciana.*
 - *Sociedad no murciana.*
 - *Plantilla, cuerpo técnico o trabajadores del Club.*
 - *Autoridades políticas murcianas.*
 - *Medios de comunicación murcianos.* Hace referencia a cuando los medios de comunicación murcianos se convierten en fuente informativa.
 - *Medios de comunicación no murcianos.* Hace referencia a cuando los medios de comunicación no murcianos actúan a modo de fuente informativa.
 - *No aplicable.*
-

Fuente: elaboración propia

3. Resultados

Presentamos a continuación los resultados organizados a partir de la ficha de análisis desarrollada en el anterior apartado.

3.1. Rasgos generales de la muestra

La muestra analizada está configurada por informaciones publicadas por los diarios regionales murcianos La Verdad y La Opinión entre el 10 de octubre y el 31 de diciembre de 2018. En total, hemos estudiado 152 informaciones – de las que 149 son noticias y 3 son entrevistas – publicadas sobre el movimiento SOS Real Murcia. De las informaciones analizadas, un 93'4% fueron escritas por autores profesionales, un 4% por agencias periodísticas y un 2'6% no fueron firmadas.

Encontramos en la muestra una diferenciación en dos periodos con el 5 de noviembre de 2018 como punto de inflexión, fecha en la que la Plataforma de Apoyo al Real Murcia (PARMU) accede a la directiva del club y la antigua directiva abandona la entidad. De esta forma, antes de dicha fecha se publica el 46% del total de la muestra. Y una vez que la afición se hace con el control del club a principios de noviembre, el interés de los medios regionales aumenta sensiblemente (54%). Esta diferencia entre los dos periodos se hace especialmente evidente cuando atendemos, como veremos, al análisis de los discursos principales de las informaciones.

3.2. Discursos principales de las informaciones

Con el análisis del discurso principal de las informaciones de nuestra muestra, advertimos que la prensa regional vincula la ayuda al Real Murcia con la ayuda a la Región y considera al equipo de fútbol como un baluarte de la identidad regional y la ayuda al Real Murcia como ayuda, en última instancia, a los propios murcianos. Esto sucede así en un 69'7% de los casos, mientras que un 30'3% de las informaciones

se refieren a la crisis del Real Murcia como una crisis de un equipo de fútbol (ajeno a la identidad murciana) (ver Tabla 1). En efecto, recordando los comentarios de Hand (2002), encontramos que la información sobre el Movimiento SOS Real Murcia en la prensa regional funciona como canalizadora de la identidad regional, mediante la consideración del Real Murcia como patrimonio de Murcia y de los murcianos. De esta manera, vemos también reflejado en estos datos el concepto de "símbolo secundario" planteado por Turner (como se cita en Giménez, 1994: 169): el Real Murcia, como entidad deportiva, se configura como un "símbolo secundario" empleado en la configuración de la identidad regional, según lo reflejado en la muestra analizada.

Sin embargo, a pesar de que una amplia mayoría de las informaciones vinculan el equipo a la identidad regional murciana, el considerable porcentaje de noticias que no lo hace (30'3%) nos remite al menor desarrollo de esta identidad en comparación a otras identidades regionales españolas y que hemos apuntado en el marco teórico. En relación a esto, como hemos visto anteriormente, Russell (2016: 18) considera que, en otras regiones o comunidades españolas como Cataluña o el País Vasco, el fútbol articula continuamente "discursos de regionalismo", algo que no se da con esa misma fuerza en el caso del Real Murcia. De esta manera, no sería excesivamente arriesgado considerar que la crisis del Real Murcia se habría utilizado con una mayor contundencia para expresar identidades en el caso de haberse producido en otras comunidades con un mayor desarrollo identitario. En este caso, es apreciable el menor desarrollo de una identidad regional murciana con respecto a otras identidades regionales en España; algo que comenta Dueñas (2008: 20), cuando destaca "la debilidad de una identidad regional comparable a la catalana o la vasca".

Tabla 1: Discursos en las informaciones de la muestra

Discurso	La Verdad	La Opinión	Total
Real Murcia como símbolo identitario en la R. de Murcia	56 (66%)	50 (75%)	106 (69'7%)
Real Murcia como club de fútbol	29 (34%)	17 (25%)	46 (30'3%)
Total	85 (100%)	67 (100%)	152 (100%)

Fuente: elaboración propia

Sin embargo, sí que encontramos que se produce una clara diferenciación en el corpus entre las noticias publicadas antes y después del 5 de noviembre, fecha en la que, como hemos comentado, la Plataforma de Apoyo al Real Murcia (PARMU) se hace con el control del club. Si establecemos una división temporal tomando como referencia esta fecha, apreciamos que aproximadamente un 46% de las informaciones fueron publicadas entre el 10 de octubre y el 4 de noviembre de 2018, y un 54%, entre el 5 de noviembre y el 31 de diciembre. De esta forma, vemos que, antes del 5 de noviembre (ver Tabla 1.1), un 51'4% de las informaciones analizadas considera al Real Murcia un símbolo identitario regional, mientras que, atendiendo a las informaciones posteriores a esta fecha, el porcentaje aumenta a un 85'4%. A raíz de estos datos, entendemos que, a partir de la llegada a la dirección del equipo de la PARMU (como representantes de la afición y la sociedad murciana), el discurso construido por los medios regionales tiende a vincular con mayor intensidad el equipo a la identidad regional.

Tabla 1.1: Discursos en las informaciones: dos etapas

Discurso	Publicadas hasta 4/11/2018	Publicadas después 4/11/2018	Total
Real Murcia como símbolo identitario en la R. de Murcia	36 (51'4%)	70 (85'4%)	106 (69'7%)
Real Murcia como club de fútbol	34 (48'6%)	12 (14'6%)	46 (30'3%)
Total	70 (100%)	82 (100%)	152 (100%)

Fuente: elaboración propia

3.3 Posicionamiento de los medios locales

Si, tal y como hemos visto en el anterior apartado, los medios construyen al club de fútbol como un símbolo de toda la región, el análisis del posicionamiento de los mismos refuerza esta cuestión pues muestra que la prensa local estuvo claramente a favor del "murcianismo", que como hemos señalado supone el "amor o apego a lo murciano" y que aparece asociado al Real Murcia. Así, este sentimiento "murcanista" se identifica con la ayuda al Real Murcia y aparece construido de manera positiva en el 89'5% de los casos, frente a un 10'5% de los casos en los que la visión de la prensa es neutra y un 0% de casos en los que se da una visión negativa (ver Tabla 2). Este posicionamiento se hace visible tanto con la inclusión de nombres de empresas que apoyan al Real Murcia en los titulares de las informaciones - en este sentido, no podemos

obviar el potencial poder publicitario de los medios de comunicación, como comenta Osuna (como se cita en Ezquerro y Fernández-Sánchez, 2014) –, como cuando los propios medios instan a empresas y particulares a sumarse a estas iniciativas de ayuda: “Aunque el proceso de ampliación acabe esta misma noche, cabe recordar que las empresas y particulares que estén interesadas en participar pueden enviar el dboletín [sic] de inscripción [...] y efectuar el pago posteriormente” (Otón, 23 de noviembre de 2018).

Así, vemos la – ya mencionada anteriormente – vinculación entre los medios de comunicación regionales y la identidad regional cuando estudiamos la muestra en relación a la visión que se da del “murcianismo”. Como comenta Fontcuberta (1997: 50), la función última de la prensa regional es “reflejar los cambios de actitudes o de pensamiento” que se producen en las regiones. De este modo, advertimos en nuestro análisis que la prensa murciana no se sitúa en contra del murcianismo o da una visión negativa del mismo en ningún caso, sino que tiende a reflejar, precisamente, las que considera que son las inquietudes de la sociedad murciana mediante una visión positiva de la vinculación al Real Murcia. Podemos apreciar, ya aquí, una incipiente vinculación del Real Murcia a la sociedad murciana y a la identidad regional por parte de los medios.

Tabla 2: Perspectiva de los medios sobre la ayuda al Real Murcia

Perspectiva	La Verdad	La Opinión	Total
Positiva	76 (89'4%)	60 (89'5%)	136 (89'5%)
Negativa	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Neutra	9 (10'6%)	7 (10'5%)	16 (10'5%)
Total	85 (100%)	67 (100%)	152 (100%)

Fuente: elaboración propia

3.4 Sujeto principal de las informaciones

Ahora bien, centrándonos a continuación en el sujeto principal de cada una de las noticias (ver Tabla 3), encontramos que, de entre los sujetos definidos previamente, destaca la “Afición del Real Murcia”, con una frecuencia de aparición del 51'3%. Frente a esto, el 13% de las informaciones tiene como sujeto principal “Sociedad murciana”, y el 12'5%, “Anteriores propietarios”.

Tabla 3: Sujeto principal de las informaciones

Sujeto ppal.	La Verdad	La Opinión	Total
Afición del Real Murcia	45 (53%)	33 (49'2%)	78 (51'3%)
Jugadores y cuerpo técnico	5 (5'9%)	3 (4'5%)	8 (5'2%)
Real Murcia (entidad)	1 (1'2%)	0 (0%)	1 (0'6%)
Anteriores propietarios	11 (13%)	8 (12%)	19 (12'5%)
Sociedad murciana	10 (11'7%)	10 (15%)	20 (13%)
Sociedad no murciana	10 (11'7%)	7 (10'4%)	17 (11%)
Autoridades políticas murcianas	2 (2'3%)	6 (9%)	8 (5'2%)
No aplicable	1 (1'2%)	0 (0%)	1 (0'6%)
Total	85 (100%)	67 (100%)	152 (100%)

Fuente: elaboración propia

Advertimos, en este caso, que el 64'3% de noticias que tiene como sujeto principal indistintamente a la afición o a la sociedad murciana refleja, precisamente, una intención de los medios regionales de centrar la atención en las acciones realizadas por los murcianos, obviando a otros actores que también podrían ser considerados de relevancia en el conflicto como los jugadores, el cuerpo técnico o los trabajadores del club. Esta intención podría ser interpretada como una consecuencia del papel de los medios regionales como “reflejo” de las inquietudes sociales de las regiones (Fontcuberta, 1997), pero también como un propósito evidente de destacar el movimiento social y las acciones llevadas a cabo por la sociedad murciana, de la que, según la prensa y de acuerdo a nuestro análisis de los discursos (como hemos visto en la Tabla 1), el Real Murcia es patrimonio.

3.5 Acciones principales reflejadas en las informaciones

En relación con lo que hemos comentado hasta ahora, apreciamos que, de entre las acciones predefinidas, la que aparece con mayor frecuencia en las informaciones de la muestra es “La afición ayuda al Real Murcia” (22%), seguida por “La sociedad murciana y la afición buscan soluciones conjuntamente” (21'7%) (ver Tabla 4). En conjunto, vemos que las acciones predominantes son aquellas

que implican la ayuda tanto de la afición como de la sociedad murciana, ya sea una ayuda prestada en conjunto o por separado.

Tabla 4: Acción principal de las informaciones

Acción ppal.	La Verdad	La Opinión	Total
La afición ayuda al RMU ⁽¹⁾	20 (23'5%)	14 (21%)	34 (22%)
La directiva ayuda al RMU	4 (4'7%)	0 (0%)	4 (2'6%)
La sociedad murciana ayuda RMU	8 (9'4%)	14 (21%)	22 (14'5%)
Los jugadores/trabajadores ayudan al RMU	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
La afición fomenta la protesta	9 (10'6%)	4 (6%)	13 (8'5%)
La directiva fomenta la protesta	8 (9'4%)	8 (12%)	16 (10'5%)
La sociedad murciana fomenta la protesta	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Los jugadores/trabajadores protestan	5 (5'9%)	2 (3%)	7 (4'6%)
La sociedad no murciana ayuda RMU	9 (10'6%)	5 (7'5%)	14 (9'2%)
La sociedad no murciana fomenta la protesta	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
La sociedad murciana y/o la afición y/o los jugadores/trabajadores encuentran soluciones conjuntamente	19 (22'3%)	14 (21%)	33 (21'7%)
La sociedad murciana y/o la afición y/o los jugadores/trabajadores y/o la directiva encuentran soluciones conjuntamente	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
No aplicable	3 (3'5%)	6 (9%)	9 (6%)
Total	85 (100%)	67 (100%)	152 (100%)

Fuente: elaboración propia

Podríamos, incluso, considerar los conjuntos 1, 3 y 11 de la Tabla 4 (la afición ayuda al RMU; la sociedad murciana ayuda al RMU; y la sociedad murciana y la afición encuentran soluciones conjuntamente) como un todo. De este modo, seguimos los planteamientos de Llopis (2013: 242) que considera que "uno de los elementos que mayor influencia tiene en la identificación con un equipo de fútbol es la vinculación geográfica" y las reflexiones ya mencionadas de Staples (2016) sobre los movimientos *grassroots*, y consideramos la ayuda de la sociedad murciana y de la afición como un conjunto. De esta manera, nos encontraríamos con un 58'5% de noticias cuya acción principal es la ayuda de la afición y de la sociedad murciana (conjuntamente o no) al Real Murcia.

De nuevo, recordando los datos extraídos del análisis de los sujetos principales de las informaciones (Tabla 3), encontramos que los medios vuelven a dar prioridad a la sociedad murciana (y a la afición, entendida esta, también, como sociedad murciana). Así, la prensa regional construye el Movimiento SOS Real Murcia como un movimiento *grassroots*: un movimiento de organización social y comunitaria que se produce "cuando la gente trabaja unida por un problema o en un proyecto [...] sin que se construya una estructura organizacional permanente" (Staples, 2016: 3). Según el autor, esta unión puede estar originada, entre otras múltiples causas, por motivos territoriales, identitarios o por experiencias compartidas. En el caso de las noticias analizadas en la muestra sobre el movimiento de salvación del Real Murcia, se hace evidente que el poder en la ayuda al equipo es asignado, por el discurso mediático, a la sociedad, que es destacada como fuerza de salvación frente a una directiva que es culpada de los problemas del club o, cuanto menos, de no evitarlos. Entre las informaciones de la muestra, frente a la alta tasa de noticias que hacen referencia a la ayuda social, apenas un 2% habla de la ayuda prestada por parte de la (antigua) directiva al Real Murcia.

Con respecto a lo comentado por Staples (2016) sobre la ausencia de estructuras organizacionales permanentes en los movimientos *grassroots*, advertimos que, en efecto, la única estructura organizacional surgida a raíz del movimiento SOS Real Murcia, la PARMU (Plataforma de Ayuda al Real Murcia) anunciaba, en abril de 2019, su intención de disolverse "tras reflotar el Real Murcia" (Conesa, 25 de abril de 2019).

Centrándonos, por otra parte, en las acciones vinculadas al enfrentamiento, hemos procedido a considerar conjuntamente las noticias que presentan como acción principal del Movimiento SOS Real Murcia el enfrentamiento (conjuntos 5, 6, 7, 8 y 10 de la Tabla 4) y las que tienen como acción principal

del mismo la ayuda (conjuntos 1, 2, 3, 4, 9, 11 y 12 de la Tabla 4). Esta agrupación nos arroja un resultado de un 70'4% de noticias sobre la ayuda, frente a un 23'7% relativas al enfrentamiento. Con este predominio de la visión positiva ("ayuda"), frente al conflicto ("protesta" o "enfrentamiento"), apreciamos, de nuevo, la intención de los medios de construir un discurso positivo sobre el movimiento social de salvación del Real Murcia, frente al discurso del enfrentamiento.

3.6 Fuentes empleadas por los medios

Frente a los planteamientos de Davis (como se cita en Kelly, 1997: 310) sobre la distinción del valor de las fuentes y la mayor relevancia de las fuentes institucionales, vemos en el análisis de nuestro corpus un claro predominio de la afición del Real Murcia empleada como fuente (50'6%). El empleo de fuentes institucionales (el Club y las autoridades políticas murcianas) es mucho menor (en total, un 8'6%) que el de fuentes vinculadas a la afición o a la sociedad murciana (61% en total), como podemos ver en la Tabla 5. Este hecho refuerza la idea de la construcción, por parte de la prensa, del movimiento SOS Real Murcia como un movimiento esencialmente de base y social (*grassroots*) y vinculado a la identidad murciana.

Tabla 5: Fuentes empleadas como fuente principal

Fuente	La Verdad	La Opinión	Total
Afición del RMU	51 (60%)	26 (39%)	77 (50'6%)
Anteriores propietarios	6 (7%)	2 (3%)	8 (5'2%)
Datos del Club	0 (0%)	6 (9%)	6 (4%)
Sociedad murciana	5 (5'9%)	11 (16'4%)	16 (10'5%)
Sociedad no murciana	7 (8'2%)	5 (7'5%)	12 (7'9%)
Jugadores, cuerpo técnico y trabajadores	4 (4'7%)	3 (4'5%)	7 (4'6%)
Autoridades políticas murcianas	1 (1'2%)	6 (9%)	7 (4'6%)
Medios de comunicación murcianos	2 (2'4%)	1 (1'5%)	3 (2%)
Medios de comunicación no murcianos	2 (2'4%)	1 (1'5%)	3 (2%)
No aplicable	7 (8'2%)	6 (9%)	13 (8'5%)
Total	85 (100%)	67 (100%)	152 (100%)

Fuente: elaboración propia

De nuevo, nos encontramos con que los medios toman una posición en la construcción del Movimiento SOS Real Murcia y lo hacen utilizando como fuente principal en sus informaciones a la sociedad murciana y a la afición del Real Murcia en la mayor parte de los casos (61%). Por otra parte, la sociedad no murciana es la tercera fuente más utilizada (7'9% de los casos), algo que nos dirige a la construcción de la identidad regional murciana no como un "nosotros frente a ellos" (Gwyn, 2015: 5) en relación a la nación, sino como una identidad coexistente y complementaria. En estos casos, la "dualidad identitaria" de la que hablaba Quiroga (2018: 932) se hace especialmente evidente a través de unos medios que no solo no excluyen a la sociedad no murciana como fuente (Tabla 5), ni como sujeto principal de sus informaciones (Tabla 3); sino que, además, le dan especial relevancia en titulares: "La Federación de Peñas del Elche se une a la campaña #SOSRealMurcia" (Palomar, 29 de octubre de 2018); "Una gran respuesta que rompe barreras" (Gómez, 24 de noviembre de 2018).

4. Discusión y conclusiones

El propósito de este trabajo ha sido realizar un análisis mediático de la construcción de la identidad regional a partir de la crisis que vivió el Real Murcia a finales de 2018. De esta forma, hemos presentado al fútbol como un fenómeno social de enormes implicaciones culturales debido a su capacidad de construcción y reproducción identitaria. Además, como espectáculo de masas que es y debido a la amplia cobertura mediática que recibe, su análisis en prensa sirve a modo de laboratorio social para detectar algunas de las cuestiones que caracterizan a las identidades en el siglo XXI, en un contexto de globalización que re-enfatiza la territorialidad (la nación, la región, lo local, etc.).

Hemos dado respuesta a este planteamiento mediante un análisis de contenido cuantitativo de las informaciones publicadas por los dos periódicos locales de referencia en Murcia, La Verdad y La Opinión, durante el desarrollo del movimiento ciudadano que tuvo lugar entre octubre y diciembre de 2018 para sacar al equipo de la grave crisis que atravesaba. Este planteamiento metodológico a partir de los discursos principales, el posicionamiento del medio, los sujetos, las acciones y las fuentes utilizadas sería extrapolable y serviría también para la investigación mediática de otras identidades sociales y culturales.

Este artículo ha corroborado empíricamente los planteamientos de investigaciones previas sobre la capacidad de los medios locales para la reproducción de las identidades regionales en los eventos futbolísticos (Russell, 2016; Quiroga, 2014; Gwyn, 2015), una circunstancia que también se produce en el caso de aquellas identidades regionales menos desarrolladas y no reconocidas como históricas por la Constitución Española, a las que se les ha prestado una escasa atención investigadora. Se trata de identidades regionales de "segunda clase" que habitan en los márgenes simbólicos, políticos y económicos de los Estados-nación, pero que no por ello deben ser invisibilizadas. Porque la invisibilización científica de estas identidades ayuda a reproducir la desigualdad y la injusticia social. Y recordemos que la investigación de nuestro campo debe resolver los problemas comunicativos (Hanitzsch, 2013), como son los procesos de dominio en la interacción simbólica (García-Jiménez, 2019: 114), no ayudar a su propagación. De ahí que este trabajo llene un vacío importante en el análisis mediático de las identidades regionales periféricas en eventos deportivos.

Tal y como muestran los resultados, el Real Murcia es construido como un símbolo identitario regional (más que como un simple club deportivo) y de manera positiva a partir de acciones de carácter ético (ayuda, colaboración, búsqueda de soluciones, etc.). Además, la identidad murciana en su confluencia con el Real Murcia estaría protagonizada, según la prensa, por el/la aficionado/a y ciudadano/a de a pie, por la propia sociedad, y quedaría definida por su carácter de base (*grassroots*). Una sociedad que se apropia de la institución deportiva y se moviliza de manera solidaria para salvar a uno de sus símbolos más característicos. Una sociedad a la que se le da voz en el relato periodístico, convirtiéndose la afición y la ciudadanía en la principal fuente de información consultada por los medios locales, que apoyan de forma clara los valores "murcianistas".

Por todos estos motivos y al ser la identidad una construcción narrativa que permite al individuo reconocerse, el fútbol es un espacio simbólico de sentido, un espacio que promueve e incluye aquellos valores y discursos con los que se identifica la colectividad. También en los casos en los que, como en la Región de Murcia, la identidad local está menos desarrollada que las de las comunidades históricas (por ej. Cataluña o País Vasco). En última instancia, el fútbol es una potente narrativa de significación en los contextos próximos a la experiencia cotidiana en los que la identidad regional se presente más debilitada, circunstancia que convierte a este deporte en un territorio privilegiado de configuración identitaria, a pesar, o precisamente como consecuencia, de los procesos de globalización contemporáneos.

5. Futuras líneas de investigación y debilidades del estudio

Una vez estudiados los mensajes mediáticos, haría falta analizar las resignificaciones e interpretaciones que de los mismos realizan las audiencias, tanto en el plano de las mediaciones (comunicación mediática), como en el plano de las hipermediaciones (comunicación digital). Esta futura línea de investigación marca igualmente la principal debilidad de este estudio, que es haber analizado exclusivamente los textos sin incluir a los sujetos participantes en el proceso comunicativo.

6. Bibliografía

- [1] Abou-Kassem, O. (08/082014). Real Murcia: un descenso de manual. *Líbero*. Disponible en: <https://bit.ly/2LbkUdd>
- [2] Álvarez-Munárriz, L. (2009). La identidad personal en la Región de Murcia. *Revista Murciana de Antropología*, 16, 309-324. Disponible en <http://bit.ly/2PkQJ6V>
- [3] Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen la difusión del nacionalismo*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- [4] Billig, M. (1998). El nacionalismo banal y la reproducción de la identidad nacional. *Revista Mexicana de Sociología*, 60(1), 37-57. <https://doi.org/10.2307/3541255>
- [5] Capistegui, J. F. (2012). Deporte e identidad, o sobre cómo definirnos. *Historia y Comunicación Social*, 17, 19-39. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40597
- [6] Castelló, E. (2005). *Sèries de ficció i construcció nacional: la producció pròpia de Televisió de Catalunya (1994-2003)*. Universidad Autónoma de Barcelona: España. Disponible en: <https://bit.ly/324p4Y>
- [7] Castelló, E. (2008). *Identidades mediáticas: introducción a las teorías, métodos y casos*. Barcelona: UOC.

- [8] Castelló, E.; Dhoest, A. & O'Donnell, H. (Eds.) (2009). *The Nation on screen: Discourses of the national on global television*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- [9] CEMOP [Centro de Estudios Murcianos de Opinión Pública] (2018). *Barómetro Región de Murcia*. Disponible en <https://bit.ly/2Nweg3O>
- [10] Chan, M. (2012). The discursive reproduction of ideologies and national identities in the Chinese and Japanese English-language press. *Discourse & Communication*, 6(4), 361-378. <https://doi.org/10.1177/1750481312457496>
- [11] Conesa, S. (25/04/2019). La PARMU decide decir adiós tras reflotar el Real Murcia. *La Verdad*. Disponible en <https://bit.ly/2ZounXx>
- [12] Constitución Española. Boletín Oficial del Estado, num. 311, 29 de diciembre de 1978. Disponible en <http://bit.ly/2JoywBw>
- [13] Coteron, F. y Bello, M. (2012). Barça-Madrid: una rivalidad global. Análisis del derbi a través de la prensa escrita española. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(2), 459-474. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41019
- [14] Crolley, L. & Hand, D. (2013). *Football, Europe and the Press*. Oxfordshire: Routledge.
- [15] Dueñas, C. (2008). La identidad murciana: entre la Nación y la Comarca. *La Razón Histórica*, 2, 18-24. Disponible en <http://bit.ly/2JoLKyy>
- [16] Eiroa, M. y Barranquero, A. (2017). *Métodos de investigación en la comunicación y sus medios*. Madrid: Síntesis.
- [17] Ezquerro, A. y Fernández-Sánchez, B. (2014). Análisis del contenido científico de la publicidad en la prensa escrita. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 11(3), 275-289. https://doi.org/10.25267/Rev_Eureka_ensen_divulg_cienc.2014.v11.i3.01
- [18] FC CARTAGENA SAD (2018). *Las Peñas*. Disponible en <https://bit.ly/33UwXUK>
- [19] FEPEMUR (2018). *Peñas del Real Murcia*. Disponible en <https://bit.ly/2Zuexus>
- [20] Fernández, E. (29/11/2018). El Real Murcia más internacional. *La Opinión*. Disponible en <https://bit.ly/2ZmMuyd>
- [21] Flor, V. (2015). El regionalismo banal y la construcción de la identidad valenciana autonómica: una perspectiva desde la sociología histórica. En P. Folguera et al. (Eds.), *Pensar con la historia desde el S. XXI. Actas del XIII congreso de la asociación de historia contemporánea* (pp. 3969-3990). Madrid: UAM Ediciones.
- [22] Fontcuberta, M. (1997). La identidad regional de los medios. *Cuadernos de información*, 12, 45-50. Disponible en <http://bit.ly/2WhX8kF>
- [23] García-Jiménez, L. (2019). *En defensa de la comunicación: una propuesta para la acción ética, democrática e investigadora*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- [24] Garre, J.A. (2018). Hacia el verdadero centenario del Real Murcia. *Cuadernos de Fútbol*, 104. Disponible en <https://bit.ly/2L5X3LP>
- [25] Giménez, G. (1994). Apuntes para una teoría de la región y de la identidad regional. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 6(18), 165-173. Disponible en <https://bit.ly/2ZmNIZj>
- [26] Gómez, A. (02/11/2018). El club sigue desviando ingresos a cuentas ajenas a la entidad. *La Verdad*. Disponible en <https://bit.ly/2KVsxFG>
- [27] Gómez, A. (24/11/2018). Una gran respuesta que rompe barreras. *La Verdad*. Disponible en <https://bit.ly/2KUateZ>
- [28] Gómez, A. (30/11/2018). Giro radical del Murcia tras acabar la ampliación. *La Verdad*. Disponible en <https://bit.ly/31Y6S5e>
- [29] González Ramallal, M. E. (2014). Prensa deportiva e identidad nacional: España en el Mundial de fútbol de Sudáfrica 2010. *Política y Sociedad*, 5(1), 337-366. https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2014.v51.n2.43077
- [30] González-Ramallal, M. (2008). La identidad contada: la información deportiva en torno a la selección española de fútbol. *Universitas Humanística*, (66), 219-238. Disponible en <http://bit.ly/2MN0wzd>

- [31] Gwyn, S. (Ed.) (2015). *Sport, media and regional identity*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars.
- [32] Hand, D. (2002). *Football, Cultural Identities and the Media: A Research Agenda*. Manchester: The Manchester Metropolitan University.
- [33] Hanitzsch, T. (2013). Writing for communication theory. *Communication Theory*, 23(1), 1-9. <https://doi.org/10.1111/comt.12004>
- [34] Hobsbawm, E. (1991). *Naciones y nacionalismo desde 1780*. Cambridge: Cambridge University Press.
- [35] Ibarra, J. I. (2008). *Real Murcia. Crónica de 100 años*. Murcia: Fundación Real Murcia.
- [36] Kelly, D. (1997). *Prensa e identidad nacional: la imagen de España en la prensa británica*. Universidad de Granada, Granada: España. Disponible en <https://bit.ly/2L0n2UQ>
- [37] LA VERDAD (06/11/2018). El médico Chema Almela, nuevo presidente del Real Murcia. *La Verdad*. Disponible en <https://bit.ly/2Os0ZX6>
- [38] LEY 10/1990, DE 15 DE OCTUBRE, DEL DEPORTE. Boletín Oficial del Estado. Disponible en <https://bit.ly/2L7fv6R>
- [39] LIGA DE FÚTBOL PROFESIONAL (2018). Informe económico-financiero del fútbol profesional 2017. Disponible en <https://bit.ly/2P8duMP>
- [40] Llopis, R. (2006). Clubes y selecciones nacionales de fútbol: La dimensión etnoterritorial del fútbol español. *Revista Internacional de Sociología*, 64(45), 37-66. Disponible en <https://bit.ly/2qaTdG5>
- [41] Llopis, R. (2013). Identificación con clubes y cultura futbolística en España. Una aproximación sociológica. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 33(9), 236-251. <http://dx.doi.org/10.5232/ricyde2013.03303>
- [42] López-Aranguren, E. (1983). *La conciencia regional en el proceso autonómico español*. Madrid: CIS.
- [43] Maalouf, A. (1999). *Identidades asesinas*. Madrid: Alianza Editorial.
- [44] McIntyre, L. (2018). *Posverdad*. Madrid: Cátedra.
- [45] Martín Barbero, J. (2012). Comunicación y ciudadanía en tiempos de globalización. En F. Fernández y L. Casajús (Eds.), *España y América en el bicentenario de las independencias* (pp. 255-270). Castellón: Universitat Jaume I.
- [46] Martínez Guillem, S. (2013). The dialectics of multiculturalism: Constructing "new citizens" in Spanish public broadcasting. *European Journal of Cultural Studies*, 16(5), 620-639. <https://doi.org/10.1177/1367549413491717>
- [47] Moreno-Espinosa, P. (2010). La construcción periodística de la realidad a través de los géneros interpretativos. En R. Reig (Coord.), *La dinámica periodística: perspectiva, contexto, métodos y técnicas* (pp. 137-151). Sevilla: Universidad de Sevilla. Disponible en <https://bit.ly/33XoqjR>
- [48] Moreno, A. (05/11/2018). El médico José María Almela, nuevo presidente del Real Murcia. *La Opinión*. Disponible en <https://bit.ly/2L5MlzK>
- [49] Moya, F. J. (26/12/2018). El Efesé se calienta, la grada se enfría. *La Verdad*. Disponible en: <https://bit.ly/2zlWPe2>
- [50] Ortega-Ruiz, J. A. (2019). Los equipos de la Liga. Real Murcia CF. *Cuadernos de Fútbol*, (105). Disponible en <https://bit.ly/2L31veo>
- [51] Otón, J. (15/10/2018). El murcianismo pasa a la acción. *La Verdad*. Disponible en <https://bit.ly/2zplCwB>
- [52] Otón, J. (23/11/2018). Estrella de Levante, Probelte y Murciana de Vegetales se suman a la ampliación de capital del Real Murcia. *La Verdad*. Disponible en <https://bit.ly/2PM6fdq>
- [53] Palomar, J. (29/10/2018). La Federación de Peñas del Elche se une a la campaña #SOSRealMurcia. *La Opinión*. Disponible en <https://bit.ly/30yk2FT>
- [54] Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42. Disponible en <https://bit.ly/1K1aSol>

- [55] Plaza-Martín, D. (2009). La construcción discursiva de la nación a través del fútbol: un discurso social de éxito: El fenómeno Eurocopa 2008 en España. *Prisma Social*, (2), 1-21. Disponible en <http://bit.ly/2MOE2zF>
- [56] Puebla, B.; Carrillo, E. e Íñigo, A. I. (2012). El tratamiento fotoperiodístico tras la victoria de la selección española de fútbol en el mundial de Sudáfrica 2010. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 3(1), 59-78. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2012.3.05>
- [57] Quiroga, A. (2014). *Goles y banderas. Fútbol e identidades nacionales en España*. Madrid: Marcial Pons.
- [58] Quiroga, A. (2018). El mundial de fútbol: la Roja y la identidad nacional. En X. Nuñez-Seixas. (Ed.), *Historia mundial de España* (pp. 927-932). Barcelona: Planeta.
- [59] REAL MURCIA CF SAD (2018). *Somos 10775 abonados*. Recuperado de <https://bit.ly/2MAr6yA>
- [60] Rodrigo-Alsina, M. et al. (2016). Sexualidad, género, religión e interculturalidad en los relatos informativos civilizatorios y culturales de las televisiones españolas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71(10), 1090-1107. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1136>
- [61] Russell, D. (2016). The historical significance of locality and regional identity to football. In D. Russell (Ed.), *Routledge handbook of football studies* (pp. 18- 29). Londres: Routledge.
- [62] Sowinska, A. & Dubrovskaya, T. (2012). Discursive construction and transformation of "us" and "them" categories in the newspaper coverage on the US anti-ballistic missile system: Polish versus Russian view. *Discourse & Communication*, 6(4), 449-468. <https://doi.org/10.1177/1750481312457521>
- [63] Staples, L. (2016). *Roots to power: A manual for grassroots organizing*. Santa-Barbara: ABC-CLIO.
- [64] Steenveld, L. & Strelitz, L. (1998). The 1995 Rugby World Cup and the politics of nation-building in South Africa. *Media, Culture and Society*, 20(4), 609-629. <https://doi.org/10.1177/016344398020004006>
- [65] Tejera-Gaona, H. (1992). La identidad cultural y el análisis regional. *Nueva Antropología*, 12(41), 47-58. Disponible en <https://bit.ly/33StWEx>
- [66] Torregrosa, R. J. (2015). Medición y evolución de la identidad nacionalista en España. *Journal of Regional Research*, 33, 53-70. Disponible en <http://bit.ly/2Pm3aPO>
- [67] UCAM (2018). *Peñas y grupos de animación*. Recuperado de <https://bit.ly/2U3WDde>
- [68] Van Dijk, T. (2003). La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad. En R. Wodak y M. Meyer (Eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp. 143-177). Barcelona: Gedisa.
- [69] Villarejo-Ramos, A. y Martín-Velicia, F. (2007). Una propuesta de modelo para la medición de valor de marca en entidades deportivas. *Esik Market*, 7, 357- 378. Disponible en <https://bit.ly/2x0koaR>
- [70] Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news. *Journalism Studies*, 19(13), 1866-1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>

Notas

1. En adelante, RMU: Real Murcia.

