

index•comunicación | nº 11(1) 2021 | Páginas 123-140
E-ISSN: 2174-1859 | ISSN: 2444-3239 | Depósito Legal: M-19965-2015
Recibido el 28_04_2020 | Aceptado el 15_10_2020 | Publicado el 11_01_2021

LA FUNCIÓN DE ÍDOLO DE JON RAHM EN LA REPERCUSIÓN MEDIÁTICA DEL OPEN DE ESPAÑA DE GOLF 2018

**JON RAHM'S IDOL ROLE IN THE MEDIA COVERAGE
OF THE 2018 SPANISH GOLF OPEN**

**O PAPEL DE ÍDOLO DE JON RAHM NA COBERTURA DA
MÍDIA DO ABERTO DE GOLFE DA ESPANHA DE 2018**

<https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Lafunc>

Miguel Ángel Barbero González

Universidad Carlos III de Madrid

mibarber@hum.uc3m.es

<http://orcid.org/0000-0002-2403-8383>

Fernando Peinado Miguel

Universidad Complutense de Madrid

peinado@ucm.es

<http://orcid.org/0000-0003-0048-4562>

Esta investigación está financiada por la *Cátedra Extraordinaria RFEG-UCM Comunicación y Golf*, y participada por las universidades UCM, UC3M y URJC



Para citar este trabajo: Barbero González, M.A. y Peinado Miguel, F. (2021). La función de ídolo de Jon Rahm en la repercusión mediática del Open de España de golf 2018. *index.comunicación*, 11(1), 123-140.

<https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Lafunc>

Resumen: La celebración del *Open* de España 2018 supuso la recuperación de un torneo que nació en 1912 y ha vivido 91 ediciones, pero que en 2017 no se celebró por falta de patrocinadores. Este artículo es resultado de una investigación de las tres universidades públicas de Madrid en las que se estudia Periodismo, y consecuencia del interés de estos centros de enseñanza superior por el deporte del golf. Se analiza la importancia de la presencia de un deportista como Jon Rahm, que provocó la asistencia de casi 50.000 personas durante la semana de competición. Un estudio fundamentado en los impactos informativos en medios impresos de consumo y con distribución nacional de este *Open* de España en los dos últimos años de competición (2016 y 2018), que valora si la participación de un nuevo ídolo deportivo permite que este torneo vuelva al escenario internacional y el golf adopte una nueva mirada social no solo como deporte competitivo sino como herramienta educativa y de ocio.

Palabras clave: periodismo; medios impresos; competencia deportiva; educación y ocio; golf; Jon Rahm.

Abstract: The 2018 Open de España at Centro Nacional de Golf in Madrid, site of the Real Federación Española de Golf, was the renaissance of a tournament born in 1912. It has been played 91 times but in 2017 it was cancelled due to the absence of sponsorship. This paper is the result of a research made by the three public Universities of Madrid with Journalism programs and show their interest in the game of golf and in the role of golfer Jon Rahm, who brought nearly 50.000 spectators through the week to see him win and put the event on the first line again. In this paper we analyze the media impact of the Open, the informative treatment that it had and the new look at golf created; moreover, the influence that the figure of Jon Rahm had as an idol in this new era for a tournament that were in risk of death.

Keywords: Journalism; Print media; Sports competitions; Leisure and education; Golf; Jon Rahm.

Resumo: A comemoração do Aberto da Espanha de 2018 foi a recuperação de um torneio que nasceu em 1912 e viveu 91 edições, mas em 2017 não foi realizado por falta de patrocinadores. Este artigo é resultado de uma investigação que analisa a importância da presença de um atleta como Jon Rahm e

que causou o comparecimento de quase 50 mil pessoas durante a semana de competição. Graças ao impacto de mídia deste novo ídolo esportivo, este teste foi colocado de volta na vitrine internacional e o golfe adota um novo visual social não apenas como um esporte competitivo, mas como uma ferramenta educacional e de lazer. Além disso, a importância que a imprensa deu à figura de Jon Rahm foi fundamental para o ressurgimento de uma nomeação clássica do calendário europeu que foi ferido até a morte.

Palavras-chave: jornalismo; mídia impressa; competição esportiva; educação e lazer; desportista; golfe; Jon Rahm.

1. Introducción

El golf vivió su particular mayoría silenciosa en el *Open* de España 2018 celebrado a mediados de abril en el Centro Nacional de Golf de Madrid, sede de la Real Federación Española de Golf. Con la asistencia de cerca de 50.000 personas durante la semana de competición, se puso de relieve la amplia afición por el golf, consecuencia de su popularización, en un momento en el que el propio torneo tenía difícil su continuidad por falta de patrocinadores.

La prueba, que no se pudo celebrar en 2017 por esa falta de apoyo económico, fue auspiciada en esta ocasión por el propio Circuito Europeo, la Real Federación Española de Golf (RFEG) y la Federación de Golf de Madrid. En esa cita se pudo confirmar la aparición de una nueva estrella en el golf español. Se trataba de Jon Rahm, un joven de 23 años que, en 2016, comenzó su aventura como jugador profesional y, en 2017, se convirtió en el quinto jugador más joven en entrar en el *top 10* del *ranking* mundial, gracias a sus triunfos en el *Open* de San Diego, el *Open* de Irlanda y la final del Circuito Europeo en Dubai.

En 2018, ya convertido en ídolo, logró la victoria en el Carrer Builder Challenge en enero, y, en abril, llegó a Madrid para pelear por su primer abierto de España después de haber ganado los Campeonatos de España de todas las categorías anteriores.

La participación de Jon Rahm en el *Open* de España 2018, y la presencia de 50.000 personas, anima a la investigación de la importancia que tiene este jugador para impulsar un deporte que no cuenta con demasiado espacio en los medios generalistas, y a una reflexión sobre el comportamiento de los medios de comunicación y del propio deportista que alimenta los valores del deporte, pero también otros valores más relacionados con el *marketing* (Moscoso, Fernández y Pérez, 2012).

2. El Golf en España

El número de federados que practican el deporte del golf en España, le sitúa en la cuarta posición después del fútbol, del baloncesto y de la caza (Consejo Superior de Deportes, 2018), con un número de 270.462 licencias y que para la Real Federación Española de Golf (16-01-2018) ascendería, a finales de 2017, a los 272.084 federados. Si bien la crisis económica prolonga por octavo año consecutivo el descenso del número de licencias, no hay que olvidar el desarrollo de este deporte que traspasó la barrera de los 10.000 practicantes en 1975 y, apenas veinte años después, superaba las 100.000 licencias.

La evolución del deporte del golf en España se ha estabilizado (KPMG, 2018) gracias al turismo y a la aportación de nuevos líderes como Jon Rahm, a

pesar de ser un deporte que todavía se considera como elitista y que debe luchar contra los prejuicios establecidos sobre si su práctica se limita a espacios privados, por personas de alto nivel adquisitivo y de edad avanzada, como se reconoce en el Libro Blanco del Golf en Madrid (Federación de Golf de Madrid, 2013), que mantiene que el diez por ciento de los jugadores de golf son de clase alta. Además, como se puede consultar en el informe publicado por la RFEF (Deporte & Business, 2006) sobre el perfil del jugador de golf, este deporte es practicado por un hombre mayor de 35 años, casado, con dos hijos, propietario de un vehículo *premium*, directivo o empresario y de profesión liberal. A estos datos se le suma que el veinte por ciento de las mujeres jugadoras de golf no trabaja y un veintiocho son directivas o empresarias.

Sin embargo, estos datos contrastan con la realidad de los últimos años. El golf se ha convertido en un deporte más popular, entre otras razones por el apoyo de los medios de comunicación generalistas y deportivos (una de las razones de esta investigación) y mediante revistas especializadas como *Mi revista de golf*¹ y la *Revista de la Federación de Golf*² amparadas por instituciones y proyectos privados que han creado revistas digitales como *Par 72*³, la revista del Club de Campo Villa de Madrid⁴ y revistas que asocian el golf al turismo como son *GolfPlayer*⁵ y la *revistagolfcostablanca*⁶, así como la única revista en el sur de Europa dedicada al golf femenino como es *Lady Golf Magazine*⁷.

Y no hay que olvidar la contribución a esta popularización de grandes golfistas como Severiano Ballesteros, Manuel Piñero, José María Cañizares, José María Olazábal, Sergio García y Jon Rahm (objeto de este trabajo) que, desde hace casi cuarenta años, vienen logrando importantes éxitos internacionales y son iconos de uno de los deportes que más crecimiento ha experimentado en España.

A pesar de la caída de federados (KPMG, 2019), España es el país europeo con mayor porcentaje de golfistas jóvenes, con un trece por ciento del total (37.425 jugadores) entre los diez principales mercados europeos del golf (Carretero, 2019).

¹ <https://bit.ly/2FZxvAD>

² <https://bit.ly/2G2WP9a>

³ <http://sotapar.com/revista/par-72/>

⁴ <https://www.cvm.es/es/revistas>

⁵ <https://www.golfplayer.es/>

⁶ <http://www.revistagolfcostablanca.com/>

⁷ <http://www.ladygolf.es/blog/revistas-online/>

Al incremento de practicantes federados hay que añadir el de los campos de golf, pues en 1960 había solo cuarenta campos y, en 2010, el número de campos ascendía a doscientos cincuenta y cinco, lo que ha ayudado a consolidar el desarrollo de esta industria (Vera, 1997; Valenzuela Rubio, 1999; Feo, 2001; Aguirre Newman, 2011; Babinger, 2012).

El golf en España tiene, sin duda, una fuerte implicación económica y social (Paniza, 2005) con un impacto directo de alrededor de 5.418 millones de euros en España. Uno de los elementos importantes para su desarrollo es el turismo (Ferrerres, 2005; Aguirre Newman, 2011) que supone unos 3.850 euros de gasto por jugador y estancia; y, gracias a los casi dos millones de turistas en 2018, se han creado más de 120.000 puestos de trabajo directos e indirectos, datos que demuestran que el golf es una industria particular (Aymereich y Anabitarte, 2016; KPMG, 2018) que, a nivel global, supera los 12.700 millones de euros (Santaló, 2020).

3. El *Open* de España de golf y el nacimiento de un nuevo ídolo

El *Open* de España se celebró por primera vez en 1912 en el Madrid Polo Golf Club, hoy Real Club de Golf Puerta de Hierro, a modo y semejanza de otros países europeos como Francia (1906), Bélgica (1910) y Holanda (1912).

La primera victoria fue para el francés Arnaud Massy, ganador del *Open* Británico en 1907 y, con intermitentes celebraciones desde 1916 a 1941, fue el Real Club de Golf Puerta de Hierro el escenario de esta prueba, siendo Ángel de la Torre el dominador claro con cinco triunfos en las ediciones de 1916, 1917, 1919, 1923 y 1925, sin olvidar a Mariano Provencio que lo ganó en 1934, 1941, 1943 y 1951.

En 1972, el torneo se incluyó por vez primera en el Circuito Europeo, con victoria de Antonio Garrido, y de 1973 a 1977 la prueba se celebró en La Manga Club. Entre los españoles ganadores del *Open* de España como parte del Circuito Europeo, además de Antonio Garrido, se sitúan Severiano Ballesteros en 1981, 1985 y 1995; Sergio García en 2002; Álvaro Quirós en 2010; Miguel Ángel Jiménez en 2014; y el propio Jon Rahm en 2018 (Celles, 2008; Barbero, 2018).

Con estos datos es difícil comprender que no pudiera celebrarse el *Open* de España de 2017, siendo nuestro país uno de los destinos preferidos por los turistas de golf, el segundo por detrás de Estados Unidos, y teniendo jugadores de la talla internacional de Sergio García (ganador del Masters justo en 2017), Jon Rahm, número seis del mundo en ese momento tras una espectacular

lar irrupción en 2017, o Rafael Cabrera Bello, situado también entre los 30 mejores jugadores del *ranking* mundial.

En todo caso, la celebración del *Open* de España en el Centro Nacional de Golf de Madrid en 2018 y la asistencia de casi 50.000 personas, han devuelto la ilusión y la fuerza al golf, apoyado también por la atención de los medios de comunicación. Ese interés ha llegado, sin duda, gracias a la participación y la victoria de Jon Rahm, revelación en los Premios Nacionales del Deporte, que ha puesto la guinda a un palmarés de títulos nacionales en todas las categorías. Su aparición da pie a investigar el papel que juega Rahm en el desarrollo del golf y en su influencia en la juventud que le sigue a través de los medios de comunicación (Moscoso, D., Fernández J., Pérez, A., 2017).

[...] para ser noticia hay que tener buenos resultados y éstos propician una mayor repercusión mediática y fomentan nuevas aficiones. Es complicado salir de este círculo vicioso, sobre todo cuando se compite con un adversario tan poderoso como el fútbol, que acapara la mayor parte de las páginas deportivas. (Barbero, 2016: 64)

Hablar de iconos en el deporte traslada y convierte a quienes lo ejercen en prototipos sociales, pues en nuestros días «el ídolo social cristaliza el conjunto de valores más importantes de las culturas modernas» (Mata, 2000: 81).

Nacido en la localidad vizcaína de Barrica en 1995, Jon Rahm debutó como profesional en 2016 y, en tan sólo un año, llegó a ser número dos del mundo con una victoria en el Circuito de Estados Unidos y dos en el Circuito Europeo. En 2018, un triunfo en cada Circuito y su presencia en la Ryder Cup, competición que enfrenta cada dos años a Europa y Estados Unidos, han confirmado que es una estrella mundial y su presencia en el *Open* de España sirvió para dar el empujón necesario al torneo.

Su tirón popular es tan evidente que, pese a su juventud, se le puede considerar todo un ídolo deportivo, en el sentido antropológico del término pues «[...] en cualquier sociedad humana de nuestros días, la figura del ídolo deportivo se ha convertido en una de las más reconocidas y carismáticas [...] La personalidad del ídolo será idealizada con el desarrollo de los acontecimientos, quedando convertido en un mito que refleja los sentimientos de la colectividad» (Mata, 2000: 81).

En su caso se dan los elementos necesarios para hacerse valedor de esa consideración. El primero, su paso por todas las categorías de base del golf español y haber practicado numerosas disciplinas deportivas en su infancia, pues «[...] en el proceso de llegar a ser excelente se requiere una formación multideportiva, variada y divertida, con muchas horas de entrenamiento y práctica deliberada —sobre todo en la élite— sin que la especialización precoz sea un factor clave para la excelencia» (Collado y Sánchez, 2017: 236).

En segundo término, está la determinación que el deportista ha mostrado a lo largo de toda su trayectoria para superar las adversidades y llegar a lo más alto, pues la motivación, entendida como el deseo de mejora constante y el placer de la propia práctica, favorece el compromiso para perseverar y esforzarse. Por tanto, se trata de plantear desafíos que permitan superar las dificultades, focalizando la atención en los objetivos y el proceso para aprender de los errores, facilitando el desarrollo deportivo y personal (Collado y Sánchez, 2017: 236).

A estas cualidades se le añade un elemento más, muy apreciado por los aficionados y que es evidente en el carisma que transmite, conocido como la furia española. «[...] A través de la tradición y el empuje de los medios de comunicación, se ha asentado para demostrar cómo el arrojo puede superar cualquier dificultad» (Mata, 2000) y es, en este sentido, donde Rahm entronca con otras figuras como Rafael Nadal, Fernando Alonso o Pau Gasol, que destacan por pelear al máximo para conseguir sus objetivos, lo que les hace muy atractivos para el público y para los anunciantes. Precisamente, los comportamientos de los deportistas son referencia para sus seguidores y se convierten en modelos de actuación tanto dentro como fuera de la cancha (Marín, 2010).

Con ejemplos así será mucho más fácil romper la barrera que impone todo lo relativo al fútbol en los medios de comunicación, y competir con la preeminencia de la información futbolística en los espacios deportivos, tan evidente que solo es puesta en entredicho temporalmente cuando se produce la aparición esporádica de grandes campeones en otras disciplinas que se convierten, por lo que representan, en auténticos ídolos nacionales.

Así ha ocurrido, por ejemplo, en los últimos años en España con la emergencia de figuras como el tenista Rafael Nadal, el piloto de Fórmula 1 Fernando Alonso, el jugador de baloncesto de la NBA Pau Gasol o el ciclista Alberto Contador. Los éxitos de estos deportistas movilizan y animan al público a buscar información y demandar opinión o análisis de una temática alejada de los campos de fútbol, lo que suele traducirse, a corto y medio plazo, en una mayor atención periodística a estos deportes (Rojas Torrijos, 2012).

4. Metodología y razones para esta investigación

El objetivo principal de este estudio va enfocado a comprobar la respuesta mediática que ha tenido el *Open* de España de golf 2018 en el Centro Nacional de Golf con la presencia y la victoria de Jon Rahm, así como el seguimiento que han tenido los medios a la masiva presencia de espectadores en este clásico torneo. Este trabajo pretende, mediante un análisis descriptivo, conocer cuantitativa y cualitativamente el tratamiento informativo de esta prueba del Circuito Europeo para conocer el grado de interés por el golf en los diferentes

periódicos de información nacional, de información deportiva y de información económica.

Los objetivos secundarios se refieren al interés específico que han mostrado los periódicos hacia el sector del golf en un momento de menor intensidad de competiciones en España, pero con un amplio segmento de jugadores, turistas y aficionados.

En este sentido, interesa conocer si las informaciones del *Open* de España 2018 aumentan con respecto a 2016 gracias a la presencia y victoria de Jon Rahm (cuestión 1); si se refieren en su mayoría a la parte deportiva y, más concretamente, a Jon Rahm (cuestión 2); y si estas noticias publicadas sobre el sector del golf en los medios impresos nacionales son adecuadas o poco significativas a pesar de la respuesta del público en el Centro Nacional (cuestión 3).

Para poder realizar esta investigación se han analizado las últimas ediciones (Madrid, Nacional o segunda edición en función de la nomenclatura de cada uno) de los cuatro diarios impresos de consumo en lengua castellana de información general con distribución nacional con mejor promedio de difusión: *ABC*, *El País*, *El Mundo* y *La Razón*, así como los dos principales diarios deportivos (*Marca* y *AS*) y los económicos (*Expansión* y *Cinco Días*) de mayor tirada, según datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)⁸ como se puede apreciar en la tabla 1.

En el análisis cuantitativo y cualitativo se han tenido en cuenta el número de noticias dedicadas al *Open* de España, y se ha diferenciado las noticias por tipo de periódico, de información general, especializado en deportes o especializado en economía.

El análisis se ha desarrollado, en primer lugar, sobre el *Open* de España de 2016 y, posteriormente, en el *Open* de España de 2018, tanto la semana previa, como la semana de competición y la semana posterior al torneo. Para ello se ha utilizado un método de recogida de información y procesamiento (Barbero, 2016) que permite medir el espacio dedicado en cm². La extensión medida con la herramienta "Area Tool" del programa informático Adobe Acrobat Professional 9.0., hace posible unificar los resultados sin tener en cuenta las diferencias y cambios de las maquetaciones entre los diarios.

⁸ <https://www.ojd.es/medios-controlados/>

Tabla 1. Muestra de análisis de la investigación. Diarios impresos de pago (Julio-2017 / Junio-2018)

Cabeceras	Tipo de la información	Promedio difusión ejemplares
El País	Generalista	163.759
El Mundo	Generalista	93.635
ABC	Generalista	76.707
La Razón	Generalista	68.298
Subtotal prensa de pago generalista		402.399 ejemplares/día
Marca	Deportiva	118.623
AS	Deportiva	105.435
Subtotal prensa de pago deportiva		224.058 ejemplares/día
Expansión	Económica	22.811
Cinco Días	Económica	19.795
Subtotal prensa de pago económica		42.606 ejemplares/día
Totales promedio difusión ejemplares día		669.063

Fuente: OJD. Elaboración propia.

Los éxitos del golf español, masculino y femenino, en los principales Circuitos de Golf del mundo, unido al componente económico, turístico y social del golf, han hecho que este deporte pueda estar presente en los medios de comunicación de una manera más intensa (Fernández y Martínez Pastor, 2016) y con mayor frecuencia, gracias al nacimiento de nuevos diarios digitales que han seguido la actualidad desde un punto de vista más especializado, y que en este estudio no se reflejan, lo que da una idea de la magnitud que puede llegar a alcanzar la suma de todos.

Por eso es tan importante aprovechar el tirón que la figura de Jon Rahm tiene en la actualidad y que le ha abierto de nuevo al golf las puertas de los medios generalistas. En estos, las secciones deportivas se componen básicamente de información de fútbol y, puntualmente, de las de las especialidades que están en los momentos cumbre de sus temporadas.

Y la forma de ganar espacio y de competir con el fútbol es con la aportación de grandes estrellas, por lo que nos encontramos ante un momento histórico para poder revertir esa tendencia, pues en España hablar de periodismo deportivo casi se reduce a hacerlo de periodismo futbolístico. Este reinado del fútbol no parece tener rival al ocupar entre el setenta y el noventa por ciento de las páginas y los minutos de programación (Rojas, 2015), quedando muy lejos el objetivo social de informar sobre la diversidad del deporte.

De ahí que sea tan importante que una figura popular abandere el deporte del golf para que los medios se abran de una vez por todas a dar informaciones de este deporte. Una vez que Jon Rahm se haya instalado en el imaginario colectivo como el referente del golf, solo tendrá que mantener su estatus de resultados e imagen para que su presencia se consolide, ayudado por los medios de comunicación. Son precisamente esos medios los que ayudan a crear ídolos tanto con objetivos informativos como comerciales (Mata, 2000), pero se reconoce también la importancia de que el deportista mantenga un nivel superior a la media.

Hay que aprovechar las nuevas tecnologías para llegar al mayor número de personas posible de una manera adecuada y, para que el deporte crezca, es importante que la calidad periodística sea más crítica, más interpretativa, pues es fundamental «[...] anexar y administrar la opinión pública de un nuevo periodismo que se multiplica en las redes del ciberespacio, para fundar mayor credibilidad» (Molina, 2009: 7).

De esta manera se conseguirá evitar que el sector siga estando algo alejado de la comunicación, como se refleja en el estudio sobre las estrategias de gestión de las cuentas de twitter de los clubes de la Comunidad de Madrid (López, Fernández y Catalina, 2018) en el que se constata que a pesar de que los tuits son más informativos que comerciales, más de la mitad de las cuentas no se gestionan activamente.

Además, Internet ha provocado una sobredimensión de información y, más concretamente, en el ámbito deportivo, con numerosas páginas webs, blogs y plataformas de televisión que inundan el mercado de la información deportiva. (Lastra, 2014).

Esta tarea no es propia únicamente del golf, sino de todos los deportes (salvo el fútbol), que tienen el reto de corregir el desequilibrio que hay entre la información sobre fútbol y el resto de disciplinas (Rojas, 2012).

5. Análisis y resultados

A priori, esta investigación, para comparar el número y valor de las noticias, establece el tiempo durante el que se celebraron: en ambos casos los dos torneos, tanto el de 2018 como el de 2016, fueron en el mes de abril, la semana siguiente al Masters de Augusta. En 2016 fue del 14 al 17 de abril y se disputó en Valderrama (Cádiz). La entrada era de pago y contó con la presencia de Sergio García como español mejor clasificado en el *ranking* mundial (era el decimosexto). El triunfo final fue para el inglés Andrew Johnston y Sergio García no tuvo opciones reales a la victoria, finalizando tercero. En 2018 se celebra del 12 al 15 abril en Madrid, con acceso gratuito para el público, y cuenta con un Jon Rahm, que era cuarto del mundo, que terminaría ganando.

De los ocho periódicos analizados en 2016 hay tres (*El País*, *Expansión* y *Cinco Días*) que no dedicaron ni una línea en las tres semanas analizadas, mientras que dos de ellos (*AS* y *El Mundo*) solo mencionaron la celebración del *Open* de soslayo en otras informaciones. Los otros tres diarios que contaron con enviados especiales desplazados a Valderrama ofrecieron una cobertura discreta del evento. El diario *ABC* publicó tres informaciones relacionadas y los diarios deportivos *AS* y *Marca*, cinco informaciones cada cabecera. Todo esto ofrece un promedio de 195,84 cm² publicados sobre el torneo y un total de 2.937,62 cm² entre las 15 publicaciones.

En cuanto a la calidad de las informaciones, ocho de ellas fueron acompañadas por fotos, pero quedaron reducidas a breves o a cuartos de páginas. Curiosamente, ganaron más espacio las entrevistas a golfistas (Fernández-Castaño o Rafa Cabrera) en las que no se hablaba del torneo sino de su actualidad profesional. Siguiendo con esta línea, donde más espacio puntual se obtuvo (847,87 cm²) fue el 18 de abril de 2016, en el diario deportivo *Marca*, que en su página 14 asocia al *Open* de Valderrama una página dedicada al futbolista del Real Madrid Gareth Bale, que acudió el domingo a la última jornada y causó mucho revuelo mediático.

Por lo que respecta a 2018, el incremento de interés se observó desde antes de la semana del torneo, con cinco menciones previas en tres medios: *AS*, *Marca* y *El País*, y con una columna de opinión incluida en el deportivo diario *AS*. En esta edición, solo los dos medios de Prisa, el diario *El País* y el *AS* (el tercero *Cinco Días* nunca publicó nada) agrupan un total de 21 informaciones (el cuarenta y uno por ciento del total de las noticias en esas tres semanas, cuando en el *Open* del 2016 solo fue el treinta y tres por ciento gracias al diario deportivo).

Es importante destacar que, durante la propia semana del torneo, la Federación Española de Golf realizó una interesante acción de *marketing* junto a la Liga de Fútbol Profesional que consistió en vestir a todos los golfistas españoles con las camisetas de sus clubes de fútbol preferidos, fotografía que logró amplia repercusión en cuatro periódicos: *ABC*, *Marca*, *AS* y *Expansión*, así como que se hablara de golf desde el miércoles día 11 (el torneo comenzó el jueves 12).

Todo esto ofrece un promedio de 370,01 cm² publicados sobre el torneo (18.870,64 cm² entre 51 publicaciones). Es decir, que comparando con 2016, no solo se ganó en número de inserciones (+36) sino también en el tamaño de las mismas (+15.933,02 cm² a favor de la edición de 2018).

Incluso se observa cómo la presencia del deportista vizcaíno y su buena actuación (siempre estuvo en los puestos de cabeza) hizo que la cobertura

gráfica creciera: de las 33 páginas específicas sobre golf (cuatro están relacionadas con el fútbol) que contaron con al menos una fotografía, en 27 aparece Jon Rahm, mientras que en 2016 el campeón, Johnston, solo apareció en dos.

Tabla 2. Diferencia comparativa entre 2016 y 2018 a partir de imágenes fotográficas en las informaciones de los Diarios impresos de pago

	Fotos golf	Fotos no golf	Fotos campeón	Totales
2016/ Cádiz	7 (87,5%)	1 (12,5%)	2 (25%)	8/15 (53%)
2018/ Madrid	33 (64,7%)	4 (7,8%)	27 (52,9%)	37/51(72,5%)

Fuente: Elaboración propia.

Incluso se observa en la tabla 2 cómo la presencia del deportista vizcaíno y su buena actuación (siempre estuvo en los puestos de cabeza) hizo que la cobertura gráfica creciera: de las 33 páginas específicas sobre golf (cuatro están relacionadas con el fútbol) que contaron con al menos una fotografía, en 27 aparece Jon Rahm, mientras que en 2016 el campeón, Johnston, solo apareció en dos.

A medida que avanzó la semana y las opciones de victoria se iban incrementando, también creció el interés de los medios. Así, hasta el domingo sólo se vieron siete breves por once textos de media página o más, dos páginas completas (*ABC* y *AS*) y una contraportada (*El País*). Y será el lunes 16 cuando se produce la auténtica explosión informativa a consecuencia del triunfo de Rahm.

Ese día se contabilizaron trece apariciones en seis medios (los cuatro diarios generalistas y en los dos diarios deportivos), y el diario económico *Expansión* publicó un reportaje de casi una página y media el día 21, mientras el otro diario económico, *Cinco Días*, se mantuvo como en 2016 sin informar.

Gracias a la victoria de un golfista español como Jon Rahm, se publicaron páginas completas en *ABC*, *El País*, *Marca* y *AS* y casi enteras en *El Mundo* y *La Razón*; tres portadas (*As*, *Marca* y *El Mundo*); dos portadillas (*El País* y *El Mundo*) y dos columnas de opinión (*La Razón* y *El Mundo*). Esos días posteriores también los aprovecharon *AS* y *Marca* para dar dos informaciones de resumen del torneo.

Tabla 3. Resumen por diarios, comparativa 2016 y diferencial (C1)

Diario	2016, Valderrama (Cádiz)		2018, C.N.G. (Madrid)	
	nº de págs.	Superficie en cm ²	nº págs.	Superficie en cm ²
La Razón	1	27,8	6 (+5)	996,33 (+968,53)
ABC	3	348,79	5 (+2)	2092,21 (+1743,42)
AS	5	352,76	13 (+8)	4824,74 (+4471,98)

Marca	5	2152,59	9 (+4)	4130,19 (+1977,6)
El Mundo	1	55,68	7 (+6)	736,71 (+681,03)
El País	0	0	8 (+8)	4262,92
Expansión	0	0	3 (+3)	1827,54
Cinco Días	0	0	0	0
	15	2.937,62	51 (+240%)	18.870,64 (+542%)

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al análisis de cada diario en particular, en todos ellos se produjo un incremento en el número de publicaciones y, también, del espacio dedicado. En la tabla 3 se observan los datos de los torneos de los dos años que, en lo referente al análisis cuantitativo unitario (cuestión 1), contempla claramente el incremento de informaciones que se produce en 2018 (51) con respecto a las de 2016 (15), un 240 % más, pero donde se aprecia de un modo mucho más palpable el aumento de interés mediático es en la cantidad de espacio físico que se le dedica al torneo en las páginas de los diferentes diarios: 18.870,64 cm² en 2018, por 2.937,62 cm² en 2016, lo que supone un quinientos cuarenta y dos por ciento más.

Tabla 4. Comparativa temporal de presencia informativa en ambas ediciones (C1)

	2016	2018	Diferencia
Días previos	0	8	+8
Durante	10	25	+15
El Día después	5	14	+9
Días póstumos	0	4	+4

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al cualitativo de las informaciones que se refieren al sector del golf, y si se ha ganado en presencia en otras secciones (cuestión 3), los datos ofrecen un incremento casi del ocho por ciento a favor del 2018 en lo que afecta a informaciones relacionadas con el golf, específicamente (94,1%), pero se mantiene la presencia en la sección de deporte en el general (66,6%) en ambas ediciones (tabla 4).

No ocurre lo mismo en lo que se refiere al cualitativo de las informaciones sobre el propio torneo (cuestión 2), que se incrementa en 2018 en un seis por ciento (86,2%) respecto al 2016 (80%), y donde es más evidente y la diferencia resulta muy alta es en el apartado de la presencia de Jon Rahm como ganador del torneo respecto al ganador del 2016, alcanzando un 82,3%, pese a que en tres ocasiones cedió el protagonismo de la información a otros perso-

najes (Fernández-Castaño, Ion Tiriac y Joseba del Carmen). Se da la circunstancia de que este último es su preparador mental y fue la contraportada del diario *El País* el 12 de abril (tabla 5).

Tabla 5. Comparativas de informaciones con presencia de Jon Rahm (C2) y adecuadas al deporte del Golf (C3)

	Del sector/ C3	Sobre Open/ C2	Del ganador/ C2	En Deporte/ C3
2016	13 (86,6%)	12 (80%)	2 (13,3%)	10 de 15 (66,6%)
2018	48 (94,1%)	44 (86,2%)	42 (82,3%)	34 de 51 (66,6%)

Fuente: Elaboración propia.

6. Conclusiones

La cobertura realizada por los principales medios impresos nacionales en 2016 tuvo una repercusión escasa, en comparación con la de 2018, tanto en cantidad como en calidad, pues básicamente se limitaba a dar breves reseñas de cada jornada y, al ser un ganador extranjero y desconocido, tampoco atrajo el interés de los medios.

La de 2018 tuvo un incremento mediático, tanto en lo cuantitativo como en lo cualitativo, muy superior en las secciones de Deportes y se dio el salto a otras secciones además de la sección de Deportes, como la sección de Opinión, y aparecen informaciones en otros espacios como portadas y contraportadas, además de interesarse por el golf la prensa económica.

Mientras que en 2016 solo se trata durante los días de competición y el día después, en 2018 hay ocho informaciones previas, una media de seis noticias durante los días del torneo, 16 noticias el día después y otras cuatro se ofrecen en los días siguientes.

La presencia de Jon Rahm, como nuevo ídolo del deporte del golf, ha sido fundamental para atraer la atención de los medios impresos generalistas, deportivos y económicos. Si se suma la importancia acumulada de la imagen en el deporte y que los medios impresos también valoran su inclusión para hacer más atractivo el mensaje informativo, el incremento de noticias con la fotografía de Rahm ha sido otro de los valores mediáticos de exposición del nuevo ídolo del golf español.

Y todo ello permite que este deporte continúe con un desarrollo social y económico que facilite el avance en favor de su popularización.

Referencias bibliográficas

- AGUIRRE NEWMAN (2011). Estudio de mercado campos de golf en España.
<https://bit.ly/2B7PBer>
- AYMERICH, F. y ANABITARTE, J. (2016). El impacto económico del golf en España. Madrid, España: Golf Business Partners. **<https://bit.ly/2G5bHUx>**
- BABINGER, F. (2012). Golf en España: La concentración social y territorial de un fenómeno que trasciende ampliamente lo deportivo. *Ería*, 88. Disponible en: **<https://bit.ly/3e9HCAo>**
- BARBERO GONZÁLEZ, M.A. (2018). La triple lucha de las golfistas profesionales españolas: social, jurídica y deportiva. *Derecom*, 24, 53-84. Disponible en: **<https://bit.ly/35EvIKU>**
- BARBERO GONZÁLEZ, M.A. (2016). El Diario *ABC* y la deportista española en los JJ.OO. *Citius, Altius, Fortius*, 9, 1. Disponible en: **<https://bit.ly/3kJs3SG>**
- CARRETERO, A. (2019). El golf europeo, menos joven: pierde a 150.000 jugadores juniors en una década. *Palco23*. Disponible en: **<https://bit.ly/3oFWs6I>**
- CELLES ANIBARRO, C. (2008). Historia del Golf en España: Sus inicios y desarrollo 1891-1959. Madrid, España: Editorial Everest.
- COLLADO MARTÍNEZ, J.A. y SÁNCHEZ SÁNCHEZ, M. (2017). El proceso de llegar a ser excelente en el deporte: el caso de Pau Gasol. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 17, 3, 231-238. Disponible en: **<https://bit.ly/31X5HFL>**
- Consejo Superior de Deportes (2018). Memoria 2018/ Licencias y Clubes federados. Madrid, España: CSD. Disponible en: **<https://bit.ly/3e9I9SU>**
- Deporte y Business (2006). Informe del perfil del jugador habitual de golf en España. RFEG. Disponible en: **<https://bit.ly/2TOW4JL>**
- FERNÁNDEZ, J.G. y MARTÍNEZ PASTOR, E. (2016). El tratamiento informativo y publicitario de los diarios digitales especializados en golf en España. *Cuadernos de Turismo*, 37, 157-174.
<http://dx.doi.org/10.6018/turismo.37.256191>.
- FERRERES, J.B. (2014). Turismo de golf. En García Sánchez, A. (Coord.), 20 Años de la actividad turística en España (155-165) Madrid, España: Síntesis.
- KPMG (2018). Informe sobre la situación del golf en España. Madrid. Disponible en: **<https://bit.ly/34CAQ36>**
- KPMG (2019). Golf Participation Report for Europe. Madrid, España. Disponible en: **<https://bit.ly/2TF43nu>**
- LASTRA PÉREZ, G. (2014). El periodismo deportivo en Twitter: análisis del uso de la herramienta por parte de los profesionales de la información. Tesis doctoral. Universidad Europea de Madrid.
- Libro Blanco de la Federación de Golf de Madrid (2013). Federación de Golf de Madrid. Madrid, España.

- LÓPEZ DE AYALA, M.C., FERNÁNDEZ, J.G. y CATALINA GARCÍA, B. (2018). Estrategias de gestión de los clubes de golf de la Comunidad de Madrid en Twitter. *Cuadernos.info*, 42, 71-84.
<https://doi.org/10.7764/cdi.42.1304>
- MARÍN MONTÍN, J. (2010). Valores mediáticos del deportista profesional en la publicidad. Análisis comparativo entre Rafa Nadal y Gemma Mengual. *Revista Comunicación*, 1, 26-40. Disponible en: **<https://bit.ly/2Pk4FdT>**
- MATA VERDEJO, D. (2000). Un estudio antropológico del ídolo deportivo. *Revista Apuntes*, (2), 60, 78-94. Disponible en: **<https://bit.ly/3kJiJ0Q>**
- MOLINA VIZCARRA, J. (2009). Periodismo deportivo 3.0. Razón y palabra, 69, 1-10. Disponible en: **<https://bit.ly/2HLANJD>**
- MOSCOYO, D., FERNÁNDEZ, J. y PÉREZ, A. (2017). The media construction of the sports' elite from the European perspective. *Sports in society*, 20(9), 1-13.
<http://dx.doi.org/10.1080/17430437.2017.1346624>
- MOSCOYO, D. y PÉREZ, A. (2012). Los ídolos del deporte: De Coubertin a Beckham. *Revista de Estudios de Juventud*, 96, 121-141. ISSN-e 0211-4364.
- PANIZA PRADO, J.L. (2005). La percepción social del golf en Andalucía. Tesis doctoral. Universidad de Granada.
- PARRONDO, F. (2001). Los campos de golf en España y sus repercusiones en el sector turístico. *Cuadernos de Turismo*, 55-66. Disponible en: **<https://bit.ly/37Rtz1p>**
- PEDREÑO PALAZÓN, A.D. (2015). Perfil sociodemográfico y características del viaje del turista de golf no residente en España: 2010-2013. *Anuario de Jóvenes Investigadores*, 8, 75-77. Disponible en: **<https://bit.ly/31RZJ9i>**
- Real Federación Española de Golf (2018). El año 2017 concluye con 272.084 federados de golf. *Revista de la RFEG*. Disponible en: **<https://bit.ly/2JiCZsy>**
- ROJAS TORRIJOS, J.L. (2015). La creciente banalización de los contenidos deportivos. *Cuadernos de Periodistas*, 31, 48-56. Madrid, España: Asociación de la Prensa de Madrid.
- ROJAS TORRIJOS, J.L. (2012). La futbolización de la información deportiva. En *Comunicação & Cultura*, 13, 77-95. Lisboa, Portugal: Universidade Catolica Portuguesa.
- SANTALÓ, J. (2020) El Golf como catalizador de la actividad económica en España. IE University. Madrid, España. Editorial del Instituto de Empresa.
- SERRANO, V; RIAL BOUBETA, A; GARCÍA GARCIA, O. y GAMBAU I PINASA, V. (2013). QGOLF-9: Escala para la evaluación de la calidad percibida en los clubes de golf. *Revista de Psicología del Deporte*, 1(22), 111-121. Disponible en: **<https://bit.ly/3jH1OLh>**

VALENZUELA RUBIO, M. (1998-99). La imagen geográfica del turismo en España (1962-1998). Crónica breve de una gran expansión. *Boletín de la Real Sociedad Geográfica*, 134-135, 67-103. Disponible en:

<https://bit.ly/34GiLBb>

VERA REBOLLO, J.F. (coord.) (1997). Análisis territorial del turismo. Una nueva geografía del turismo. Barcelona, España: Ariel.