



# La función de ídolo de Jon Rahm

La celebración del Open de España 2018 supuso la recuperación de un torneo que nació en 1912 y del que hasta ese momento se habían disputado 91 ediciones. Un año antes, en 2017, no se celebró por falta de patrocinadores. En el presente artículo se analiza la importancia de la presencia de un deportista como Jon Rahm, punta de lanza de un grupo de golfistas españoles que incentivaron la asistencia de casi 50.000 personas durante la semana de competición.

Se trata de un estudio fundamentado en los impactos informativos en medios impresos de consumo y con distribución nacional de este Open de España en las ediciones de 2016 y 2018, que valora cómo 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.

## La amplia afición por el deporte del golf

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 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 que 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 la mayor parte de las categorías amateurs.

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 en el pasado no ha contado con demasiado espacio en los medios generalistas, así como a una reflexión sobre el comportamiento de los medios de comunicación y del propio deportista que alimenta los valores del deporte, así como con otros más relacionados con el marketing.

“La presencia de Jon Rahm como nuevo ídolo del deporte del golf es fundamental para atraer la atención de los medios impresos generalistas, deportivos y económicos”



## En 2018, el incremento de interés con respecto al Open se observó desde antes del torneo, con numerosas inserciones y columnas de opinión

### El nacimiento de un nuevo ídolo

La celebración del Open de España en el Centro Nacional de Golf en 2018 y la asistencia de casi 50.000 personas devolvieron la ilusión y la fuerza al golf, apoyado también por la atención de los medios de comunicación. La meteórica carrera deportiva de Jon Rahm ha contribuido indudablemente a convertirle en ídolo. Su debut como profesional se produjo 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 confirmaron que era una estrella mundial, por lo que su presencia en el Open de España sirvió para dar el empujón necesario al torneo, con un tirón popular muy evidente teniendo en cuenta varias consideraciones.

En primer lugar, su paso por todas las categorías de base del golf español. En segundo término, 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.

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» y es, en este sentido, donde Jon Rahm entronca con otras figuras como Rafael Nadal, Fernando Alonso o Pau Gasol, que des-

tacan por pelear al máximo para conseguir sus objetivos, lo que les hace muy atractivos para el público y para los patrocinadores.

Los éxitos de estos deportistas, Jon Rahm incluido, 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.

### Metodología y razones para esta investigación

Por ello, interesa conocer si las informaciones del Open de España 2018 aumentaron 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 analizaron las ediciones de los cuatro diarios impresos de información general con distribución nacional con mayor 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. Adicionalmente, los éxitos del golf español, mas-



culino y femenino, en los principales Circuitos de Golf del mundo durante varias décadas, 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 y con mayor frecuencia gracias al nacimiento de nuevos diarios digitales que han seguido la actualidad desde un punto de vista más especializado.

Hay que tener en cuenta que, en España, hablar de periodismo deportivo casi se reduce a hacerlo de periodismo futbolístico, que ocupa entre el setenta y el noventa por cien-

to de las páginas y los minutos de programación, quedando muy lejos el objetivo social de informar sobre la diversidad del deporte. Por ello, una vez que Jon Rahm se ha 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, pero se reconoce también la importancia de que el deportista mantenga un nivel superior a la media.

Además, 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».



**Análisis y resultados**

En 2018, el incremento de interés con respecto al Open de España se observó desde antes de la semana del torneo, con numerosas inserciones e, incluso, columnas de opinión. Es importante destacar que, durante la propia semana del torneo, la RFEG 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 los grandes medios nacionales, incentivando que se hablara de golf desde la jornada previa. De forma complementaria, la presencia de Jon Rahm 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 de manera muy significativa hasta el punto de que el espacio ocupado por el golf se amplió a página entera, portadas, portadillas y columnas de opinión. La presencia de Jon Rahm como figura estelar en el Telediario de las nueve de la noche de TVE constituyó el colofón a su

irrupción como nuevo ídolo del deporte. Como resumen, la presencia de Jon Rahm como nuevo ídolo del deporte del golf es 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 Jon 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. ✓



**FX7 GPS**



**CT6 GPS**



**Nueva Bateria de 30V  
Un 20% mas pequeña  
que el modelo anterior  
y mucho mas potente.**

**VAVAA 749 SL**  
Avd. Marques Del Duero  
Autosol Local 1, 29688  
Cancelada, Málaga  
Tlf: 952 88 26 88  
E-mail: Info@powakaddy.es

**www.powakaddy.es**