

¿Te ha dejado de interesar el fútbol? Ni eres el único, ni toda la culpa es de la pandemia

Cinco personalidades vinculadas al fútbol analizan la caída de las audiencias, los cambios estructurales, el desapego del fan y la difícil convivencia con las nuevas generaciones



Carteles de aficionados en Turquía (Reuters)

Por

Fermín de la Calle

08/02/2021 - 05:00 Actualizado: 08/02/2021 - 11:21

La burbuja del fútbol se ha pinchado. Y no es algo achacable solo a las consecuencias de la pandemia en el [fútbol](#), tiene que ver con el desapego de los aficionados a un deporte **cuyas decisiones estructurales priorizan el negocio** y con el desarraigo de una generación más interesada en consumir otro tipo de contenido, como los 'eSports', consolas y otro tipo de entretenimiento. Eso al menos es lo que se extrae del análisis que hacen **Augusto César Lendoiro, Rodrigo Fález, Paco Liaño, José María Gay de Liébana y Germán Dobarro**.

LaLiga, sin embargo, niega este desapego y aporta datos que hablan de la buena salud del fútbol español. **“No consideramos que exista una burbuja del fútbol**. Existe una industria del fútbol profesional que, gracias a LaLiga, ha ido creciendo en los últimos años generando un 1,37% del PIB, 185.000 empleos y 4.100 millones de euros en impuestos. El covid obviamente ha tenido un impacto en los ingresos

de esta industria, pero la realidad es que gracias a la profesionalización del sector en los últimos años **ha aguantado el impacto mejor que otros sectores**, y estamos seguros que volveremos a seguir creciendo muy pronto”, advierten desde LaLiga.



Javier Tebas atiende a un espectáculo de Leo Messi. (Reuters)
El fútbol sigue siendo el producto con más audiencia en televisión, una verdad indiscutible. De hecho, lo más visto del año fue el encuentro entre España y Alemania que retransmitió La 1 (4.909.000 espectadores, 27,2% de share) el 17 de noviembre con [goleada española en la Liga de Naciones](#). Y en segundo lugar aparece otro encuentro, el que enfrentó al Athletic de Bilbao y al Barcelona en la ida de los cuartos de final de la Copa del Rey, que se emitió en abierto en Cuatro (4.534.000 espectadores). Pero sería un error mayúsculo quedarse en esos datos.

Los aficionados desconectan de LaLiga

Si analizamos más profundamente las audiencias, encontramos que, según se desprende del balance de audiencias del año 2020 realizado por Geca con datos de Kantar, **LaLiga empeora su eficacia** en junio, pasando de un 3,5% de cuota antes de la pandemia a un 2,7% en la reanudación de la competición. Y Movistar Liga de Campeones desciende dos centésimas en 2020, con un 0,13% de 'share', respecto a 2019, cuando registró un 0,15%. Se ve menos fútbol, o **se pasa menos tiempo delante de la televisión**, porque entre otras cosas ahora existe la segunda pantalla como soporte o plataforma para seguir los partidos en directo o resúmenes. Y esa nueva forma de consumir también está afectando a la caída de las audiencias y a su atomización.

LaLiga, sin embargo, sostiene que “la audiencia en la temporada actual (20/21) **ha aumentado un 4,7% en LaLiga Santander**, aunque hay algunos partidos aplazados que no se han jugado/contabilizado aún. Teniendo en cuenta este factor nuestra estimación es que estamos en el 8,6% de incremento respecto a la pasada temporada. En el caso de LaLiga Smartbank el incremento es de un 20% respecto a la temporada anterior”.

Para [Augusto César Lendoiro](#), histórico presidente del Deportivo en sus años dorados, "la razón fundamental radica en que **LaLiga abandonó a los aficionados**, que son los que hacen que el fútbol tenga sentido. Si te olvidas de ellos y te centras solo en el dinero, el desarraigo está garantizado. Era algo que se venía venir, y lo aceleró la aparición del coronavirus".



El célebre presidente del Deportivo Augusto César Lendoiro, en 2018. (EFE)

Teoría que respalda **Paco Liaño**, exportero del Deportivo y Racing, campeón de Liga con los primeros, tres veces trofeo Zamora y, hoy en día, analista en la Cadena SER: "Se vive de los ingresos publicitarios y de los derechos de retransmisión, y eso ha hecho tomar decisiones que descuidan al aficionado. Decisiones muy difíciles de explicar. La proliferación de partidos todos los días y a horas incómodas genera ese desapego. Siempre me he manifestado **en contra de esa diversificación de horarios**. Por ejemplo, los sábados por la mañana, que es cuando íbamos a ver jugar a los niños, o los lunes con la gente trabajando y los chicos en jornada escolar. No son horarios futboleros para compartir con tus amigos, con tus hijos, y crear un vínculo con tu gente y tu equipo. **Se está perdiendo el sentimiento de pertenencia** y eso genera ese hartazgo que lleva tiempo vaciando los estadios".

Un proyecto que maltrata al hincha

Germán Dobarro le pone nombre a esa parte del problema: "Desde hace años, LaLiga, con [Javier Tebas](#), mira solo por la pela. Todas **sus decisiones tienen un trasfondo económico y maltratan al aficionado** y, sobre todo, a ese producto que llamamos fútbol. Cuando pasa algo, la culpa es de la Federación, de Florentino, del Deportivo, del Numancia o de quien sea... De todos menos de Tebas, que sigue haciendo caja pase lo que pase. Pero se está cargando el producto. El fútbol ha cambiado mucho en estos 30 años que yo llevo narrando partidos".

El periodista sigue: "Ahora, con el covid, Tebas ha aprovechado para restringir la entrada a muchos medios con la excusa del protocolo sanitario. Y eso hace que el fútbol siga perdiendo atractivo, porque ahora **no dejan preguntar a según qué medios en la sala de prensa**, para que las preguntas sean amables, o en los palcos ya no se puede apretar a un directivo por miedo a que no te dejen acceder allí de nuevo... Se ha perdido la pluralidad y está todo teledirigido. Y el aficionado, que no es tonto, no quiere ese fútbol. Demuestra que son muy torpes, porque cuanto peor es el producto que rodea al fútbol, más desapego genera en la afición".



Lendoiro sube el tono: "Solo nos falta que pongan partidos los domingos a las 10 de la mañana y lo señalen como '**el partido de los churros**'... Esto es insoportable, incluso para locos del fútbol como yo. Tener que esperar casi una semana para conocer la clasificación final de la jornada... ¿Por qué si la Premier es el espejo en el que quiere

verse LaLiga no copian y señalan los días y horas de toda la competición, para que los aficionados pudieran organizarse y desplazarse con sus equipos?".

Desde LaLiga se cuestiona que haya una pérdida de aficionados, es más advierte que “esta afirmación es rotundamente falsa ya que los datos oficiales y objetivos indican un crecimiento continuado de la asistencia de aficionados a los estadios en los últimos años”. Y aportan estas cifras hasta la pandemia (donde obviamente no se puede seguir contabilizando).

Rodrigo Fález es periodista, uno de los pioneros a la hora de evolucionar del periodismo televisivo convencional al de los nuevos formatos digitales. Hoy le siguen más de 310.000 personas en la plataforma de su canal de YouTube y trabaja en redes [como Twitch](#) o TikTok. "No creo que la burbuja del fútbol se haya pinchado, pero sí que **está cambiando la forma en que se consume fútbol**. La gente ve el fútbol de forma distinta por la evolución del periodismo. Hay más canales y la gente se diversifica. Antes, todo se veía en La 1 y La 2, con audiencias impensables. Luego llegaron las televisiones privadas, y ahora han aparecido otros canales y plataformas como YouTube o las redes sociales. No creo que se vaya a pinchar nunca esa burbuja, porque es algo social que está en nuestro ADN".



El Camp Nou, vacío ante la ausencia de público. (Reuters)
Gay de Liébana, además de reputado economista y profesor de universidad, es el epítome del aficionado futbolero empachado de tanta retransmisión. "El nuevo fútbol no es atractivo, es un producto sin pasión, sin color en las gradas, con aplausos enlatados y que

evidentemente ha producido una huida de los aficionados. Pero sería un error achacarle toda la culpa a la falta de gente en los estadios. **Nos han saturado con tanta oferta.** El hincha está perdido, porque hay días que se están jugando a la vez partidos de Liga, de Copa, del Mundialito de Clubes y de no sé qué más. Yo ni siquiera me entero de cómo va la Liga porque al [Atlético](#) le faltan varios partidos, el Madrid no ha jugado los mismos que el Barça... Es un despropósito y cansa a los aficionados. Te confesaré que esta temporada he visto tres partidos del [Espanyol](#). El fútbol ya no me seduce, prefiero ponerme una serie de HBO o una película en Netflix".

El fútbol ya no se consume del mismo modo

Liaño apunta un caso personal: "Mi hijo no ha visto un partido en la tele antes ni lo va a ver ahora. Es un producto que no le interesa lo más mínimo. Y mi mujer pasa del fútbol en la televisión, pero sí venía conmigo al estadio porque le gustaba ir al fútbol a socializar. Ver detalles, el ambiente, saludar gente, observar las reacciones de las aficiones... Eso le atraía. Eso también es el fútbol. Ahora, con el coronavirus y los estadios sin público, lo hemos perdido. **El fútbol es mucho más que once contra once.** Es colorido, son aficionados, las reacciones... Todo eso. Y eso nos lo ha quitado el covid".



El Ramón Sánchez-Pizjuán, durante un partido de esta campaña. Lendoiro insiste en unos cambios estructurales que han provocado esa desbandada de aficionados: "Durante muchos años, esperabas la llegada del 'Carrusel' de la tarde del domingo para que el transistor te cantase "gol en Las Gaunas" o "peligro en Altabix"... Y de ahí pasamos al agobio que representa el jugarse partidos en tantos días que no nos queda ni tiempo para rellenar la quiniela de la semana. Hasta eso nos hemos cargado. **Hemos perdido la emoción**".

Los dos modelos deben saber convivir

Esos cambios de formato tienen que ver con la aparición de una nueva generación de consumidores que Fárez conoce bien: "La sociedad ha cambiado. **Los jóvenes no ven la tele.** Cuando hacía 'Los lunes al gol', siempre notaba que faltaba un nicho de gente joven, que estaban en YouTube y en otras plataformas donde se segmenta esa audiencia. Estar, están. Pero no donde nosotros solíamos estar a su edad".

"En España, no ayuda que llevemos 30 años viendo las mismas caras y las mismas firmas en radio, televisión y prensa. **Ha habido una ausencia de regeneración en los medios** que no es positiva ni para el medio ni para el periodismo. Ahora empiezan a aparecer caras nuevas, como las de Ibai o DJ Mariio, para generar ese tipo de contenido. Y no se solapan con lo que había, porque hay una parte de la audiencia que quiere seguir escuchando a De la Morena o Lama hacer el periodismo convencional que conocemos, y otra parte con jóvenes de una generación digital que **consumen de forma diferente los contenidos** y quieren gente nueva como Ibai", añade Fárez.



Teoría que respalda Dobarro, el experimentado periodista gallego: "Sobre el tema de los nuevos formatos, es lógico. La sociedad evoluciona y hay una generación que no consume el periodismo tradicional porque prefiere a los 'youtubers'. Pero creo que eso no es

un problema, hay espacio para que convivamos todos, porque además hacemos productos diferentes. **Nosotros hacemos más información y tenemos más medios**, y ellos hacen más entretenimiento con los recursos que tienen. Creo que es bueno que haya esa posibilidad de disponer de ambos y es necesario y bueno que convivamos".

Fáez lo califica como "un proceso de democratización periodística, porque tú puedes hacer tu contenido solo con un teléfono y hay unas oportunidades de acercamiento a través de las redes sociales que ahora te permiten contactar con tu interlocutor, sea periodista o jugador. **Se trata de una diversificación** y una evolución natural".

LaLiga, que no es ajena a los nuevos tiempos, afirma que "hace años que trabajamos en acompañar y apoyar a sus clubes en el mundo del gaming con la competición oficial de FIFA 21 en España, eLaLiga Santander, como bandera del proyecto. Además, de la mano de los broadcasters, ha implantado un nuevo sistema de retransmisión con las nuevas voces que los jóvenes consumen, **un proyecto absolutamente compatible los modelos tradicionales de narración**, que busca ofrecer una mayor oferta audiovisual a todos los aficionados".



Ibai Llanos charla con Marcos Llorente con el permiso de LaLiga. (Twitch)

Gay de Liébana tiene su propia vivencia al respecto, que explica además la posible causa de la pérdida de aficionados: "La gente joven apuesta por otros contenidos en su entretenimiento. Yo cuando voy a la universidad y hablo de fútbol con mis alumnos, muchos pasan del tema. No han visto los partidos del fin de semana porque **prefieren los 'eSports'**. Creo que se están perdiendo aficionados de los llamados convencionales, como yo, por desafección con este producto

que nos ofrecen, y a eso se suma que no está llegando una nueva generación porque prefiere otros contenidos alternativos".

El punto en el que todos coinciden es el profundo daño que la pandemia está haciendo al fútbol actual. "Es indudable el impacto de la pandemia en la economía de los clubes. Si a eso sumas que **LaLiga ha perdido poderío económico en la competencia** con otros campeonatos como la Premier, el resultado es que todo eso está provocando que cada vez se debilite más el nivel futbolístico de nuestra Liga. Y eso repercute luego en unos derechos televisivos que se renuevan a la baja, lo que afecta a las arcas de los clubes, que consiguientemente pierden capacidad de fichar a los mejores. Lo cual, y volvemos al inicio, **debilita un producto peor y menos atractivo**", apunta el profesor en Economía Financiera y Contabilidad en la Universidad de Barcelona.



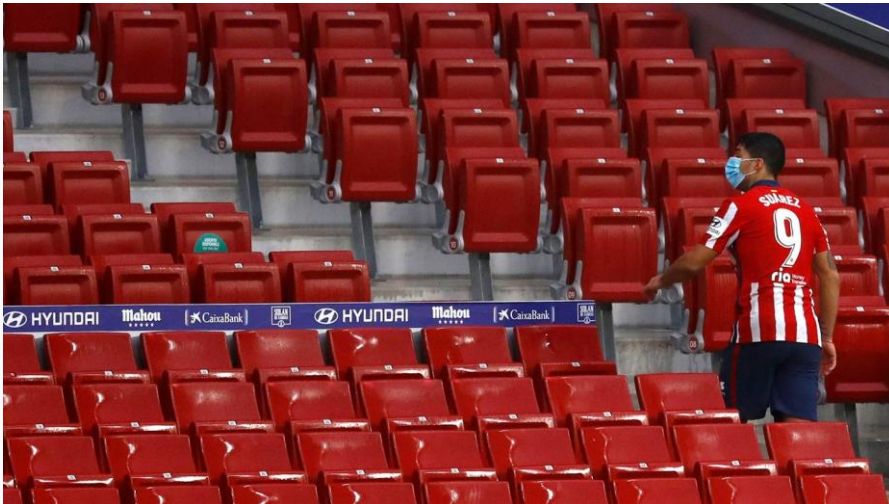
Fermín de la Calle

Germán Dobarro llega a la misma conclusión, pero desde otra premisa diferente: "Fíjate, hablábamos sobre unas nuevas generaciones que consumen otro tipo de contenido y decíamos que si el fútbol y el [periodismo deportivo](#) no se adaptan a ello, estarán dando la espalda a un nicho de espectadores muy importante. Pues Tebas está más preocupado de convertir ese nicho de jóvenes en espectadores de su Liga que en aficionados de los equipos que la juegan. En consumidores. Y eso es un error monumental que los datos están evidenciando. Se le llena la boca hablando de que somos la mejor liga del mundo, pero **estamos a años luz de la Premier**. Y encima los

jugadores se marchan a jugar fuera. Tebas gana clientes, pero pierde aficionados".

Pesimismo para el futuro

Lendoiro concluye que "el fútbol va a pagar el afán recaudador de un Tebas al que no le gusta el fútbol y solo piensa en el dinero, unido al indudable descenso del nivel de los clubes punteros de LaLiga, la ausencia de público en los estadios y los nuevos hábitos que ha generado en un año el covid. Pienso que **no serán pocos los equipos que sufrirán una merma considerable de abonados** cansados de aguantar las impertinencias de los que mandan y toman tanto las decisiones deportivas como las sanitarias".



Luis Suárez es sustituido en un Wanda Metropolitano desierto. Paco Liaño ofrece un optimismo resignado: "Confío en que la [ciencia derrote al coronavirus](#), porque está visto que si depende de nuestro sentido común, lo vamos a tener complicado. Solo entonces los estadios se podrán volver a llenar y recuperaremos ese fútbol y no el que tenemos ahora". Esa misma resignación destila el pesimismo pragmático de Gay de Liébana: "Habrá un repunte con el regreso a los estadios de los aficionados, pero evidentemente **se ha perdido una parte de la tarta** porque somos muchos los que hemos dimitido como hinchas de este fútbol que nos ofrecen".

Solo el optimismo antropológico del asturiano Rodrigo Fárez ofrece un vaticinio positivo de esta '**desburbujización futbolera**' que parecemos presenciar: "La burbuja del fútbol va a seguir por los siglos de los siglos. Solo necesitamos entender por qué determinadas formas de comunicación enganchan más que otras". Dicho queda.