



NFL y ABI caminan hombro a hombro sobre jugadores y fanáticos
Si el dinero del alcohol es la fuerza vital de la NFL, también
es una herida abierta en el juego.



SAN RAFAEL, California, 14 de febrero de 2022 /PRNewswire-HISPANIC PR WIRE/ -- [Alcohol Justice](#) considera que el "Gran Juego" está inexorablemente vinculado al consumo riesgoso de alcohol, en absoluto de manera inteligente, debido a los esfuerzos de las grandes compañías de la industria del alcohol (o Big Alcohol como se les denomina en inglés). Anheuser-Busch InBev (ABI), el gigante cervecero detrás de Budweiser, Bud Light y muchas otras marcas, ha invertido cientos de millones de dólares en la liga para convertirse en el patrocinador nacional exclusivo de bebidas alcohólicas para el Super Bowl. Ese privilegio no solo viene con un control sobredimensionado sobre la publicidad, sino que otorga la capacidad de remodelar la narrativa del evento en torno a sus patrocinadores.

"Cuando 'verlo por los anuncios' se convierte en el foco, significa que el dinero corporativo ha dominado los deportes, y la Liga Nacional de Fútbol está de acuerdo con esto", señaló Carson Benowitz-Fredericks, director de investigación de Alcohol Justice. "Este dinero proviene de las Big Alcohol, y las Big Alcohol no gastan dinero si ello no implica que van a vender más productos".

Pero, aunque la NFL se ha beneficiado financieramente del dinero de la cerveza, esta temporada estuvo completamente contaminada con daños relacionados con el alcohol. En noviembre, el receptor abierto de los Raiders [Henry Ruggs III](#), quien conducía mientras estaba intoxicado, chocó contra otro vehículo con resultados fatales. (La semana pasada, un jugador de Washington también estuvo involucrado en una colisión, pero no está claro si el alcohol tuvo algo que ver o no). Ruggs III fue el último en una línea de [jugadores de la NFL](#) involucrados en episodios de conducción bajo la influencia (DUI) con resultados fatales. Contando eventos no fatales, es el [sexto jugador](#) en conducir peligrosamente intoxicado en la temporada.

Los equipos de la NFL tienen [un estándar establecido para castigar la DUI sin cargo criminal](#): una suspensión de tres juegos. Sin embargo, no está claro qué recursos preventivos están disponibles o son obligatorios. Esto no solo es importante desde la perspectiva de que la prevención siempre es

más poderosa que el castigo. La NFL sigue lidiando con las consecuencias de décadas de lesiones cerebrales traumáticas no diagnosticadas y no tratadas —en particular encefalopatía traumática crónica (ETC)— entre sus jugadores actuales y antiguos. Aunque el daño físico al cerebro que produce la ETC es consecuencia del contacto fuerte durante los partidos de fútbol, los estudios demuestran que [el consumo de alcohol empeora drásticamente los síntomas de la ETC](#), incluso si el consumo de alcohol fue previo al evento traumático. Los resultados de la ETC son aterradoramente claros: problemas de funcionamiento ejecutivo, depresión, suicidio y demencia.

"Esta no es una 'cultura deportiva', es un empleador que gana dinero de una industria que destruye la vida de sus empleados", sostuvo Cruz Avila, director ejecutivo de Alcohol Justice. "¿Se imagina que alguien le pagara a un constructor millones para que se le permitiera dejar caer ladrillos en la cabeza de los carpinteros?"

Pero, al igual que la NFL ha pasado décadas hablando de los daños a sus jugadores causados por el alcohol, también sigue feliz de ignorar los daños a los fanáticos. El Domingo del Super Bowl sigue siendo [uno de los días más mortales del año para los conductores](#). Informes de BACTrack, fabricantes de alcoholímetros de consumo, mostraron que sus usuarios tenían [casi la misma probabilidad de reportar una concentración de alcohol en la sangre \(BAC\) superior a 0.9 en el Domingo de Super Bowl que en la víspera de Año Nuevo](#). Y esto ignora las peleas y colisiones de las que se hace caso omiso debido a su común asociación con los partidos de fútbol.

Sin embargo, la maquinaria publicitaria para los anuncios de este Gran Juego ya está en plena marcha. Entre los "aspectos destacados":

- Recién salido de una pantomima grotescamente engañosa en la que afirmó estar donando su tiempo de anuncios publicitarios, mientras que en realidad retiraba solo uno de sus muchos productos de la línea, ABI continúa su tendencia de beneficiarse de la emergencia con un anuncio que muestra un emblemático Budweiser Clydesdale regresando de una lesión de un año. (La pandemia de la COVID-19 está lejos de terminar y el consumo de alcohol exacerba el riesgo y los síntomas).
- La "niñificación" de los productos continúa a medida que Bud Light presenta una línea de "hard soda" ("soda dura"), promocionada con un anuncio de fantasía con Guy Fieri.
- La creciente desesperación por describir el alcohol como "saludable" continúa a medida que ABI avanza con ímpetu hacia un seltzer (agua gasificada) "sin carbohidratos" (el alcohol en sí contiene calorías), así como en su línea Michelob de marca deportiva.
- En una reciente contienda por la pérdida de foco de... todo, Boston Beer, la cervecería de Sam Adams, tiene una compra regional de marca compartida con Boston Dynamics, *literalmente, un contratista de defensa*. El anuncio combina guardias de seguridad que beben en el trabajo con robots que se asemejan a los que se han usado para [acosar a los residentes de los proyectos de vivienda de Manhattan](#). Es un verdadero tour-de-force por ganar dinero mientras blanquean el complejo industrial militar.

"He sido fanático del fútbol toda mi vida", agregó Avila. "Sin embargo, no se puede ignorar los datos sobre la relación negativa del alcohol con los deportes. Para el fútbol, el resultado es un vergonzoso desprecio por los empleados y fanáticos de la NFL. Es el momento de liberar al Super Bowl y liberar a nuestros deportes. Retiren del fútbol y de todos los deportes el impacto tóxico del dinero de las Big Alcohol. Tal vez entonces podamos mantener a nuestros héroes del fútbol fuera de la cárcel".

[CONOZCA MÁS](#) sobre nuestra campaña FREE OUR SPORTS®.

[CONOZCA MÁS](#) sobre la sórdida "donación" de anuncios de COVID-19 de AB InBev.

[CONOZCA MÁS](#) sobre el bombardeo de alcopops (refrescos alcohólicos) orientados a los jóvenes en los anuncios de la NFL.

CONTACTO: Michael Scippa 415 548-0492
Carson Benowitz-Fredericks 917 426-6443

FUENTE Alcohol Justice