

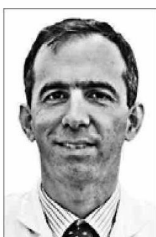
La olvidada advertencia del doctor Orozco

“...lo que aparece en la camiseta de un club no es solo publicidad. Es un mensaje cultural. Y cuando se trata de las nuevas generaciones, ese mensaje importa mucho más de lo que solemos reconocer...”.

DR. FRANCISCO BUSTAMANTE

Psiquiatra Clínica Universidad de los Andes
Profesor Facultad de Medicina U. de los Andes

Corría la década de los 90 y el doctor René Orozco, entonces presidente de Universidad de Chile, libraba una batalla que hoy parece lejana: se oponía a que los clubes de fútbol fueran auspiciados por bebidas alcohólicas. Para muchos era una postura exagerada. Sin embargo, Orozco sostenía algo de sentido común: los futbolistas son modelos para los jóvenes y lo que aparece en la camiseta de un club no es publicidad neutra, sino un símbolo cultural que miles de niños y adolescentes observan cada fin de semana.



El argumento no era trivial. El fútbol no es solo un espectáculo; es uno de los principales espacios de socialización de la juventud. Los colores, los ídolos y los rituales asociados al deporte construyen identidad. Por eso, asociar la camiseta con una marca de alcohol implicaba algo más que un contrato comercial: significaba normalizar su consumo en un contexto emocionalmente significativo.

La historia terminaría imponiendo sus propias reglas. A comienzos de los años 2000, presionada por dificultades económicas, la propia Universidad de Chile terminaría aceptando el auspicio de una cerveza en su camiseta. Durante los años siguientes, el vínculo entre fútbol y alcohol se volvió ha-

bitual en Chile y en buena parte del mundo.

Las consecuencias de esa normalización no pasaron desapercibidas. El 15° Estudio Nacional de Drogas en Población Escolar 2023 del Servicio Nacional para la Prevención y Rehabilitación del Consumo de Drogas y Alcohol muestra que 22,7% de los estudiantes entre 8° básico y 4° medio consumió alcohol en el último mes, pese a tratarse de menores de edad. El consumo temprano sigue siendo uno de los principales factores de riesgo para problemas posteriores de salud y adicción.

Hoy la historia parece repetirse, aunque con un nuevo protagonista: las casas de apuestas. En Chile, varias instituciones del fútbol profesional exhiben marcas de plataformas de apuestas deportivas en camisetas, estadios y transmisiones televisivas. La situación no es distinta en el extranjero: durante años equipos de las principales ligas europeas han sido financiados por estas empresas, al punto que la Premier League decidió prohibir estos patrocinadores en la parte frontal de las camisetas a partir de la temporada 2026.

El problema es que las apuestas se promocionan precisamente en el entorno que miles de adolescentes consumen cada semana: el fútbol. Diversos estudios internacionales muestran que la participación juvenil en apuestas no es marginal. La encuesta europea ESPAD ha estimado que alrededor de 16% de los estudiantes de 15 a 16 años apostó dinero al menos una vez durante el último año. En el Reino Unido, la encuesta juvenil de la UK Gambling Commission indica que cerca de 26% de los ado-

lescentes entre 11 y 17 años ha gastado dinero en alguna forma de juego durante el último año, pese a las restricciones legales.

En Chile el fenómeno también está presente. El estudio “Pantallas que atrapan: Radiografía del juego online en jóvenes chilenos”, elaborado por la Corporación de Juego Responsable —una entidad que reúne a operadores de la industria del juego y organizaciones de prevención—, estima que 14% de los jóvenes ha apostado online en el último año y que cerca de 11% de los adolescentes entre 12 y 17 años ha participado en plataformas de azar, pese a que estas actividades están prohibidas para menores.

La adolescencia es una etapa especialmente vulnerable. En la búsqueda de identidad y pertenencia, los jóvenes tienden a imitar a sus referentes culturales. Cuando el deporte que admiran se asocia de manera permanente con las apuestas, se instala la idea de que apostar forma parte natural del espectáculo deportivo.

El fútbol ha sido históricamente mucho más que un negocio. Durante décadas fue también una escuela informal de valores: esfuerzo, disciplina, pertenencia y trabajo en equipo. Permitir que su principal vitrina se transforme en plataforma de promoción de apuestas amenaza con debilitar ese rol formador.

Quizás valga la pena recordar aquella advertencia del doctor Orozco. Lo que aparece en la camiseta de un club no es solo publicidad. Es un mensaje cultural. Y cuando se trata de las nuevas generaciones, ese mensaje importa mucho más de lo que solemos reconocer.