



MyImages - Micha / Shutterstock

Lucha contra el cáncer: ¿deberían incluir las bebidas alcohólicas advertencias similares a las del tabaco?

Publicado: 8 mayo 2024 16:52 CEST

Iñaki Galán Labaca

Médico epidemiólogo. Área: factores de riesgo de enfermedades crónicas, Instituto de Salud Carlos III

Cuántas botellas han viajado por los mares miles de kilómetros sin un destino concreto, llevando mensajes de despedida, de auxilio y, también, de amor. Actualmente, diversos países están estudiando incluir otro tipo de mensajes en las bebidas alcohólicas para advertir de los riesgos asociados al consumo de alcohol que pueden ayudar a reducir la enorme carga de sufrimiento que produce el cáncer.

El alcohol, en cualquier cantidad, provoca cáncer

La Organización Mundial de la Salud clasifica al alcohol como un carcinógeno del Grupo 1, es decir, el grupo de mayor riesgo. Existe una sólida evidencia científica de su relación con, al menos, siete tipos de cáncer, incluyendo algunos de los más frecuentes, como el de mama o el de colon.

Además, en el caso del cáncer no existe ninguna cantidad con la que el alcohol pueda demostrar efectos beneficiosos o simplemente ser inocuo. El riesgo se inicia con dosis muy bajas, por lo que no existe ningún umbral de seguridad en su consumo.

En 2020, se estimó que alrededor de 750 000 nuevos casos de cáncer en el mundo eran atribuibles al alcohol, y que 100 000 de ellos se originaban en personas con consumos inferiores a 20 gramos al día (equivalente a dos cañas o dos copas de vino).

A pesar de la abrumadora consistencia de esta asociación, una gran mayoría de la población europea desconoce este vínculo. Por ejemplo, solo entre el 10 y el 20 % sabe que es un factor de riesgo para el cáncer de mama. Por tanto, parece razonable intentar que los consumidores estén informados objetivamente acerca de los peligros que podría implicar su consumo.

¿Son efectivas las advertencias sanitarias?

El Plan Europeo de Lucha contra el Cáncer recomendaba en 2021 una serie de medidas preventivas para reducir el consumo de alcohol. Entre ellas, la inclusión de advertencias sanitarias en las bebidas alcohólicas antes de final de 2023.

Está demostrado que ese tipo de mensajes en los paquetes de tabaco, especialmente los que combinan texto e imágenes, conciencian a la población sobre sus graves riesgos sobre la salud. Asimismo, motivan a los consumidores a dejar de fumar y reducen el atractivo de los cigarrillos para las personas que aún no son adictas, especialmente los jóvenes.

Aunque todavía no existe tanta evidencia científica como en el tabaco, diversos estudios han evaluado su efectividad en las bebidas alcohólicas para comunicar los riesgos de cáncer. Su conclusión es que incrementan el conocimiento sobre los efectos adversos de su consumo. Con el fin de aumentar su eficacia se recomienda que los mensajes sean claros, directos, cortos, que incorporen imágenes y estén situados en la parte frontal del envase.

¿Dónde se ha regulado?

A nivel mundial, cerca de 50 países tienen alguna legislación que regula las advertencias en el etiquetado de las bebidas alcohólicas. La mayoría emplea mensajes genéricos sobre los riesgos, o centrados en evitar el consumo durante el embarazo, en menores de edad o si se va a conducir.

En la Unión Europea (UE), solo cuatro países (Francia, Alemania, Irlanda y Lituania) han regulado las advertencias sanitarias, aunque no se incluyen mensajes específicos sobre los riesgos de cáncer. Francia fue pionera en 2007 al reglamentar la obligatoriedad de incluir una advertencia relacionada con sus efectos durante el embarazo.

Irlanda, pionero en Europa

Tailandia, en 2010, y Corea del Sur, en 2016, plantearon una regulación para introducir mensajes dirigidos a informar de los riesgos sobre el cáncer. También se están preparando propuestas similares en Canadá y Noruega.

En Europa, Irlanda será en 2026 el primer país de la UE en el que todos los productos que contengan alcohol incluirán advertencias sanitarias sobre dicho riesgo. Desde que este país notificó su iniciativa a la UE, nueve estados miembros enviaron opiniones y alegaciones que afortunadamente no han parado la puesta en marcha de esta reglamentación.

Las advertencias tienen un fuerte apoyo social

Una medida de este calado requiere un fuerte apoyo social. Hay que tener en cuenta que una mayoría de la población consume alcohol de forma regular, por lo que es necesario obtener el apoyo no solo de la población abstemia y exbebedora, sino también de la que bebe de forma habitual.

Según el Eurobarómetro de 2010, el 79 % estaba de acuerdo en incluir mensajes para evitar el consumo durante el embarazo y en relación a la conducción. Más recientemente, dos tercios de los alemanes se han declarado a favor de incluir las advertencias sanitarias, mientras que un 84,2 % de los encuestados en Irlanda creen que deberían estar informados de los riesgos del consumo de alcohol y el cáncer.

La oposición de la industria

A pesar del fuerte apoyo social, la introducción de las advertencias está teniendo una dura oposición por parte de la industria del alcohol. No es algo nuevo. La obstrucción por parte de diversos países integrantes de la Organización Mundial del Comercio está retrasando su implantación en Tailandia. Y en Francia, la influencia de la industria en contra de las advertencias del consumo en el embarazo está bien documentada.

Leer más: Así afecta el alcohol a la calidad de la dieta

Y es que la industria no quiere regulaciones: quiere autorregularse; es decir, que cada sector se comprometa voluntariamente a implementar las advertencias como considere. Sin embargo, es bien conocido que la autorregulación no resulta efectiva.

La única manera de asegurar que los ciudadanos tengan información accesible, clara y objetiva de los riesgos del consumo de alcohol y el cáncer es mediante una legislación que establezca el contenido, las características, la forma (texto e imagen) y la ubicación de las advertencias.

Esperemos que la iniciativa de Irlanda sea un estímulo para que otros países lancen propuestas similares en un futuro cercano. El “mensaje en una botella” de alcohol, en las redes de los consumidores, puede contribuir, junto a otras medidas preventivas, a reducir la incidencia de cáncer.

Artículo escrito con el asesoramiento de la Sociedad Española de Epidemiología.
