A New York un drink al giorno fa venire il cancro

scritto da Veronica Zin | 22 Maggio 2026



Il NYC Health Department ha lanciato Buzzkill, una campagna che collega il consumo di alcol – anche solo un drink al giorno – al rischio di sette tipi di cancro. Ma i dati sul reale aumento del rischio non vengono mai quantificati. E nel comunicato ufficiale spunta anche una proposta di nuova tassa sull'alcol.

A maggio, se vi trovate a New York, potreste imbattervi in un cartellone nella metro, in un annuncio radiofonico, in un'affissione nel bar sotto casa. Il messaggio è chiaro, diretto e volutamente allarmante: *bere alcol aumenta il rischio di cancro. Anche solo un drink al giorno.*

La campagna si chiama **Buzzkill** – traduzione libera: "ammazza il divertimento" – ed è firmata dal New York City Health

Department, che l'ha lanciata il 4 maggio 2026 con l'obiettivo dichiarato di informare i newyorkesi sul legame tra consumo di alcol e sette tipi di cancro: seno, colon-retto, esofago, laringe, fegato, bocca e gola.

Il comunicato stampa ufficiale recita: *"New Yorkers deserve to know the truth about the risk of cancer when drinking alcohol. To some our data may be a buzzkill, but it's actually their buzz that can kill"* (I newyorkesi meritano di conoscere la verità sul rischio di cancro legato al consumo di alcol. Per qualcuno i nostri dati possono essere un *buzzkill*, ma è il loro sballo che può ucciderli). A dirlo è il Commissioner della Salute di New York City, il dottor Alister Martin.

Letteralmente: "è il loro sballo che può uccidere". In italiano, purtroppo, non si rispecchia il gioco di parole, ma il concetto passa ugualmente.

A commentare la campagna, tra gli altri, è stato Tom Wark, giornalista e blogger, che nell'articolo *NYC Launches PR Campaign Pushing Alcohol-Cancer Link*, ha sollevato una questione scomoda: **nella campagna, e nelle risorse informative a cui rimanda, manca completamente la quantificazione del rischio.** Si dice che bere fa venire il cancro. Non si dice, però, di quanto aumenta il rischio. Perché?

Tom Wark pone la domanda più ovvia: qual è il mio rischio di contrarre uno di questi sette tumori se non bevo? E di quanto aumenta se bevo un bicchiere di vino al giorno?

Tra i materiali disponibili non c'è nulla in merito. Anzi, nel sito ufficiale della città, la sezione dedicata alle bevande alcoliche – NYC.gov/alcohol – non risponde. Il report non risponde. La campagna non risponde. Nessuno risponde.

Ma, in realtà, la risposta esiste eccome, ed è pure pubblica. Secondo il rapporto del **Surgeon General degli Stati Uniti**– la massima autorità sanitaria federale americana – un uomo che consuma un drink al giorno aumenta il proprio rischio di

sviluppare uno di questi tumori dell'**1%**. Una donna dell'**2%**.

Non fa paura, vero? Ed è forse per questo che non lo si trova scritto da nessuna parte nella campagna Buzzkill.

Quello che invece si trova, in grassetto, sui cartelloni della metro, è: *"Alcohol is a known carcinogen: consuming even one drink a day increases the risk for at least seven types of cancer"* (L'alcol è un cancerogeno noto: consumarne anche solo un drink al giorno aumenta il rischio di almeno sette tipi di cancro).

Tecnicamente corretto. Comunicativamente? Un po' disonesto…

Quello che era moderato è diventato eccessivo

C'è un secondo elemento che abbiamo notato e che ci ha fatto riflettere.

Il NYC Health Department definisce **"heavy drinking"** – quindi il consumo pesante, quello associato ai rischi maggiori – come: più di due drink al giorno per gli uomini, più di uno al giorno per le donne.

Se vi suona familiare è perché fino a poco fa quelle erano le soglie che venivano comunemente descritte come consumo moderato o addirittura accettabile. Le stesse soglie che per anni sono apparse nelle linee guida di mezzo mondo come l'asticella sotto la quale il rischio restava contenuto.

Adesso quella soglia è diventata "heavy drinking". E nessuno ha spiegato il perché.

l vero obiettivo? Tassare

Ma c'è un ultimo passaggio nel comunicato ufficiale della campagna Buzzkill che merita di essere letto con **molta attenzione**, perché rivela con una certa franchezza dove sta

andando a parare il tutto.

A commentare il lancio della campagna c'è anche la senatrice statale **Nathalia Fernandez**, che dice: *"That is why I am advocating for a new tax on alcohol to fund prevention, education, and recovery"* (È per questo che mi sto battendo per una nuova tassa sull'alcol, per finanziare prevenzione, educazione e recupero).

Ci domandiamo se la campagna "informativa" non sia in realtà il cavallo di Troia di una proposta fiscale. Si spaventa, si colpevolizza, si omette la quantificazione del rischio e poi si propone una nuova tassa sull'alcol. Il percorso è lineare, la logica è coerente: prima si convincono le persone che anche un solo drink è pericoloso per poter giustificare serenamente l'intervento normativo e fiscale.

Indipendentemente da tutte le considerazioni, bisogna comunque tenere presente che si sta parlando di New York. Una città dove ogni due metri ci sono baracchini che vendono street food, bevande gassate e zuccherate e caffè in formati che in Europa non esistono nemmeno.

E dove (questo è un dettaglio che trovo illuminante) esistono contenuti social di americani che documentano i loro allenamenti preparatori in vista di un viaggio in Europa. Non per correre una maratona. Non per scalare una montagna. Per **camminare tra le vie di Roma**. O di Parigi. O di Firenze. Perché il livello di sedentarietà medio è tale che **passeggiare per una città storica europea richiede una preparazione atletica specifica**.

Eppure, in questo contesto, il problema urgente da affrontare con una campagna capillare su metro, radio e social media è: **il bicchiere di vino a cena**.

Questione di priorità?

Ora, sia chiaro: il problema dell'alcolismo a New York esiste,

è documentato, e il report del NYC Health Department lo fotografa con dati reali. Esiste un problema di consumo eccessivo, ci sono fasce di popolazione vulnerabili, ci sono minori che bevono, ci sono persone che non sanno che l'alcol in gravidanza fa male. Questi sono problemi reali che meritano attenzione e risorse.

Ma allora bisogna dichiararlo in modo trasparente. Bisogna creare una campagna che ammetta: "*abbiamo un problema di consumo eccessivo di bevande alcoliche e disinformazione generalizzata a riguardo. Vogliamo risolverlo*".

Perché ci chiediamo quale successo possa avere una campagna che equipara un bicchiere di vino a cena con un fattore di rischio oncologico senza contestualizzarlo, senza quantificarlo, e senza distinguere tra chi beve moderatamente e chi ha un problema reale.

Quindi, ricapitolando: un drink al giorno aumenta il rischio di sette tipi di cancro dell'1-2% secondo il Surgeon General degli Stati Uniti. La campagna del NYC Health Department non lo dice. Dice solo che aumenta il rischio. E intanto si sta preparando una proposta di legge per tassare l'aperitivo.

Buzzkill, appunto. Sul nome ci hanno azzeccato.

Punti chiave

1. **La campagna Buzzkill collega anche un solo drink al giorno a sette tipi di cancro**, senza mai quantificare il rischio reale.
2. **Secondo il Surgeon General USA**, un drink al giorno aumenta il rischio oncologico dell'1% per gli uomini e del 2% per le donne.
3. **Quello che veniva considerato consumo moderato è stato**

silenziosamente ribattezzato “heavy drinking”, senza spiegazioni.

4. **Nel comunicato ufficiale compare una proposta di nuova tassa sull’alcol**: la campagna informativa potrebbe essere il pretesto.
5. **A New York, sedentarietà e consumo di zuccheri restano problemi ben più diffusi**, ma non oggetto di campagne equivalenti.