vinetur

Quienes niegan o desconocen el vínculo entre alcohol y cáncer beben con más frecuencia

Cerca de un tercio de los bebedores no conoce ese riesgo o lo rechaza

domingo 8 de noviembre de 2026

Los consumidores de alcohol que no conocen o no aceptan la relación entre el alcohol y el cáncer declaran beber con más frecuencia que quienes sí reconocen ese riesgo. Esa es la principal conclusión de una investigación observacional publicada este sábado, 7 de noviembre, en la revista Cancer Causes & Control, a partir de una encuesta realizada en Ontario, Canadá, entre adultos que habían consumido alcohol en los 12 meses anteriores.

El trabajo, firmado por Y. T. Nigatu, K. Shield y H. A. Hamilton, parte de una base ya asentada en la literatura médica: el alcohol es un factor causal de riesgo para varios tipos de cáncer. Aun así, los autores señalan que siguen existiendo lagunas sobre cómo perciben ese riesgo los consumidores y sobre la relación estadística entre esa percepción y la frecuencia con la que beben.

La investigación analizó datos de las olas de 2024 y 2025 del CAMH Monitor, una encuesta transversal repetida y realizada por internet entre personas de 18 años o más. La muestra utilizada para este análisis quedó limitada a 3.085 participantes que afirmaron haber consumido alcohol en el año previo. El 50,8% eran mujeres.

Entre esos bebedores, un 13,3% manifestó cierto o fuerte desacuerdo con la relación entre alcohol y cáncer. Otro 19,7% respondió que no conocía ese riesgo. En conjunto, eso sitúa a cerca de un tercio de la muestra entre quienes niegan esa asociación o no saben de su existencia.

Los autores aplicaron modelos de regresión multinomial y logística ordinal, ajustados por características sociodemográficas y de conducta, para estudiar qué factores se asociaban con la percepción del riesgo y con la frecuencia de consumo. A partir de ese análisis, observaron que la falta de conocimiento o la negativa a aceptar el vínculo con el cáncer iba unida a una mayor frecuencia de consumo de alcohol.

La propia naturaleza del trabajo obliga a interpretar ese resultado con cautela. Al tratarse de una encuesta observacional y transversal, la investigación no permite afirmar que desconocer el riesgo lleve por sí solo a beber más a menudo. Tampoco permite concluir que beber con más frecuencia sea la causa de negar o ignorar ese vínculo. Lo que sí muestra es una asociación estadística entre ambas variables.

Uno de los datos más concretos del estudio aparece al comparar a bebedores fumadores con bebedores no fumadores. Las personas que consumían alcohol y fumaban cigarrillos tenían casi el doble de probabilidad de discrepar sobre el riesgo de cáncer asociado al alcohol. La razón de riesgo relativo fue de 1,98, con un intervalo de confianza del 95% entre 1,32 y 2,98.

La pauta fue distinta entre quienes consumían cannabis. En ese grupo, los bebedores eran menos propensos a discrepar sobre el riesgo de cáncer vinculado al alcohol que los no consumidores de cannabis. En este caso, la razón de riesgo relativo fue de 0,54, con un intervalo de confianza del 95% entre 0,38 y 0,76.

Los investigadores interpretan que esa diferencia entre fumadores de tabaco y consumidores de cannabis apunta a un alcance desigual de los mensajes de salud pública. Su lectura es que las campañas existentes no están llegando del mismo modo a todos los grupos de consumidores, y que harían falta acciones más dirigidas para mejorar tanto el conocimiento del riesgo como su aceptación.

El estudio no entra en medidas concretas de política sanitaria, pero sus resultados alimentan un debate con efecto potencial sobre el sector de las bebidas. Para productores, distribuidores y hostelería, la forma en que se comunican los riesgos del alcohol puede influir en la prevención, en la información que recibe el consumidor y en futuras decisiones sobre campañas, advertencias o etiquetado.

La relación entre alcohol y cáncer ha ganado peso en los mensajes de salud pública en los últimos años, pero esta investigación sugiere que ese mensaje no se ha asentado por igual entre todos los bebedores. En Ontario, al menos dentro de esta muestra, una parte relevante de consumidores sigue sin conocer ese riesgo o no lo acepta, y ese grupo declara además una frecuencia de consumo más alta que el resto.