



La jaula de hierro de la ignorancia y la desinformación en materia alimentaria

↔ Javier Casares Ripol

Catedrático de Economía Aplicada. Universidad Complutense

Resumen: En este artículo se presentan algunas ideas sobre cuestiones éticas y epistemológicas que ayuden a debelar algunos planteamientos basados en tópicos, mitos e inexactitudes sobre la alimentación y sobre el desenvolvimiento de la distribución y el consumo (fundamentalmente en el ámbito alimentario).

El artículo se desenvuelve en dos partes interrelacionadas. En la primera se intentan incorporar algunas ideas de la ética y la axiología al paisaje de la alimentación y la cadena alimentaria. En la segunda parte, se centra la atención en los problemas que generan la ignorancia y la oscuridad interpretativa en las opciones de mejora de la sociedad.

Palabras clave: Axiología. Economía del Comportamiento. Economía de la Identidad. Ignorancia. Información. Manipulación. Mito. Neolengua. Poder. Tópico. Verdad.

De forma más o menos apócrifa se cita que en una ocasión le preguntaron a Galileo si el sol era eterno. Su respuesta fue contundente: “Eterno, no, pero bien antiguo” (*Eterno, non, ma ben antico*). *Mutatis mutandis* se puede afirmar que las inexactitudes, tópicos, mitos y comentarios sumidos en la ignorancia sobre la alimentación, sus canales de producción y distribución y su consumo son muy antiguos.

Este artículo pretende circular por el camino del análisis de esta situación y sus derivaciones, poco saludables, para el funcionamiento de las sociedades. El enfoque utilizado se cimienta en la conocida navaja de Ockham para el razonamiento. Es decir, se trata de evitar las premisas no esenciales o las complejidades innecesarias.

ÉTICA Y AXIOLOGÍA. INCORPORACIÓN AL PAISAJE

Orwell, mojando su pluma en ácido, señala que “ver lo que está delante nuestro requiere un esfuerzo constante”. Hay que afrontar ese esfuerzo con entusiasmo y decisión intentando dejarse llevar por las velas de la información científica y de la esgrima aportada por la ética y la axiología.

De manera similar, Max Weber plantea que si la ciencia sólo se preocupa del funcionamiento y no incorpora ningún significado moral se convierte en una jaula de hierro burocrática dominada por mandarines y mediocres.

Los valores son las cualidades que permiten ponderar los elementos éticos y estéticos de las cosas. La axiología estudia tanto los valores positivos como los negativos. La estructura de valores de las personas

Entre los principales desafíos con que se enfrenta la ética en el siglo XXI hay que destacar la globalización, la utilización del poder (especialmente del plutocrático), la violencia, la ignorancia y la desinformación. Todos estos aspectos están estrechamente interrelacionados. Conjuntamente marcan el paso al alejamiento de la verdad en el desenvolvimiento de las sociedades modernas.

determina sus percepciones y sus decisiones. La axiología se interesa por el proceso de determinación de los valores (Casares, 2011). Valorar consiste en reconocer los valores. La belleza no es el cuadro, *el cuadro es bello*.

Las personas intentan salir de la intemperie utilizando criterios morales. La ética consiste en el análisis y reflexión sobre cuestiones morales. La moral es un quehacer y requiere la utilización de un lenguaje prescriptivo.

Entre los principales desafíos con que se enfrenta la ética en el siglo XXI hay que destacar la globalización, la utilización del poder (especialmente del plutocrático), la violencia, la ignorancia y la desinformación. Todos estos aspectos están estrechamente



interrelacionados. Conjuntamente marcan el paso al alejamiento de la verdad en el desenvolvimiento de las sociedades modernas.

En *La fábula de las abejas* (1714), Mandeville plantea con contundente acidez que los vicios privados determinan la prosperidad pública. Sus palabras ilustran esta idea: “Lo que llamamos mal en este mundo... es el gran principio que nos hace criaturas sociales, la base sólida, la vida y soporte de todos los comercios y empleos...” En torno a estos inquietantes pensamientos gira la importancia de las industrias y actividades vinculadas con vicios privados o que buscan mantener a la población en la ignorancia o en la desinformación.

El aplazamiento en el lanzamiento al mercado de medicinas que pueden salvar vidas humanas con el objetivo de amortizar potentes inversiones a largo plazo de la industria, la calidad defectuosa de los alimentos por la utilización de pesticidas u otros productos dañinos, la utilización de la táctica del “tiburón” de algunas grandes empresas bajando los precios temporalmente para apoderarse del mercado y una vez capturados los consumidores subir los precios, las barreras de entrada para beneficiar a monopolios, la venta piramidal “sin nada detrás”, las prácticas corruptas... son ejemplos desapacibles del desenvolvimiento de la fábula de las abejas cuatro siglos después de su enunciación.

Ya Aristóteles, en su *Ética a Nicomaco*, señala que la ética debe estar por encima de los intereses económicos. El fin último debe ser la felicidad de los ciudadanos. En la misma línea de argumentación se sitúan Platón, el tomismo y el pensamiento cristiano e incluso, en una vertiente más estrictamente económica, Keynes cuando sugiere (en los supuestos de Harvey Road) que los decisores de política económica deben ser personas cultas, juiciosas, persuasivas y que buscan el bien común y el progreso económico.

APROXIMACIÓN A LA CADENA ALIMENTARIA

En la aproximación a la cadena alimentaria es necesario señalar la importancia de las consideraciones morales. Los tópicos y mitos, los bulos e informaciones inexactas sobre la alimentación y la salud, sobre el desenvolvimiento de la cadena alimentaria, sobre el papel del comercio y de los operadores comerciales... deben ser debelados en beneficio de la alimentación saludable de todas las capas de la población (y muy especialmente de los menores y de las personas de edad avanzada que acusan una notable vulnerabilidad). Recordando a La Rochefoucauld “comer es

una necesidad, pero comer de forma inteligente es un arte”. En términos menos elegantemente literarios, Calañas Contente y Bellido (2006) señalan la importancia de:

- Concienciar a la población acerca de la alimentación y el ejercicio sobre la salud.
- Promover la modificación de hábitos no saludables.
- Favorecer la investigación sobre la dieta y el ejercicio.

Lógicamente, los tópicos, mitos e informaciones falsas van en dirección contraria a estos postulados. Las consecuencias son notablemente valetudinarias puesto que, como señala con elegancia Unamuno, “la verdad no es lo que nos hace pensar sino lo que nos hace vivir”.

La neurociencia señala la existencia de seis dimensiones humanas:

- Cognitiva. Basada en el razonamiento.
- Emocional. Se vincula con la gestión de las emociones, la empatía.
- Relacional. Sustentada en la comunicación.
- Corporal. Vinculada con la energía.
- Espiritual. Configurada por los valores.
- Económica. Centrada en los recursos y el soporte dinerario.



Siguiendo la trayectoria anteriormente señalada, la insuficiencia ética vinculada con la desinformación, los mitos, tópicos, bulos... afecta de manera muy negativa a todas estas dimensiones de la condición humana.

La *economía del comportamiento* y la *economía de la identidad* son aportaciones modernas que contribuyen a iluminar el pensamiento sobre la relevancia de los componentes morales (ya sean positivos o negativos) en el desenvolvimiento de la sociedad.

La *economía del comportamiento* estudia las anomalías del comportamiento humano y sus efectos sobre las decisiones económicas. A los efectos de este artículo se pueden comentar los siguientes puntos relevantes:

- La irracionalidad de los productores y consumidores puede determinar que los mercados reales sean menos eficientes que los presentados por las teorías. La información asimétrica, los mitos, tópicos... pueden colaborar en este desajuste.
- La falta de autocontrol o la utilización de informaciones inexactas pueden originar que los operadores económicos lamenten algunas de sus elecciones.
- La información inexacta, los tópicos, bulos... pueden generar incentivos para actuar irracionalmente con impactos negativos en la salud, la educación alimentaria, el funcionamiento de los mercados... Caplan (2016) recoge la inquietante aportación de Coase sobre la irracionalidad como base de malas decisiones personales, empresariales y políticas. Su frase más relevante dice: "Me he preguntado a menudo por qué los economistas, rodeados como están de insensatez, adoptan con esa facilidad la opinión de que las personas actúan racionalmente... No es probable que el empleado de una empresa que compra algo por diez y lo vende por ocho vaya a poder seguir actuando así mucho tiempo...".

En definitiva, esta teoría se instala en el ámbito de la racionalidad limitada y se preocupa por la irrupción de sentimientos de ansiedad, hostilidad y culpa. Puede incluso aparecer el problema de Garfinkel (véase Earl, 1986). Es decir, puede surgir la tendencia de la gente al pánico y/o a ser hostiles si uno intenta llegar al corazón de sus visiones sobre el mundo. Por supuesto que estas tendencias favorecen el desarrollo de abrevaderos de informaciones inexactas, noticias falsas, comentarios desvirtuados...

Con señas de similitud intelectual surge la *economía de la identidad*. Este enfoque científico plantea que las interacciones sociales están mecanizadas. Las normas sociales y las identificaciones determinan el des-entrevimiento económico (Akerlof y Kranton, 2010).

Las pautas de interacción identitaria se vinculan con valores y metapreferencias. El establecimiento de códigos rígidos facilita los negocios identitarios. Piénsese en las escuelas de negocios, en algunos medios de comunicación, en los clubes deportivos y en un largo etcétera.

La elección racional se basa en que las preferencias son *inmutables*. Los agentes económicos tienen un conjunto de preferencias dado y no hay modificaciones "ad hoc" en las mismas. Las metapreferencias señalan que las personas tienen deseos, necesidades y voliciones de segundo orden que están orientados por los valores. La economía depende de la vida (Ca-sares, 2011).

Los cargamentos de valores determinan gran parte de las acciones de producción, distribución y consumo desarbolando gran parte de las teorías convencionales. Las personas invierten en identidad personal y grupal. Los planteamientos ecológicos de sostenibilidad, de valoración empática de deportistas y artistas, de mejorar la salud, de adhesión identitaria a los bienes y servicios de algunas regiones, la influencia de la publicidad (creativa, de rechazo, de productos adictivos...) determinan el aumento o disminución de la demanda de gran número de productos.

Lógicamente, la relevancia de las metapreferencias es un abrevadero para el posicionamiento comercial de las informaciones inexactas, los bulos, las falsedades... Las viejas teorías sobre los crecepelos, las cremas blanqueadoras de los dientes, los productos antiobesidad y un largo, y melancólico, etcétera se ciernen sobre una capa de consumidores instalados en la era de la adolescencia o que, simplemente, no tienen capacidad de discernimiento entre lo verdadero y lo falso.

IGNORANCIA Y OSCURIDAD INTERPRETATIVA

Sócrates señala con contundencia que "quién perverte el lenguaje, perverte la polis". La neolengua, en el sentido orwelliano, contribuye a oscurecer el paisaje y a facilitar las rutas de la desinformación.

Los errores y la desinformación en relación con la cadena alimentaria son muy antiguos. En el Siglo de Oro español, las recomendaciones de algunos

médicos son contrarias al consumo de frutas. Estas apreciaciones se mantienen durante el siglo XVIII generando una estigmatización social de productos básicos en la dieta alimentaria (Gil, 2009).

Es interesante resaltar, enlazando con los postulados anteriormente señalados de la economía de la identidad, que, en muchos casos, se intenta encontrar la verdad por afiliación. Es decir, se aceptan cabos de ideas, vocablos huecos, tópicos, mitos, inexactitudes, etc., porque coinciden con las cláusulas identitarias en las que muchas personas se sienten confortablemente instaladas. La lealtad grupal determina la aparición de sesgos cognitivos. Surgen filtros burbuja que favorecen la llamada falacia de la asociación.

El poder persuasivo intenta reforzar argumentos que se basan en las insuficiencias informativas y formativas. Algunos genios de las artes escénicas y literarias acuden al rescate explicativo con notable contundencia. Groucho Marx señala que la industria de la mentira es una de las más importantes en Estados Unidos y Mark Twain, enfundado en un rigor ácido superior, escribe que hay tres tipos de mentiras: mentiras, malditas mentiras y estadísticas.

El premio Nobel de economía en 2013, Schiller, plantea sugerentes ideas sobre el papel de las historias populares y las narrativas culturales en la conducción y análisis de eventos y fenómenos económicos. Las epidemias de narrativas (Schiller, 2021) captan la imaginación de las personas y de los responsables de las medidas de política económica y social. Las ideas se propagan como en los modelos epidemiológicos.

La consideración del sector inmobiliario como infalible en los años previos a la crisis que se desata en 2007, la confianza ciega en el sistema bancario durante los años previos a la Gran Depresión (que se inicia en 1929), la ilusión depositada en determinados productos alimentarios como remedios para todos los males (o lo contrario) son ejemplos preclaros de esta exuberancia irracional que genera burbujas.

Las conversaciones, los medios de comunicación y las redes sociales tienen una gran tasa de reproducción que genera una tracción imparable desatando ondas socioeconómicas alimentadas por internet. La difusión de las narrativas es inmediata y se acompaña de la viralidad de la desinformación y la enorme velocidad del viaje.

Se puede hablar de una sociedad filisteas en la que hay una oposición a la búsqueda de la verdad, una defensa de intereses particulares y un intento de manipulación del mayor número de personas.

En muchos casos no se señalan los factores fundamentales que contribuyen al progreso económico ni a las consideraciones de la justicia. Metafóricamente se puede afirmar que se llevan las aguas en los ríos a las corrientes y lagos de las que proceden, pero no se explican las lluvias. Los poderosos de la información acumulan cabos de ideas que presentan como dogmas inmutables o como verdades científicas. La insolencia y la arrogancia se instalan por doquier y muchos de los especialistas en inexactitudes se atreven a declarar equivocada la realidad, o los diccionarios o la ciencia si no coincide con sus visiones particularistas e infalibles. Se puede recordar, para intentar hacer frente a esta reversión de las categorías morales, lo que señala con claridad el filósofo del siglo XVIII David Hume (2005): "aunque todo el género humano concluyera que el sol se mueve y la tierra está en reposo, las conclusiones serían falsas".

Los grandes ejecutivos de algunas compañías de productos con pesticidas, berilio... recurren al lema efervescente: "la duda es nuestro producto". En la industria alimentaria la construcción de evidencias y de dudas es una tarea primordial para intentar gene-



rar un legado de desinformación. Como es lógico, se requiere la intervención de científicos favorables que ayuden a sembrar las dudas (especialmente en productos adictivos). A este respecto, el escritor Upton Sinclair, a principios del siglo XX, se muestra contundentemente preciso: “Es muy difícil convencer a una persona de un hecho cuando su salario depende de no creer en ese hecho”.

En el ámbito económico internacional, los cambios arancelarios y en las legislaciones determinan que los inversores se comporten como antílopes huidizos. A veces huyen porque viene la leona y, en otras ocasiones, es el viento que mueve las hojas el que genera el pánico. Es decir, la especulación, el contagio de cabos de ideas, la inseguridad monetaria... condicionan el desenvolvimiento de los operadores y empresas con los consiguientes procesos de deslocalización, pérdida de mercados... Una derivada interesante en el ámbito geopolítico es la aparición de aranceles invisibles (Recio *et al.*, 2026).

El recurso a la apelación emocional y la simplificación de procesos complejos es muy frecuente en la consideración de la cadena alimentaria (Capocasa *et al.*, 2026). Las vertientes de actuación son muy variadas. Se puede escribir acerca de curaciones milagrosas, de las fobias alimentarias, de la demonización de alimentos inocuos, de la generación de alarmas y pánicos desorbitados, de las simplificaciones nutricionales, de los comentarios inadecuados sobre la conservación y el procesado de los productos y de otras vías de desinformación y propagación de inexactitudes. A este respecto se recomienda la lectura de la interesante clasificación de García (2026).

Como ilustración del fondo del paisaje del delirio desinformativo se puede recordar el relato apócrifo sobre la conversación entre un poeta y un amigo. Ambos están paseando y se acercan al borde de un estanque. El poeta pregunta a su amigo: “¿Cómo se llaman esas flores amarillas tan bonitas?”. El amigo le contesta: “Nenúfares, los que citas continuamente en tus poemas”. (Casares, 2020). Se pueden utilizar todo tipo de palabras y difundir una gran variedad de bulos o de informaciones inexactas sin tener el más mínimo conocimiento de la materia.

Además, en muchos casos se desarrolla una espiral de bulos y falsedades de difícil salida. Aceptando el planteamiento de Chesterton aparece la herejía del precedente. Es decir, puesto que nos hemos metido en un lío con alguna información incorrecta, tenemos que meternos en otro lío mayor (una nueva desinformación) para intentar adaptarnos y justificar nuestra postura. ■

NOTAS FINALES

Un acto creativo se sustenta en el descubrimiento, selección, combinación y síntesis de hechos y técnicas existentes. Nada se crea de la nada (*ex nihilo nihil*). Ahora bien, la importancia de la creatividad para el desenvolvimiento humano no puede derivar en la creación de un aluvión de informaciones imprecisas sustentadas en la ignorancia o en el afán de defender intereses particularistas. En este artículo se pretende coger el tigre por la cola y contribuir a debelar todos los planteamientos inexactos que inducen a confusión sobre los productos de la cadena alimentaria y sobre el propio funcionamiento de la misma.

Superar los páramos de la desinformación es una tarea complicada y con muchas aristas, pero es indudable que la búsqueda del conocimiento científico aporta sus granitos de arena. Recordando el antiguo aforismo: “amigos de mi tiempo, estadíad”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akerlof, G. y Kranton R. (2010): *Identity Economics: How Our Identities Shape Our Work, Wages and Well Being*, Princeton University Press.
- Calañas-Contiente, A. y Bellido, D. (2006): “Bases científicas de una alimentación saludable”, *Revista de Medicina de la Universidad de Navarra*, diciembre, Pamplona.
- Caplan, B. (2016): *El mito del votante racional*. Editorial Innisfree.
- Capocasa et al. (2026): “Exploring nutritional myths and fake news. Impact and Counteractions”. *Clinical Nutrition*. ESPEN, 72. 102947. <https://doi.org/10.1016/j.celnega2026.102947>.
- Casares, J. (2011): *Ética, economía y política*, Esic editorial.
- Casares, J. (2020): *La sociedad vulnerable. Prohibido envejecer*. Editorial Círculo Rojo.
- Earl, P. (1986): *Lifestyle Economics. Consumer Behaviour in a Turbulent World*, Whealsheaf books Brighton.
- García, D. (2026): “Desinformación alimentaria. Cartografía de narrativas y estrategias de verificación”, *Distribución y consumo*, núm. 185. Vol.1.
- Gil M.E. (2009): *La alimentación en el Siglo de Oro a través de la literatura*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Hume, D. (2005): *Tratado de la naturaleza humana*, Tecnos. Primera publicación en 1739.
- Recio, A. et alii (2026). “Desinformación alimentaria, modelo de análisis geopolítico y estrategias de mitigación corporativa”, *Distribución y consumo*, núm. 185. Vol.1.
- Schiller, R. (2021): *Narrativas económicas*, Planeta.