

Recibido / Received: 31/05/2023
Aceptado / Accepted: 16/10/2023

Para enlazar con este artículo / To link to this article:
<http://dx.doi.org/10.6035/MonTI.2024.16.10>

Para citar este artículo / To cite this article:

RIVAS-CARMONA, María del Mar. (2024) "El papel del traductor agrojurídico en el nuevo escenario de seguridad global alimentaria: aplicación de las normativas legales al etiquetado." En: MARTÍNEZ, Robert; Anabel BORJA & Lucja BIEL (eds.) 2024. *Repensar la (des)globalización y su impacto en la traducción: desafíos y oportunidades en la práctica de la traducción jurídica / Rethinking (de)globalisation and its impact on translation: challenges and opportunities for legal translators*. *MonTI* 16, pp. 320-353.

EL PAPEL DEL TRADUCTOR AGROJURÍDICO EN EL NUEVO ESCENARIO DE SEGURIDAD GLOBAL ALIMENTARIA: APLICACIÓN DE LAS NORMATIVAS LEGALES AL ETIQUETADO

THE ROLE OF THE AGRO-LEGAL TRANSLATOR IN THE NEW SCENARIO OF GLOBAL FOOD SAFETY: APPLICATION OF LEGAL REGULATIONS TO LABELLING

MARÍA DEL MAR RIVAS-CARMONA
mmrivas@uco.es
Universidad de Córdoba

Resumen

En el contexto socio-económico actual la alimentación representa la base de un mercado globalizado de producción y distribución que genera un ingente número de textos agroalimentarios que necesitan ser traducidos. Además de documentos legales como las normativas alimentarias, el/la traductor/a agrojurídico/a habrá de trasvasar textos híbridos complejos de información a los consumidores/as que requieren de un profundo conocimiento de las normativas vigentes, como son las etiquetas de alimentos. En la pugna entre la función persuasiva y la función informativa, estos textos pueden llegar a comprometer la ética del traductor. Por este motivo, tras reflexionar sobre el papel del traductor agrojurídico, las peculiaridades del etiquetado alimentario y su adaptación a las normativas, se estudiará un corpus de etiquetas con el fin de analizar su adecuación lingüística y traductológica, su conformidad con la legislación y su compromiso con el derecho del consumidor/a a una información clara y veraz.



Este trabajo se comparte bajo la licencia de Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional de Creative Commons (CC BY-NC-SA 4.0): <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>.

Palabras clave: Traductor/a agrojurídico/a. Etiquetado de alimentos. Seguridad global alimentaria. Legislación alimentaria. Compromiso ético del traductor/a.

Abstract

In the current socio-economic context, food represents the basis of a globalised production and distribution market that generates a huge number of agri-food texts requiring translation. In addition to legal documents such as food regulations, the agro-legal translator must transfer complex hybrid informational texts to consumers, such as food labels, which require in-depth knowledge of current regulations. In the struggle between the persuasive and the informative functions of these texts, they can end up compromising the ethics of the translator. For this reason, after reflecting on the role of the agro-legal translator, the specificities of food labelling and its adaptation to regulations, a corpus of labels will be studied in order to analyse their linguistic and translation adequacy, as well as their conformity with the legislation and their commitment to the consumer's right to clear and truthful information.

Keywords: Agro-legal translator. Food labelling. Global food security. Food legislation. Ethical commitment of the translator.

1. Introducción

El contexto económico actual dibuja un escenario en el que la alimentación representa no solo el pilar de la subsistencia del ser humano sino también la base de un mercado globalizado de producción y distribución. Esta realidad socio-económica da lugar a un ingente número de textos agroalimentarios que son objeto de traducción, muchos de ellos documentos legales como las normativas alimentarias. No obstante, como señala Innes (2006), pese a que existe una concienciación tanto académica como institucional, o incluso pública, acerca de los aspectos legales más relevantes, aquellos textos más directamente relacionados con la comida y las delicadas fronteras entre lo lingüístico, lo cultural y lo legal han quedado relegados a un segundo plano y han recibido escasa atención desde un punto de vista de la traducción jurídica, lo que tiene graves consecuencias de diversa índole.

En este mundo posmoderno en el que la “food mania” pone el foco en la alimentación y se genera un discurso “glamuroso” que está de moda (Chiaro & Rossato 2015), o donde en un regreso a lo auténtico y lo natural

se prodigan los movimientos Slow Food (Cronin 2015), se está produciendo una creciente preocupación por parte de los consumidores acerca de aspectos tan importantes como la seguridad alimentaria, los efectos medioambientales o sobre el bienestar animal o la manipulación genética de los alimentos (Brom 2000).

Como respuesta a esta preocupación en alza por la seguridad alimentaria, los gobiernos e instituciones se han propuesto la elaboración de medidas consiguientes de seguridad jurídica, no solo mediante la elaboración de leyes y normas reguladoras, sino también procurando el acceso justo y veraz de la información a los consumidores mediante un etiquetado alimentario que cumpla con las premisas de claridad y veracidad.

Es en este contexto donde resulta vital la función del traductor¹ “agrojurídico”, en términos de Rivas & Ruiz (2021), que posea un profundo conocimiento de las normativas vigentes, que en muchas ocasiones pueden escapar de las barreras del etiquetado llegando a afectar la ética de su labor.

El propósito de este trabajo es abordar la cada vez más importante labor del traductor agrojurídico en el trasvase no solo de documentos legales entre las distintas lenguas de origen y meta en la cadena comercial, sino en aquellos textos híbridos de información al consumidor agroalimentario que requieren de un profundo conocimiento legal, como son las etiquetas de alimentos.

En estos textos se funden de tal modo las funciones informativa y persuasiva que no siempre se transmite lo verdadero; es más, no siempre se cumple con “lo legal”, pudiéndose llegar incluso hasta el extremo de comprometer la ética del traductor conocedor de las normas (Mephram 2000; Van der Merwe & Venter 2010).

Para tal fin, en esta investigación hemos llevado a cabo el estudio de casi dos centenares de etiquetas alimentarias, siguiendo el modelo y ampliando los trabajos precedentes de Rivas & Aguirre (2016), Rivas Carmona (2016) y Rivas Carmona (2020), y ofrecemos ejemplos de prácticas de etiquetado que se pueden calificar desde insatisfactorias, inadecuadas, a directamente engañosas y maliciosas, y que nos llevan a reflexionar sobre las

1. Como no puede ser de otro modo, durante todo el trabajo cuando se haga referencia al “traductor” nos estaremos refiriendo a los traductores y las traductoras.

responsabilidades profesionales y las implicaciones éticas de los traductores jurídicos agroalimentarios.

1.1. Textos híbridos agrojurídicos: textos agroalimentarios de contenido legal

En términos generales, la traducción jurídica consiste en “[l]a traslación de una lengua a otra de los textos que se utilizan en las relaciones entre el poder público y el ciudadano [...] y también, naturalmente, de los textos empleados para regular las relaciones entre particulares con transcendencia jurídica” (Borja Albi 2000: 80). Por tanto, está íntimamente relacionada con la traducción económico-financiera y con la traducción institucional, asimismo incluidas dentro de un marco legal.

El discurso jurídico es redactado por expertos y contiene una gran “densidad terminológica”, que conlleva una consiguiente “densidad cognitiva” (densidad conceptual, densidad informativa y, en último término, dificultad de lectura) (Cabré Castellví 1999), tanto para sus receptores como para los traductores no especialistas. En el caso de los textos jurídicos agroalimentarios, a la terminología jurídica hay que añadir la terminología agroalimentaria del tema que se trate.

Borja Albi (2007) engloba a los textos legales en seis géneros principales: géneros normativos, géneros judiciales, jurisprudencia, obras de referencia, textos doctrinales y textos de aplicación del derecho, como contratos, expedientes o pólizas de seguros.

Los textos jurídicos de ámbito agroalimentario son muy diversos en cuanto a géneros y subgéneros, con un predominio de los textos normativos y de los textos de aplicación del derecho, como normativas sobre agricultura, ganadería, pesca o etiquetado de productos alimenticios, contratos de compraventa, contratos de afiliación, informes de instituciones como la ONU, la FAO, el Programa Mundial de Alimentación, entre otros muchos.

Como se puede deducir, es ingente el volumen de textos de temática propiamente jurídico-agroalimentaria o agrojurídica, al que hay que añadir, además, aquellos textos híbridos que aplican las normativas legales y son de difícil y difusa clasificación, pues se superponen distintas funciones en su cometido, como es el caso concreto que nos atañe, el del etiquetado alimentario.

2. El etiquetado alimentario como género híbrido de aplicación de normativa legal

Normalmente se tiene una idea difusa, si no confusa, acerca de qué es una etiqueta alimentaria. Según el *Codex Alimentarius* conjunto de la OMS y de la FAO (“Food labelling” Roma 2007):

La definición internacionalmente aceptada de una etiqueta de alimentos es cualquier rótulo, marca comercial, imagen u otro material descriptivo, escrito, troquelado, marcado, grabado o impreso en un recipiente de alimentos o adherido a él. El etiquetado de alimentos incluye cualquier material escrito, impreso o gráfico que esté presente en la etiqueta, que acompañe al alimento o que se muestre cerca del alimento, incluso con el fin de promover su venta o eliminación.

Tal y como se recoge en este *Codex Alimentarius* (2007), la etiqueta de un producto es la principal vía de comunicación entre los productores de un alimento (oferta) y consumidores (demanda), de ahí la vital importancia de una comunicación efectiva, veraz y legal.

En general somos conscientes de que el etiquetado responde a unos determinados objetivos y funciones, como la persuasiva (publicidad) y la informativa (datos sobre nutrición), pero se desconoce que para elaborar una etiqueta, por muy simple que pueda parecer su contenido, se han de tener en cuenta normativas de distinto ámbito. Por ejemplo, como recoge el Apartado 4 sobre “Etiquetado de los alimentos y de los materiales en contacto con ellos” del Plan Nacional de Control Oficial de la Cadena Alimentaria 2021-2025 elaborada por Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), adscrita al Ministerio de Consumo, el etiquetado deberá responder a unas normas que, a su vez, se basan, entre otros, en:

- Disposiciones legales y otros documentos relacionados con el programa
- Legislación comunitaria
- Legislación nacional
- Legislación autonómica
- Acuerdos en la Comisión institucional de la AESAN
- Procedimientos documentados
- Otros documentos relacionados

En la actualidad la información que se recoge en el etiquetado en España está sujeta a una normativa europea, en concreto al “Reglamento (UE) N°1169/2011 sobre la Información Alimentaria Facilitada al Consumidor” del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, que ha sufrido revisiones, como la actualización llevada a cabo en 2016, que estableció la obligatoriedad de ofrecer la información nutricional en el etiquetado y que atendía específicamente a aspectos visuales como el tamaño mínimo ortotipográfico del texto contenido en los envases o la obligación de declarar la presencia de alérgenos en los productos. Asimismo, está previsto que se incluyan relevantes modificaciones a lo largo del presente año 2023.

Las modificaciones normativas que se prevén para los próximos meses afectan especialmente al compromiso de la Unión Europea (UE) con el derecho a la información, con la seguridad y la calidad alimentaria. Entre otras medidas, se pretende clarificar la distinción entre fecha de caducidad y fecha de consumo preferente, y se pretenden incluir nuevas etiquetas para aquellos productos que aseguren la sostenibilidad. Asimismo, a petición de los expertos en nutrición, se incluirán medidas relativas al control de grasas, azúcares y sal en comidas y bebidas para niños y adolescentes y su clara constatación en la etiqueta, o al posicionamiento del apartado obligatorio de “información nutricional” en el frontal² del envase. Todas estas modificaciones han sido objeto de debate en la Comisión Europea y en foros de ámbito internacional como el Grupo de Alto Nivel sobre Nutrición y Actividad Física de la C.E. y el Codex de Etiquetado (*Legalego*, marzo 2023).

Esta atención fundamental por parte de los organismos competentes al “derecho a la información” y a la “seguridad alimentaria” se refleja de forma nítida en la propia redacción de normas, planes e informes. Así, en

2. La información nutricional suele aparecer en forma de tabla, que despliega 4 grandes bloques, relativos a calorías, proteínas, carbohidratos y grasas, subdivididos en sus distintos componentes, por 100 g/ml de producto.

A instancias del Consejo Europeo de Información sobre la Alimentación (EUFIC), el Proyecto FLABEL (*Food Labelling to Advance Better Education for Life*) (Etiquetado de alimentos para promover una mejor educación para la vida) constató cómo, en el 85% de los casos, la información nutricional aparecía en la cara trasera de los envases; aunque, sin embargo, solo el 15% de los 12.000 entrevistados de seis países europeos reconocían buscar información en otros lugares aparte del frontal del envase (Grunert & Wills 2007).

lo relacionado con el lugar donde debe aparecer la información nutricional, la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) (2023) expone de forma explícita su intención de “ayudar al consumidor en la elección de los alimentos más saludables”:

Es necesario establecer el marco para presentar una información complementaria a la información nutricional de forma simplificada en el *campo visual principal del envase (frontal)*, con el fin de ayudar al consumidor en la elección de los alimentos más saludables que le permitan tener una dieta equilibrada y acorde a las recomendaciones nutricionales generalmente aceptadas³.

Así, en línea con este compromiso con la salud y la seguridad del consumidor, el Ministerio de Consumo español lanzó una consulta pública del 3 al 17 de julio de 2020 acerca de la posible implantación del etiquetado Nutriscore⁴, con el siguiente objetivo en mente de “facilitar la comprensión” del consumidor:

3. El énfasis es mío.

4. “El logotipo nutricional Nutri-Score se implantó en Francia en 2017 y en Bélgica el pasado 1 de abril de 2019. Alemania ha iniciado en 2020 la tramitación de una norma para adoptarlo en su país. En estos casos, es la forma de presentación complementaria a la información nutricional obligatoria, y se recomienda por esos Estados, por considerarse que *tiene una contrastada base científica y estudios sólidos sobre la comprensión de los consumidores, algunos de los cuales se han realizado en consumidores españoles, que han manifestado un elevado nivel de comprensión del logotipo.*

El logotipo de Nutri-Score consiste en 5 colores (de verde oscuro a naranja oscuro) asociados a 5 letras (categorías de la A a la E) que describen 5 niveles de calidad nutricional.



La clasificación en una u otra categoría se realiza mediante el cálculo de una puntuación global relativa al contenido de nutrientes en 100 g de producto: los considerados “menos favorables” desde el punto de vista nutricional (calorías, azúcares, ácidos grasos saturados y sodio) y los “más favorables” (proteínas, fibra alimentaria y porcentaje de frutas, hortalizas, legumbres, frutos secos y aceites de oliva, colza y nuez). Las especificaciones del cálculo de la puntuación global se recogen en unas

Se pretende *facilitar la comprensión de la calidad nutricional de los alimentos, a fin de que el consumidor elija la opción más adecuada para su dieta*, con el objetivo último de reducir en la población española la prevalencia de obesidad y sobrepeso, así como las de enfermedades no transmisibles vinculadas⁵.

(“Etiquetado de los alimentos y de los materiales en contacto con ellos”, AESAN 2021)

Nos detenemos de forma expresa en el discurso de los organismos competentes y su preocupación implícita por los consumidores, porque, como estudiaremos más adelante, este interés no siempre encuentra un reflejo en la realidad de las etiquetas que podemos adquirir en el mercado. Además, el traductor se ve implicado tanto en la necesidad de conocer de forma profunda las normativas legales sobre etiquetado como en el compromiso ético de atender a la traducción de textos que no siempre cumplen fielmente con la legalidad. Y todo esto ocurre aun teniendo unas normas perfectamente delimitadas en las distintas áreas geográficas comerciales.

Como hemos señalado anteriormente, los países europeos se rigen por las normativas de la Unión Europea y, en concreto, por las de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA, *European Food Safety Authority*). Cada país tiene, además, su propia agencia de seguridad alimentaria, que, en el caso de España, es AECOSAN (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición).

Las relaciones comerciales de España, como veremos en el siguiente epígrafe, se dan principalmente con el resto de países de la UE y con Estados Unidos. En el caso de este país, su normativa de etiquetado se rige por los criterios de la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA, *Food and Drug Administration*), dependiente del Departamento de Salud y Servicios Humanos.

Aunque las menciones obligatorias tanto de la administración europea como de la americana son coincidentes en muchos de sus datos, no son exactas. Así, a grandes rasgos, que matizaremos a continuación, en España se indican: denominación del producto, ingredientes y peso, fecha de caducidad

instrucciones de uso del logo, que se publicarán en la web de AESAN” (Ministerio de Consumo 2020).

5. El énfasis es mío.

o consumo preferente, condiciones de obtención, conservación y uso, lote, país de origen e identificación del productor. En Estados Unidos, se incluyen: nombre del producto, peso o contenido, país de origen, nombre y dirección del fabricante, ingredientes en orden decreciente, lista de conservantes e información nutricional. Suelen incluirse, también, más cantidad de alegaciones de salud y de reducción de riesgo de enfermedades que en las etiquetas europeas.

En España, en cumplimiento del Reglamento (UE) N°1169/2011 sobre etiquetado, tras las modificaciones de 2016, se establece la siguiente información obligatoria que debe incluir toda etiqueta de producto alimenticio, y que, en la parte práctica de este trabajo, comprobaremos en qué medida y adecuación se cumple:

Productos envasados antes de su comercialización/venta:

Denominación o descripción del alimento.

Ingredientes: expuestos en orden según la cantidad que presenten de mayor a menor.

Alérgenos: se debe usar un tipo de letra diferente.

Porcentaje de alcohol -aquellos que superen el 1,2%vol deberán indicarlo-.

Información nutricional (valor energético, cantidad de grasa, grasa saturada, hidratos de carbono, azúcares, proteínas y sal).

Cantidad neta.

Fecha de consumo preferente o de caducidad.

Conservación y modo de empleo.

País de origen o lugar de procedencia.

Empresa encargada del envasado.

Productos sin envasar o envasados en el momento de la compra:

Denominación.

Cantidad de ingredientes.

Grado alcohólico en graduación superior al 1,2%.

Cantidad neta.

Empresa productora. (fuente: *Legalego*, 2023)

Además, desde el 13 de diciembre de 2016 las etiquetas deben incluir la información nutricional por cada 100 gramos (g) o 100 mililitros (ml) del producto y debe incluirse lo siguiente:

¿Qué información nutricional deben incluir las etiquetas?

Valor energético, expresado en Kilojoules (KJ) y Kilocalorías (Kcal).

- Cantidad de grasa total y grasa saturada, expresada en gramos (g).
- Suma de Hidratos de carbono y azúcares, expresada en gramos (g).
- Dosis de proteínas, expresada en gramos (g).
- Cantidad de sal, expresada en gramos (g).
- Polialcoholes, almidón y fibra.
- Vitaminas y minerales; expresados como porcentaje de las ingestas diarias de referencia. (fuente: *Legalego*, 2023)

2.1. La traducción del etiquetado alimentario en conformidad con las normativas legales: papel del traductor agrojurídico

El notable incremento de relaciones comerciales a nivel global de las últimas décadas ha conllevado una creciente necesidad de traducción del etiquetado de productos a los distintos idiomas de destino de los consumidores. En España, según el “Informe mensual de Comercio Exterior” de marzo de 2023 del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (véase Figura 1), se comprueba cómo el sector de la alimentación ocupa el tercer puesto en el porcentaje total de exportaciones con un 17% y con una balanza comercial con superávit de un 4,6%.

Cuadro II.1. Comercio exterior: desglose por sectores (marzo 2023)

Sector	EXPORTACIONES			IMPORTACIONES		
	% total	tva (%)	contrib.*	% total	tva (%)	contrib.*
Alimentación, bebidas y tabaco	17,0	22,3	3,6	12,4	24,4	2,5
Productos energéticos	7,7	-9,8	-1,0	13,6	-28,0	-5,5
Materias primas	2,5	15,2	0,4	3,0	5,6	0,2
Semimanufacturas no químicas	9,8	5,2	0,6	7,5	3,2	0,2
Productos químicos	18,9	11,4	2,3	16,7	-5,8	-1,1
Bienes de equipo	18,3	27,2	4,6	22,0	15,2	3,0
Sector automóvil	14,1	54,6	5,9	11,6	50,0	4,0
Bienes de consumo duradero	1,5	28,4	0,4	2,2	-6,8	-0,2
Manufacturas de consumo	8,2	8,6	0,8	10,2	2,5	0,3
Otras mercancías	1,9	6,3	0,1	0,7	17,1	0,1
TOTAL COMERCIO DECLARADO	100,0	17,7	17,7	100,0	3,6	3,6

Figura 1. Comercio exterior de España: desglose por sectores (fuente: Ministerio de Industria y Turismo, marzo 2023)

Las exportaciones, como se puede apreciar en la Figura 2, principalmente se dirigieron a la Unión Europea en un 62,9%, al resto de Europa y América, con un incremento interanual del 15,4%.

Cuadro III.1. Comercio Exterior: desglose por áreas geográficas (marzo 2023)

Área geográfica	EXPORTACIONES			IMPORTACIONES		
	% total	tva (%)	contrib.*	% total	tva (%)	contrib.*
EUROPA	74,6	16,1	12,1	58,8	5,9	3,4
UNIÓN EUROPEA	62,9	15,4	9,9	50,9	9,6	4,6
ZONA EURO	55,4	14,8	8,4	43,1	9,5	3,9
Alemania	10,5	22,8	2,3	11,7	19,5	2,0
Francia	15,1	16,4	2,5	9,9	7,4	0,7
Italia	8,4	21,7	1,8	6,8	4,7	0,3
Portugal	7,7	8,0	0,7	4,1	17,7	0,6
RESTO UE	7,5	20,1	1,5	7,8	9,8	0,7
RESTO EUROPA	11,6	19,9	2,3	7,9	-12,6	-1,2
Reino Unido	5,7	21,3	1,2	2,7	9,4	0,2
Turquía	1,9	11,5	0,2	2,0	-2,7	-0,1
AMÉRICA	11,0	46,2	4,1	12,6	-2,1	-0,3
AMÉRICA DEL NORTE	5,6	34,8	1,7	7,6	-4,8	-0,4
Estados Unidos	4,8	27,9	1,2	7,0	-7,5	-0,6
AMÉRICA LATINA	5,2	62,7	2,3	5,0	9,5	0,4
Brasil	0,9	26,3	0,2	1,9	5,3	0,1
México	1,1	35,3	0,4	1,3	27,0	0,3
ASIA	7,3	3,6	0,3	20,2	7,9	1,5
ASIA (exc. Oriente Medio)	5,3	19,3	1,0	18,1	9,1	1,6
China	2,1	42,6	0,7	9,1	-1,7	-0,2
Japón	0,7	-5,6	0,0	1,1	64,9	0,4
ORIENTE MEDIO	2,0	-23,5	-0,7	2,1	-2,0	0,0
Arabia Saudí	0,4	-62,1	-0,8	0,9	-2,9	0,0
ÁFRICA	5,3	12,6	0,7	8,0	-9,4	-0,9
Marruecos	3,2	25,6	0,8	2,3	19,2	0,4
OCEANÍA	0,5	81,2	0,3	0,3	-42,0	-0,2
Australia	0,4	81,8	0,2	0,2	-46,3	-0,2
OTROS	1,3	11,6	0,2	0,0	146,2	0,0
TOTAL COMERCIO DECLARADO	100,0	17,7	17,7	100,0	3,6	3,6
Pro memoria: TOTAL EXTRA UE	37,1	21,7	7,8	49,1	-1,9	-1,0

Figura 2. Comercio exterior de España: desglose por áreas geográficas (fuente: Ministerio de Industria y Turismo, marzo 2023)

En este contexto internacional de comercio global, en el que los productos alimentarios recorren largas distancias, la producción en masa afecta no solo a los productos, sino también a sus productores y consumidores, en tanto que en la transacción entran en juego no solo lenguas, sino normativas distintas en muchas ocasiones (Segura Roda 2016). Es por todo ello que la calidad y adecuación de transmisión de la información resulta vital. Como señala Segura Roda (2002: 77), “Cuando la alimentación se masifica y consumidores

y productores se alejan entre sí cada vez más (no solo físicamente...), la eficacia de la información transmitida mediante el etiquetado de los productos alimenticios resulta un tema de capital importancia.”

En el caso del comercio internacional⁶ en el que se exportan e importan productos de distintos países, en la mayoría de los casos tendremos al menos dos lenguas en contacto (L1 y L2) y los encargados del proceso de traducción deberán ser garantes no solo de una información adecuadamente trasvasada en el sentido lingüístico, en todas sus dimensiones, sino también legal. Como advierten expertos como Formanek (2001) o González Vázquez (2001), la necesidad de veracidad y fiabilidad del etiquetado es tal que *de facto* estos textos se convierten en verdaderos contratos legales. Pensemos no solo en las repercusiones de carácter económico, sino también sanitario derivadas de alergias o patologías que pudieran comprometer seriamente la salud de los consumidores. De todo esto se desprende, que la traducción ha de ser realizada por parte de un experto agrojurídico con las competencias y conocimientos legales necesarios para tal labor.

En la práctica, la traducción de un texto híbrido y complejo como es la etiqueta de un alimento debe ser realizada por un traductor polivalente o competente en ámbitos diversos. Por una parte, se presuponen las competencias lingüísticas y culturales, que le ayudarán a reconocer cómo, por poner solo un ejemplo, un mismo ingrediente se denomina de forma diferente en distintos lugares (así, donde los americanos denominan *high-fructose corn syrup*, los canadienses lo llaman *glucose-fructose syrup*); además, deberá contar con competencias publicitarias y con una gran dosis de creatividad, porque al fin y al cabo, como señala Opie (2001), la etiqueta es el último anuncio que ve el consumidor y no siempre es fácil adaptar o localizar los reclamos del idioma y cultura originales a los de la lengua y cultura meta; por último, pero no de forma menos relevante, el traductor ha de poseer un profundo conocimiento de las normativas de etiquetado y de las diversas categorizaciones y nomenclaturas. Por ejemplo, la forma en que los países de la Unión Europea y Estados Unidos denominan a los aditivos alimentarios en

6. El incremento de los movimientos turísticos y migratorios también ha llevado a que muchas agencias de traducción aconsejen a los productores de comercio interno que, además de la lengua del país en cuestión, se empleen otras lenguas como el inglés.

el etiquetado es diferente; la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) americana establece que los aditivos deben aparecer con sus nombres completos reconocibles en la etiqueta, en tanto que la reglamentación europea permite que se denominen mediante códigos con la clasificación en números E.

Afortunadamente, el compromiso con la seguridad y calidad alimentarias, aunque en distinto grado, es global y el etiquetado de los productos envasados es obligatorio en todos los países. No obstante, la presentación del mismo variará en primer lugar, en función de la legislación, así como de los costos de producción, o de los rasgos culturales particulares, gustos y preferencias de los consumidores⁷.

La misión del traductor agrojurídico en este caso es compleja, en tanto su cometido debe ser obtener un texto que cumpla con todos los objetivos informativos y persuasivos del original desde el conocimiento *legal, terminológico* y *cultural*. Por ejemplo, no solo el productor, sino el traductor, como intermediario cultural, debe saber si la religión de un país no acepta cierto tipo de alimentos⁸, como en el caso de los países islámicos donde un producto no debe contener alcohol o carne que no sea Halal; pero, además, es preciso conocer las regulaciones específicas que pueden hacer que un alimento se clasifique en distinta categoría en distintos contextos, como en el caso de los suplementos alimenticios, que se consideran medicamentos en algunos países (Silk 2002).

La normativa europea, desde diciembre de 2014, obliga a que todos los productos envasados cuenten con la traducción de la información nutricional obligatoria a los idiomas de todos los países europeos a los que se exporte el producto.

7. De hecho, hay productos que cambian de denominación e, incluso, de imagen al sufrir un proceso de localización, bien porque pretendan aumentar su público, cambiar su imagen, etc. Es el caso de “Coca-Cola light” que en algunos países aparece como “Diet Coke”, mientras en otros esta palabra no está permitida para los productos dietéticos. (Trademarkology. “Coca-Cola Light: A lesson in international branding”, 2014.)

8. Silk (2002) ofrece numerosos ejemplos en este aspecto, como, por ejemplo, etiquetados originales y traducidos donde se sugiere enjuagar bajo el agua del grifo el alimento, cuando en el lugar de destino esto está desautorizado por las autoridades.

Con el fin de proporcionar una información acorde con las normativas de cada país receptor y evitar cualquier tipo de potencial demanda, multa o imposición de tasas extraordinarias o cambios en el etiquetado, muchos fabricantes acuden a servicios de traducción que ofrezcan garantías en los aspectos lingüísticos y legales. Estos traductores agrojurídicos y agencias de traducción, a su vez, se documentan y asesoran, entre otros medios, mediante consulta con expertos legales, puesto que, en caso contrario, por desconocimiento, podrían traducir textos que no cumplen con la normativa sin tener la capacidad de alertar a los productores que les contratan, o incurrir en errores de traducción que convirtiesen al texto originalmente “legal” en uno que no se ajusta a la legislación.

Los traductores y servicios de traducción especializados en etiquetado alimentario son conscientes de la necesidad de “localizar” sus textos meta con el fin de adaptarse a las distintas reglamentaciones y particularidades de los mercados de llegada. Como publicitaba en su página web la agencia de traducción *Better Languages* (2018): “Translating a food label can be quite different to other forms of translation, in that there may be both marketing aspects and required wording for *legal compliance*.” Estos servicios suelen también solicitar informes de conformidad a sus clientes y ofrecerles asesoramiento de especialistas si la empresa lo precisa. Algunas de estas agencias han compilado sus propios glosarios fruto de la experiencia en traducción.

La agencia británica *Talkingheads*, dedicada a la traducción de etiquetado y que cuenta entre sus clientes con Jamie Oliver o con empresas como Oreo, Campbell’s o Associated British Foods, ofrece como pilar de su labor la garantía de conformidad con la legislación y convierte este concepto en su página de inicio en la web <https://www.talkingheads.co.uk/>:

INTERNATIONAL PRODUCT LABELLING/ PACKAGING TRANSLATION
AND COMPLIANCE

Providing product label translations does not only concern *being understood* [sic] in your target country. Legislative compliance is at the forefront of our service.

Talkingheads enfatiza la importancia de adaptarse adecuadamente a la legislación y presume de haber compilado un glosario de 16.000 términos extraídos de normativas de etiquetado internacionales, lo que les permite garantizar una completa conformidad legal:

There is often more than one way to translate terms. However, with product translations that need to comply with a *specific regulatory legislation*, that isn't helpful! So, we turned the process on its head.

Most countries' regulations dictate the *exact terms* which must appear on the product, when you translate packaging. If the competent authority has provided guidance on these terms or indeed *included key terms throughout the legislation in different languages*, common sense dictates that these exact terms (and legally correct phrases), should be used on your labels.

With product label translation, we remove any element of subjectivity, by utilising the terms used by the competent authority itself. Talking Heads has gone to great lengths to extract over 16,000 terms from many worldwide regulatory legislations in many languages, and uses these terms intelligently to translate packaging when producing multilingual pack copy. It is processes such as these used throughout our product translation services that enable our clients to create packaging that is fully compliant at every stage. (<https://www.talkingheads.co.uk/>)

En una simbiosis profesional muy productiva, también encontramos asesorías legales que no solo se ofrecen a los fabricantes, sino también a los propios traductores agrojurídicos y servicios de traducción especializada en etiquetado. Este es el caso, por ejemplo, de agencias como *KTBA LabelCompliance*.

Mientras unas agencias de traducción como *Talkingheads* presumen de su máxima fidelidad a las legislaciones vigentes en los países implicados en la transacción comercial, otras agencias de marketing como la canadiense *ACC Label* hacen gala de su capacidad para combinar su persuasiva creatividad publicitaria con el más estricto cumplimiento de la legalidad: “[we] capitalize on food product qualities yet remaining within legal boundaries” (<https://acclabel.com/en/>).

Como se puede apreciar, nos adentramos en el pantanoso terreno de los límites entre las estrategias publicitarias, que persiguen la venta del producto, y las legislaciones, que cada vez más procuran la garantía de información al consumidor.

2.2. “Escapando de la norma”: etiquetado erróneo, confuso y/o engañoso

El compromiso de gobiernos, administraciones y agencias de seguridad alimentaria con la salud pública, como exponíamos antes, ha llevado a que las distintas disposiciones y reglamentos enfatizen la necesidad de “facilitar la

comprensión” a los consumidores y de evitar que los contenidos del etiquetado puedan resultar confusos, o inducir a error o engaño. En términos del *Codex Alimentarius* de la OMS y la FAO (2007):

Prepackaged food shall not be described or presented on any label or in any labelling in a manner that is *false, misleading or deceptive* or is likely to create an *erroneous impression* regarding its character in any respect. Prepackaged food shall not be described or presented on any label or in any labelling by words, pictorial or other devices which refer to or are suggestive either directly or indirectly, of any other product with which such food might be *confused*, or in such a manner as to lead the purchaser or consumer to suppose that the food is connected with such other product.

En efecto, existe una mayor atención por parte de consumidores y de autoridades hacia todas las cuestiones relacionadas con la nutrición saludable y la seguridad alimentaria, lo que conlleva que se demande una información clara, precisa y veraz. Pero este no es siempre el caso. Antes por el contrario, en muchas ocasiones, el etiquetado conduce a error a los consumidores; en palabras de un titular del diario inglés *The Guardian* (27/09/2010) “Food labelling confuses ethical shoppers, says survey” (‘Según un estudio, el etiquetado alimentario confunde a los compradores éticos’).

Van der Merwe & Venter (2010: 406) reflexionan sobre el hecho de que, en muchas ocasiones, el etiquetado prioriza la función de mercadotecnia por encima del derecho a la información veraz:

Besides providing information to allow the consumer to make suitable food choices, food labelling serves as a marketing tool that influences consumer needs and beliefs regarding the advertised product’s benefits. It is not clear that this marketing tool is always used *ethically* with the benefit of the consumer in mind.

Esto ha llevado a que muchas de las nuevas normativas sobre etiquetado versen, precisamente, sobre cómo no escapar de las propias normativas. Así, nos encontramos con informes y reglamentos como “Prácticas de empaque engañosas” del Departamento de Política Económica y Científica del Parlamento Europeo, o como “Principios generales para el etiquetado y la publicidad” de la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos.

Distintos especialistas del ámbito de la agroalimentación, la traducción, el derecho e, incluso, la filosofía moral se plantean que la ética alimentaria,

disciplina que forma parte de la ética aplicada, debería tenerse en cuenta a la hora de realizar el etiquetado de alimentos (Mephram 2000; Hornby 2005). También desde la propia industria alimentaria han surgido voces de profesionales que han abandonado sus puestos tras denunciar prácticas conscientes de marketing engañoso. Christophe Brusset, exdirectivo de una empresa de alimentación, aseguraba que en muchas ocasiones no solo no se persigue la comprensión de los consumidores, sino que se persigue todo lo contrario, que no entiendan la etiqueta (Brusset 2015); de igual modo, la Autoridad de Seguridad Alimentaria de Irlanda (FSAI) denunciaba conscientes incorrecciones en el etiquetado de productos (2007), que, si bien no suelen resultar peligrosas, sí son engañosas y constituyen un fraude.

Quizá nos hallemos en el momento de plantearnos que, además de asegurar una traducción que permita una clara comprensión por parte del consumidor evitando los textos erróneos y confusos, los traductores deben sentirse comprometidos con evitar las prácticas engañosas de las que sean conscientes.

3. Estudio de caso: metodología y preguntas de investigación

Este trabajo pretende, ante todo, ser una reflexión sobre el papel del traductor agrojurídico dedicado a un texto híbrido complejo como el etiquetado agroalimentario. Consideramos que no existe el suficiente conocimiento en términos generales de la necesidad de “multicompetencias” por parte de estos traductores. Entre ellas, y de forma fundamental, como hemos pretendido demostrar hasta este punto, se encuentra la necesidad de atender a las cuestiones legales que afectan a las distintas normativas que determinan cómo hacer un etiquetado en función del país implicado en la transacción comercial internacional. Asimismo, hemos expuesto cómo el etiquetado alimentario es un texto, si bien relativamente breve, proclive en muchos casos a la pugna entre los intereses mercadotécnicos y las normativas vigentes, por lo que puede generar situaciones de potencial conflicto moral para los propios traductores, como ha sido el caso de directivos, publicistas o diseñadores.

Una vez llegados a este punto, creemos pertinente ofrecer un estudio de caso que toma como objeto de análisis un amplio corpus de etiquetas alimentarias. Este estudio es de carácter exploratorio y responde a una investigación

de tipo cualitativo, que con carácter particularista, descriptivo y heurístico, sigue un razonamiento inductivo que pretende comprobar las reflexiones previas y no llevar a cabo estadísticas generales.

En el estudio se compila un conjunto de casi doscientas etiquetas y se toma como precedente un estudio previo, en el que analizábamos cómo más de 200 consumidores leían las etiquetas alimentarias (Aguirre & Rivas 2016). En él se pudo constatar cómo más de la mitad de los encuestados afirmaba leer el etiquetado “siempre” o “casi siempre”; un 66,4% de los entrevistados señalaba que lo hacía para “elegir productos saludables” y un 82,6% aseguraba entender “todo” o “la mayor parte” del contenido. Queremos resaltar el hecho de que más de la mitad de los informantes (55,6%) confirmaba que, en la decisión final de compra de un alimento importado, pesaba la calidad de la traducción⁹.

Partiendo de una revisión de la literatura existente acerca de un complejo texto híbrido como es el etiquetado alimentario, de los requisitos de conformidad del mismo con respecto a los estándares legales, y de las particularidades de la traducción agrojurídica, se ha llegado a la conclusión de que, en las transacciones comerciales internacionales, los traductores deben ser competentes tanto en los rasgos lingüísticos y culturales del etiquetado como en las normativas legales existentes, con el fin de adaptar el producto a los requisitos del mercado de llegada.

Dado que, pese a todo lo especificado desde un punto de vista normativo y teórico, existen numerosos casos de textos alimentarios que resultan insatisfactorios, inadecuados, o, incluso, confusos y engañosos, hemos llevado a cabo una compilación de etiquetas alimentarias que amplía el trabajo comenzado en Rivas Carmona (2016) y Rivas Carmona (2020) y que reúne etiquetas de alimentos aparecidos en prensa (BBC News, *The Guardian*, forbes.com, elpais.com, 20minutos.es), informes de o relacionados con instituciones europeas responsables de seguridad alimentaria (FSAI, AEP (Sociedad Española de Pediatría), páginas web y blogs agroalimentarios

9. Los factores sociológicos, como la edad de los consumidores, también resultaron de relevancia. Por ejemplo, la población más joven de entre 20-40 años prestaba mayor atención a la tabla de información nutricional; el grupo adulto de entre 40-60 años atendía a datos de conservación y uso; y lo mayores de 60 años buscaban el fabricante, origen y caducidad del mismo.

(Trademarkology, juanrevenga.com, scientiablog.com), páginas de agencias de traducción (ACC Label Inc, Accredited Languages Services, Interpreters Unlimited, Better Languages, Talking Heads, KTBA Label Compliance), así como una colección de casi 200 muestras de productos alimentarios de importación adquiridos o fotografiados en supermercados nacionales¹⁰.

Asimismo, se ha llevado a cabo una labor de documentación sobre las normativas de etiquetado vigentes en los países de origen y de destino y sobre los organismos que las regulan en cada país.

El análisis del etiquetado se ha centrado, en concreto, en las siguientes cuestiones:

- adecuación del texto traducido desde el punto de vista lingüístico, terminológico y traductológico;
- adecuación del texto traducido desde el punto de vista de la conformidad con la legislación en materia de etiquetado;
- adecuación pragmática del texto traducido desde el punto de vista de la comprensión por parte de los consumidores en base a la claridad y veracidad de la información.

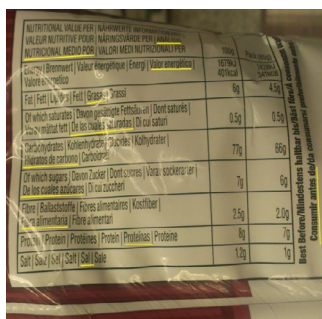
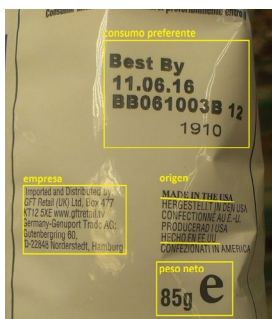
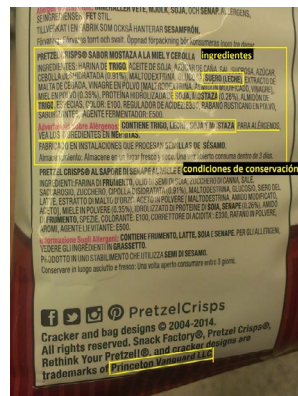
4. Análisis y discusión

Con el fin de comprobar si el corpus objeto de análisis cumplía con las normativas vigentes de etiquetado, se dividió en corpus en dos grupos: etiquetas de productos importados y etiquetas de productos para exportación, todas ellas comercializadas en España. Los productos de exportación tenían como destino otros países de la Unión Europea y/o Estados Unidos.

Las etiquetas procedentes de otros países de la UE como de terceros países se analizaron cotejando su contenido con la normativa española; las etiquetas españolas destinadas a la exportación a otros países de la UE y Estados Unidos se analizaron teniendo en cuenta la normativa europea y la estadounidense, respectivamente.

10. En su mayor parte en El Corte Inglés, Carrefour, Mercadona, Eroski, CashAhorro, Lidl, Aldi, Día, Alsara y Deza. Treinta de las doscientas muestras que conforman el corpus actual fueron recogidas junto a Aguirre Carpintero (2016).

Siguiendo el modelo de fichas y análisis de Aguirre & Rivas (2016), se analizó el contenido verbal y no verbal de cada una de las etiquetas en todos los espacios del envase y se traspasó la información relevante a los campos incluidos en la ficha de cada producto, que incluía datos acerca, principalmente, de: denominación del producto y denominación descriptiva del mismo; listado de ingredientes e inclusión de alérgenos; situación de la información sobre cantidad neta del producto; presencia o no de información sobre condiciones de conservación y utilización; nombre, operador de la empresa alimentaria; país de origen, lugar de procedencia; modo de empleo; información nutricional; fecha de caducidad. Como modelo de estudio y ficha, sirvan las figuras 3 a 7.



Figuras 3 a 6. Estudio del contenido verbal y no verbal del etiquetado de Pretzel Crisps

Denominación del alimento: <i>Pretzel Crisps</i>
Denominación descriptiva: <i>thin, crunchy pretzel crackers.</i>
Lista de ingredientes:
Alérgenos: trigo, leche, soja, mostaza, semillas de sésamo.
Cantidad neta del producto
Parte inferior de la parte posterior del envase
Condiciones de conservación y utilización <input checked="" type="checkbox"/>
Nombre, operador de la empresa alimentaria <input checked="" type="checkbox"/>
País de origen, lugar de procedencia <input checked="" type="checkbox"/>
Modo de empleo <input type="checkbox"/>
Información nutricional <input checked="" type="checkbox"/>
Fecha de caducidad <input checked="" type="checkbox"/>

Figura 7. Ficha de la etiqueta de producto de importación (Pretzel Crisps)

El estudio del corpus de etiquetas en función de las preguntas de investigación, relativas a la adecuación terminológica, adecuación legal y adecuación pragmática del texto meta, condujo a la clasificación de las mismas en torno a tres grandes categorías:

- etiquetas que contenían errores lingüísticos y traductológicos;
- etiquetas que no cumplían con la legislación de etiquetado o que carecían de información;
- etiquetas con información confusa o engañosa.

Aunque no profundizaremos en su descripción, puesto que el objeto de este estudio se centra en los aspectos legales del etiquetado, sí consideramos conveniente incluir en la clasificación del corpus aquellas etiquetas que presentan errores de tipo lingüístico y traductológico, dada la relevancia de este tipo de incorrecciones e inadecuaciones. La existencia de etiquetas con errores terminológicos, sintácticos, etc. puede resultar preocupante, ya que denota, o bien la falta de capacitación o profesionalidad de quien ha llevado a cabo la traducción, o bien que la traducción no ha sido realizada por un profesional de la traducción, como es frecuente en muchos casos. Ruiz Romero (2020) constata en su estudio cómo muchas de las labores de traducción que

requerirían de un traductor agrojurídico son llevadas a cabo por medio de programas de traducción automática o por personal con conocimientos del idioma meta, no necesariamente traductor.

Por otra parte, el hecho de que las labores de traducción agrojurídica recaigan en numerosas ocasiones en personal no cualificado o en programas de traducción se convierte en un factor crucial que puede explicar otros tipos de inadecuaciones e incumplimientos tanto o más preocupantes que los lingüísticos y traductológicos. Este es el caso de las etiquetas que no cumplen con las normativas vigentes e, incluso más, de aquellas en las que la intención comercial bordea la legalidad, confundiendo al consumidor. Pasamos a continuación a describir estas situaciones.

4.1. Falta de información e información que no cumple la normativa

Centrándonos en los errores relacionados con el cumplimiento de las normativas, puede resultar sorprendente que haya productos de exportación que entren en un mercado extranjero sin atenerse por completo a las normativas de etiquetado¹¹. Eso es más difícil de comprender cuando las legislaciones en materia de etiquetado resultan aparentemente muy claras y son plenamente accesibles, y cuando proliferan los servicios y agencias de traducción, además de traductores que se especializan en este tipo de textos.

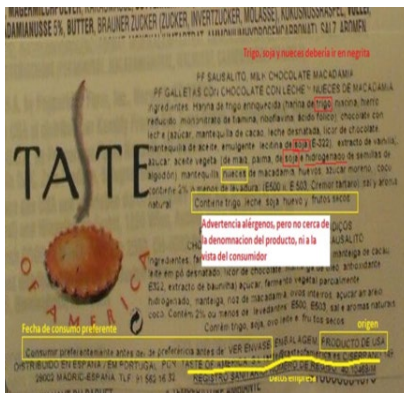
Quizá la explicación de nuevo se halle en el hecho de que en muchos casos las empresas no recurren a traductores profesionales, o a traductores en general. En el corpus objeto de estudio hemos podido encontrar productos que:

- carecen de información legalmente obligatoria en el país de destino;
- cuentan con la información en lengua original, pero no aparece la traducción;
- presentan toda la información traducida a la lengua de destino, pero no de la forma adecuada.

11. Silk (2002) estudió un corpus de etiquetas “traducidas” al finlandés y descubrió que muchas de ellas no contenían una sola palabra en finlandés o estaban traducidas de modo inadecuado.

La responsabilidad penal pertenece a la compañía, sin embargo, hemos de sopesar el grado de responsabilidad del traductor que no tenga suficiente conocimiento de las reglamentaciones de origen y destino. Como intermediario legal, también es su misión asistir al fabricante o ayudarle a obtener asesoramiento jurídico.

Para ilustrar este apartado, como ejemplo de producto importado, veamos la etiqueta de una bolsa de galletas de chocolate de la marca estadounidense Chocolate Chunk (Figuras 8 y 9), vendida en España, pero en la que no se traduce el texto de la parte frontal del envase. De forma muy relevante, la lista de ingredientes obligatorios aparece traducida al español, pero está adherida en una pegatina sobrepuesta con un tamaño de fuente tan reducido que resulta prácticamente ilegible. Hemos de recordar que, desde el Reglamento de la UE 1169/2011, el tamaño mínimo de fuente debería ser de 1,2 mm. Por otro lado, los alérgenos aparecen de forma inconsistente y no siguen ninguna normativa. Finalmente, la información nutricional no aparece traducida al español.



Figuras 8 y 9. Ejemplo de etiquetas de productos de importación que no cumplen con la normativa de etiquetado

Los crackers de la marca Pretzel y la bebida energética Rockstar (Figuras 10 y 11) tampoco aportan ninguna traducción al español en la parte frontal del etiquetado. Tanto las denominaciones de los productos, como la descripción y el resto de reclamos aparecen exclusivamente en inglés.



Figuras 10 y 11. Ejemplo de etiquetas de productos de importación que no cumplen con la normativa de etiquetado

En cuanto a productos de exportación, los altramuces El Faro (Figura 12) cuentan con traducción al inglés, francés y alemán, que deben ser, entendemos, los países de destino de su transacción; sin embargo, no cumplen con la normativa europea, que sería la que aplicaría, puesto que no aparece la traducción obligatoria de la ‘información nutricional’.



Figura 12. Ejemplo de etiquetas de productos de exportación que no cumplen con la normativa de etiquetado

4.2. Información confusa y engañosa

En un estudio dirigido por Leather (BBC 2001) para la Agencia de Normas Alimentarias de Gran Bretaña, esta experta afirmaba que los que realizan el etiquetado tienen una tendencia a ser “económicos con la verdad”. Este eufemismo un tanto irónico retrata un hecho que afecta de forma directa a consumidores e, indirectamente, también a los traductores, que quizá deberían convertirse en cierto grado en garantes de la calidad de la información reflejada en el texto meta. Dado que la labor del traductor no puede limitarse a trasvasar ciegamente un texto de una lengua origen a una meta sin tener en cuenta otras consideraciones, consideramos que es preciso reflejar en nuestro trabajo los casos de etiquetados que pueden incurrir de forma más o menos explícita o implícita en confusiones y engaños en perjuicio de los receptores últimos, los consumidores. Como eslabón de esta cadena de comunicación en un escenario de seguridad alimentaria global, el traductor agrojurídico deberá plantearse advertir a los responsables de la producción o redacción de los textos originales y, en caso de no ser atendido, sopesar el negarse a hacer el encargo, por cuestiones de principios y ética profesional.

Muchas de las confusiones proceden no de informaciones erróneas explícitas, sino de informaciones o condiciones confusas que implícitamente conducen a error. Uno de los ejemplos más frecuentes, inducido por el lugar en que aparece la información y la forma en que lo hace, es que los consumidores interpretan como lugar de origen de un producto el lugar donde ha sido envasado. Es el caso de una marca de alubias, La Granja, que se venden en una conocida cadena de supermercados como “Legumbres directas de la granja” y nos lleva a pensar que proceden de La Bañeza (León), región conocida por sus legumbres. Sin embargo, aunque en efecto están envasadas allí, proceden de China o de Estados Unidos, en los envases que hemos adquirido, como solo se puede ver si miramos la letra pequeña de la parte trasera del envase (Figuras 13 y 14).



Figuras 13 y 14. Información engañosa en la etiqueta

Según la asociación Justicia Alimentaria, confiamos en los productos que en el etiquetado incluyen las expresiones “light, natural, casero”, porque creemos que tienen menos calorías, menos aditivos y son más sanos, pero en muchas ocasiones se trata de apropiación de términos y significados que resultan engañosos (Revenga 2015b), en un claro ejemplo de pugna entre lo comercial y lo legal que en muchas ocasiones lleva a denuncias y multas a empresas.

Por ejemplo, es conocido el caso de los Thins de Bimbo (Figura 15), que aparentan contener menos calorías que el resto de panes, pero que tienen exactamente las mismas, porque ofrecen la información sobre una ración de 39 g (99 kcal/39 g), cuando la información habitual es sobre 100 g (250 kcal/100 g).



Figura 15. Información engañosa en la etiqueta

Tendemos a pensar erróneamente que ciertos productos están avalados por especialistas en medicina y nutrición cuando deliberadamente se incluye en la etiqueta su “colaboración”. Sin embargo, en numerosas ocasiones se han visto obligadas estas asociaciones a aclarar la realidad, como en el caso de la Asociación Española de Pediatría y la marca de galletas Dinosaurius.

Los Bollycao de Panrico (Figura 16) también inducen a pensar que tienen una colaboración con la SEDCA (Sociedad Española de Dietética y Ciencias Alimentarias).



Figura 16. Información engañosa en la etiqueta

La Agencia Europea de Seguridad Alimentaria también alerta sobre el uso de expresiones como “leches de crecimiento” en las formulas infantiles, dado que su consumo no está relacionado con un mayor crecimiento de los niños como puede parecer darse a entender.

Concluimos con el conocido caso del Actimel de Danone, que ha dado lugar a una cadena de demandas por etiquetado pretendidamente engañoso. Comenzaron publicitando el uso de *Lactobacillus Casei* “immunitas”, supuestamente relacionado con su capacidad de aumentar las defensas del organismo y tuvieron que terminar retirando este reclamo. Un producto muy similar de la marca Hacendado ha empleado la misma táctica y explicita la presencia de un *L. Casei lactobacillus*, que se asocia con el aumento de las defensas puesto que justo debajo de su nombre aparece en mayúsculas y negrita “SISTEMA INMUNITARIO”, aunque el tamaño es notablemente menor para el comienzo de la frase “Ayuda al normal funcionamiento de...”. Lo que es más sorprendente es que, confundido tipográficamente con una

gota más de leche blanca, encontramos justo a continuación un pequeño asterisco que remite a una información poco accesible en el reverso, donde se indica que es la vitamina B6, que se puede tomar con los plátanos a menor precio, la que contribuye a este funcionamiento del sistema inmunitario (Figuras 17 y 18).



Figura 17. Información engañosa en la etiqueta



Figura 18. Información engañosa en la etiqueta

5. Conclusiones

La revisión bibliográfica y el estudio de caso que hemos llevado a cabo en este trabajo ponen de manifiesto la importancia de la labor de traducción de etiquetado alimentario por parte de expertos con competencias no solo lingüísticas y culturales, sino también, y de forma fundamental, conocimientos legales. En un contexto global de preocupación por la seguridad y calidad alimentaria, las instituciones se hacen eco de estas necesidades y proliferan

las normativas específicas en materia de etiquetado. El volumen de textos que son fruto de estas transacciones comerciales internacionales supone, además, un importante nicho de mercado para los traductores y servicios de traducción agrojurídicos.

Pese a la especificidad y accesibilidad de las diferentes legislaciones sobre etiquetado, resulta sorprendente la existencia de etiquetados inadecuados e, incluso, confusos y engañosos, lo que, sin duda, se podrá ver reproducido en aquellas traducciones que no se lleven a cabo por parte de profesionales de la traducción cualificados y con competencias jurídicas. El estudio exploratorio de carácter cualitativo que hemos llevado a cabo revela que no solo existe un alto número de etiquetas con errores lingüísticos y de traducción, sino, de forma relevante para este estudio, también etiquetas de productos de exportación e importación con información no conforme a las normas o inexistente, así como informaciones confusas o engañosas.

La existencia de etiquetados inadecuados o no conformes a las normativas nos lleva también a reflexionar acerca de la relevancia que merecen todas y cada una de las fases de la cadena de valor agroalimentaria; en concreto, hemos de incidir en la importancia de que las empresas de este sector sean conscientes de la necesidad de contar con servicios profesionales de traducción agrojurídica que podrían evitar muchos problemas legales derivados de las mencionadas inadecuaciones.

Por último, se ha apuntado aquí el dilema en que puede encontrarse el traductor que vea comprometido su compromiso ético por casos de etiquetado que induzca pretendidamente a error, con la consiguiente responsabilidad contra el derecho del consumidor a una información veraz. Si bien la responsabilidad última es la de empresa anunciante, el traductor puede sentirse como un eslabón de la cadena de transmisión de esa información no veraz. En el escenario de una transacción internacional como es el caso del etiquetado alimentario de exportación, el consumidor tiene derecho a una información no solo bien fundamentada, sino bien traducida. Bien es cierto que existen claras dificultades técnicas a la hora de cambiar el etiquetado, pero sería necesario explorar en futuras investigaciones las funciones de productores y traductores a la hora de confeccionar las distintas versiones de las etiquetas, los elementos reales que se proporcionan al traductor agroalimentario por parte de la empresa y el grado de preparación de los propios

traductores para asumir decisiones de gran calado que afecten a la ética profesional. Por este motivo, hemos comenzado una línea de investigación complementaria que tratará de reflexionar sobre estos aspectos y en la que se llevarán a cabo encuestas a empresas, clientes y traductores.

Referencias bibliográficas

- ACCLABEL Translation Agency. (2023) "Legal compliance." Versión electrónica: <https://acclabel.com/en/>
- AGENCIA ESPAÑOLA DE CONSUMO, SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN. (2023) "Información sobre el modelo Nutri-Score." Versión electrónica: https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/para_el_consumidor/seccion/informacion_Nutri_Score.htm
- AGENCIA ESPAÑOLA SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN. (2021) "Materiales en contacto con los alimentos." Versión electrónica: https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/seguridad_alimentaria/detalle/materiales_contacto_alimento.htm
- AGUIRRE GARCÍA-CARPINTERO, Sara & María del Mar Rivas-Carmona. (2016) "La traducción del etiquetado de productos alimentarios: análisis de un corpus comparativo (EE.UU.-España) y estudio de la comprensión por los consumidores." Córdoba: Universidad de Córdoba. Documento de investigación inédito.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE PEDIATRÍA. (2015) "Aclaración de la AEP sobre las galletas." Versión electrónica: <http://www.aeped.es/comite-nutricion/documentos/aclaracion-aep-sobre-las-galletas>
- BBC NEWS. (2023) "Shoppers "misled" by food labels." Versión electrónica: http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/1455984.stm
- BORJA ALBI, Anabel. (2000) *El texto jurídico inglés y su traducción al español*. Barcelona: Ariel.
- BORJA ALBI, Anabel. (2007) "Los géneros jurídicos." En: Alcaraz, Enrique (ed.) 2007. *Las lenguas profesionales y académicas*. Barcelona: Ariel, pp. 141-154.
- BROM, Frans W. A. (2000) "Food, consumer concerns, and trust: food ethics for a globalizing market." *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 12:2, pp. 127-139.
- BRUSSET, Christophe. (2015) *Vous êtes fous d'avalier ça! Un industriel de l'agro-alimentaire dénonce*. Paris: Flammarion.

- CABRÉ CASTELLVÍ, Maria Teresa. (1999) *La terminología: representación y comunicación. Elementos para una teoría de base comunicativa y otros artículos*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra-IULA.
- CHIARO, Delia & Linda Rossato. (2015) "Food and translation, translation and food." *The Translator* 21: 3, pp. 237-243. Versión electrónica: <https://doi.org/10.1080/13556509.2015.1110934>
- CORBIN, Michelle; Pat Moell & Mike Boyd. (2002) "Technical editing as quality assurance: adding value to content." *Technical Communication* 49:3, pp. 286-300.
- CRONIN, Michael. (2015) "The moveable feast: translation, ecology and food." *The Translator* 21:3, pp. 244-256. Versión electrónica: <https://doi.org/10.1080/13556509.2015.1103094>
- EUROPEAN FOOD INFORMATION COUNCIL. (s.a.) "Nutrition information on food labels: Is it read and understood?" Versión electrónica: <http://www.eufic.org/en/healthy-living/article/nutrition-information-on-food-labels-is-it-read-and-understood>
- FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION. (2007) "Codex Alimentarius 'Food Labelling'." Versión electrónica: <https://www.fao.org/3/a1390e/a1390e.pdf>
- FOOD SAFETY AUTHORITY OF IRELAND. (2007) "No excuse for misleading labelling warns food safety authority." Versión electrónica: <https://www.fsai.ie/business-advice/labelling/labelling-general-labelling>
- FORMANEK, Raymond. (2001) "Food allergies. When food becomes the enemy." *Food and Drug Administration Consumer* 35:4. Versión electrónica: http://permanent.access.gpo.gov/lps1609/www.fda.gov/fdac/features/2001/401_food.html
- GONZÁLEZ VÁZQUEZ, Luis. (2001) "Medical, health and functional claims: the challenge of informing the consumer." Comunicación inédita presentada al seminario *Functional Food Deutschland 2001* en Berlín.
- GRUNERT, Klaus G. & Josephine Wills. (2007) "A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels." *Journal of Public Health* 15, pp. 385-399.
- HORNBY, Nick. 2005. *A Long Way Down*. London: Penguin.
- INNESS, Sherrie A. (2006) *Race, Gender, and Class at the Dinner Table*. New York: Palgrave Macmillan.

- INTERPRETERS UNLIMITED. (2016) “Translating food labels keeps customers loyal.”
Versión electrónica: <https://interpretersunlimited.com/translation-blog/translating-food-labels-keeps-customers-loyal/>
- LEGALEGO. (2023) “¿Cómo deben estar etiquetados los productos alimenticios? Novedades que se deberán incluir en 2023 en las etiquetas de productos alimenticios.” Versión electrónica: <https://legalegonutrition.com/como-deben-estar-etiquetados-los-productos-alimenticios-novedades-que-se-deberan-incluir-en-2023-en-las-etiquetas-de-productos-alimenticios/>
- MEPHAM, Ben. (2000) “The role of food ethics in food policy.” *Proceedings of the Nutrition Society* 59:4, pp. 609-18.
- MINISTERIO DE CONSUMO. (2020) “Proyecto de Real Decreto relativo a la utilización voluntaria del logotipo nutricional «nutri-score» en los productos alimenticios.” Versión electrónica: https://www.sanidad.gob.es/normativa/docs/FICHA_CPP_RD_Nutri-Score.pdf
- MINISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO. (2023) “Informe Mensual de Comercio Exterior. Marzo de 2023.” Versión electrónica: <https://www.mincotur.gob.es/es-es/publicaciones/paginas/DetallePublicaciones.aspx?cod=COMER520>
- OPIE, Robert. (2001 [1987]) *The Art of the Label*. London: Quantum Publishing.
- PARLAMENTO EUROPEO & CONSEJO DE EUROPA. (2011) “Reglamento (UE) n° 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor.” *Diario Oficial de la Unión Europea* 22/11/2012, L304/18. Versión electrónica: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:32011R1169>
- PARLAMENTO EUROPEO. DEPARTAMENTO DE POLÍTICAS ECONÓMICAS Y CIENTÍFICAS. (2023) “Misleading packaging practices.” Versión electrónica: <http://www.europarl.europa.eu/document/activities/cont/201201/20120130ATT36566/20120130ATT36566EN.pdf>
- REVENGA, Juan. (2015) “‘Mentira podrida’: campaña para desenmascarar desmanes de la publicidad alimentaria.” Versión electrónica: <http://blogs.20minutos.es/el-nutricionista-de-la-general/2015/01/07/mentira-podrida-campana-para-desenmascarar-los-desmanes-de-la-publicidad-alimentaria/>
- RIVAS CARMONA, María del Mar. (2020) “Ethics in the translation of food labels.” En: Almanna, Ali & Juan José Martínez Sierra (eds.) 2020. *Reframing Realities through Translation*. Oxford: Peter Lang, pp. 211-233.

- RIVAS CARMONA, María del Mar & M^a Ángeles Ruiz Romero. (2021) *Feeding the Future: Text Typology in Agrifood Translation*. Valencia: Universitat de València.
- RUIZ ROMERO, María de los Ángeles. (2020) *Tipología textual y traducción en el ámbito agroalimentario*. Córdoba: Universidad de Córdoba.
- SCIENTIA. (2012) “La verdadera historia del Actimel.” Versión electrónica: <https://scientiablog.com/2012/06/14/la-verdadera-historia-del-actimel-i>
- SEGURA RODA, ISABEL. (2002) “El etiquetado de los productos alimenticios y su impacto sobre la seguridad alimentaria de la lista de ingredientes a las alegaciones nutricionales y funcionales.” *Revista de derecho agrario y alimentario* 18:40, pp. 77-85.
- SEGURA RODA, Isabel. (2016) *Nosotros, los consumidores*. Madrid: Plaza & Janés.
- SILK, Julie. (2002) *Quality assessment, usability and meaning-based translation of labels on foodstuffs imported into Finland*. Tampere: University of Tampere. Trabajo de fin de máster inédito. Versión electrónica: <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/90271>
- SMITHERS, Rebecca. (2010) “Food labelling confuses ethical shoppers, says survey.” *The Guardian* 27/09/2010. Versión electrónica: <https://www.theguardian.com/environment/2010/sep/27/ethical-food-labelling-which-survey>
- TALKINGHEADS Translation Agency. (2023) “International product labelling / packaging translation & compliance.” Versión electrónica: <https://www.talkingheads.co.uk/>
- TRADEMARKOLOGY. (2014) “Coca-Cola Light: a lesson in international branding.” Versión electrónica: <https://www.stites.com/resources/trademarkology/coca-cola-light-a-lesson-in-international-branding/>
- VAN DER MERWE, Daleen & Karin Venter. (2010) “A consumer perspective on food labelling: ethical or not?” *Koers* 75:2, pp. 405-428.

NOTA BIOGRÁFICA / BIONOTE

MARÍA DEL MAR RIVAS-CARMONA es Profesora Titular de la Universidad de Córdoba. Anteriormente ha impartido clases en la Universidad de Harvard y en la Universidad de Sevilla. Sus clases se centran en Traducción, Discurso y Pragmática y sus intereses de investigación incluyen el análisis del discurso y la traducción especializada. Además, ha coordinado y participado en más de

una docena de proyectos de investigación e innovación docente sobre estas materias, y ha dirigido más de una decena de tesis doctorales y numerosas tesis de máster sobre discurso, pragmática y traducción especializada. En cuanto a sus publicaciones, ha publicado varios libros y numerosos artículos sobre pragmática y traducción. Entre sus publicaciones recientes destacan dos coediciones internacionales sobre los aspectos discursivos de la traducción, publicadas por Peter Lang y Narr Verlag.

MARÍA DEL MAR RIVAS-CARMONA is a Senior Lecturer at the University of Cordoba. She has previously taught at Harvard University and the University of Seville. Her classes focus on Translation, Discourse and Pragmatics and her research interests include discourse analysis and specialized translation. In addition, she has coordinated and participated in over a dozen research and teaching innovation projects on these matters, and she has supervised more than a dozen doctoral theses and numerous master's theses on discourse, pragmatics and specialized translation. As regards her publications, she has published several books and numerous articles on pragmatics and translation. Standing out among her recent publications are two international co-editions on the discursive aspects of translation, published by Peter Lang and Narr Verlag.