



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

Departamento de Traducción e Interpretación, Lenguas Romances, Estudios Semíticos
y Documentación

La traducción de etiquetas de complementos alimenticios (EN-ES): Estudio de los recursos de la multimodalidad

Doctoranda:

Vº Bº de las Directoras:

Gisella Policastro Ponce

Dra. Manuela Álvarez Jurado

Dra. M.^a del Carmen Balbuena Torezano

TITULO: *La traducción de etiquetas de complementos alimenticios (EN-ES):
Estudio de los recursos de la multimodalidad*

AUTOR: *Gisella Policastro Ponce*

© Edita: UCOPress. 2017
Campus de Rabanales
Ctra. Nacional IV, Km. 396 A
14071 Córdoba

www.uco.es/publicaciones
publicaciones@uco.es

A mis padres

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar, en primer lugar, mi agradecimiento más sincero a las dos directoras de este trabajo, la Dra. Manuela Álvarez Jurado y Dra. M.^a del Carmen Balbuena Torezano, por sentirlas siempre cerca, a pesar de la distancia que nos separa, y por formar parte de este proyecto que hoy ve la luz.

Quisiera hacer extensible este agradecimiento, asimismo, a los especialistas que me han brindado su ayuda en este trabajo, en especial, a Nuria Rodríguez, de Silliker, Ibérica S.A.U. y a la Dra. Miriam Seghiri, que me han brindado su ayuda y colaboración.

Agradezco, de igual modo a las personas que me han apoyado y han contribuido a que este proyecto se hiciera realidad. Todas ellas merecen mi reconocimiento y consideración.

A mi familia, quienes han apostado e invertido en mi formación a todos los niveles y quienes me han enseñado que el esfuerzo tiene siempre su recompensa. En especial, a mis padres, por haber sido siempre mi principal apoyo



**TÍTULO DE LA TESIS: La traducción de etiquetas de suplementos alimenticios
(EN-ES): Estudio de los recursos de la multimodalidad**

DOCTORANDO/A: Gisella Policastro Ponce

INFORME RAZONADO DEL/DE LOS DIRECTOR/ES DE LA TESIS

(se hará mención a la evolución y desarrollo de la tesis, así como a trabajos y publicaciones derivados de la misma).

La presente Tesis Doctoral cumple con todos los parámetros exigibles a un trabajo de investigación de calado para la obtención del título de Doctor. La doctoranda aborda, desde una perspectiva teórica y práctica, el estudio del etiquetado de los complementos alimenticios desde los presupuestos de la Teoría Multimodal, partiendo de la hipótesis de que el conocimiento del género “etiqueta”, en el que confluyen elementos lingüísticos y paralingüísticos, y por tanto existe una comunicación multimodal, ha de contribuir necesariamente para ayudar al traductor en su labor. Para ello se cuenta con un corpus de 202 etiquetas de complementos alimenticios estadounidenses.

La estructura del trabajo plantea de forma nítida y diferenciada los antecedentes y el estado de la cuestión desde un punto de vista teórico, destacando en el primero de los capítulos los antecedentes y la evolución histórica de la etiqueta, así como los estudios en torno a ella y la carencia de trabajos que lo hagan desde el punto de vista de la traducción, el marco legal y normativo en Estados Unidos y España en torno a este tipo de etiquetado, y los principales presupuestos de la Teoría Multimodal, sobre la cual se basa el análisis efectuado en la parte práctica. No obvia la doctoranda, antes de proceder a acometer la parte empírica, dedicar en exclusividad un capítulo al estudio del género textual “etiqueta”, así como al lenguaje especializado de aquéllas en el caso de los suplementos alimenticios.

El grueso del estudio es el capítulo 4, en el que se aplican todos los presupuestos establecidos en la parte teórica, y así se realiza un estudio terminológico y semiótico de una parte representativa del etiquetado estudiado en este trabajo. Finalmente, se establecen las oportunas conclusiones, desde un punto de vista general, en función de los objetivos planteados en la Tesis Doctoral, y desde un punto de vista particular, en función de los objetivos específicos propuestos en el inicio del trabajo, llegando a la conclusión última de que, en efecto, se constata la hipótesis de partida formulada. Finaliza el estudio proponiendo líneas futuras de investigación en torno al tema estudiado en esta Tesis. La bibliografía empleada por la doctoranda es completa y actual, sin desdeñar otra de teóricos de la traducción que han dado lugar a los estudios más recientes, por lo que es posible afirmar que la fundamentación teórica del trabajo es sólida. Completa el estudio un extenso anexo, conformado por las 202 etiquetas analizadas para realizar esta Tesis.

En todo momento, la realización de la Tesis Doctoral que se presenta se ha llevado a cabo en un clima de trabajo continuado bajo nuestra supervisión directa como directoras. Dicho estudio ha dado lugar a dos publicaciones, que la doctoranda presenta como índices de calidad, así como la presentación de temas relacionados directa o indirectamente con dicha Tesis en congresos de traducción, como se desprende de su CV.

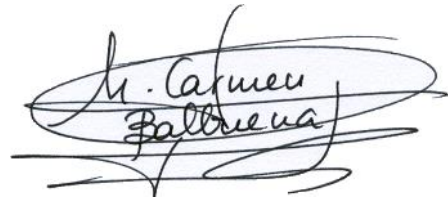
Por todo ello, AUTORIZAMOS la presentación de esta Tesis Doctoral.

Córdoba, 29 de junio de 2017

Firma del/de los director/es



Fdo.: Manuela Álvarez Jurado



Fdo.: M. del Carmen Balbuena Torezano

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	13
PARTE I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS	
CAPÍTULO 1: LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA Y EL ETIQUETADO	23
1.1. Antecedentes y evolución histórica de la etiqueta	23
1.2. Marco legal y normativo	28
1.2.1. Normativa estadounidense	43
1.2.2. Normativa española	49
1.2.3. Fraude y etiquetado engañoso	53
1.2.4. Trazabilidad	57
1.3. Características y funciones del etiquetado	63
1.3.1. El etiquetado en Estados Unidos	70
1.3.2. El etiquetado en España	83
CAPÍTULO 2: TEORÍA MULTIMODAL Y ETIQUETADO.....	95
2.1. Antecedentes epistemológicos	95
2.1.1. Disciplinas que conforman el enfoque multimodal: la Lingüística Textual y la Semiótica del Texto	97
2.2. Aportación de la comunicación multimodal	102
2.3. El discurso multimodal	110
2.3.1. Conceptos básicos.....	116
2.4. Recursos multimodales en el etiquetado.....	130
2.5. Análisis del discurso multimodal aplicado a las etiquetas: propuesta <i>ad hoc</i>	139
CAPÍTULO 3: LA TRADUCCIÓN DE ETIQUETAS DE COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS	149
3.1. El género textual “etiqueta”.....	149
3.2. Clasificación y funcionalidad de las etiquetas	168
3.3. El lenguaje especializado de las etiquetas.....	176
3.3.1. El lenguaje científico-técnico de la etiqueta	182
3.4. Los complementos alimenticios	205
3.4.1. Aspectos generales	205

3.4.2. Definición y particularidades.....	213
3.4.3. Etiquetado de los complementos alimenticios en Estados Unidos y España	224

PARTE II: ESTUDIO DEL ETIQUETADO APLICADO A LA TRADUCCIÓN (INGLÉS-ESPAÑOL)

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DEL ETIQUETADO DE COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS APLICADO A LA TRADUCCIÓN (EN<ES)	241
4.1. Consideraciones previas	241
4.2. Presentación del corpus textual y plan de trabajo	245
4.3. Otras cuestiones relevantes.....	257
4.4. Análisis terminológico	257
4.4.1. Terminología del ámbito nutricional y químico	258
4.4.2. Rasgos terminológicos propios de los complementos alimenticios	269
4.4.3. Expresiones características del ámbito publicitario	273
4.5. Análisis semiótico.....	278
4.6. Proyectos de traducción	290
4.6.1. Proyecto tipo A	293
4.6.2. Proyecto tipo B	309
CONCLUSIONES	335
BIBLIOGRAFÍA.....	339
Anexo: Corpus textual (en CD anexo)	365

Listado de abreviaturas

AECOC	Asociación Española de Codificación Comercial
AECOSAN	Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición
AESA	Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria
BTA	Ley de la Salud Pública y de Prevención y Respuesta al Bioterrorismo
CEACCU	Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios
CEPE	Comisión Económica para Europa de las Naciones Unidas
CFR	Código de Regulaciones Federales
DHHS	Departamento de Salud y Servicios Humanos
<i>DSHEA</i>	Ley de Salud y Educación sobre <i>Dietary Supplements</i>
<i>FALCPA</i>	Ley de protección del Consumidor y etiquetado del alérgenos alimentarios
<i>FAO</i>	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura
<i>FDA</i>	Administración de Medicamentos y Alimentos
<i>FD&C (Act)</i>	Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos
FIL	Federación Internacional de Lechería
<i>FPLA</i>	Ley sobre el Etiquetado y Embalaje
<i>FSMA</i>	Ley de Modernización de la Seguridad de Alimentos
<i>(Acuerdos) GATT</i>	Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y

	Comercio
<i>GIF</i>	Formato de Intercambio Gráfico
<i>(Lista) GRAS</i>	Lista de "productos generalmente reconocidos como seguros"
<i>JECFA</i>	Comité Mixto FAO/OMS de Expertos en Aditivos Alimentarios
JEMRA	Reuniones Conjuntas de Expertos FAO/OMS sobre Evaluación de Riesgos Microbiológicos
JMPR	Reuniones Conjuntas FAO/OMS sobre Residuos de Plaguicidas
MSF	Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias
<i>NCCIH</i>	Centro Nacional de Salud Complementaria e Integral
<i>NIH</i>	Institutos Nacionales de la Salud
<i>NLEA</i>	Ley sobre Etiquetado de Productos Nutritivos y Educación
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
ODS	Oficina de los <i>Dietary Supplements</i>
OMC	Organización Mundial del Comercio
OMG	Organismos Modificados Genéticamente
OMS	Organización Mundial de la Salud
PAC	Política Agraria Común europea
RF	Registro Federal
<i>TTB</i>	Oficina de Impuestos y Comercio de Alcohol y Tabaco

<i>USDA</i>	Departamento de Agricultura de Estados Unidos
<i>USPTO</i>	Normativa de marcas y patentes en Estados Unidos
VRN	Valores de referencia de nutrientes

Listado de tablas, cuadros y gráficos

—Tablas

Tabla 1	Cronología del surgimiento del Codex Alimentarius (Codex Alimentarius, 2016)
Tabla 2	Análisis sobre la publicidad en línea y el etiquetado de los complementos alimenticios elaborado por la CEACCU.
Tabla 3	Explicación de los números que aparecen en el código de barras (código EAN/UCC-13)
Tabla 4	Clasificación de los números E.
Tabla 5	Tabla comparativa de la legislación estadounidense y española en materia de etiquetado
Tabla 6	Organización de la lengua y organización del contexto
Tabla 7	Análisis de la tipología de recursos multimodales presentes en el etiquetado.
Tabla 8	Categorizaciones de los complementos alimenticios según Bernal
Tabla 9	Definición de concepto “técnico” y “científico” según la RAE
Tabla 10	Causas de la variación según Freixa (2005)
Tabla 11	Ejemplos del nivel oracional del lenguaje técnico en las etiquetas
Tabla 12	Definición para “suplemento” y para “complemento” según la RAE
Tabla 13	Definición para “suplir” y para “complementar” según la RAE
Tabla 14	Presentación cuantitativa de la información y unidades de medición.
Tabla 15	Esquema de análisis epistemológico
Tabla 16	Proyectos de traducción de tipo A y tipo B
Tabla 17	Esquema de análisis del proyecto de traducción
Tabla 18	Términos del etiquetado nutricional estandarizados (EN-ES)
Tabla 19	Términos de la declaración de nutrientes estandarizados (EN-ES)
Tabla 20	Información mínima obligatoria y voluntaria del etiquetado en España

Tabla 21	Declaración de nutrientes (EN)
Tabla 22	Declaración de nutrientes (ES)
Tabla 23	Terminología relativa a las formas dosificadas (EN-ES)
Tabla 24	Siglas en el etiquetado (EN-ES)
Tabla 25	Siglas presentes en el nombre comercial del producto
Tabla 26	Términos y expresiones propias de los complementos alimenticios (EN-ES)
Tabla 27	Expresiones del lenguaje publicitario extraídas del corpus textual
Tabla 28	Análisis traductológico del campo visual principal
Tabla 29	Análisis traductológico de la terminología publicitaria
Tabla 30	Esquema organizativo para el proceso traductor
Tabla 31	Instrucciones para el uso y consumo (ES)
Tabla 32	Proceso de revisión (según normativa)

—Figuras

Figura 1	Etiqueta de presentación principal
Figura 2	Imagen (Etiqueta 99)
Figura 3	Gráfico (Etiqueta 92)
Figura 4	Diagrama (Etiqueta 59)
Figura 5	Gráficos y moléculas (Etiqueta 49)
Figura 6	Presencia de recursos semióticos en las etiquetas de complementos alimenticios (Etiqueta 187)
Figura 7	Ejemplo 1 de envase
Figura 8	Ejemplo 1 de etiqueta (Etiqueta 14)
Figura 8	Ejemplo 2 de envase
Figura 10	Ejemplo 2 de etiqueta (anverso) (Etiqueta 103)
Figura 11	Ejemplo 2 de etiqueta (reverso) (Etiqueta 108)
Figura 12	Simbolos iconográficos de las normas Cofreet 1227 para productos textiles
Figura 13	Expresión del peso neto (Etiqueta 193)
Figura 14	Expresión del lote
Figura 15	Expresión fija para indicar la fecha de caducidad en inglés (Etiqueta 99)
Figura 16	Uso de abreviaciones indicar la fecha de caducidad en inglés (Etiqueta 2)
Figura 17	Presencia de recursos multimodales con fines informativos
Figura 18	Advertencia, en inglés, de “no superar la dosis expresamente recomendada”.
Figura 19	Doble presencia de rasgos informativos y persuasivos en una etiqueta (Etiqueta 24)
Figura 20	Máximo nivel de especialidad de la terminología técnica en la etiqueta

Figura 21.	Ejemplo de las cantidades, medidas y dosis expresadas en las etiquetas de complementos alimenticios
Figura 22	Cuadro nutricional según Reglamento 1169/2011
Figura 23	Ejemplo a de información gráfica
Figura 24	Ejemplo b de información gráfica (Etiqueta 136)
Figura 25	Ejemplo a de diseño y tipografía (Etiqueta 9)
Figura 26	Ejemplo b de diseño y tipografía (Etiqueta 51)
Figura 27	Ejemplo c de diseño y tipografía (Etiqueta 165)
Figura 28	Ejemplo a de modelo de presentación (Etiqueta 138)
Figura 29	Ejemplo b de modelo de presentación (Etiqueta 159)
Figura 30	Ejemplo c de modelo de presentación (Etiqueta 188)
Figura 31	Ejemplo a de presentación de la información (Etiqueta 12)
Figura 32	Ejemplo b de presentación de la información (Etiqueta 48)
Figura 33	Ejemplo c de presentación de la información (Etiqueta 109)
Figura 34	Texto original del proyecto de traducción de tipo A (Etiqueta 25)
Figura 35	Lista de ingredientes original (EN) (tipo A)
Figura 36	Lista de ingredientes traducida (ES) (tipo A)
Figura 37	Modo de uso y advertencias original (EN) (tipo A)
Figura 38	Modo de uso y advertencias traducidos (ES) (tipo A)
Figura 39	Trazabilidad y datos del fabricante (tipo A)
Figura 40	Texto original del proyecto de traducción de tipo B (Etiqueta 161)
Figura 41	Campo visual principal (tipo B)
Figura 42	Lista de ingredientes original (EN) (tipo B)
Figura 43	Etiquetado nutricional original (EN) (tipo B)
Figura 44	Etiquetado nutricional traducido (ES) (tipo B)
Figura 45	Nombre y dirección (EN)
Figura 46	Nombre y dirección (ES)

Figura 47 Instrucciones para el uso y consumo (EN)

—Diagramas

Diagrama 1 La dimensión del tecnicismo

Diagrama 2 Diversas situaciones comunicativas

Diagrama 3 Propuesta en diagrama del concepto complementariedad
intersemiótica de Royce (1998, 2007)

Introducción

—Antecedentes y estado de la cuestión

La industria alimentaria desarrolla una enorme variedad de textos que, generalmente, se redactan en la lengua del país de origen, donde se manufactura y comercializa el producto. Dentro del sector agroalimentario hay una interrelación entre diversas disciplinas que abarca una amplia gama de relaciones inter-comunicativas dando lugar a documentos de diversa índole, a saber: las disciplinas científicas generan patentes y artículos divulgativos, así como estudios sobre nutrición y dietética; la gestión comercial produce documentación de tipo mercantil; el ámbito del derecho y del medio ambiente da lugar a textos legislativos y normativos; el turismo genera documentos relacionados con el sector de la restauración y la hostelería; y, finalmente, el sector publicitario y empresarial produce textos de índole informativa y divulgativa, entre los que figura el etiquetado. De todos los casos enumerados, este último es el que constituye nuestro marco de estudio.

El consumidor de productos alimenticios se ha preocupado cada vez más por conocer cómo es el alimento que consume. En otras palabras: ante la enorme variedad de marcas y tipos de productos a nuestro alcance como consecuencia de la expansión comercial y el proceso globalizador del mercado agroalimentario, se pregunta cuál es el producto que más satisface sus intereses y le aporta más beneficios saludables.

Esto le lleva a prestar mayor atención a la información que aparece en las etiquetas de los artículos, por ser el único elemento informativo y, a su vez, el único medio de comunicación entre el consumidor y la empresa. La función de la etiqueta es mucho más que

la representación gráfico-estética del producto; constituye la imagen de éste y de la propia empresa, consiguiendo que el consumidor se identifique con el artículo y, captando su interés, lo incita a seguir comprándolo. Por otra parte, el texto de la etiqueta, que contiene numerosos tecnicismos, cumple una función informativa importantísima, en tanto que contiene datos de relevancia para la nutrición y, por ende, para la salud de los consumidores.

En consecuencia, las empresas agroalimentarias se ven obligadas a satisfacer dicha necesidad informativa de forma clara, precisa y, lógicamente, traducida en la lengua de destino del consumidor; todo ello sin olvidar que la etiqueta lleva ligada el interés publicitario y comercial como técnica competitiva dentro de este mercado tan heterogéneo –su fin último es llamar la atención– para captar la mayor cantidad de clientes posible y, por supuesto, lidiar con sus competidores.

De lo expuesto anteriormente, se colige la gran importancia del etiquetado a nivel mundial, otorgando al traductor especializado en este ámbito un papel clave dentro del mercado agroalimentario. La relevancia comunicativa que a todos los efectos tiene la etiqueta para la sociedad nos motiva a investigar y profundizar en su estudio. La responsabilidad de la labor traductora puede tener consecuencias para la salud de los consumidores o puede incidir en la imagen social de una determinada marca, que pone en nuestras manos uno de sus bienes más preciados: la etiqueta de sus productos.

Desafortunadamente, a pesar del auge de esta especialidad traductora, son escasas las publicaciones, investigaciones o estudios realizados en torno a esta temática, a lo que cabe añadir la ausencia de un solo manual de traducción sobre la traducción agroalimentaria y, en particular, sobre la traducción de etiquetas.

Las publicaciones y estudios encontrados en torno al etiquetado centran la atención en el análisis de la etiqueta como género textual (Coutinho y Miranda, 2009) o en la comparación del etiquetado con otros géneros textuales (Gonçalves y Miranda, 2007). También son numerosas las normativas y publicaciones elaboradas por organismos internacionales y comunitarios en torno al etiquetado de productos, pero con una perspectiva informativa destinada al consumidor, que recoge las principales directrices sobre el etiquetado de los productos alimenticios.

Dentro del sector de la traducción agroalimentaria se han encontrado algunas publicaciones que tienen como propósito promover el estudio de este ámbito desde una perspectiva traductológica (Balbuena y Álvarez, 2012; Rodríguez, 2013; Moreno y Tapia, 2015; Ruiz y Rivas, 2016) a través del estudio de la situación actual de esta especialidad dentro de los estudios de Traducción y el ejercicio de la traducción. Del mismo modo, se han publicado estudios relacionados con la competencia documental para la traducción agroalimentaria EN-ES (Durán, 2014).

Centrándonos en el tema que aquí nos ocupa, cabe señalar que el estudio del etiquetado de productos alimenticios ha sido objeto de análisis desde un punto de vista traductológico, principalmente, dentro del sector vitivinícola (Beltrán, 2002; Ibáñez et al., 2010, Eurrutia, 2013); no obstante, no tenemos constancia de que exista estudio de investigación alguno publicado sobre el proceso traductor de etiquetas desde un punto de vista multimodal ni tampoco sobre la traducción del etiquetado de complementos alimenticios.

Llegados a este punto, consideramos necesario aclarar el uso de los términos "alimentario" y "alimenticio" que, en ocasiones, se utilizan de forma incorrecta por desconocimiento de su uso. Así, mientras que el

término “alimentario” hace referencia a los alimentos o a la alimentación, el término “alimenticio” se reserva para referirse a aquello que alimenta o que sirve para alimentar.

—*Objetivos*

El presente trabajo pretende servir de referente para los expertos en traducción agroalimentaria, de manera que su ejercicio profesional se reconozca dentro del mundo traductor, poniendo de relieve la transcendencia que su trabajo representa no solo para los traductores, sino para el consumidor y su salud, las empresas y el sector agroalimentario y el mercado internacional, en términos sociales, económicos, culturales y sanitarios; todo ello enmarcado dentro de la subespecialidad de la traducción agroalimentaria objeto de nuestro trabajo: la traducción de etiquetas.

Por ello, son objetivos generales de este estudio:

1. Definir el género textual “etiqueta” y justificar dicha consideración, como un microtexto que presenta una serie de características particulares que hacen de él un elemento textual único y que genera un gran interés en términos lingüísticos, semióticos y traductológicos.
2. Estudiar la evolución del etiquetado y su importancia para el consumidor en el contexto actual desde el punto de vista funcional.
3. Establecer las principales pautas para acometer el proceso traductor, ante la escasez de publicaciones y manuales sobre esta especialidad traductora.

4. Contribuir al estudio de un campo de la traducción de un alto contenido específico, desde el punto de vista terminológico y textual.
5. Definir y establecer las características fundamentales de la Teoría Multimodal, con el objeto de analizar su presencia en el etiquetado.
6. En definitiva, poner de relieve el papel fundamental de la la traducción en materia de etiquetado.

Son objetivos específicos de este estudio:

1. Identificar la presencia del lenguaje y de la terminología técnica y publicitaria en el etiquetado, en general, y en particular, en las etiquetas que conforman el corpus textual del presente trabajo.
2. Definir el concepto de “complemento alimenticio” dentro del contexto del etiquetado y aclarar el uso de terminología errónea dentro del sector de los productos alimenticios.
3. Determinar las relaciones sintagmáticas y paradigmáticas en los textos que conforman el corpus textual objeto de estudio
4. Identificar los problemas terminológicos y multimodales que presentan las etiquetas de complementos alimenticios
5. Analizar el corpus textual desde el punto de vista terminológico, semiótico y multimodal en el par de lenguas inglés-español.
6. Proponer al traductor un modelo o guía de traducción que le permita acometer con mayor precisión diferentes tipos de proyectos de traducción del etiquetado de complementos alimenticios.

7. Desglosar los requisitos normativos principales que el traductor deberá tener en cuenta a la hora de acometer la traducción del etiquetado de complementos alimenticios.

—Hipótesis de partida

El presente trabajo parte de la siguiente hipótesis de partida: el conocimiento del género textual “etiqueta”, así como su relevancia dentro del sector de la agroalimentación, junto al dominio de los elementos lingüísticos y paralingüísticos presentes en él, posibilitará, desde una perspectiva multimodal, encontrar las equivalencias adecuadas para la traducción de este tipo de textos.

En las páginas siguientes, por tanto, abordaremos el análisis textual y la traducción de etiquetas de productos alimenticios en la combinación de lenguas inglés-español.

Esta nueva percepción del texto responde adecuadamente a la hipótesis de partida planteada con anterioridad, en la que consideramos que el mensaje que se transmite a través del etiquetado de productos alimenticios se expresa mediante diferentes modos de significación.

Debido a la carencia de un estudio amplio del proceso traductor en las etiquetas, entendemos que resulta necesario profundizar en la investigación de esta especialidad traductora. La carencia de recursos documentales o metodológicos relativos a la traducción de etiquetas de productos alimenticios ha supuesto todo un reto para el presente trabajo, si bien se ha visto en cierta medida complementado por las diversas fuentes bibliográficas en torno a la Teoría Multimodal, los lenguajes de especialidad –fundamentalmente técnico y publicitario–, así como por la diversidad de recursos normativos que rigen el sector del etiquetado y de los complementos alimenticios.

El carácter interdisciplinar de las etiquetas, analizado desde la perspectiva de la traducción, así como la riqueza terminológica, semiótica, lingüística y translativa de las etiquetas de complementos alimenticios ha sido el pilar fundamental sobre el que se ha gestado la presente investigación.

Asimismo, el alcance masivo que este género textual tiene en el contexto social actual ha motivado en cierta medida la necesidad de profundizar en la traducción en materia de etiquetas dentro del sector agroalimentario y, de forma más particular, en una tipología de productos que generan gran interés por parte del consumidor pero que, al mismo tiempo, son objeto de debate precisamente por el desconocimiento que existe respecto de los mismos.

Para tal fin, consideramos pertinente diseñar una metodología de análisis del discurso empleado en la redacción y producción de los textos presentes en las etiquetas. En nuestro intento por construir un marco de referencia comúnmente aceptado para la traducción de etiquetas, procedemos a presentar los aspectos teóricos sobre los que se fundamenta dicho método de análisis discursivo, establecido sobre la base de las publicaciones, estudios, monografías y artículos de diversos autores expertos en la temática, y a partir de nuestra propia experiencia práctica adquirida durante el desarrollo del proceso traductor del corpus textual objeto del presente estudio.

—Metodología

El análisis ofrecido a lo largo de este trabajo se estructura en dos partes bien diferenciadas. En primer lugar, los capítulos 1, 2 y 3 ofrecen los fundamentos teóricos que consideramos imprescindibles para poder acometer el estudio y con ello conseguir los objetivos propuestos. En

segundo lugar, el capítulo 4 supone la aplicación práctica de los fundamentos establecidos en la parte teórica, lo que supone poder comprobar si la hipótesis de partida enunciada anteriormente era acertada o no, y si realmente es posible alcanzar los objetivos propuestos.

De este modo, el primer capítulo, *“La industria agroalimentaria y el etiquetado”*, está dedicado al estudio del etiquetado, a partir de su análisis evolutivo, para llegar a conocer en profundidad sus orígenes, las necesidades que motivan su aparición y comprender el papel fundamental que la etiqueta ejerce en el contexto actual. Asimismo, presentamos el marco legal y normativo que regula la presentación, comercialización y elaboración del etiquetado, mediante un análisis comparativo entre los ordenamientos jurídicos español y estadounidense aplicables a este ámbito. Se trata, pues, de un capítulo que sitúa el contexto en el cual va a desarrollarse la investigación aquí presentada.

El segundo capítulo, *“Teoría Multimodal y etiquetado”* se centra en los aspectos esenciales de dicha teoría a fin de comprender los condicionamientos extralingüísticos que los recursos semióticos presentan en el etiquetado. Para ello, profundizamos en las corrientes del discurso multimodal, para abstraer los elementos multimodales aplicables a nuestro corpus textual. Comprender los antecedentes epistemológicos de la Teoría Multimodal, las disciplinas que fueron origen de esta nueva teoría, la aportación de la comunicación y el discurso multimodal, así como los recursos multimodales presentes en el etiquetado nos sitúa en un nuevo contexto para el análisis aplicado a la traducción, más allá de los parámetros meramente lingüísticos.

El tercer capítulo, *“La traducción de etiquetas de productos alimenticios”* está dedicado al género textual “etiqueta”, contemplando

su funcionalidad y la clasificación de las mismas, el lenguaje propio del etiquetado, los aspectos lingüísticos, terminológicos y semióticos que lo caracterizan, y finalmente, el producto cuyo etiquetado analizaremos en la parte práctica, esto es, los complementos alimenticios tanto en Estados Unidos como en España.

Comienza la segunda parte del estudio, de marcado carácter práctico, con el cuarto capítulo, *“Análisis del etiquetado de los complementos alimenticios aplicado a la traducción (EN-ES)”*. Dicho capítulo ofrece, tras unas primeras consideraciones previas, la presentación del corpus textual –conformado por un total de 202 etiquetas–, y el plan de trabajo que se sigue a lo largo de la investigación empírica. Así, se contempla un análisis de tipo terminológico y un análisis semiótico del etiquetado. Más allá de ello, se presentan dos casos prácticos de proyectos de traducción en torno a la traducción de etiquetas, con el fin de ofrecer un ejemplo claro de la realidad profesional en este sector, y de los parámetros que el traductor profesional puede y debe seguir para conseguir una traducción de calidad.

A tenor de los resultados obtenidos estableceremos las oportunas conclusiones, que nos llevarán a comprobar si efectivamente se cumplía la hipótesis de partida, y si los objetivos propuestos, tanto generales como específicos, pueden ser conseguidos mediante la metodología aquí propuesta.

Completa nuestro estudio una bibliografía detallada, así como un anexo –que entregamos en un Cd junto al trabajo impreso– que contiene el conjunto de etiquetas estudiadas para la elaboración de esta Tesis Doctoral.

CAPÍTULO 1: LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA Y LA TRADUCCIÓN DEL ETIQUETADO

1. 1. Antecedentes y evolución histórica de la etiqueta

Según el Codex Alimentarius, "rótulo" o "etiqueta" es toda aquella materia descriptiva o gráfica, expresada de forma escrita, impresa, marcada o adherida al envase de un producto con el propósito de informar al consumidor sobre las características particulares de cada producto. Esta información es de gran utilidad para mejorar la seguridad alimentaria, conocer las condiciones de conservación y utilización del alimento, identificar los ingredientes que se han utilizado y detectar aquellos que puedan afectar a la salud de personas alérgicas o intolerantes a algún nutriente y conocer la fecha de caducidad del producto; en definitiva, para mejorar nuestros hábitos alimentarios.

Por su parte, el término "etiquetado" hace referencia a la acción propiamente dicha de etiquetar un producto y constituye el proceso comunicativo entre el consumidor y el responsable del producto (fabricante, distribuidor, vendedor, importador, marquista). Entendido desde una doble perspectiva, informativa y comercial, el etiquetado surge como resultado de una necesidad existente de especificación, control y valoración de los productos por parte de la población.

Las definiciones anteriores engloban una enorme variedad de tipos de etiquetas para todos los sectores existentes en el mercado, según analizaremos más adelante, como resultado de siglos y siglos de existencia, evolución histórica y procesos de normalización.

En atención a lo anterior, analizaremos la aparición de este elemento que se remonta a los orígenes de la historia de la civilización.

El proceso de evolución de la etiqueta a lo largo de las etapas historia, ha ido de la mano del desarrollo del envase, ambos perfeccionándose a lo largo de los siglos y adaptándose a los diferentes tiempos y utilidades, así como a los materiales de cada momento, según las necesidades.

La etiqueta: imagen de identidad e identificación. En su evolución histórica aparece primero la información, el texto que identifica e indica la procedencia del producto. A este contenido básico se añaden más tarde los adornos tipográficos y a partir del S. XVIII se incorpora la ilustración (Hervás, 1999: 88)

Se han encontrado vestigios de la civilización fenicia, griega y romana, que ratifican la existencia de un mercado de alimentos, donde surgen las primeras etiquetas elaboradas con papiros y que se colocaban en las vasijas para identificar su contenido. Según refleja Somoza y Gandman (2003) comentan que uno de los aspectos iniciales que motivó el origen del etiquetado fue, en primera instancia, la necesidad de conservar los productos en envases y transportarlos de un lugar a otro; concretamente, la aparición del envase como contenedor data del año 1700 a.C. Garman también refiere que las primeras etiquetas fueron elaboradas con papiros y se colocaban sobre las vasijas a modo identificativo, para reglamentar la conservación de los alimentos.

En la época romana, concretamente, tuvo lugar una gran expansión de la red comercial, que impuso medidas de control sobre el intercambio de mercancías. A tal efecto, impusieron a los productores el deber de registrar en las ánforas importadas la fecha, lugar, peso y otros datos relativos al distribuidor y al envasado.¹

¹ En este sentido, *vid.* lo expuesto por Soler, 2004.

En la Edad Media, los envases se limitaban a cumplir su función contenedora, para el intercambio de productos mediante el trueque. En este contexto, el etiquetado pierde protagonismo como resultado de una sociedad alejada del consumo.

La auténtica historia de las etiquetas se forja a partir de la introducción de la imprenta moderna, creada por Johannes Gutenberg en el año 1444 aproximadamente. Más concretamente, el origen de las primeras etiquetas impresas en Europa se vincula con el desarrollo de la industria papelera en el siglo XVI. El primer fabricante papelerero que utilizó las fajas de papel con un diseño impreso en el centro, a modo de etiquetas fue Bernhart, en el año 1550.² El proceso de fabricación de las etiquetas de esta época era totalmente manual: se imprimían las etiquetas en papel a mano, con tipografías en relieve o imágenes talladas en madera o metal, aplicando presión manualmente con una prensa de madera y un mecanismo de giro. Poco a poco, las prensas manuales pasaron a ser de acero y contaban con una palanca para ejercer presión.

Sin embargo, aún habría que esperar un par de siglos para que el etiquetado de productos iniciara su expansión por todo el mundo. Con la introducción de la Revolución Industrial, aparecieron nuevos medios de comunicación como el ferrocarril, el barco a vapor, se intensificó la actividad comercial y surgió la necesidad de transportar los productos hacia diferentes lugares, potenciando el incremento del mercado interno y de las exportaciones. Ello obligó a fabricar envases más resistentes y duraderos, ante la expansión de las exportaciones y las distancias entre el lugar de fabricación y de destino o consumo.

² Etimed. (2006). Origen de las etiquetas. Etimed. Recuperado de <https://www.etimed.es/origen-de-las-etiquetas>. [Fecha de consulta: 12 de enero 2015].

El proceso de industrialización y el aumento del volumen de mercancías favoreció de igual modo tanto a los envases como a las etiquetas, que nuevamente progresaron de forma directamente proporcional entre sí y en relación con la historia del hombre, siendo influidos de acuerdo a una serie de circunstancias y eventos que han afectado a la historia y motivaron sus orígenes. Es en este momento de evolución histórica en el que se produce un gran cambio en el diseño de los envases, cuyo uso se vuelve fundamental.

Dos de los inventos más destacados en esta época por su aporte al sector que nos ocupa fueron: la máquina de fabricar papel, que se convirtió en el modelo de la máquina Fourdrinier, inventada por un ingeniero mecánico francés en 1799, Louis-Nicolás Robert, y la litografía, que fue inventada en Alemania en 1796 por Aloys Senefelder. Esta última, se trata de una técnica de impresión que permite reproducir un dibujo trazado a tinta o a lápiz sobre una piedra calcárea. No obstante, las primeras etiquetas eran muy sencillas, fundamentalmente manuscritas y aportaban escasa información sobre el producto. Su uso estaba muy ligado al descubrimiento de la lata de conserva por Nicolas Appert en 1795, que comenzó a utilizarse en la marina y en el ejército por motivos de necesidad, pero fue generalizándose poco a poco su uso cuando se descubrieron las ventajas que se derivaban de este nuevo procedimiento de conservación. La técnica de la litografía permitió, además, la impresión de etiquetas en cantidades masivas, que solían presentar una forma rectangular, adaptada al tamaño del producto, de forma que se pudiera añadir la mayor cantidad de información posible.

El uso extensivo de estas etiquetas primarias evolucionó hacia un modelo cada vez más sofisticado a través de la técnica de la cromolitografía o litografía a color, introducida en 1837, por Godefroy y

Engelmann. Con la aparición de la impresión en color, el diseño gráfico comenzó a tener un gran protagonismo en las etiquetas, que desde entonces dejaron de tener una función puramente informativa, para también convertirse en un medio para atraer a y llamar la atención de los consumidores. A raíz de esta última contribución, el etiquetado adquiere una relevancia mayor, utilizado como medio de atracción de los consumidores y herramienta para fomentar la venta de los productos.

Además del sector agroalimentario, donde la etiqueta comenzó a utilizarse con asiduidad fue el mercado farmacéutico. Ante la necesidad de advertir a los consumidores sobre la composición de los medicamentos, en este mismo siglo se generalizó el uso común del etiquetado en los fármacos, mediante el uso de etiquetas impresas o grabados en los envases, que incluían información acerca de las dosis y frecuencia en la toma o principios activos, en términos todavía muy elementales, evitando así que no se confundiera entre un medicamento u otro.

Todos los hechos enumerados con anterioridad marcaron el comienzo de lo que hoy conocemos como la industria de las etiquetas. La introducción de la imprenta facilitó el desarrollo de las primeras prensas con cilindros, que se activaban con vapor, la técnica de impresión offset o las máquinas rotativas de fabricación de papel. En línea con estos progresos, en esta época se desarrolló también la producción automática de los envases, las primeras fábricas de enlatado, las embotelladoras, la elaboración de cajas para puros, cerillas, productos farmacéuticos, la fabricación de botellas de vidrio de dimensiones estándar, entre otros.

Este salto cualitativo en la evolución de las etiquetas y, en consecuencia, del envasado, fue expandiéndose durante los siglos siguientes, motivado por el impulso del capitalismo industrial, que exige de manera fehaciente, la presencia de etiquetas para marcar todo tipo de envases de productos.

Desde entonces, el uso del etiquetado ha ido en aumento, evolucionando y diversificándose considerablemente en las últimas décadas, al amparo de las nuevas tecnología y tratando de satisfacer las necesidades sociales. La obligatoriedad del etiquetado, motivada por las necesidades de los consumidores, constituye actualmente un rol clave tanto en la identificación del producto como en los fines publicitarios y persuasivos que caracterizan a la etiqueta.

Cabe destacar que en la actualidad, el consumidor de un producto es un poco más reflexivo sobre la necesidad informativa y, por su parte, las empresas hacen un mayor uso de las etiquetas con fines publicitarios y para diferenciarse de sus competidores dentro del mercado. Sin embargo, la población de nuestros tiempos no tiene un conocimiento consciente de la necesidad de que exista un control alimentario exhaustivo que garantice el cumplimiento del etiquetado, la composición y características de los productos. Motivo por el cual analizaremos los estudios en torno al etiquetado, impulsados por las principales instituciones internacionales, como la FAO o la OMS, que contribuyen a la regulación del etiquetado y a la seguridad alimentaria, en particular.

1.2. Marco legal y normativo

El propósito de este apartado es mostrar las normas tanto a nivel nacional, nivel europeo e internacional, que regulan actualmente el contenido obligatorio que deben incluirse en las etiquetas, la

presentación visual y las lenguas en las que deben figurar las indicaciones. Todo ello es imprescindible para que la etiqueta cumpla su función como tarjeta de presentación del producto, para garantizar la calidad del etiquetado, facilitar y certificar la información que se provee al consumidor.

El fin último del marco legal del etiquetado es el cumplimiento de los derechos básicos de los consumidores. Concretamente, en el ámbito del derecho español, los consumidores están amparados por la Ley 26/84 General para la Defensa de Consumidores y Usuarios que, en su Artículo 2 figura la correcta información sobre los diferentes productos o servicios y al educación y divulgación para facilitar el conocimiento acerca del uso, consumo y disfrute adecuado. El incumplimiento de la normativa o incluso la inexistencia de la misma originaría consecuencias muy graves en términos de salud pública, medio ambiente y de consumo, afectando negativamente al comercio y a los mercados; además, desde una perspectiva comunitaria europea, provocaría obstáculos a la libre circulación de productos.

Como se ha indicado anteriormente, ante la creciente demanda de información por parte del consumidor y el crecimiento exponencial de los intercambios comerciales, que pasaron del ámbito local a la exportación e importación a nivel mundial, surge la necesidad de proteger tanto la industria del país como al propio usuario. Sin embargo, hasta mediados del siglo XX no se pone en marcha una política de armonización que regulara el comercio de los alimentos. A continuación, expondremos cronológicamente el surgimiento de las diferentes reglamentaciones del etiquetado, partiendo desde un ámbito internacional hasta llegar a las normativas que regulan nuestro corpus

textual, es decir, las políticas de armonización españolas y estadounidenses.

A nivel internacional, el Codex Alimentarius o "Código Alimentario" se erige como el órgano intergubernamental supremo encargado de crear estándares mundiales, directrices y códigos de prácticas de tal modo que los alimentos aseguren la protección de los consumidores a escala mundial. A raíz del nacimiento en 1945 de la Fundación de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y, en 1950, de la Fundación de la Organización Mundial de la Salud (OMS), surgen los primeros pasos hacia la creación de un punto de referencia mundial para los consumidores, los productores y elaboradores de alimentos, los organismos nacionales de control de los alimentos y el comercio alimentario.

En la primera reunión del Comité Mixto FAO/OMS de Expertos en Nutrición, que tuvo lugar en 1950, se expuso lo siguiente:

La reglamentación de los alimentos en diferentes países es a menudo conflictiva y contradictoria. La legislación reguladora de las normas de preservación, nomenclatura y alimentación aceptable varía a menudo ampliamente de un país a otro. Con frecuencia se introduce nueva legislación que no está basada en el conocimiento científico, y es posible que se tengan escasamente en cuenta los principios nutricionales en la formulación de la reglamentación (FAO/OMS, 1950).

Posteriormente, durante la década de los cincuenta, tienen lugar varios acontecimientos que marcan los puntos de partida y asientan las bases para el establecimiento de una norma intencional común en torno a la alimentación, y que quedan reflejados en la siguiente tabla:

1951	En la ciudad italiana de Stresa se firma una convención internacional sobre la denominación y los requisitos de composición de ciertas variedades de queso
1955	<p>En la cuarta reunión del Comité Mixto FAO/OMS de Expertos en Nutrición (FAO/OMS, 1955) se afirma lo siguiente:</p> <p>"El uso creciente y a veces insuficientemente controlado de aditivos alimentarios ha pasado a ser materia de preocupación pública y de las administraciones".</p> <p>También señala que los medios para resolver los problemas que conlleva la utilización de aditivos en los alimentos pueden diferir de un país a otro y se dice que este hecho:</p> <p>"Debe en sí mismo causar preocupación, ya que la diversidad de las medidas de control puede dar lugar a un indeseable efecto disuasorio para el comercio internacional".</p>
1955	Primera Conferencia Mixta FAO/OMS sobre Aditivos Alimentarios. Comienza a funcionar el Comité Mixto FAO/OMS de Expertos en Aditivos Alimentarios (JECFA). En su primera reunión, articula los principios generales para el uso de aditivos alimentarios, un texto que todavía constituye el marco para el examen del uso de aditivos alimentarios.
1958	<p>- La Comisión Económica para Europa de las Naciones Unidas (CEPE) establece el Protocolo de Ginebra en el que se propone una estructura armonizada de las normas para productos alimenticios.</p> <p>El grupo de trabajo pertinente en la CEPE proporciona normas de calidad para las frutas y hortalizas frescas y otros productos alimenticios que se desplazan en el comercio europeo, con el objetivo de prevenir las controversias sobre la manipulación de estos productos durante el transporte. La estructura sigue siendo la base de la mayoría de las normas sobre productos alimenticios en todo el mundo, incluidas las normas del Codex.</p> <p>La cooperación entre la FAO, el Codex y la CEPE ha pasado por diferentes fases (p. ej. el trabajo de la FAO y la CEPE sobre los jugos de frutas seguido de las reuniones conjuntas del Codex y la CEPE sobre el mismo tema y las frutas y hortalizas congeladas rápidamente, que posteriormente fue asumido por el Codex). La estrecha cooperación entre los dos órganos continúa hasta el día de hoy respecto de las normas para las frutas y hortalizas frescas.</p> <p>- Después de la que Federación Internacional de Lechería (FIL) trabajara</p>

	<p>inicialmente en el ámbito de las normas y requisitos de etiquetado de la leche y los productos lácteos, la labor la asumió el Comité Mixto FAO/OMS de Expertos Gubernamentales sobre el Código de Principios Referentes a la Leche y los Productos Lácteos. El comité desarrolló unos procedimientos formales para la elaboración de sus normas que conllevaban consultas con los gobiernos entre las reuniones del propio comité y que todavía hoy utiliza la Comisión del Codex Alimentarius.</p> <p>- Tras la Segunda Guerra Mundial, se empezó a trabajar para la armonización regional de las normas alimentarias nacionales. En América Latina, el argentino Carlos Grau promovía la idea de un Código Latinoamericano de Alimentos.</p> <p>- Entre 1954 y 1958 el austriaco Hans Frenzel trabajó activamente en la idea de un Codex Alimentarius a nivel europeo, sobre la base del Codex Alimentarius Austriacus. El trabajo de Frenzel culmina en la creación del Consejo del Codex Alimentarius Europaeus en junio de 1958, bajo el patrocinio conjunto de la Comisión Internacional de las Industrias Agrícolas y de la Oficina Internacional de Química Analítica. Los progresos realizados por el Consejo no fueron rápidos y en agosto de 1960 el Consejo propuso a la OMS que se asociara a su organización. La OMS remitió el asunto a la FAO para un debate de las líneas generales sobre la manera de alcanzar un acuerdo para asumir estas tareas.</p>
1960	<p>En la primera Conferencia Regional de la FAO para Europa se declara: "Se reconoce la conveniencia de un acuerdo internacional sobre normas alimentarias mínimas y cuestiones conexas (en particular los requisitos de etiquetado, los métodos de análisis, etc.) como un medio importante para proteger la salud de los consumidores, asegurar la calidad y reducir las barreras comerciales, especialmente en el mercado europeo en rápida integración."</p> <p>La conferencia también considera que la coordinación de un número creciente de programas de normas alimentarias emprendidos por muchas organizaciones plantea un problema concreto.</p>
1961	<p>Febrero - El Director General de la FAO, B. R. Sen, entabla conversaciones con la OMS, la CEPE, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y el Consejo del Codex Alimentarius Europaeus planteando activamente propuestas conducentes al establecimiento de un programa internacional de normas alimentarias.</p>

	<p>Junio - El Presidente del Consejo del Codex Alimentarius Europaeus informa al Director General de que esta institución ha aceptado oficialmente el programa propuesto. Se informa de ello al Consejo de la FAO, en su 35.º período de sesiones a mediados de junio de 1961.</p> <p>Noviembre - La Conferencia de la FAO en su 11.º período de sesiones aprueba la resolución por la que se establece la Comisión del Codex Alimentarius.</p>
1962	La Conferencia Mixta FAO/OMS sobre Normas Alimentarias se reúne en Ginebra y establece el marco para la cooperación entre los dos organismos. La Comisión del Codex Alimentarius iba a ser el órgano responsable de la ejecución del Programa Conjunto FAO/OMS sobre Normas Alimentarias. Todo el trabajo de la FAO y de la OMS y otros organismos regionales e internacionales en materia de normas alimentarias debía incorporarse gradualmente en el programa. La Conferencia prepara el primer período de sesiones de la Comisión.
1963	<p>Mayo - La Asamblea Mundial de la Salud aprueba en su 16.º período de sesiones la creación del Programa Conjunto FAO/OMS sobre Normas Alimentarias con la Comisión del Codex Alimentarius como su órgano principal.</p> <p>Julio - La Comisión celebra su primer período de sesiones en Roma en octubre de 1963. Asisten unos 120 participantes de 30 países y 16 organizaciones internacionales.</p>

Tabla 1. Cronología del surgimiento del Codex Alimentarius (Codex Alimentarius, 2016)

Por tanto, en mayo de 1963 se adoptan oficialmente los estatutos de la Comisión del Codex Alimentarius, en el seno de la ONU y la FAO de acuerdo con la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) pueden participar en él aquellos Estados Miembros y Miembros asociados de la FAO y de la OMS que tengan interés en las normas a nivel internacional sobre la alimentación. También pueden asistir como observadores a las sesiones de la Comisión y reuniones mediante una solicitud previa (AECOSAN, 2008).

En el Codex, participan actualmente 151 países, que representan aproximadamente más del 97 por ciento de la población mundial. Resulta importante hacer notar que el 70 por ciento de los países que actualmente forman parte de la Comisión del Codex Alimentarius son países en vías de desarrollo, por lo que en ellos se valora más el impacto de sus decisiones. Esto nos da una idea de la contribución y el beneficio de sus recomendaciones así como del papel clave que estas tienen respecto a la adopción de sistemas de control, seguridad y legislación en los países integrantes.

Podemos concluir, pues, que los principales objetivos del Codex son proteger la salud de los consumidores y asegurar prácticas leales en el comercio de alimentos. En ese aspecto, la OMS presta su asistencia al Codex para que pueda adoptar decisiones basadas en datos científicos sólidos y análisis adecuados del riesgo.

Otras funciones realizadas en el seno del Codex es el apoyo administrativo y financiero para el correcto funcionamiento y gestión de la Comisión del Codex Alimentarius y sus respectivos comités, en particular con relación a los cometidos que se encomiendan a la Organización en el Manual de Procedimiento del Codex. Según AECOSAN, estos comités se dividen en cuatro grupos de trabajo, que son los siguientes: comités sobre asuntos generales; sobre productos; comités coordinadores regionales y grupos de acción intergubernamentales especiales. Todos ellos trabajan en perfecta armonía para que las decisiones y posteriores medias surtan efecto y se lleven a cabo de la mejor manera posible.

Para este propósito, la OMS ha organizado durante muchos años reuniones de expertos en el marco del Comité Mixto FAO/OMS de Expertos en Aditivos Alimentarios (JECFA), las Reuniones Conjuntas

FAO/OMS sobre Residuos de Plaguicidas (JMPR) y las Reuniones Conjuntas de Expertos FAO/OMS sobre Evaluación de Riesgos Microbiológicos (JEMRA), así como consultas especiales de expertos FAO/OMS para asesorar a la Comisión del Codex Alimentarius y a los Estados Miembros.

Si bien la aplicación de las normas del Codex es facultativa para los Estados Miembros, estas recomendaciones sirven en muchas ocasiones de base para la legislación nacional.

Cabe mencionar que en 1995 se creó la Organización Mundial del Comercio (OMC) con la intención de aplicar los acuerdos comerciales negociados en el marco del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (por sus siglas en inglés: *GATT*). Además, se considera que los países que hayan adoptado las normas del Codex cumplen con lo dispuesto en el Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (MSF)³.

Para lograr estos requerimientos es necesario que el Codex Alimentarius esté basado en aspectos puramente científicos que, de acuerdo con Eduardo R. Méndez, antiguo Presidente de la Comisión del Codex Alimentarius y asesor y consultor de la FAO, la Organización Mundial de la Salud (OMS) y las Secretarías de Comercio y Salud del Gobierno de México, durante la reunión de la Comisión en julio de 2011,

³ Con el fin de evitar el uso injustificado de la normativa sobre control sanitario e inocuidad de los alimentos como obstáculos no arancelarios al comercio, los Estados Miembros de la OMC adoptaron el Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (Acuerdo MSF). Este acuerdo, entre otras medidas, exigió que la regulación de la inocuidad de los alimentos se basará en una evaluación científica y rigurosa de los riesgos. Por tanto, a pesar de su carácter referencial, se puede exigir a los miembros de la Organización Mundial del Comercio que justifiquen científicamente su intención de aplicar medidas más estrictas que las establecidas por el Codex en lo relativo a la inocuidad alimenticia.

fueron puntos de gran interés, llegando finalmente a la adopción de un acuerdo que contiene cuatro premisas básicas⁴:

- Las normas, códigos de procedimiento, directrices y otras recomendaciones de la Comisión del Codex Alimentarius deberán estar basadas en una revisión meticulosa de evidencia y análisis científicos, a fin de asegurar la calidad e inocuidad de los alimentos.
- Al elaborar y decidir acerca de las normas alimentarias, la Comisión deberá tener en consideración, cuando así sea necesario, factores válidos en lo referente a la protección de la salud de los consumidores así como la promoción de prácticas equitativas en el comercio de los alimentos.
- En este contexto se hace mención especial a la importancia que tiene el etiquetado de productos para darle un soporte adecuado a los dos puntos anteriores.
- Existiendo un acuerdo por parte de los miembros de la Comisión en lo referente a la protección adecuada de la salud pública en una norma, pero teniendo diferente opinión acerca de otras consideraciones, los miembros pueden abstenerse de la aceptación de la norma en cuestión, sin que ello impida al Codex adoptar su decisión.

Hasta la fecha, la Comisión del Codex Alimentarius ha elaborado más de 240 normas de productos, 41 códigos de prácticas de manufactura o manejo de los productos alimenticios ha estudiado 3270 plaguicidas para darles un límite máximo de seguridad permitido de residuo en el alimento, en cuanto a los aditivos alimentarios se han evaluado 760 así como 25 contaminantes de alimentos, a fin de establecer las normas para su uso y control adecuado. Lo mismo ocurre con los medicamentos veterinarios y sus residuos, métodos de muestreo y análisis, etc. Todo este trabajo ha sido apoyado por los esfuerzos de los países miembros de la Comisión, orientados a la protección del

⁴ Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/v9723t/v9723t02.htm>. [Fecha de consulta: 22 de febrero de 2017].

consumidor y a la facilitación del comercio internacional de sus productos⁵

Por último, es preciso indicar que la normativa del Codex se actualiza continuamente y debe adaptarse al contexto social en el que vivimos, especialmente durante la última década, ante la rapidez de los avances tecnológicos y la dinamicidad de la ciencia y la tecnología alimentarias modernas, que han contribuido a un riguroso y eficiente asesoramiento científico sobre las evaluaciones de productos alimenticios derivados de nuevas tecnologías, como la modificación genética, la nanotecnología y, el nacimiento de los complementos alimenticios.

En cuanto a las normativas a nivel europeo, existe el mismo grado de dinamicidad que el Codex Alimentarius, por lo que las normas son objeto de continuos desarrollos, enmiendas y derogaciones asociadas al progreso técnico, al mercado de productos alimenticios que asegure el cumplimiento de las adaptaciones derivadas del Codex y a los potenciales riesgos y alertas que surjan y que puedan afectar a la salud de la población.

Durante la última década del siglo XX el sector agroalimentario europeo sufrió una serie de crisis alimentarias que obligaron a intensificar las medidas para asegurar y mantener la calidad de sus productos y las formas de producción. Este hecho puso en evidencia la necesidad de reemplazar y actualizar las normas existentes por un marco más sencillo y de carácter más amplio, que respondieran a las demandas de los consumidores y ofrecieran una información clara sobre los productos alimenticios.

⁵ FAO/OMS. (2016) Codex Alimentarius. Recuperado de: <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/about-codex/en/>. [Fecha de consulta: 22 de febrero de 2017].

Este debate público desembocó en la publicación en enero de 2000 del Libro blanco sobre seguridad alimentaria, COM (1999), que recogía una amplia variedad de medidas necesarias para completar y modernizar la legislación alimentaria existente hacerla más coherente, comprensible y flexible, fomentar una mejor aplicación de la misma y proporcionar una mayor transparencia a los consumidores. El objetivo fundamental del nuevo enfoque es garantizar un nivel elevado de salud de las personas y la protección del consumidor –al tiempo que se asegura el funcionamiento efectivo del mercado interior–, y el cumplimiento de las normas internacionales existentes o en fase de preparación.⁶

Desde entonces, la Comisión Europea llevó a cabo una revisión profunda que culminó en la intensificación y aprobación de leyes europeas en materia de etiquetado, entre las que se encuentran las siguientes:

1. La Directiva 2000/13/CE en materia de etiquetado de los productos alimenticios fue la pieza clave en el avance de la política de armonización en torno a la etiqueta alimenticia. Esta Directiva hace referencia al etiquetado de los productos alimenticios envasados destinados a ser entregados sin ulterior transformación al consumidor final. No se aplica a los productos destinados a ser exportados fuera de la Comunidad. Principalmente, regula el contenido obligatorio

⁶ Vid. Martín Olmedo, 2009, pp. 9-54. Recuperado de <https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwif6YnS67vUAhUHUIAKH5KoBr4QFggnMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.easp.es%2F%3Fwpdmact%3Dprocess%26did%3DMTAzLmhvdGxpbms%3D&usg=AFQjCNGJEXS9WQT AoctBR00B4kBjZ1PyOg&sig2=b9tP1mU4YiLebkY5IQMsMg>. [Fecha de consulta: 19 de abril de 2016].

que debe llevar la etiqueta, la presentación visual y la lengua en la que deben figurar las indicaciones.

2. El Reglamento (CE) N° 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de enero de 2002, por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (AESA o EFSA, por sus siglas en inglés *European Food Safety Authority*) y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria a nivel comunitario. La AESA o EFSA, con sede en Parma (Italia), ofrece asesoramiento científico independiente sobre los riesgos relacionados con los alimentos que, posteriormente, se aplica a la legislación y políticas europeas, de forma que contribuye a proteger a los consumidores ante los riesgos que tengan lugar durante la cadena alimentaria.

3. El Reglamento 1169/2011⁷, que entró en vigor el 13 de diciembre de 2014, deroga la Directiva 2000/13 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor, se ha

⁷ El Reglamento 1169/2011, de 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor y por el que se modifican los Reglamentos (CE) n° 1924/2006 y (CE) n° 1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, y por el que se derogan la Directiva 87/250/CEE de la Comisión, la Directiva 90/496/CEE del Consejo, la Directiva 1999/10/CE de la Comisión, la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, las Directivas 2002/67/CE, y 2008/54/CE de la Comisión, y el Reglamento (CE) n° 608/2004 de la Comisión, ha sido objeto de actualizaciones y modificaciones, tal y como indicamos a continuación: 1) Corrección de errores publicada el 19 de septiembre de 2012; 2) Reglamento Delegado (UE) n° 1155/2013 de la Comisión, publicado el 16 de noviembre de 2013, 3) Reglamento de Ejecución (UE) n° 1337/2013 de la Comisión, publicado el 14 de diciembre de 2013; 4) Reglamento Delegado (UE) n° 78/2014 de la Comisión, publicado el 30 de enero de 2014; 5) Reglamento (UE) 2015/2283 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2015.

convertido en un punto de referencia, sobretodo en relación a la comunicación entre productores y consumidores. Asimismo, a partir del 13 de diciembre de 2016, en virtud de este reglamento, fue obligatorio incluir la información nutricional en la etiqueta, hasta entonces era voluntario. Su objetivo es organizar de forma sistemática toda la información relativa a los productos alimenticios, a través de un proceso de simplificación, actualización y armonización dirigido a garantizar la seguridad jurídica.⁸ AECOSAN declara que:

El texto consolida y actualiza dos campos de la legislación en materia de etiquetado: el del etiquetado general de los productos alimenticios, regulado por la directiva 2000/13/CE, y el del etiquetado nutricional, objeto de la directiva 90/496/CEE. El propósito del Reglamento es perseguir un alto nivel de protección de la salud de los consumidores y garantizar su derecho a la información para que los consumidores tomen decisiones con conocimiento de causa. (AECOSAN, 2011)

En relación al ámbito que nos compete, la Unión Europea garantiza la seguridad de los complementos alimenticios mediante la aprobación de la Directiva 2002/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados Miembros en materia de complementos alimenticios. Se trata de la directiva madre, de la que emanan las posteriores modificaciones que han ido efectuándose y que enumeramos a continuación:

1. Directiva 2006/37/CE de la Comisión, que modifica el anexo II de la Directiva 2002/46/CE del Parlamento

⁸ *Vid.* Carretero García, 2013, pp. 342-387.

Europeo y del Consejo en cuanto a la inclusión de determinadas sustancias.

2. Reglamento (CE) N° 1137/2008, por el que se adaptan a la Decisión 1999/468/CE del Consejo determinados actos sujetos al procedimiento establecido en el artículo 251 del Tratado, en lo que se refiere al procedimiento de reglamentación con control.
3. Reglamento (CE) N° 1170/2009, por la que se modifican la Directiva 2002/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) n o 1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo relativo a las listas de vitaminas y minerales y sus formas que pueden añadirse a los alimentos, incluidos los complementos alimenticios.
4. Reglamento (UE) N° 1161/2011, por la que se modifican la Directiva 2002/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, el Reglamento (CE) N° 1925/2006 y el Reglamento (CE) N° 953/2009 en lo relativo a las listas de sustancias minerales que pueden añadirse a los alimentos
5. Reglamento (UE) n ° 119/2014, por el que se modifica la Directiva 2002/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) n ° 1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, en lo que se refiere a

la levadura enriquecida con cromo utilizada en la fabricación de complementos alimenticios y el lactato de cromo (III) trihidrato añadido a los alimentos.

6. Reglamento (UE) 2015/414 de la Comisión, de 12 de marzo de 2015 , por el que se modifica la Directiva 2002/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo en lo referente al ácido (6S)-5-metiltetrahidrofólico, sal de glucosamina, utilizado en la fabricación de complementos alimenticios.

Otras legislaciones horizontales relativas al etiquetado de productos alimenticios, y que también le son de aplicación a los complementos alimenticios por considerarse como tales, son: el Reglamento de Ejecución 828/2014 relativo a los requisitos para la transmisión de información a los consumidores sobre la ausencia o la presencia reducida de gluten en los alimentos; el Reglamento 1924/2006 relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos; el Reglamento 432/2012 por el que se establece una lista de declaraciones autorizadas de propiedades saludables de los alimentos distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños; los Reglamentos 1829/2003 y 1830/2003, relativos a los organismos modificados genéticamente (OMG); el Reglamento 1333/2008 sobre aditivos y el Reglamento 1334/2008 sobre los aromas y determinados ingredientes alimentarios con propiedades aromatizantes utilizados en los alimentos y por el que se modifican el Reglamento 1601/91, los Reglamentos 2232/96 y 110/2008 y la Directiva 2000/13/CE.

Es necesario aclarar que, de acuerdo con el Derecho Comunitario, los actos adoptados por las Instituciones para el ejercicio de las competencias que les confieren los Tratados se recogen en lo que denominamos las "normas europeas", entre los que destacan: Directivas, Reglamentos, Decisiones, Recomendaciones y Dictámenes.

Entre los actos del derecho derivados de la Unión Europea, nos incumben para nuestro estudio las Directivas y los Reglamentos aprobados en materia de complementos alimenticios. Las Directivas son actos que establecen objetivos que se deben alcanzar pero que cada Estado Miembro tiene la elección de establecer los medios para alcanzarlos. En España, la transposición de las Directivas al Derecho interno o nacional se efectúa mediante la aprobación de Reales Decretos. Por su parte, los Reglamentos europeos son de aplicación directa en todos los Estados Miembros de manera uniforme.

En las páginas siguientes abordaremos la normativa vigente en España y Estados Unidos, dado que son los países originarios de los textos y las etiquetas alimentarias que analizaremos en el presente estudio. De esta forma, junto a la normativa de carácter internacional, tendremos en cuenta también la normativa del país desde o hacia el que se dirige la traducción, para, de esta forma, analizar la equivalencia no sólo lingüística, sino también imagológica y normativa más adecuada.

1.2.1. Normativa estadounidense

En Estados Unidos, la importación de alimentos queda sujeta a la regulación federal y a la intervención de inter-agencias, como veremos a continuación.

De acuerdo con la información redactada en las "Notas técnicas y regulaciones EE.UU. Etiquetado de alimentos para su comercialización

en Estados Unidos 2017”⁹ por la Oficina Económica y Comercial de España en Washington DC, ofreceremos un breve resumen de las exigencias normativas en materia de etiquetado de alimentos en Estados Unidos,

- a) La Administración de Medicamentos y Alimentos (*FDA*) es responsable del cumplimiento de la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos (*FD&C Act*), que fue enmendada en dos ocasiones: en el año 2002 por la Ley de la Salud Pública y de Prevención y Respuesta al Bioterrorismo (*BTA*), y recientemente en el 2011 por la Ley de Modernización de la Seguridad de Alimentos (*FSMA*)
- b) En materia de etiquetado, los alimentos también deberán cumplir con la Ley sobre Etiquetado de Productos Nutritivos y Educación (*NLEA*), Ley sobre el Etiquetado y Embalaje (*FPLA*), Ley de protección del Consumidor y etiquetado del alérgenos alimentarios (*FALCPA*) y las *Rules, Regulations, Statements of General Policy or Interpretation and Exemptions Under the Fair Packaging and Labeling Act*. Gracias a la aprobación de estas normas (acompañadas por guías y reglamentos), la agencia se asegura que los alimentos introducidos en EEUU son seguros para su consumo, no contienen ingredientes prohibidos, disponen de etiquetado claro y auténtico y cumplen con los requisitos de calidad, al igual que los

⁹ Oficina Económica y Comercial de España en Washington DC, (2017) Notas técnicas y regulaciones EE.UU. Etiquetado de alimentos para su comercialización en Estados Unidos 2017. ICEX. Recuperado de <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/4416444.html?idPais=US>. [Fecha de consulta: 19 de abril de 2016].

productos nacionales. La *FD&C Act*, *BTA* y *FSMA* son de aplicación tanto a productos alimenticios elaborados en EEUU como a aquellos importados.

- c) Por otro lado, el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (*USDA*) tiene competencia sobre asuntos del etiquetado de alimentos. Según el *FD&C Act*, productos cárnicos, aves, huevos y ovoproductos están bajo control de *USDA* y por tanto están exentos de cumplir con las normas de *FDA*, incluido el etiquetado.
- d) Y finalmente, el etiquetado de bebidas alcohólicas es competencia de la Oficina de Impuestos y Comercio de Alcohol y Tabaco (*TTB*).

Todas las regulaciones se codifican en el Código de Regulaciones Federales (*CFR*). Como herramienta de ayuda para interpretar estas normativas, la FDA ha elaborado una Guía de Etiquetado de Alimentos¹⁰, traducida al español por esta misma Administración.

Asimismo, cabe añadir que, "si bien se han establecido regulaciones finales mencionadas en esta guía, estas normas se modifican con frecuencia. Es responsabilidad de la industria alimenticia mantenerse actualizada con respecto a los requisitos legales para el etiquetado de alimentos. Todas las regulaciones nuevas se publican en

¹⁰ Esta guía ha sido redactada por la Oficina de Nutrición, Etiquetado y Suplementos Dietarios (Office of Nutrition, Labeling, and Dietary Supplements) del Centro de Seguridad Alimentaria y Nutrición Aplicada. (Center for Food Safety and Applied Nutrition) en la Administración de Drogas y Alimentos de los Estados Unidos. En: <https://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/ucm247920.htm>. [Fecha de consulta: 28 de marzo de 2017].

el Registro Federal (*FR*) antes de su fecha de entrada en vigencia y se compilan anualmente en el Título 21 del Código de Regulaciones Federales (*CFR*)” (Guía de Etiquetado de Alimentos, 2016)

La regulación de los complementos alimenticios o *Dietary Supplements* (en inglés) en Estados Unidos presentan una gran diferencia respecto a Europa o España: la FDA no revisa o aprueba la seguridad de los *Dietary Supplements* ni tampoco exige estudios científicos que demuestren su eficacia, sino que, una vez que salen al mercado, adopta las medidas que considere oportunas bien sea contra afirmaciones falsas del etiquetado o contra otros datos del producto. Lógicamente, esto ha generado muchos debates en torno a la regulación de los *Dietary Supplements* en este país, que se encuentran regulados por la Ley de Salud y Educación sobre *Dietary Supplements* (*DSHEA*) aprobada por el Congreso en 1994.

A consencuencia de las dudas, incertidumbres y cuestiones que generan los *Dietary Supplements* en este país, la FDA, que recibe consultas sobre el etiquetado de estos productos, ha elaborado guías que comprenden las preguntas y respuestas proporcionadas y también ha realizado diversas modificaciones en sus regulaciones, entre las que destacamos:

1. La publicación del 11 de julio de 2003 (68 FR 41434) que enmienda los requisitos de etiquetado de suplementos dietéticos, así como para alimentos convencionales, que convierte en obligatoria la declaración de grasas trans¹¹ en el etiquetado de información nutricional.

¹¹ Los ácidos grasos trans, conocidos comúnmente como grasas trans, son un tipo de grasa que se forma cuando el aceite líquido se transforma en una grasa sólida añadiendo hidrógenos.

2. La definición de “nuevos ingredientes dietéticos” que hace referencia a todo ingrediente dietético no comercializado en los Estados Unidos antes del 15 de octubre de 1994 y todo producto que no incluya ningún ingrediente dietético comercializado en los Estados Unidos antes del 15 de octubre de 1994. En consecuencia, la FDA indica que “el fabricante o distribuidor de un nuevo ingrediente dietético o un suplemento dietético que contenga un nuevo ingrediente dietético debe presentar una notificación a la FDA al menos 75 días antes de lanzar o entregar para el lanzamiento comercial interestatal un suplemento dietético que contiene el nuevo ingrediente dietético”.

Asimismo, el Departamento de Salud y Servicios Humanos (DHHS) realizó una investigación y elaboró, en 2012, un informe titulado *Dietary Supplements: Structure/Function Claims Fail to Meet Federal Requirements*¹² que incluía una serie de recomendaciones para la FDA en relación al control y vigilancia del mercado en este sector.

Cabe mencionar que para la traducción en español de América Latina del término *Dietary Supplements* se ha optado por “Suplementos Dietéticos”, lo que genera una gran confusión en el mercado español, ya que existe cierta controversia en torno a dicho vocablo: hay quienes defienden en España el uso del término “suplementos” para referirse a este tipo de productos, mientras que la normativa europea los ha denominado oficialmente como “complementos”. Si bien, cabe puntualizar que, utilizaremos *Dietary Supplements* cuando hagamos referencia expresa a los complementos alimenticios regidos por la normativa estadounidense, en casos estrictamente necesarios, y

¹² Disponible en línea, en inglés: <https://oig.hhs.gov/oei/reports/oei-01-11-00210.asp>. [Fecha de consulta: 3 de julio de 2016].

aclaramos que el término utilizado en nuestra investigación es el que queda recogido en la normativa europea y española, “complemento alimenticio”. No obstante, esta cuestión será comentada en profundidad en el apartado reservado al estudio de los complementos alimenticios del presente trabajo.

Los gobiernos federales de los Estados Unidos normalizan el uso de los *Dietary Supplements* mediante la intermediación de la *FDA*, cuyas normativas son distintas de las que se aplican a los medicamentos de venta con o sin receta.¹³

Entre los organismos federales dedicados específicamente a los suplementos dietéticos destacan el Centro Nacional de Salud Complementaria e Integral (*NCCIH*), encargado de realizar investigaciones en torno a los suplementos dietéticos y el modo en que pueden afectar al ser humano y también patrocina varios centros de investigación que estudian los temas relacionados con este campo; y la Oficina de los *Dietary Supplements* (*ODS*) de los Institutos Nacionales de la Salud (*NIH*), dedicada especialmente a los suplementos dietéticos y a consolidar los conocimientos mediante el financiamiento y la evaluación de estudios de investigación, la difusión de los resultados y la formación del consumidor y el público en general.¹⁴

Por último, cabe recordar que, como Estado Miembro del Codex Alimentarius, en Estados Unidos son de aplicación las recomendaciones de dicha entidad, sin que estas tengan carácter vinculante.

¹³ Suplementos dietéticos. Sitio Web de la Administración de Medicamentos y Alimentos de los Estados Unidos (*FDA*). En: www.fda.gov/Food/DietarySupplements. [Fecha de consulta: 20 de agosto de 2015].

¹⁴ Uso adecuado de los suplementos dietéticos. Sitio Web del Centro Nacional de Salud Complementaria e Integral (*NCCIH*) de Estados Unidos. En <https://nccih.nih.gov/node/3869#hed3>. [Fecha de consulta: 20 de agosto de 2015].

1.2.2. Normativa española

Dentro del territorio español, enumeraremos a continuación cronológicamente normativas españolas más significativas aprobadas en materia de regulación del etiquetado alimenticio:

- El Real Decreto 1808/1991, de 13 de Diciembre, por el que se regulan las menciones o marcas que permiten identificar el lote al que pertenecen un producto alimenticio.
- El Real Decreto 930/1992, de 17 de julio, por el que se aprueba la norma de etiquetado sobre propiedades nutritivas de los productos alimenticios” proporcionando al consumidor una mayor comprensión acerca del contenido de los productos que adquiere. Posteriormente, este Real Decreto, fue modificado por los Reales Decretos 2180/2004 y 1669/2009.
- La Ley 11/1997, de Envases y Residuos de Envases, y sus posteriores enmiendas.
- El Real Decreto 1801/2008, por el que se establecen normas relativas a las cantidades nominales para productos envasados y al control de su contenido efectivo.
- El Real Decreto 890/2011, de 24 de junio, por el que se modifica la norma general del etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios, aprobada por el Real Decreto 1334/1999.
- El último Real Decreto aprobado en España en materia de etiquetado ha sido el Real Decreto 126/2015, de 27 de febrero, por el que:

Se aprueba la norma general relativa a la información alimentaria de los alimentos que se presenten sin envasar para la venta al consumidor final y a las

colectividades, de los envasados en los lugares de venta a petición del comprador, y de los envasados por los titulares del comercio al por menor.” (Boletín Oficial del Estado, 2015: 20059)¹⁵

El organismo español que actualmente vela por la protección de la salud y seguridad de los consumidores y usuarios es la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN). Se trata de un organismo autónomo, adscrito al Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad a través de la Secretaría General de Sanidad y Consumo y es el resultado de la fusión entre el Instituto Nacional del Consumo y la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, mediante Real Decreto aprobado el 17 de enero de 2014.

La AECOSAN desempeña en el marco competencial de la administración general del estado las funciones relacionadas con la promoción y el fomento de los derechos de los consumidores y usuarios en bienes y servicios, así como la seguridad alimentaria y la nutrición saludable. Está integrado por más de 400 profesionales al servicio de la seguridad y de los legítimos intereses del consumidor distribuidos entre sus dos sedes de Madrid y tres laboratorios: el Centro Nacional de Alimentación, Laboratorio Nacional de Referencia, el Laboratorio de Biotoxinas Marinas, Laboratorio de Referencia de la UE , en Vigo, y el Centro de Investigación y Control de Calidad.¹⁶

¹⁵ En el artículo 10 se hace referencia a la lengua en la que deben redactarse las etiquetas: afirma que: “Las indicaciones correspondientes a la información alimentaria obligatoria a las que se hace referencia en los artículos 4 y 5 se expresarán, al menos, en castellano, lengua española oficial del Estado. Lo dispuesto en el apartado anterior no será de aplicación a los productos tradicionales elaborados y distribuidos exclusivamente en el ámbito de una comunidad autónoma con lengua oficial propia, excepto en lo relativo a la indicación de las menciones específicas a las que se refiere el artículo 9, apartado 1, letra c), del Reglamento (UE) n. °1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011.” (Boletín Oficial del Estado, 2015: 20066).

¹⁶ Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) Sitio Web de la AECOSAN. Recuperado de

Debemos añadir que España se adhirió al Codex Alimentarius en 1963; sin embargo, hasta 1986 no entró a formar parte de la Comunidad Económica Europea y hasta 2003 no se unió la Comunidad Europea, mediante la decisión del Consejo del 17 de noviembre de 2003 que concernía la adhesión de la Comunidad Europea a la Comisión del Codex Alimentarius (2003/822/CE). Paralelamente, desde la entrada de España en la Unión Europea, le son de aplicación las normas europeas en materia de etiquetado, así como las decisiones de la Política Agraria Común europea (PAC)¹⁷.

Respecto a las normas reguladoras adicionales relativas a los complementos alimenticios, casi la totalidad de las mismas emana directamente de la legislación de la Unión Europea. Por una parte, se

<http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/home>. [Fecha de consulta: 20 de agosto de 2015].

¹⁷ La P.A.C. se encarga de garantizar la seguridad de los alimentos a través de la trazabilidad, ayudar a los consumidores a elegir sus alimentos con conocimiento de causa gracias a sistemas de etiquetado de calidad de la UE, fomenta la competitividad de los productos agrícolas europeos en los mercados mundiales, entre otras cuestiones. La política agrícola es uno de los ámbitos en los que los países de la UE aceptaron centralizar plenamente sus competencias, además de la financiación pública necesaria. Por lo tanto, las decisiones y las ayudas no están en manos de cada país, sino que son responsabilidad de la UE en su conjunto. Concretamente, en la "Disposición adicional segunda" de este Real Decreto, relativa a la "Cantidad diaria recomendada (CDR), lo que hoy se conoce como "valor de referencia de nutrientes (VRN) se indicaba lo siguiente: "A efectos de esta normativa, se entiende por cantidad diaria recomendada (CDR) la cantidad de un nutriente que una persona sana debe ingerir por término medio cada día, a través de la dieta, para mantener un buen estado de salud". En tanto la Comisión Europea no fije valores concretos para los niveles máximos y mínimos de nutrientes contenidos en los complementos alimenticios, a efectos de este real decreto se considerará cantidad diaria recomendada (CDR) la fijada en el anexo del Real Decreto 930/1992, de 17 de julio, por el que se aprueba la Norma de etiquetado sobre propiedades nutritivas de los productos alimenticios, y recogida en el anexo III de este real decreto. Para los productos que contengan los nutrientes enumerados en el anexo I de este real decreto, solos o en combinación, el contenido de éstos será tal que la ingesta diaria recomendada por el fabricante en el etiquetado no aporte una cantidad inferior al 15 por ciento ni superior al 100 por ciento de las CDR." La determinación de esta limitación del nivel máximo de las dosis diarias al 100 por ciento fue interpretado como un impedimento a la libre circulación de mercancías dentro de la UE y un trato discriminatorio para los complementos alimenticios comercializados sólo en España.

encuentran los Reglamentos comunitarios que, como ya hemos indicado, son directamente aplicables en todos los Estados miembros, por tanto, no requieren de su incorporación a la normativa nacional y, por otro lado, las Directivas, que sí requieren de su anexión a la legislación nacional mediante su transposición.

En consecuencia, el Real Decreto 1487/2009, de 26 de septiembre, es el instrumento normativo vigente relativo a los complementos alimenticios, que responde a la transposición a nuestro ordenamiento jurídico de la Directiva 2002/46/CE sobre Complementos Alimenticios, en conjunto con los Reglamentos europeos anteriormente citados.

Cabe mencionar que la primera transposición de dicha Directiva 2002/46/CE se materializó en el Real Decreto 1275/2003, de 10 de octubre, relativo a los complementos alimenticios. Sin embargo, este fue derogado porque incluía valores de referencia de nutrientes que se habían incluido de forma arbitraria, sin esperar armonización por parte de la Unión Europea, y porque se consideró que obstaculizaban el libre comercio de mercancías dentro de la Unión Europea. En consecuencia, dicha disposición fue derogada, y se realice una segunda transposición de la Directiva 2002/46/CE mediante el Real Decreto 1487/2009, de 26 de septiembre, relativo a los complementos alimenticios, que es el que se encuentra actualmente en vigor.

A modo de resumen, por tanto, determinamos que la legislación aplicable al etiquetado de complementos alimenticios en España queda fundamentalmente recogido en el Reglamento (UE) nº 1169/2011, el Real Decreto 1487/2009 relativo a los complementos alimenticios, junto con las demás normas enumeradas relativas al etiquetado de productos

alimenticios. En el apartado reservado a los complementos alimenticios, profundizaremos más en los requisitos estipulados por este marco legal.

Estas son las principales normas reguladoras del etiquetado de complementos alimenticios en España, si bien, como veremos a continuación, los controles normativos y las inspecciones a las que se ven sometidos los productos alimenticio y las empresas del sector no pueden evitar la existencia de fraudes, que quedan también reflejados en el etiquetado de los alimentos.

1.2.3. Fraude y etiquetado engañoso

A pesar de los exhaustivos controles a los que se somete a los productos alimenticios y complementos alimenticios mediante las normativas arriba referenciadas, siempre se han cometido y continúan cometiéndose fraudes en el etiquetado por medio del engaño al consumidor y poniendo en riesgo su salud. Un claro ejemplo de fraude es el etiquetado engañoso, por el que se atribuye a un producto características, cualidades o beneficios que no le corresponden y que podrían resultar perjudiciales para la salud humana. Otro ejemplo se manifiesta través del lenguaje y el *marketing* publicitario, por el que se potencian palabras o expresiones que pueden provocar confusión en el consumidor. Así, encontramos anuncios publicitarios que aseguran la cura de ciertas enfermedades, tales como la obesidad o la diabetes; ingredientes activos presentes en *Dietary Supplements* que no cumplen con la normativa o que no deberían suministrarse sin prescripción médica; presencia de alérgenos sin que se informe de ello en el etiquetado, y otros casos de estafa similares tienen lugar en Estados Unidos. Ante estos hechos, desde hace varios años, la FDA lleva tomando medidas de todo tipo al respecto. Entre ellas, destacamos: la

elaboración de Guías (como la Guía de Etiquetado de Alimentos antes mencionada) que recogen las preguntas planteadas por usuarios acompañadas de las respuestas que dio la FDA; advertencias a los consumidores mediante vídeos, publicaciones, artículos, iniciativas e incluso directrices y manuales destinados a enseñar a los usuarios cómo leer e interpretar correctamente la información contenida en las etiquetas, campañas de protección de los consumidores, entre otras.

Una de las últimas iniciativas promovida por la FDA tuvo lugar durante la Semana Nacional de Protección del Consumidor (6-12 de marzo de 2016). En este evento, este organismo se encargó de facilitar material audiovisual multilingüe (en inglés, español, coreano, chino, vietnamita y filipino) con el fin de alertar a los consumidores de los peligros que ciertos *Dietary Supplements* importados podían ocasionar y ofrecer asesoramiento para evitar estafas y fraudes de este tipo¹⁸.

Ciertamente, no solo ocurren casos de este tipo en Estados Unidos. En España, a pesar de que existe una legislación más estricta y un control más riguroso del etiquetado antes de que el producto pueda salir a la venta, también hemos sido testigos de incumplimientos en materia de complementos alimenticios. Con el añadido de que existen opiniones divergentes en torno al mundo de los complementos alimenticios. Teniendo en cuenta que estos productos tienen como propósito la prevención y compensación de deficiencias nutricionales, la propia legislación europea y española determinan que no es posible incluir afirmaciones que declaren o sugieran que una dieta equilibrada y variada no aporta las cantidades adecuadas de nutrientes en general. Igualmente, en las etiquetas se debe indicar de manera obligatoria: la

¹⁸ Más información disponible en: <https://www.fda.gov/ForConsumers/ConsumerUpdates/ConsumerUpdatesEnEspañol/ucm466736.htm>. [Fecha de consulta: 21 de octubre de 2015].

dosis del producto recomendada para consumo diario (según la normativa); una advertencia de no superar la dosis diaria expresamente recomendada; la afirmación expresa de que los complementos alimenticios no deben utilizarse como sustituto de una dieta equilibrada y que el producto se debe mantener fuera del alcance de los niños más pequeños. De igual modo, tanto en el etiquetado, la presentación y publicidad, no se “atribuirá a los complementos alimenticios la propiedad de prevenir, tratar o curar una enfermedad humana, ni se referirá en absoluto a dichas propiedades” (Real Decreto 1487/2009). Sin embargo, ciertas industrias hacen uso en su publicidad de elementos engañosos que sugieren una “fórmula milagrosa” para la cura de problemas de salud o ciertos efectos sobre la eficacia del producto que no son del todo ciertos. De este modo, en el mercado europeo se plantea la misma situación que en Estados Unidos por el crecimiento exponencial de la venta de complementos alimenticios, sin que por ello esté exenta de ciertos riesgos.

En relación a un trabajo de análisis sobre la publicidad en línea y el etiquetado de los complementos alimenticios elaborado por la Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (CEACCU)¹⁹, plantearemos a continuación las posibles irregularidades que están teniendo lugar en nuestro país. Esta investigación, en la que se estudiaron un total de 53 páginas Web y 45 productos, publicada en el año 2011, demostró la existencia de irregularidades en el etiquetado y en la publicidad, así como imprecisiones en la terminología, el lenguaje o los recursos semióticos utilizados, que resumimos en la siguiente tabla:

¹⁹ Vid. a este respecto lo consignado por Saíz de Bustamante, 2011. En: <http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/Sociedad/LIBROCOMPLEMENTOS.pdf>. [Fecha de consulta: 16 de marzo de 2016].

Localización de irregularidades	Tipo de irregularidades	Ejemplos
En el etiquetado	Declaraciones saludables engañosas	<p>"Un nuevo estudio clínico confirma la eficacia de G5 Siliplant junto con aplicación de gel en casos de artrosis"</p> <p>"No a la grasa abdominal"</p> <p>"Los ácidos Omega 3 se han demostrado muy eficaces como tratamiento dietético"</p> <p>"Niagra X salva vidas"</p>
	Beneficios en enfermedades	<p>"Para contrarrestar la osteoporosis"</p> <p>"Para enfermedades degenerativas"</p> <p>"Frena el envejecimiento celular"</p> <p>"Disminución de los niveles de colesterol"</p> <p>"Regulación del tránsito intestinal"</p>
	Declaraciones confusas	"Alimento dietético para usos médicos especiales"
En la publicidad	Efectos beneficiosos que incumplen la legislación	<p>"Equilibrio hormonal",</p> <p>"Fertilidad",</p> <p>"Reflujo gástrico".</p>
En el lenguaje	Dificultad de comprensión por el consumidor medio	<p>"Antioxidantes para facilitar la máxima protección frente a los radicales libres"</p> <p>"Al metabolizarse, esta molécula libera ácido hidroxicítrico (HCA) que inhibe a la citrato liasa"</p>
En la terminología	Uso del término "natural" de forma incorrecta o ambigua	<p>"Todo un mundo natural"</p> <p>"100% natural"</p>
	Denominar al producto "complemento alimenticio" cuando no lo es	Medicamentos a base de plantas medicinales de venta libre
En recursos semióticos	Representaciones pictóricas que inducen a error	

Tabla 2. Análisis sobre la publicidad en línea y el etiquetado de los complementos alimenticios elaborado por la CEACCU.

Todo ello nos lleva a insistir en el importante papel del etiquetado en nuestras vidas y en nuestra salud. El consumidor de hoy en día debe conocer la existencia de este tipo de fraudes para ser consciente de que su decisión de compra va más allá de una elección de un producto, sino que puede implicar graves efectos y consecuencias negativas para nuestro bienestar saludable. La industria alimentaria actual facilita cada vez mayores facilidades para que tengamos acceso a toda la información nutricional de los productos y también ofrece métodos y guías para comprender mejor el mensaje del etiquetado.

La labor de los traductores cobra, por tanto, cada vez mayor peso en el sector agroalimentario. La calidad de una traducción puede limitarse a la transmisión de la información de forma fiel y fidedigna, de acuerdo con el mensaje del texto original. Lo expuesto en este epígrafe contribuirá, pues, a que el traductor conozca la legislación vigente en el país receptor de su traducción, y, en su defecto, podrá, a tenor de la información aquí aportada, recurrir a las fuentes de consulta especializadas en materia legislativa del etiquetado, lo que le permitirá ahondar en los requisitos legales que el texto final—es decir, la traducción— debe cumplir para que un determinado producto sea apto para el consumidor y para su comercialización de acuerdo con el marco legislativo que le sea de aplicación.

1.2.4. Trazabilidad

No sólo es importante detectar el fraude contenido en un etiquetado engañoso, sino también saber origen de dicho fraude. Por ello, resulta de máxima relevancia entender y comprender el concepto de “trazabilidad”, relacionado con los aspectos comentados en el epígrafe anterior.

El 3.15 del Reglamento 178/2002 define la “trazabilidad” como:

la posibilidad de encontrar y seguir el rastro, a través de todas las etapas de producción, transformación y distribución de un alimento, un pienso, un animal destinado a la producción de alimentos o una sustancia destinada a ser incorporada en alimentos o piensos o con probabilidad de serlo.

A la luz de lo anterior, es posible afirmar que contar con un sistema de trazabilidad de un producto permitirá identificar cierta información respecto al producto según la fase en la que se encuentre o la operación que se realice con él.

Este un concepto que nace de la expresión “del campo al plato” y que pretende satisfacer las necesidades y exigencias de la sociedad actual interesada por conocer el origen de los productos a lo largo de toda la cadena alimenticia —desde las materias primas utilizadas, proceso de producción elaboración y distribución—. La principal finalidad de la trazabilidad es facilitar un sistema de control de la inocuidad de los alimentos de forma más eficaz, de manera que sea posible localizar cualquier problema que pueda surgir, identificar cuáles han sido las causas e implementar las medidas necesarias, hasta incluso llegar a la retirada del mercado del producto.

Los aspectos más importantes de todo sistema de trazabilidad son los siguientes:

- a) Recopilación de la información relativa a las materias primas, ingredientes, procesos tecnológicos y productos, junto con cualquier otro aspecto relacionado o que pueda influir sobre estos.
- b) La información recopilada debe ser cotejada y debe facilitar la adopción de medidas eficaces que fomenten la transparencia

del mercado, tanto para las autoridades como para los consumidores

- c) Se debe considerar una herramienta que forme parte de los sistemas de control interno
- d) Deberá tener en cuenta la identificación del producto, los datos del producto (materias primas; manejo, producción, transformación y presentación; controles a los que haya sido sometido; el origen y procedencia) y la relación entre la identificación y los datos facilitados.
- e) Control de la calidad
- f) Detección de errores
- g) Optimización de los procesos

Los sistemas de trazabilidad pueden llevarse a cabo por parte de las autoridades sanitarias y/o por los operadores que intervengan en la cadena alimenticia y/o propietarios de las empresas alimenticias, que suelen ser los encargados de diseñar las fases de organización, el grado de precisión de las mismas y las pautas de actuación en cada caso, de acuerdo con las obligaciones normativas.

Por este motivo, hemos comentado que el estudio de la trazabilidad se considera un elemento revelador de la exactitud de la información facilitada en la etiqueta y de los posibles fraudes que puedan cometerse. El objetivo de las autoridades de seguridad alimentaria y autoridades sanitarias es garantizar la inocuidad de los alimentos, fomentar la transparencia del mercado de productos alimenticios, asegurar el cumplimiento de la legislación y detectar y corregir los posibles fallos existentes. La posibilidad que ofrece la aplicación de un sistema de trazabilidad constituye una pieza clave para certificar la calidad de los productos y avalar su seguridad alimentaria.

La utilización de prácticas automatizadas enfocadas a la trazabilidad queda, asimismo, regulada por la normativa europea antes citada, el Reglamento 178/2002 por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria.

En este Reglamento se establecen las directrices que los operadores y productores deberán implementar, aunque cabe mencionar que la mayoría disponen de instrumentos de gestión (libros de registro, bases de datos) diseñados para cumplir con las exigencias impuestas por esta normativa.

Además de esta norma de carácter horizontal, se deberán considerar otras disposiciones de carácter vertical aplicables a diferentes productos (carne de vacuno, pesca y productos de pesca, huevos, leche y productos lácteos, los OMG)²⁰. Otra herramienta normativa que regula este concepto es la norma ISO 9000 de identificación de productos y trazabilidad.

Los sistemas de trazabilidad dependerán del tipo de actividad dentro de la cadena alimentaria, por tanto, es posible distinguir tres tipologías que permiten abordar la trazabilidad de un producto:

- Trazabilidad descendente (o hacia atrás): consiste en identificar el origen de unidades o lotes de productos dentro de la cadena de suministro.
- Trazabilidad ascendente (o hacia delante): consiste en el seguimiento de la mercancía preparada para la distribución e identificación del cliente inmediato al que se entrega.

²⁰ No existe una normativa específica para a los complementos alimenticios, por lo que para estos serán de aplicación las normas de carácter horizontal y vertical aplicable a los productos alimenticios en general.

- Trazabilidad interna o del proceso: consiste en realizar una trazabilidad de los productos dentro de la empresa, teniendo en cuenta el *stock* y el producto final.

La relación entre estas tres áreas es fundamental para asociar todos procesos por los que pasa el producto y detectar todo tipo de anomalías o posible incumplimiento de la normativa.

El etiquetado es, pues, la pieza final del sistema de trazabilidad, en la medida en que es obligatorio indicar adecuadamente la información contenida en la etiqueta para facilitar su rastreo “mediante documentación o información pertinentes, de acuerdo con los requisitos pertinentes de disposiciones más específicas” (Artículo 18.4, del Reglamento 178/2002).

Los dos principales elementos que pueden aparecen en las etiquetas y cumplen funciones de rastreo son: el código de barras y el lote.

El código de barras, como lo conocemos los consumidores, es un número acompañado de un código con un formato que permite su lectura mediante un lector láser. En España, este código se conoce, en términos técnicos, como código EAN/UCC-13 y está gestionado por la Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC). Los números que aparecen en este código siguen la siguiente estructura:

Prefijo	Código de empresa	Código del producto	Dígito de control (c)
Todas las empresas que forman parte del sistema EAN ²¹ codificarán sus códigos con el prefijo 84 ²² .	De acuerdo con las necesidades de la empresa, este código quedará registro con un número de entre 5 y 8 dígitos. Este código representa al propietario de la marca.	Según el código de empresa asignado, el propietario de la marca cuenta con estos dígitos en blanco. Su cálculo se obtiene completando dichos dígitos en blanco y con el cálculo del dígito de control.	La AECOC facilita en su página web ²³ la posibilidad de calcular de forma automática este dígito de control.

Tabla 3. Explicación de los números que aparecen en el código de barras (código EAN/UCC-13)

Es importante aclarar que el código EAN/UCC-13 se utiliza para codificar productos destinados al punto de venta. En caso contrario, se aplica el código EAN/UCC-14²⁴. Asimismo, como se observará en el estudio de la normativa española en materia de etiquetado más adelante, la legislación vigente no obliga a la utilización de un código de barras en las etiquetas de los productos.

El lote, de acuerdo con el Real Decreto 1808/1991, es “un conjunto de unidades de venta de un producto alimenticio, producido, fabricado o envasado en circunstancias prácticamente idénticas”. Dado que se trata de un elemento que, según la normativa española y europea, debe constar en la etiqueta de los productos alimenticios, el

²¹ Sistema estándar de codificación EAN-UCC gestionado por la AECOC.

²² Este prefijo “84” no indica que el producto haya sido fabricado en España, sino que la empresa fabricante forma parte de este sistema EAN.

²³ Disponible en www.aecoc.es. [Fecha de consulta: 11 de abril 2016].

²⁴ En Estados Unidos, se denomina código de barras o UPC.

modo en el que se presenta se detallará en el apartado siguiente, relativo a normativa española en materia de etiquetado.

Por tanto, un sistema de trazabilidad adecuado permite identificar las unidades de venta mediante el lote, diferenciar las condiciones de producción de cada uno de los lotes, registrar el nº de lote para la localización del producto. Este código se expresará de forma numérica o alfanumérica y dependerá del tipo de envase utilizado.

En resumen, la trazabilidad tiene como objeto el cumplimiento de lo dispuesto en la normativa correspondiente, con el fin de garantizar la calidad y seguridad alimentaria y la protección de los consumidores. Los sistemas de trazabilidad deberán identificar y permitir el rastreo del producto a lo largo de la cadena alimenticia, deberá registrar la información relevante en cada caso y transmitir correctamente dicha información para evitar fraudes en el etiquetado y la posibilidad de retirar los productos defectuosos de forma eficaz.

1.3. Características y funciones del etiquetado

En las páginas siguientes analizaremos las características y funciones del etiquetado español y estadounidense, de acuerdo con la normativa vigente en cada país, ya tratada en los epígrafes anteriores. Este análisis teórico es fundamental para acometer la traducción de etiquetas, puesto que el traductor debe conocer en profundidad los requisitos legislativos de ambas lenguas de trabajo con el fin de adaptar el texto original, en la medida de lo posible, a las exigencias del texto meta. Ofreceremos, por tanto, un estudio comparativo al objeto de facilitar al traductor las pautas a seguir en su proceso de traducción. En el apartado correspondiente a los "Complementos Alimenticios" profundizaremos en las características propias de dicho etiquetado,

objeto de nuestro estudio. Por último, presentaremos una posible clasificación de las etiquetas acompañada de un breve resumen de su funcionalidad.

Para tal fin, presentaremos en primer lugar las similitudes compartidas entre ambos sistemas, para luego describir de forma individual las particularidades que caracterizan a la etiqueta en España y en Estados Unidos.

En términos generales, la etiqueta forma parte esencial de cualquier producto, dado que sirve para su identificación, descripción y comercialización en el mercado, brindando información de utilidad al consumidor y, al mismo tiempo, depende de las normativas vigentes en cada sector y cada país.

Observamos que las definiciones establecidas en el Real Decreto 126/2015 y en la Guía de Etiquetados de Alimentos publicada por la FDA son muy similares entre sí y, además, también son análogas a la definición recogida en el Codex Alimentarius, como indicamos a continuación:

- Según el artículo 3 del Real Decreto 890/2011, de 24 de junio, por el que se modifica la norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios, aprobada por el Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio, serán aplicables a las definiciones de «etiqueta», «etiquetado», lo dispuesto en el artículo 2.2 del Reglamento (UE) n.º 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011:
 - i) «etiqueta»: los letreros, marcas comerciales o de fábrica, signos, dibujos u otras descripciones, escritos, impresos, estarcidos, marcados, grabados o estampados en un embalaje o envase alimentario, o que acompañe al mismo;

j) «etiquetado»: las menciones, indicaciones, marcas de fábrica o comerciales, dibujos o signos relacionados con un alimento y que figuren en cualquier envase, documento, rótulo, etiqueta, faja o collarín, que acompañen o se refieran a dicho alimento.

- Por su parte, la *FD&C Act*, en el capítulo II. Definiciones, establece las siguientes definiciones para etiqueta y etiquetado:

The term "label" means a display of written, printed, or graphic matter upon the immediate container of any article; and a requirement made by or under authority of this Act that any word, statement, or other information appear on the label shall not be considered to be complied with unless such word, statement, or other information also appears on the outside container or wrapper, if any there be, of the retail package of such article, or is easily legible through the outside container or wrapper.

The term "labeling" means all labels and other written, printed, or graphic matter (1) upon any article or any of its containers or wrappers, or (2) accompanying such article.

Por último, el Codex Alimentarius, propone las siguientes definiciones:

"Etiqueta", cualquier marbete, rótulo, marca, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado, marcado en relieve o en huecograbado o adherido al envase de un alimento.

"Etiquetado", cualquier material escrito, impreso o gráfico que contiene la etiqueta, acompaña al alimento o se expone cerca del alimento, incluso el que tiene por objeto fomentar su venta o colocación.

España y Estados Unidos, al ser países pertenecientes al Codex Alimentarius, comparten los principios generales establecidos a través de sus normas, directrices y códigos de prácticas alimentarias internacionales. De acuerdo con las Directrices sobre etiquetado y la 5ª edición de la Compilación temática sobre el etiquetado de alimentos, publicada en 2007, en Roma, presentamos a continuación la información

obligatoria que debe constar en el etiquetado de los alimentos pre-envasados, disponible en inglés, francés, español, árabe, chino y ruso:

—*Nombre del alimento*

El nombre deberá indicar la verdadera naturaleza del alimento y, normalmente, deberá ser específico y no genérico:

—*Lista de ingredientes*

Salvo cuando se trate de alimentos de un único ingrediente, deberá figurar en la etiqueta una lista de ingredientes.

—*Contenido neto*

Deberá declararse el contenido neto en unidades del sistema métrico decimal²⁵, siguiendo las siguientes formas:

- (I) en volumen, para los alimentos líquidos;
- (II) en peso, para los alimentos sólidos;
- (III) en peso o volumen, para los alimentos semisólidos o viscosos.

—*Nombre y dirección*

Deberá indicarse el nombre y la dirección del fabricante, envasador, distribuidor, importador, exportador o vendedor del alimento.

²⁵ La declaración del contenido neto representa la cantidad en el momento del empaquetado, referida a un sistema de control de calidad promedio. La declaración del peso escurrido debe ser aplicada por referencia a un sistema de control de la cantidad media.

—País de origen

Deberá indicarse el país de origen del alimento cuando su omisión pueda resultar engañosa o equívoca para el consumidor.²⁶

—Identificación del lote

Cada envase deberá contener, forma indeleble y clara, la identificación de la fábrica productora y el lote.

—Marcado de la fecha

A este respecto, la etiqueta deberá incluir:

- (I) Fecha de duración mínima, haciendo constar el día y mes para los alimentos que no tengan una duración superior a tres meses; mes y año para productos que tengan una duración mínima superior a tres meses.²⁷ Deberá indicarse siguiendo la normativa vigente.
- (II) Cualquier otra condición relativa a la conservación del alimento y relacionada con la validez de la fecha de consumo.

—Instrucciones para el uso o consumo

La etiqueta deberá contener las instrucciones que sean necesarias sobre el modo de empleo y la correcta utilización del alimento.

Otros requisitos obligatorios adicionales, según la normativa vigente, que ha de llevar la etiqueta son:

²⁶ Cuando un alimento se someta en un segundo país a una elaboración que cambie su naturaleza, el país en el que se efectúe la elaboración deberá considerarse como país de origen para los fines del etiquetado.

²⁷ Si el mes es diciembre, bastará indicar el año.

- Etiquetado cuantitativo de los ingredientes
- Alimentos irradiados. Todo alimento que haya sido tratado con radiación ionizante deberá llevar una declaración que indique el tratamiento dado al alimento y el sello siguiente:



Quedan exentos de estos requisitos obligatorios las unidades de menos de 10cm², salvo que se trate de especias o hierbas aromáticas. Asimismo, cuando se empleen designaciones de calidad —por ejemplo, denominaciones de origen protegidas—, éstas deberán ser inequívocas y comprensibles para el consumidor.

—Presentación de la información en las etiquetas

Toda etiqueta ha de cumplir los siguientes requisitos, para la correcta e inequívoca comprensión de los datos ofrecidos en ella:

- a) La etiqueta no podrá separarse del envase en el caso de alimentos pre-envasados.
- b) Los datos que aparezcan en la etiqueta habrán de ser claros y visibles.
- c) Si el idioma en el que está redactada la etiqueta no es el propio del consumidor al que se destina, se podrá utilizar una etiqueta complementaria que contenga la totalidad de la información obligatoria original, en el idioma requerido.²⁸

²⁸ En este sentido, el papel de traductor es fundamental, y la correcta traducción de dichos requisitos obligatorios también.

—El etiquetado de productos nutricionales

En el caso de productos nutricionales, además de todo lo anterior deberá considerarse también lo dispuesto en las Directrices sobre etiquetado nutricional CAC/GL 2-1985 del Codex Alimentarius, revisadas por última vez en 2016, año en el que se adoptan nuevas medidas sobre el etiquetado nutricional, y así deberá incluirse en la etiqueta:²⁹

- a) Valores de referencia de nutrientes (VRN)³⁰, que comprenden los valores de referencia de nutrientes-necesidades (VRN-N)³¹ y los valores de referencia de nutrientes-enfermedades no transmisibles (VRN-ENT)³²
- b) Contenido en azúcares
- c) Contenido de fibra dietética
- d) Contenido de ácidos grasos poliinsaturados
- e) Contenido en ácidos grasos trans (AGTs)
- f) Valor energético
- g) Cantidades de proteínas, carbohidratos, grasas, grasas saturadas, sodio 5 etc.
- h) Cantidad de cualquier otro nutriente acerca del cual se haga una declaración de propiedades y de aquellos otros considerados importantes para el buen estado nutricional del individuo.
- i) Límites de tolerancia en relación con las exigencias de salud pública.

²⁹ Ofrecemos aquí los aspectos más relevantes ofrecidos por la normativa vigente.

³⁰ Los VRN son el conjunto de valores numéricos basados en datos científicos a efectos de etiquetado nutricional y declaraciones de propiedades pertinentes.

³¹ Los VRN-N son los VRN basados en niveles de nutrientes asociados a las necesidades de nutrientes del ser humano.

³² Los VRN-ENT son los VRN basados en niveles de nutrientes asociados a la reducción del riesgo de enfermedades no transmisibles relativas al régimen alimentario, excluyendo aquellas enfermedades provocadas por carencia de nutrientes.

—Elementos específicos de la presentación

La presentación de todos estos elementos en la etiqueta ha de seguir unas pautas determinadas, que ofrecemos a continuación:

- a) En lo relativo al formato, el contenido de nutrientes debe ser declarado en un formato numérico tabular. Si no hubiera suficiente espacio en la etiqueta, podría realizarse de forma lineal.
- b) La letra ha de tener un estilo y un tamaño libre, así como respetar el uso de mayúsculas y minúsculas para asegurar la legibilidad de la etiqueta.
- c) Es igualmente necesario que exista un contraste significativo entre el color de fondo de la etiqueta y el color de la letra, para que toda la información ofrecida sea legible de forma inequívoca.
- d) Por último, la declaración numérica del contenido ha de seguir la normativa vigente.

1.3.1. El etiquetado en Estados Unidos

Para el análisis de la normativa estadounidense, nos basaremos en las “Notas técnicas y regulaciones EE.UU. Etiquetado de alimentos para su comercialización en Estados Unidos 2017”, publicada por la Oficina Económica y Comercial de España en Washington DC³³ que se presenta a modo de guía sobre el etiquetado de alimentos en Estados Unidos,

³³ Oficina Económica y Comercial de España en Washington DC. (2017). “Notas técnicas y regulaciones EE.UU. Etiquetado de alimentos para su comercialización en Estados Unidos 2017” En: <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/4416444.html?idPais=US>. [Fecha de consulta: 5 de mayo de 2017].

incluyendo las exigencias de etiquetado por parte de la *FDA* y del *USDA* más actualizada.

Según la legislación federal todos los alimentos deben ir correctamente etiquetados. Ningún etiquetado requiere ser aprobado previamente, pero sí podrá ser objeto de inspección por parte de la *FDA* y es responsabilidad del fabricante o importador que el etiquetado sea expuesto adecuadamente y cumpla con todos los requisitos legales, aportando información veraz, completa, útil y precisa al consumidor. Quedan exentos de cumplir con los requisitos de etiquetado, los alimentos que se exporten a EE.UU. a granel, siempre que vayan a ser envasados y etiquetados a su llegada a EE.UU. antes de la comercialización.

Existen dos tipos de etiquetado: etiquetado obligatorio y el voluntario, ambos regulados por la *FDA* en la sección 101, Título 21, del Código de Regulaciones Federales. Según la *FDA*, todos los alimentos, y conservas vegetales por tanto, tienen que llevar dos tipos de etiquetado obligatorio:

Una etiqueta de presentación principal (Principal Display Panel, o PDP) en la que suele recogerse la información general.

Una etiqueta informativa, que recoge fundamentalmente la información nutricional (*Information Panel*, o *IP*), aunque también puede incluir información del etiquetado general, como por ejemplo la lista de ingredientes.

Por su parte, la información obligatoria que debe aparecer en el etiquetado general es la siguiente:

- Nombre común o usual del alimento.
- La cantidad exacta del contenido (peso, volumen).

- El nombre y lugar del establecimiento del fabricante, envasador, o distribuidor,
- Lista completa de ingredientes, enumerados por su nombre común o usual, en orden descendiente a la cantidad presente en el producto.
- Presencia de alérgenos, si es el caso.

Lo habitual es que toda esta información obligatoria aparezca en la etiqueta principal que se coloca en la parte más visible del envase, generalmente la parte frontal o superior, aunque el formato variará según el envase³⁴.

La etiqueta general deberá incluir: nombre, cantidad, ingredientes y posible presencia de alérgenos del producto, junto con el nombre y establecimiento del fabricante/envasador/distribuidor. Detallaremos a continuación las particularidades de la normativa federal que difieren de lo dispuesto en el Codex Alimentarius:

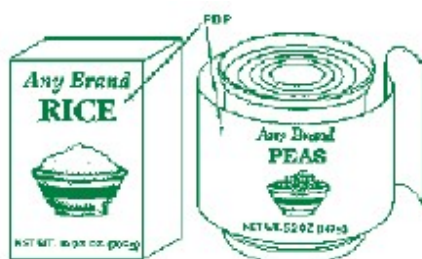


Figura 1. Etiqueta de presentación principal.³⁵

³⁴ Información más detallada en la Guía de Etiquetado de Alimentos de la FDA, disponible en línea en: <https://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/ucm247920.htm>. [Fecha de consulta: 4 de octubre de 2016].

³⁵ Notas técnicas y regulaciones EE.UU. Etiquetado de alimentos para su comercialización en Estados Unidos 2017

—*Nombre del alimento*

En lo relativo al nombre, el Codex Alimentarius contempla la posibilidad de que “en otros casos, deberá utilizarse el nombre prescrito por la legislación nacional”. Por tanto, según la FDA, si existe estándar de identidad para el producto regulado legalmente³⁶, el nombre para denominar el producto será el que exista para tal estándar. Si por el contrario no existiera deberá figurar su nombre común o usual.

Existen dos casos particulares a los que se aplican criterios específicos:

a) Imitaciones: un alimento nuevo que se parece a otro tradicional y es sustituto del mismo, se debe etiquetar como una imitación, si dicho nuevo alimento contiene menos proteínas o una menor cantidad de cualquier vitamina o mineral esencial. Se usará el mismo tamaño y tipografía para el nombre del producto que para la palabra "imitación".³⁷

b) Zumos: en el caso de los zumos también han de seguir unos criterios muy específicos.³⁸

La declaración de la identidad del producto deberá colocarse en líneas paralelas a la base del paquete o envase, y con una escritura grande o en negrita. Debe estar redactada en inglés, aunque puede ir acompañada de otras versiones en idiomas extranjeros. El tamaño de la letra utilizado para la declaración de identidad debe estar en relación directa con la mayor información impresa en la etiqueta frontal. Se suele

³⁶ Para saber las disposiciones de la legislación sobre la identidad del producto consúltense en la sección 101.3, Título 21, del Código de Regulaciones Federales.

³⁷ Más información en la sección 101.3 (e), Título 21, del Código de Regulaciones Federales.

³⁸ Más información en la sección 101.30 (e), Título 21, del Código de Regulaciones Federales.

exigir que el nombre tenga un tamaño no inferior a la mitad del cuerpo de la impresión más grande existente en la etiqueta.

—Indicación del contenido neto

A este respecto reproducimos aquí lo recogido en la sección 101.105, Título 21, del Código de Regulaciones Federales:

La declaración del contenido neto ("Net Quantity of Contents" o "Net Content Declaration") es la cantidad de alimento contenida en el envase o recipiente, no incluyendo el peso del recipiente, envolturas, o material de embalaje. Informa al consumidor sobre la cantidad de alimento contenida en el envase, y además facilita la comparación de precios.

El dato debe ser veraz y preciso, si bien pueden darse desviaciones mínimas, como consecuencia de la manipulación del alimento. No deben utilizarse frases calificativas o términos que exageren la cantidad de alimento (por ejemplo, "onza grande").

El contenido neto debe indicarse en ambos sistemas de medida: el métrico decimal (gramos, kilogramos, mililitros, litros, etc.) y el anglosajón (onzas, libras, galones, etc.), por ejemplo, "Net weight 8 oz. (226 g)". En lugar del término weight (peso), se puede utilizar el término mass (masa) cuando se declara la cantidad de un alimento sólido.

El contenido neto irá siempre ubicado en el tercio inferior de la etiqueta de presentación principal, generalmente en líneas paralelas a la base del recipiente, debiendo ser visible, llamativo y fácil de leer. Debe representarse en letra negrita o que resalte de algún modo. La declaración métrica puede indicarse antes, después, encima o debajo de la declaración anglosajona.

La tipografía mínima requerida está en función del área de la etiqueta de presentación principal, siendo el mínimo 1/16 de pulgada (1,6 mm) para una etiqueta de presentación principal con un área de 5 pulgadas cuadradas (32 cm²) o menos. El tamaño deberá aumentar hasta media pulgada (12,7mm) para etiquetas de presentación principal de más de 400 pulgadas cuadradas (2.580 cm²). En cuanto a la altura, ésta no debe superar el triple del ancho de las letras."

—*Nombre y dirección*

Esta información queda regulada en la sección 101.5, Título 21, del Código de Regulaciones Federales y puede aparecer en la etiqueta principal PDP o en la informativa, siendo esto lo más habitual:

Si el producto no ha sido fabricado por la firma que aparece en la etiqueta entonces deberá ir precedido de las menciones: "Fabricado para..." (Manufactured for...); "Envasado por..." (Packaged by...) o "Distribuido por..." (Distributed by...).

—*País de origen*

Aunque ésta no sea una regulación propia de la FDA sino del *Customs and Border Protection* (Oficina de Aduanas de Estados Unidos), por su importancia y consecuencias, es importante saber que los productos exportados a EE.UU., con escasas excepciones, deben ir marcados, de una manera tan visible, tangible, imborrable y permanente como lo permita la naturaleza del/los artículo/s, su etiquetado o sus envoltorios, con el nombre en inglés del lugar de origen del/los mismo/s ("Made in..."), con objeto de informar claramente comprador último de su procedencia.

No se acepta el marcado de "Made in CE o UE" en lugar de "Made in Spain". Incluso aunque el marcado de origen no estuviera en la etiqueta principal, éste deberá ser manifiesto (hay quien recomienda que se sitúe justo debajo de la denominación del producto).

—*Declaración de ingredientes*

La declaración de ingredientes debe incluir todos los que componen el alimento en orden decreciente de peso dentro del mismo, incluyendo los colorantes, conservantes, especias, etc.

Puede incluirse indistintamente en la etiqueta principal o en la informativa, en una tipografía no inferior a 1/16 pulgadas que contraste con el fondo de la etiqueta³⁹.

En relación a los aditivos alimenticios, la Ley Federal de Alimentos, Drogas y Cosméticos de 1938 otorga a la FDA la competencia de regular, a nivel federal, el uso de aditivos en alimentación; si bien, según tipo de producto, comparte dicha responsabilidad con el *Food Safety and Inspection Service* (FSIS). Lógicamente, se han introducido enmiendas y se ha aprobado regulaciones específicas sobre aditivos a partir de esta ley marco.

De acuerdo con la información redactada en “Notas técnicas y regulaciones EE.UU. La reglamentación de Estados Unidos sobre aditivos en alimentos. Aditivos autorizados” por la Oficina Económica y Comercial de España en Washington DC”, esbozaremos brevemente la legislación federal en materia de aditivos alimenticios.

En primer lugar, podemos distinguir dos tipos de aditivos, según la regulación federal de Estados Unidos:

- aditivos directos; que son aquellos que se añaden a los alimentos;
- aditivos indirectos; se trata de materiales de envases y embalajes susceptibles de liberar sustancias hacia los alimentos con los que están en contacto. En la Unión Europea, existe una legislación que regula dichos materiales pero no son considerados como aditivos.

Asimismo, la FDA contempla el tratamiento de alimentos con irradiación para combatir la presencia de bacterias dañinas, que desde un punto de vista legal, también tiene la consideración de aditivo⁴⁰.

³⁹ Más información en la sección 101, Título 21, del Código de Regulaciones Federales.

A la luz de lo anterior, y en comparación con la información que facilitaremos más adelante sobre los aditivos en la normativa española, el concepto de "aditivo" difiere en ciertos aspectos de lo establecido en nuestro país y en la Unión Europea. Con dos añadidos más: en Estados Unidos está autorizado el uso de algunos aditivos no autorizados en la Unión Europea y viceversa; y la forma de nombrarlos es diferente, por lo que las nomenclaturas no son válidas y se deberá tener en cuenta este aspecto a la hora de etiquetar y traducir los aditivos empleados.

La regulación técnica sobre el uso de aditivos alimenticios en Estados Unidos está recogida en capítulo 21 del *Code of Federal Regulations*, concretamente en las secciones 170 a 189 y, los dedicados a aditivos colorantes, en las secciones 73, 74, 81 y 82. Además, la FDA cuenta con una lista de aditivos para alimentos que se consideran seguros, conocida como la lista de "productos generalmente reconocidos como seguros" o lista GRAS.

En particular, para consultar los aditivos directos autorizados en Estados Unidos existe una base de datos y listados publicados por la FDA. La base de datos EAFUS (por sus siglas en inglés, *Everything Added to Food in the United States*) contiene un listado de las sustancias que se pueden adicionar a un alimento, junto con una referencia a los textos legislativos que regulan cada aditivo.

Por su parte, los aditivos indirectos autorizados en Estados Unidos quedan recogidos en el Título 21 del CFR, en las secciones 174 a 178⁴¹.

⁴⁰ El tratamiento de alimentos por irradiación queda regulado en la sección 179 del Título 21 del CFR.

⁴¹ Existe una base de datos sobre aditivos indirectos autorizados en Estados Unidos, disponible en: <https://www.accessdata.fda.gov/scripts/fdcc/?set=IndirectAdditives>. [Fecha de consulta: 29 de abril de 2016].

—*Presencia de alérgenos*

La FDA exige que se incluya en el etiquetado, si ese es el caso, un aviso sobre la presencia de alérgenos. Los fabricantes deben indicar en el listado de ingredientes, en inglés, la presencia de ingredientes que contengan proteínas derivadas de la leche, los huevos, el marisco, el pescado, el trigo, los frutos secos con cáscara (*nuts*), cacahuetes y/o soja. Otra opción es indicar en el etiquetado a continuación del listado de ingredientes, o al lado del mismo “Contiene” (*Contains*) seguido del alérgeno⁴².

—*Etiquetado nutricional*

Según la FDA, la información nutricional debe incluirse en la etiqueta informativa, en el primer espacio disponible a la derecha de la etiqueta principal, o en una etiqueta claramente visible si no se diera esa posibilidad.

Debe incluir como título “Información Nutricional (*Nutrition Facts*), y formar un único bloque que incluya el contenido dietético obligatorio completo⁴³, más otros nutrientes de forma voluntaria.

Debe indicarse el número de raciones (*serving size*) contenidas en un envase. El tamaño de cada ración para distintos alimentos ha sido modificado recientemente, en base a los hábitos de consumo actuales de los consumidores americanos⁴⁴.

⁴² *Vid.* a este respecto la Ley de Etiquetado de Alérgenos en Alimentos y de Protección al Consumidor (*FALCPA*).

⁴³ El listado de nutrientes obligatorios y voluntarios está recogido en la sección 101.9 (c) Título 21, del Código de Regulaciones Federales.

⁴⁴ “81 FR 34000 Food Labeling: Serving Sizes of Foods That Can Reasonably Be Consumed At One Eating Occasion; Dual-Column Labeling; Updating, Modifying, and Establishing Certain Reference Amounts Customarily Consumed; Serving Size for Breath Mints; and Technical Amendment”, efectiva desde el 26 de julio de 2016.

El tamaño, y subsecuentemente el número de raciones por envase, se calculará según las normas indicadas en la sección 101.12, Título 21, del Código de Regulaciones Federales, expresados en medida comúnmente usada adecuada al tipo de alimento⁴⁵.

La cantidad de nutrientes debe indicarse junto al "Valor Diario de Referencia" (*Daily Reference Value*) indicado por los servicios de salud estadounidenses, y el porcentaje que representa sobre cada uno de los macronutrientes (grasa con especial mención a los ácidos grasos trans, colesterol, hidratos de carbono, y proteínas).

Hay determinados nutrientes que deben indicarse en negrita⁴⁶. La declaración de "Calorías" (*Calories*), además de resaltarse en negrita, deberá tener un tipo de letra de un tamaño no menor de 16 puntos, con algunas excepciones.

Por último, los reclamos de salud solo podrán incluirse si están aprobados por la FDA, según lo establecido en la sección 101.14, Título 21, del Código de Regulaciones Federales. Con la nueva regulación es obligatorio incluir, a diferencia de la etiqueta anterior, las siguientes declaraciones⁴⁷:

- Vitamina D (indicar en unidades de microgramos (mcg) por porción y %DV).
- Potasio (indicar en unidades de microgramos (mcg) por porción y %DV).

⁴⁵ Para más información sobre raciones, *vid.* las secciones 101.9 (b) y 101.12, Título 21, del Código de Regulaciones Federales.

⁴⁶ Para más información, *vid.* la sección 101.9(d)(1)(iv), Título 21, del Código de Regulaciones Federales.

⁴⁷ Determinados alimentos, bien sea por el tamaño de la empresa fabricante, o por el tipo de alimento, no están sujetos a este requerimiento. El listado completo está recogido en las secciones 101.9(j), 101.36 y 101.45, Título 21, del Código de Regulaciones Federales.

- Azúcares añadidos (debe indicarse como un subcomponente de los azúcares totales (*total sugars*) en gramos (g) y % Cantidad Diaria (DC).

—Etiquetado voluntario

Existe la posibilidad de incluir ciertos reclamos de salud de forma voluntaria en el etiquetado de un producto. También, existen ciertos mensajes descriptores del producto, que pueden introducirse de forma voluntaria. El carácter voluntario, no implica que no esté regulado, sino al contrario. El etiquetado voluntario está muy regulado en EEUU, no admitiéndose el empleo de mensajes que puedan confundir al consumidor, ni reclamos de salud genéricos, excepto aquéllos que hayan específicamente aprobados⁴⁸.

En los últimos tiempos han proliferado las etiquetas y sistemas de certificación voluntarios, cuyo fin es ensalzar alguna característica del producto y captar la atención del consumidor. En general no existe regulación al respecto, si bien en ocasiones una certificación de terceros o del USDA puede ser necesaria. Ejemplos de estas últimas serían "100% VEGETARIAN FEED", "FAIR TRADE CERTIFIED", "KOSHER" 4.4. Código Universal de Producto (Código de Barras)

⁴⁸ Para más información, *vid.* las secciones 101.72 a 101.83, Título 21, del Código de Regulaciones Federales. Asimismo, de conformidad con "Notas técnicas y regulaciones EE.UU. Etiquetado de alimentos para su comercialización en Estados Unidos 2017", en los siguientes enlaces hay información sobre esta materia: Información general sobre reclamos nutricionales o de salud. En: <https://www.fda.gov/Food/IngredientsPackagingLabeling/LabelingNutrition/ucm111447.htm>. [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2017]; Guía resumen don los reclamos de salud que pueden usarse. En: <https://www.fda.gov/Food/IngredientsPackagingLabeling/LabelingNutrition/ucm073992.htm>. [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2017].; Procedimiento peticiones aprobación nuevos reclamos salud. En: <https://www.fda.gov/food/guidanceregulation/ucm053832.htm>. [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2017].

Algunos importadores estadounidenses exigen que los productos importados vayan etiquetados con el UPC o código de barras utilizado en este país, que difiere del utilizado en Europa y en la mayor parte de los países del mundo. En tanto los sistemas no estén armonizados, las empresas españolas pueden dirigirse directamente a GS1 US (anteriormente *UCC, Uniform Code Council*) representada en España por la AECOC, antes citada, para conseguir un número UPC de código de barras modelo americano, o acordar que sea el importador quien lo gestione.

—*Formato y aspecto de la etiqueta*

De acuerdo con la sección 101.83.9(d)(1) del Título 21, del Código de Regulaciones Federales, el formato de la etiqueta varía según las características del envase, si bien todas deben ofrecer la información en un orden y forma determinada y cumplir ciertas normas tipográficas, como el tamaño de letra y el contraste suficiente con el fondo de la etiqueta. Asimismo, establece que “La inclusión de la información nutricional en dos o más idiomas puede llevarse a cabo de forma conjunta o en etiquetas separadas, siempre y cuando al menos uno de esos idiomas sea el inglés”.

Respecto a los tipos de formato de etiqueta, según la fuente consultada anteriormente mencionada, se pueden distinguir:

- a) Etiqueta estándar: Para envases con una superficie para etiquetado no inferior a 40 pulgadas cuadradas (260cm). Suele constar de una etiqueta vertical, con la posibilidad de fragmentarse en sucesivas etiquetas laterales en la parte inmediatamente derecha a la anterior, en función de la altura del envase.

- b) Envases pequeños y medianos: envases con una superficie de etiquetado inferiores a 12 pulgadas cuadradas (pequeños) o entre 12 y 40 pulgadas cuadradas (75 y 260 cm² respectivamente). Permite omitir notas a pie de página, el uso de abreviaturas autorizadas por la *FDA* para los nutrientes y el uso de una etiqueta simplificada en caso de no existir suficiente espacio disponible.

Casos particulares:

- Productos con cantidades insignificantes de algunos nutrientes, entendiéndose por “insignificante” un valor igual a cero, o inferior a un gramo en el caso de hidratos de carbono totales, proteínas y fibra.
- Alimentos infantiles: Los alimentos para niños menores de 4 años excluyen los porcentajes de valor diario de grasa total, grasa saturada, colesterol, sodio, potasio, hidratos de carbono totales y fibra. Además, aquéllos dirigidos a niños menores de dos años no pueden incluir información sobre las grasas, colesterol y calorías procedentes de la grasas, para evitar que los padres lleguen a la conclusión errónea de que deben restringir a sus bebés el consumo de dichas sustancias
- Alimentos que requieren preparación: Los productos que requieran preparación previa para ser consumidos deben incluir una declaración donde se recojan: en primer lugar, los valores nutritivos del producto *per se*, y en segundo lugar, la información del producto preparado y listo para el consumo.

- Envases que contienen varios alimentos distintos: si se envasan juntos varios alimentos distintos, puede optarse por incluir una etiqueta por cada producto o por una conjunta donde se muestre la información por producto en columnas separadas.

—*Marcas y Patentes*

El organismo federal encargado del registro y administración de la normativa de marcas y patentes en Estados Unidos (*USPTO*).

La regulación al respecto queda recogida en punto 1, Título 37 del Código de Regulaciones Federales. Asimismo, la página Web de PTO ofrece información y guías para el registro de marcas y patentes.

1.3.2. El etiquetado en España

Según el Reglamento 1169/2011, la información alimentaria “será clara, precisa y fácil de comprender para el consumidor (...) y no atribuirá a ningún alimento las propiedades de prevenir, tratar o curar ninguna enfermedad humana, ni hará referencia a tales propiedades (salvo aguas minerales y productos alimenticios destinados a una alimentación especial). Estas prácticas se aplicarán igualmente a la publicidad y a la presentación de los productos alimenticios, en especial a:

- Forma/aspecto del producto/envase
- Material usado
- Forma de disposición
- Entorno en que estén expuestos

En su artículo 9, este Reglamento establece las indicaciones obligatorias del etiquetado de alimentos:

- Denominación del alimento
- Lista de ingredientes
- Ingredientes o coadyuvantes tecnológicos⁴⁹, presentes en el anexo II o sus derivados, que causen alergias o intolerancias
- Cantidad de determinados ingredientes o categorías de ingredientes (también conocido como QUID)
- Cantidad neta
- Fecha de duración mínima o fecha de caducidad
- Lote
- Condiciones especiales de conservación y/o de utilización y/o vida secundaria
- Modo de empleo, cuando sea necesario para hacer un uso adecuado del producto
- El nombre o la razón social y la dirección del operador de la empresa alimentaria responsable de la información alimentaria
- Lugar de origen o procedencia
- Menciones obligatorias adicionales (Reglamento 1169/2011, anexo III)

⁴⁹ El Reglamento 1333/2008 sobre aditivos alimentarios define “coadyuvante tecnológico” en su Artículo 3.2.b., como “toda sustancia que: i) no se consuma como alimento en sí misma, ii) se utilice intencionalmente en la transformación de materias primas, alimentos o sus ingredientes para cumplir un determinado propósito tecnológico durante el tratamiento o la transformación, y iii) pueda dar lugar a la presencia involuntaria, pero técnicamente inevitable, en el producto final de residuos de la propia sustancia o de sus derivados, a condición de que no presenten ningún riesgo para la salud y no tengan ningún efecto tecnológico en el producto final.

A continuación detallamos cada una de las indicaciones obligatorias antemencionadas, en virtud de lo dispuesto en el Reglamento 1169/2011:

—*Denominación del alimento*

En su artículo 17, el Reglamento dispone que “la denominación del alimento será su denominación legal⁵⁰. A falta de tal denominación, la denominación del alimento será la habitual, o en caso de que ésta no exista o no se use, se facilitará una denominación descriptiva del alimento”. Asimismo, añade que “la denominación del alimento no se sustituirá por ninguna denominación protegida como propiedad intelectual, marca comercial o denominación de fantasía”.

Observamos que lo dispuesto en el Reglamento 1169/2011 coincide con el Codex Alimentarius.

—*Lista de ingredientes*

Según el artículo 18 y el anexo VII del Reglamento, y de conformidad con el Codex Alimentarius, “se incluirán TODOS los ingredientes del alimento, en orden decreciente de peso, según se incorporen en el momento de su uso para la fabricación del alimento”. Coincide también con las normas del Codex en que dicha lista “estará encabezada o precedida por un título adecuado que conste o incluya la palabra “ingredientes”.

⁵⁰ En el artículo 2 del Reglamento 1169/2011, se define el término “denominación legal” como la denominación de un alimento prescrita en las disposiciones de la Unión aplicables al mismo o, a falta de tales disposiciones de la Unión, la denominación prevista en las leyes, los reglamentos y las disposiciones administrativas aplicables en el Estado miembro en que el alimento se vende al consumidor final o a las colectividades.

Cabe añadir una particularidad indicada en el artículo 18.3: “Todos los ingredientes presentes en la forma de nanomateriales artificiales⁵¹ deberán indicarse claramente en la lista de ingredientes. Los nombres de dichos ingredientes deberán ir seguidos de la palabra «nano» entre paréntesis”

Respecto a los aditivos y las enzimas, según lo dispuesto en el anexo VII, parte C, del Reglamento 1169/2011, estos deberán designarse obligatoriamente con el nombre de su categoría seguido de sus nombres específicos o del número CE. Es importante detenernos en esta sección, para explicar el término “aditivos alimentarios”, “enzimas alimentarias” y el “número CE”, de acuerdo con la legislación Europea.

El Reglamento (CE) 1333/2008⁵² del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 2008, sobre aditivos alimentarios, tiene como objeto establecer “normas sobre los aditivos alimentarios usados en los alimentos a fin de asegurar el funcionamiento eficaz del mercado interior y un elevado nivel de protección de la salud humana y un elevado nivel de protección de los consumidores, incluida la protección

⁵¹ El artículo 2.2 t) del Reglamento (UE) nº 1169/2011 define «nanomaterial artificial» como cualquier material producido intencionadamente que tenga una o más dimensiones del orden de los 100 nm o menos o que esté compuesto de partes funcionales diferenciadas, internamente o en superficie, muchas de las cuales tengan una o más dimensiones del orden de 100 nm o menos, incluidas estructuras, aglomerados o agregados, que podrán tener un tamaño superior a los 100 nm, pero conservando propiedades que sean características de la nanoescala. Entre las propiedades características de la nanoescala figuran: i. las relacionadas con la gran superficie específica de los materiales considerados, y/o ii. las propiedades físico-químicas específicas que son distintas de la forma no nanotecnológica del mismo material.

⁵² A estos efectos, el presente Reglamento establece: a) listas comunitarias de aditivos alimentarios autorizados, que figuran en los anexos II y III; b) condiciones de utilización de los aditivos alimentarios en los alimentos, inclusive en aditivos alimentarios y en enzimas alimentarias reguladas en el Reglamento (CE) no 1332/2008, y en los aromas alimentarios regulados en el Reglamento (CE) no 1334/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 2008, sobre los aromas y determinados ingredientes alimentarios con propiedades aromatizantes utilizados en los alimentos; c) normas para el etiquetado de los aditivos alimentarios vendidos como tales.

de los intereses de estos últimos y las prácticas leales de comercio de productos alimenticios, teniendo en cuenta, cuando proceda, la protección del medio ambiente.”

A efectos del presente Reglamento, se entenderá asimismo por: “aditivo alimentario”, toda sustancia que normalmente no se consuma como alimento en sí misma ni se use como ingrediente característico de los alimentos, tenga o no valor nutritivo, y cuya adición intencionada –con un propósito tecnológico– a un alimento durante su fabricación, transformación, preparación, tratamiento, envasado, transporte o almacenamiento tenga por efecto, o quepa razonablemente prever que tenga por efecto, que el propio aditivo o sus subproductos se conviertan directa o indirectamente en un componente del alimento.

Por su parte, el Reglamento 1332/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo de 16 de diciembre de 2008 sobre enzimas alimentarias, las define en su Artículo 3.2.a) como “producto obtenido a partir de plantas, animales o microorganismos, incluidos los obtenidos mediante un proceso de fermentación por microorganismos: i) que contiene una o más enzimas capaces de catalizar una reacción bioquímica específica, y ii) que se añade a los alimentos con un fin tecnológico en cualquier fase de la fabricación, transformación, preparación, tratamiento, envase, transporte o almacenamiento de los mismos”

Por su origen los aditivos alimentarios se pueden clasificar como naturales o sintéticos. En función de su acción, se pueden clasificar en los siguientes grupos: colorantes, conservantes, antioxidantes, estabilizantes, emulgentes, sustancias espesantes, sustancias gelificantes, agentes aromáticos, potenciadores del sabor, edulcorantes artificiales, antiaglutinantes, antiespumantes, antiapelmazantes, reguladores del pH, humectantes y gasificantes. El uso de aditivos

alimentarios garantizan el aspecto, facilitan la preparación, la conservación, el almacenamiento o el transporte de alimentos, mejoran su calidad, dándole al producto un mejor color; mejor sabor, manteniendo la textura de algunos alimentos; evitando su oxidación o cambio de color; o retrasando su descomposición.

Como hemos comentado, es obligatorio especificar en la lista de ingredientes del alimento los aditivos utilizados, indicando su función (de acuerdo a la anterior clasificación) y la sustancia específica empleada, que puede indicarse bien con su nombre o con el número E. El sistema de numeración y letra E garantiza que el aditivo ha pasado los controles de seguridad y ha sido aprobado para su uso en la Unión Europea. La clasificación de los números E, según sus funciones es la siguiente:

Función	Serie
Colorantes	E-100 – E-199
Conservantes	E-200 – E-299
Antioxidantes y reguladores acidez	E-300 – E-399
Estabilizantes	E-400 – E-499
Reguladores del PH y agentes	E-500 – E-599
Potenciadores del sabor	E-600 – E-699
Varios	E-700 – E-799

Tabla 4. Clasificación de los números E.

Es importante señalar que la legislación europea exige que cada aditivo alimenticio debe ser autorizado previo a su uso. Todos los aditivos deben estar autorizados por la Autoridad Europea de Seguridad

Alimentaria (EFSA, por sus siglas en inglés) y deben cumplir con los criterios de pureza aprobados en las directivas correspondientes.

Por último, es obligatorio indicar en la etiqueta las sustancias que causan alergias o intolerancias. Para ello, según el Reglamento 1169/2011, deberá destacarse la denominación de dichas sustancias mediante una composición tipográfica que la diferencie claramente del resto de la lista de ingredientes (p.ej. mediante tipo de letra, estilo o color de fondo). Deberá especificarse en el etiquetado para cada ingrediente y coadyuvante tecnológico, aunque todos ellos provengan de la misma sustancia, en la lista de ingredientes. No será necesaria dicha especificación cuando se haga referencia clara a la misma en la denominación del producto. En ausencia de una lista de ingredientes, se indicará “contiene” + nombre de la sustancia o producto. Para su especificación deberá seguirse lo indicado en la lista de alérgenos, en el anexo II de este Reglamento. Asimismo, deben tenerse en cuenta la menciones precautorias en la etiqueta, que constan en el artículo 36 del mismo Reglamento junto con los requisitos de seguridad alimentaria recogidos en el reglamento CE nº 178/2002.

—*QUID*

Para la indicación cuantitativa de los ingredientes, deberá aplicarse lo dispuesto en el artículo 22 y el anexo VII del Reglamento 1129/2011, junto con las excepciones que se mencionan en el anexo VIII del mismo Reglamento. La cantidad mencionada debe expresarse en porcentaje correspondiente a la cantidad del o de los ingredientes en el momento de su utilización. Este porcentaje debe figurar: en la denominación de venta del producto alimenticio; indicada junto a dicha denominación; o

en la lista de ingredientes en relación con el ingrediente o la categoría de ingredientes en cuestión.

—*Cantidad neta*

En el artículo 23 y el anexo IX53 del Reglamento, se especifica que “la cantidad neta de un alimento se expresará en litros, centilitros, mililitros, kilogramos o gramos, según el caso:

- a) en unidades de volumen en el caso de los productos líquidos;
- b) en unidades de peso en el caso de los demás productos.

Con el fin de garantizar un mejor entendimiento por parte del consumidor de la información alimentaria en el etiquetado, la Comisión podrá establecer para algunos alimentos concretos, mediante actos delegados, de conformidad con el artículo 51, una manera diferente de expresión de la cantidad neta que la que se establece en el apartado 1 del presente artículo.”

Cabe mencionar que las abreviaciones se indicarán según el Real Decreto 2032/2009, de 30 de diciembre, por el que se establecen las unidades legales de medida.

—*Marcado de fechas*

La fecha de consumo preferente deberá especificarse de acuerdo con el artículo 24 y el anexo X del Reglamento 1129/2011, es decir, mediante las siguientes leyendas:

⁵³ En este anexo, se establecen las normas técnicas para aplicar el apartado 1, incluidos los casos específicos en los que no se exigirá la indicación de la cantidad neta. También deberán tenerse en cuenta las indicaciones de la altura mínima de las cifras con las que se indique la cantidad neta, estipuladas en el artículo 9 del Real Decreto 1801/2008. En el artículo 10 de este mismo Real Decreto se establecen las modalidades de control estadístico de lotes o métodos de control de eficacia comparable, que llevarán indicado en el etiquetado el signo CE «e». Este signo debe tener una altura mínima de 3 mm y debe figurar en el mismo campo visual que la cantidad neta.

- “Consumir preferentemente antes del:” cuando la fecha incluya la indicación del día.
- “Consumir preferentemente antes del fin de:” en los demás casos.

Estas leyendas irán seguidas de:

- la propia fecha⁵⁴
- de una referencia al lugar donde se indica esta fecha en la etiqueta

La fecha de caducidad se indicará solo para productos alimenticios microbiológicamente muy perecederos y que por ello puedan suponer un peligro inmediato para la salud humana después de un corto período de tiempo. Se especificará mediante la leyenda: “Fecha de caducidad”, seguida de:

- la propia fecha
- de una referencia al lugar donde se indica esta fecha en la etiqueta

Tanto para la fecha de consumo preferente como para la fecha de caducidad, las indicaciones se completarán, si fuera preciso, con la referencia a las condiciones de conservación que deben observarse para asegurar la duración indicada.

—Lote

El lote, como ya hemos comentado en el apartado reservado a la trazabilidad, será determinado, en cada caso, por un productor, el fabricante o el envasador del producto alimenticio en cuestión, o por el

⁵⁴ La fecha consistirá en la indicación clara según este orden: día, mes y, eventualmente, año. No obstante, en el caso de alimentos: cuya duración sea inferior a tres meses, bastará con indicar el día y el mes; cuya duración sea superior a tres meses, pero sin sobrepasar los dieciocho meses, bastará con indicar el mes y el año; cuya duración sea superior a dieciocho meses, bastará con indicar el año.

primer vendedor establecido en el interior de la CE. La indicación del lote se determinará y pondrá bajo la responsabilidad de dichos operadores.

El lote de fabricación es obligatorio en los productos alimenticios envasados. No obstante puede omitirse cuando la fecha de consumo preferente o la fecha de caducidad incluyen la indicación del día y el mes, indicados claramente y en orden.

La indicación del lote irá precedida por la letra "L", salvo en los casos en que se distinga claramente de las demás indicaciones del etiquetado.

—Condiciones especiales de conservación o de utilización

En virtud de lo dispuesto en el artículo 25 del Reglamento 1169/2011, dichas condiciones se indicaran en la etiqueta cuando los alimentos requieran unas condiciones especiales de conservación y/o de utilización, se indicarán dichas condiciones. Con el fin de permitir la conservación o utilización adecuadas de los alimentos una vez abierto el envase, se indicarán, cuando proceda, las condiciones o la fecha límite de consumo.

—Identificación de la empresa

De acuerdo con lo dispuesto en el artículo 9.1.h del Reglamento 1169/2011, se indicará "el nombre o la razón social y la_ dirección del operador de la empresa alimentaria a que se refiere el artículo 8, apartado 1: "El operador de empresa alimentaria responsable de la información alimentaria será el operador con cuyo nombre o razón social se comercialice el alimento o. en caso de que no esté establecido en la Unión, el importador del alimento al mercado de la Unión."

—Menciones obligatorias adicionales para categorías o tipos específicos de alimentos

El anexo III del Reglamento 1169/2011 determina el tipo o categoría de alimento y cómo deben figurar las menciones adicionales en su etiquetado:

1. Alimentos envasados en determinados gases.
2. Alimentos que contengan edulcorantes.
3. Alimentos que contengan ácido glicirrónico o su sal de amonio.
4. Bebidas con un contenido elevado de cafeína o alimentos con cafeína añadida.
5. Alimentos con fitosteroles, ésteres de fitosterol, fitostanoles o ésteres de fitostanol añadidos.
6. Carne congelada, preparados cárnicos congelados y productos de la pesca no transformados congelados.

Asimismo, deberá tenerse en cuenta el anexo VI, parte A, del mismo Reglamento, donde se establecen las menciones obligatorias que deben acompañar a la denominación del alimento:

- Condiciones físicas o tratamiento específico
- “irradiado” o “tratado con radiación ionizante”

Igualmente, el Reglamento 1333/2008, en su artículo 24 y en su anexo V, determina que debe indicarse una leyenda específica para los productos alimenticios que contengan determinados colorantes: “puede tener efectos negativos sobre la actividad y la atención de los niños”.

—Comparativa final

En definitiva, y analizando el etiquetado en los países generadores de los textos susceptibles de estudio en este trabajo, podemos unificar

de forma resumida las principales características de ambos, como muestra la tabla siguiente:

Información presente en el etiquetado	Estados Unidos	España
Denominación del producto	✓	✓
Ingredientes	✓ Formato separado	✓ Formato unificado
Etiquetado nutricional	✓ Diversidad de equivalencias	✓ Diversidad de equivalencias
Aditivos	✓ Diversidad en la regulación	✓ Diversidad en la regulación
Presencia de alérgenos	✓	✓
Nombre y dirección del fabricante o productor	✓	✓
País de origen	✓	✓
Identificación del lote	✗	✓
Marcado de la fecha	✗	✓
Modo de empleo y consumo	✓	✓
Código de barras	✓ Suele exigirse	✗ No es obligatorio
Declaraciones nutricionales	✗ Forman parte del etiquetado voluntario	✓ Son obligatorias y están reguladas por la ley
Marcas y patentes	✓	✗

Tabla 5. Tabla comparativa de la legislación estadounidense y española en materia de etiquetado

CAPÍTULO 2: TEORÍA MULTIMODAL Y ETIQUETADO

En los últimos años, la manera de concebir la comunicación y en especial la conceptualización del texto han experimentado un cambio en su perspectiva sufriendo una transición desde lo monomodal hacia lo multimodal. El fenómeno comunicativo se ha interpretado tradicionalmente desde una teoría monomodal, basada únicamente en el lenguaje, y dejando en un segundo plano otros elementos auxiliares como la imagen, los gestos o el sonido.

A finales de la década de los setenta comenzó a desarrollarse una innovadora línea de investigación que introdujo nuevas concepciones que ponían en tela de juicio la teoría tradicional, en la que el lenguaje ocupaba el lugar central, para comenzar a considerar otras formas de expresión y de representación dentro de un contexto determinado, conocida en la actualidad como Teoría Multimodal.

Partiendo de esta premisa, en este capítulo exploraremos los antecedentes del texto objeto de análisis desde la perspectiva de una nueva configuración multimodal, con el propósito de establecer los cimientos del marco teórico de nuestro estudio. Tras una breve valoración de los aportes de la Teoría Multimodal al contexto lingüístico y el funcionamiento del lenguaje multimodal, abordaremos también el impacto de la comunicación multimodal en las etiquetas y los recursos multimodales presentes en el etiquetado.

2.1. Antecedentes epistemológicos

Para Halliday (1982: 42), “el lenguaje funciona en contextos de situación”. Partiendo de esta premisa, hemos de considerar la etiqueta como un conjunto textual propiamente dicho, en tanto que ofrece un panorama lingüístico muy rico y variado, lo que constituye todo un desafío para su análisis, pues la práctica del lenguaje está sometida a elementos semióticos verbales y no verbales y otros

condicionamientos extralingüísticos de diversa orden. La evolución y concepción actualizada del texto y la comunicación lingüística nos permitirá confirmar el papel decisivo de la Teoría Multimodal en la organización textual de la etiqueta.

A lo largo del último siglo ha predominado de manera taxativa el enfoque tradicional con la que se abordaba el proceso comunicativo, entendiéndose casi exclusivamente a través del lenguaje, como una forma predominante de manifestación de la actividad comunicativa, quedándose relegadas a un segundo plano otras formas de expresión y representación, como elementos auxiliares.

Este paradigma monomodal comienza a ser cuestionado durante las últimas décadas del siglo XX a consecuencia de la aparición de ideas innovadoras, propulsoras de nuevas corrientes lingüísticas que dieron lugar a un cambio epistemológico respecto a la definición tradicional de "texto". Hasta entonces, el lenguaje había sido considerado el centro y el único medio de representación y comunicación, haciendo uso de los recursos comunicativos para la producción del significado. El acto comunicativo no se reduce ya a la codificación y decodificación de un mensaje; sino que contempla otros elementos que también participan en la transmisión del texto y, por ende, del mensaje. Dicha teoría aprueba, pues, todos los recursos que sean partícipes en el proceso de significación, no como reproductores sino como actores, ejerciendo un papel activo en la creación de significado.

Estas nuevas concepciones proponen una nueva modalidad de entender la comunicación respecto a la conceptualización del texto, dando cabida a todas las formas de expresión existentes para la construcción de significados en un entorno y contexto determinados. El fenómeno comunicativo comienza a dar forma al significado haciendo uso de los recursos disponibles para su ejecución y que

forman parte activa de esta reproducción, siguiendo una serie de criterios de estructura y funcionalidad.

A raíz de estos planteamientos revolucionarios, comienzan a implantarse durante los años setenta nuevas líneas de investigación en torno al concepto comunicativo del texto, que contemplan múltiples modalidades expresivas, desafían los anteriores conceptos monomodales de la comunicación, dejando que el lenguaje deje de ocupar el lugar central de la comunicación y dando paso a otras posibles formas de representación, consideradas hasta entonces extralingüísticas y secundarias.

2.1.1. Disciplinas que conforman el enfoque multimodal: la Lingüística Textual y la Semiótica del Texto.

Las dos principales ramas disciplinarias instauradas en contraposición al enfoque tradicional monomodal y que constituyen la base fundamental de la Teoría Multimodal son la Lingüística Textual y la Semiótica Social y del Texto.

—Lingüística Textual

Durante finales de la década de los sesenta, la Lingüística desarrollada en Europa, hasta entonces concebida sobre un modelo estándar limitado al dominio del lenguaje y la expresión verbal como única forma de significación, comenzó a experimentar una serie de acontecimientos que llevaron a cuestionar la rigidez de las teorías tradicionales. Ante la imposibilidad de explicar varios fenómenos lingüísticos, algunos estudiosos sintieron la necesidad de plantear nuevos razonamientos entorno a la razón de ser del texto.

En consecuencia, los estudios acerca del lenguaje evolucionaron a gran velocidad, dando lugar al nacimiento de una corriente de carácter interdisciplinario conocida como Lingüística Textual. En las universidades de Europa Central, concretamente en la Universidad de

Constanza (Alemania)⁵⁵, emerge esta disciplina cuyo objeto de estudio es el texto, entendido como “intención comunicativa del hablante, de lo que él conciba y quiera comunicar, como conjunto de unidades lingüísticas vinculadas en un conglomerado total de intención comunicativa” (Abadalejo & García Berrio, 1983:172).

Aunque puede ser entendida como una disciplina complementaria al Análisis del Discurso, la Lingüística Textual cuenta con una entidad propia y un modelo lingüístico, propuesto por Teun A. Van Dijk, uno de sus principales exponentes, que propone presentar un marco provisional para una descripción teórica del discurso (Van Dijk, 1972). Este autor defiende la necesidad de expandir los límites actuales de la consideración del texto como unidad básica del análisis lingüístico y llama la atención sobre el hecho de que el texto se interprete como un todo es debido a la coherencia (Van Dijk 1985; 1989: 147), haciendo posible que se comience a hablar de grados de aceptabilidad de un texto. Asimismo, llama la atención sobre el hecho de que la denominación de lingüística del texto no se refiere a una única disciplina, sino que este término se utiliza para etiquetar cualquier estudio que tenga como objeto el texto.⁵⁶

Los planteamientos de este autor, junto con otros lingüistas contemporáneos como Lakoff, McCawley o Fillmore, suponen un primer salto desde del modelo generativo transformacional de Chomsky, si bien no contemplan otras vías de expresión fuera de lo verbal. Es por este motivo que surge otra corriente lingüística: “(...) la disciplina hermana de la lingüística, la semiótica (estudio de los signos), hace hincapié en que un análisis de las dimensiones visuales

⁵⁵ Centro Virtual Cervantes. *Diccionario de Términos Clave de ELE*. URL: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/linguisticatextual.htm. [Fecha de consulta: 18 de abril de 2015].

⁵⁶ Vid. a este respecto lo expuesto por Guerrero Ramos, en: http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/6399/1/ELUA_10_21.pdf. [Fecha de consulta: 20 de abril de 2015].

del discurso resulta indispensable, especialmente en estos tiempos de comunicación multimedial o multimodal” (Van Dijk, 2000: 28).

—*Semiótica Social y Semiótica del Texto*

De acuerdo a los aspectos mencionados, podemos afirmar que uno de los primeros pasos de avance que da la Lingüística hacia la Semiótica se produce cuando, de la mano de autores como Halliday y Hasan (1976), se afirma que un texto es una unidad semántica, “no de forma, sino de significado” donde el contexto juega un papel esencial como elemento significativo.

Este movimiento lingüístico concibe el texto como un proceso de significación desarrollado sobre una serie de estrategias de comunicación basadas en la práctica textual, que trasciende las perspectivas tradicionales. Considerado como uno de los principales fundadores de esta nueva línea de investigación por sus aportaciones a la Lingüística Textual, la Semiótica Social y la Semiótica del Texto, Kress (2003) expone una teoría acerca del lenguaje en la que pone de manifiesto diversos modos de expresión, como la gestualidad, el habla, las imágenes, la escritura, los colores o la música.

Kress y van Leeuwen (1998) declaran que todos los textos son multimodales y, en consecuencia, la comunicación es inevitablemente multimodal (2001). Ambos autores plantean una renovación de las perspectivas sobre el texto, la lectura y la competencia comunicativa, estableciendo los principios fundamentales de una semiótica actual.

A partir de la concepción el discurso como “saberes socialmente contruidos como ciertos aspectos de la realidad” (Van Leeuwen 2005: 94), Kress y van Leeuwen desarrollan un proceso de comunicación en el que el emisor, primero formula en su pensamiento la idea que quiere transmitir y, posteriormente, elige los discursos que quiere utilizar en un determinado acto comunicativo en base a un diseño particular:

El diseño se encuentra a medio camino entre el contenido y la expresión. Es el lado conceptual de la expresión y el lado expresivo de la concepción. Los diseños son (usos de) recursos semióticos, en todos los modos semióticos y combinaciones de modos semióticos. Los diseños son los medios para realizar discursos en el contexto de una situación comunicativa determinada. (Kress & van Leeuwen 2001: 5).

Si bien el estudio basado en los diseños de actos comunicativos no es suficiente, resulta necesario además analizar los procesos de producción y distribución del mensaje; es decir, concebir el discurso como parte de un proceso, donde éste tenga una presencia en el tiempo y en el espacio, entre en combinación con otros discursos y adquiera un significado social dentro de un contexto concreto.

La teoría del discurso lustrada por Foucault (1974) nos enseña que los discursos tienen una historia y se ajustan a ciertas reglas de distribución social que pueden incluso activar esquemas y evocar de forma inmediata otros elementos del discurso (Unsworth, 2008). Esta significación del discurso como construcción social también participa en la concepción de que el proceso comunicativo no puede ser puramente lingüístico, de modo que los discursos organizan las formas del pensamiento en formas de actuación en el mundo (Unsworth, 2008).

En la misma línea, Bertinetto (1979) hace hincapié en el contexto como elemento primordial, considerando que el texto “tiene una función comunicativa que depende de un potencial elocutivo claramente definido y se produce dentro de una actuación comunicativa concreta” (Bertinetto 1979: 145s.). Asimismo, define el texto como “cualquier secuencia coherente de signos lingüísticos, producida de forma concreta por un hablante y dotada de una intencionalidad comunicativa específica y una determinada función cultural” (Bertinetto 1979: 143).

Por último, aproximándonos a la visión funcional de Halliday, con matices de naturaleza pragmática, concluimos que el texto podría

concebirse como un “*sucedido comunicativo*” compuesto por siete máximas que, en su conjunto, forman lo Beaugrande y Dressler (1981: 3) llaman “textualidad”, y estas son: cohesión, coherencia, intencionalidad, aceptabilidad, informatividad, situacionalidad e intertextualidad.

Todas ellas, con sus diferencias, convergen en un mismo propósito: comprender el significado del acto comunicativo a través de diferentes modos de significación y sus interrelaciones, enmarcado todo ello dentro de un contexto cultural.

Desde la perspectiva que hemos desarrollado en las páginas precedentes es posible afirmar que cualquier elemento comunicativo semiótico, bien sea lingüístico o extralingüístico posee un potencial comunicativo, denominado *affordances* que concierne aquello que es posible de significar con cada modalidad semiótica (Kress & van Leeuwen, 2001, Kress & Mavers, 2005). Dejamos de hablar de códigos y reglas, para pasar a referirnos a prácticas y recursos multimodales, puesto que ya no se trata de elementos fijos e invariables; a partir de este momento hacemos uso de recursos multimodales que se encuentran a disposición en nuestra cultura para crear significado, llevados a la práctica mediante diversas modalidades (escritura, música, pintura, imágenes, etc.).

La aplicación directa de los presupuestos de la Lingüística Textual, así como aquellos provenientes de la Semiótica del Texto suponen, pues, un avance para el estudio del texto, de la comunicación, y del análisis del mensaje. Ambas disciplinas, como hemos expuesto en este epígrafe, constituyen, pues, dos pilares básicos para el desarrollo de la Teoría Multimodal.

2.2. Aportación de la comunicación multimodal

A la pregunta de Coseriu (1981: 15) “*¿Cómo se entiende hoy en día y como cabe entender el lenguaje y las lenguas?*”, podríamos responder del mismo modo que responderíamos a la pregunta de cómo interpretar el mensaje transmitido a través de la etiqueta, Para ambas preguntas, la respuesta sería la misma: gracias a la Teoría Multimodal.

Como hemos podido constatar en el epígrafe anterior, el marco teórico multimodal responde a una exigencia colectiva motivada por un alejamiento de la tendencia monomodal y el progreso hacia una dimensión praxiológica considerada inherente al lenguaje y a sus acciones, en el que el lenguaje no sea el único sistema semiótico, sino que se consideren y tengan en cuenta todos los sistemas que aporten recursos para la creación de significados. Para los defensores de la comunicación multimodal, los usuarios se consideran también parte activa en la creación y producción del lenguaje, dando forma a un significado mediante el uso de los recursos que tienen a su disposición. Ahora bien, ¿de qué forma se ve motivada esa necesidad? ¿Cuál es la razón que nos lleva hoy en día a interpretar el lenguaje desde esta perspectiva? ¿Cómo ha conseguido instaurarse la Teoría Multimodal como un referente lingüístico en nuestros tiempos?

Todo progreso, avance, cambio o revolución viene motivado por un acontecimiento u hecho preciso que suscita en un colectivo una ideología o tendencia que, en la mayoría de los casos, se consolida, con el paso del tiempo, en una disciplina, teoría, método o conducta. En este caso, como hemos comentado con anterioridad, las corrientes de la Lingüística Textual y, en mayor medida, la Semiótica Social, han sido las precursoras e inspiradoras del concepto multimodal, a través de la renovación de texto, discurso, comunicación y lenguaje.

El contexto contemporáneo en el que vivimos experimenta constantes transformaciones y observamos que los géneros discursivos evolucionan con gran flexibilidad y rapidez, obligando a los lingüistas a satisfacer las necesidades de los usuarios que demandan exigencias comunicativas de transformación y actualización. En los diferentes escenarios comunicativos del mundo moderno tienen lugar cada vez más situaciones de hibridación discursiva, en las que un mismo texto transmite diferentes mensajes, fusionando de esta forma varios modos de expresión en un único formato textual. Todo ello es posible gracias a la implementación de recursos multimodales, que renuevan y transforman las estructuras discursivas, adaptándose a las circunstancias comunicativas.

Al hablar de hibridación discursiva, desde una perspectiva multimodal, consideramos oportuno mencionar las relaciones de interacción social que condicionan todo acto de comunicación, en la medida en que “el ser humano no sólo codifica la realidad cuando hace uso de la lengua, sino que lo hace cuando escucha ruidos, música, ve las acciones o los gestos o cuando observa imágenes y colores, entre otras opciones disponibles (Kress & van Leeuwen, 2001). Desde la semiótica multimodal, podemos reconocer que el lenguaje no es independiente del conjunto de signos que originan relaciones arbitrarias de significado y forma y que surgen del interés de una interacción social intrínseca a la propia forma de comunicación, ya sea oral (gestos, posturas corporales) o escrita (marcos, espacios, tipografía o colores).

Así, consideramos la interacción como actividad fundamental en el aprendizaje y la adquisición de una lengua ocupa un lugar prominente, y además, añadiremos que la competencia interactiva ejerce de eje y motor de las demás competencias comunicativas específicas (competencia productiva, competencia perceptiva, competencia mediadora) (Cantero, 2008).

De acuerdo con todo lo dicho, se desprende que la Teoría Multimodal esboza una realidad discursiva evolutiva, versátil y renovada, adecuada a y al mismo tiempo conformada por los actos comunicativos actuales, compuestos por distintos códigos con una función complementaria e interactiva. Según recoge el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (2001), los nuevos medios tecnológicos se están convirtiendo progresivamente en protagonistas principales encargados de la construcción de diversos tipos de discursos, lo que nos obligan a saber identificar las competencias necesarias para su identificación y producir una forma de alfabetización multimodal, como recoge la siguiente enunciación de Kress y Bezemer (2009: 64s.):

Reconocer los orígenes sociales de los textos tanto como sus efectos semióticos; las potencialidades de los modos así como sus interacciones dentro del texto multimodal. En pocas palabras, comprender dichos cambios, sin hablar de especulaciones acerca de las direcciones futuras de la escritura, requiere de un conjunto nuevo de herramientas teóricas

Las reflexiones de Kress y Bezemer (2009: 64s.) nos llevan a concebir un mundo comunicativo multimodal contemporáneo en el que “la escritura no constituye el medio central para la creación de significado”, sino que comparte protagonismo con otros elementos dentro del sistema lingüístico.

Esta conclusión, a la que llegan muchos lingüísticos a mediados del siglo XX, representa hoy el modo en que interpretamos la realidad comunicativa y constituye la base fundamental del presente estudio, partiendo de un pensamiento cardinal y elemental: “la lengua vista como el producto de un proceso social” (Halliday 1982: 42). Esta reflexión es de suma importancia para el marco teórico de nuestro trabajo, marcando el punto de partida del análisis lingüístico de nuestro corpus textual desde un enfoque multimodal.

Desde esta perspectiva actual, nos alejamos de los principios basados en reglas o códigos, transformándolos en prácticas y recursos multimodales que tenemos a nuestra disposición en cada contexto con el fin de crear significado, capaces de ser llevados a la práctica mediante diversos modos concretos y en diferentes ámbitos, ya sea el cine, el arte, la publicidad, la literatura, el periodismo, la educación, etc.⁵⁷

La realidad en la que estamos inmersos, nos permite contemplar una comunicación multimodal a través de los distintos recursos a nuestro alcance, tales como: el texto escrito, la disposición de la información, la lengua oral, la imagen, los gestos, la música, entre otros. Se entiende por 'modo', el recurso semiótico empleado para dar significado a una situación comunicativa particular. Los modos se pueden llevar a cabo en más de un medio de producción; es decir, se pueden llevar a cabo utilizando más de un recurso material y una herramienta de producción; por ejemplo, una cámara de fotos, una grabadora, un ordenador, el aparato vocal, etc. (Kress & Van Leeuwen, 2001: 20-23).⁵⁸

En relación con lo anterior, observamos que se está desarrollando un movimiento hacia una práctica semiótica contemporánea marcada por el progreso de la Semiótica, entendida como la ciencia que estudia los diferentes sistemas de signos que permiten la comunicación entre individuos, sus modos de producción, de funcionamiento y de recepción. El "signo" constituye la pieza clave de este engranaje. Es la simbología, la iconografía, la imagen, los formatos visuales los que empiezan a cobrar gran protagonismo y, por consiguiente, los que, en gran medida, promueven la necesidad

⁵⁷ Manghi, D. (2009). *Co-utilización de recursos semióticos para la regulación del conocimiento disciplinar. Multimodalidad intersemiosis en el Discurso Pedagógico de Matemática*. Tesis Doctoral PUCV.

⁵⁸ *Vid.* a este respecto lo expuesto por Alfonso Lonzano & Giralt Lorenz, 2014, pp. 117-133.

de un lenguaje comunicativo que incluya los recursos extralingüísticos como contenidos esenciales. De esta forma, el concepto lingüístico contemporáneo se transforma adquiriendo un nuevo significado multimodal.

En las últimas décadas, gracias a las nuevas tecnologías electrónicas e informáticas, la imagen ha vuelto a cobrar protagonismo, los contenidos y formatos visuales se difunden con una facilidad y rapidez sin igual y con un significado renovado. Las tendencias contemporáneas hacen uso de los recursos visuales principalmente para fines comerciales, publicitarios, persuasivos o, en última instancia, informativos.

Ejemplo de ello lo encontramos en diferentes contextos actuales, que mostramos a continuación:

- en la literatura; se observa el paso de la monomodalidad a la multimodalidad, desde la invención de la imprenta, en la que la letra impresa adquiere una gran importancia y primaba la palabra escrita, hasta los libros de texto actuales, donde en este medio de lenguaje escrito aparecen insertados contenidos y formatos visuales, portadas llamativas que buscan apelar la atención del lector o textos-imágenes. Interactúan ambos recursos, escrito y visual, en una combinación de recursos semióticos que se entrelazan en el discurso lingüístico. Diversidad de formas de representar y comunicar según las necesidades del lector. Por ejemplo, en un libro infantil, predominará la presencia de dibujos que crean significado a través de las imágenes, con una menor presencia de texto escrito, debido a que la competencia lingüística de los niños es escasa o nula. Otro ejemplo se muestra en los libros con fines académicos, que ofrecen múltiples potencialidades innovadoras de crear significado combinando lo impreso y lo digital. El ambiente de aprendizaje actual implica el acceso, comprensión

y producción creativa de las convenciones para significar, siempre considerando que el uso de ellas varía de acuerdo a los aspectos sociales y contextuales así como también materiales del entorno, en cuanto a los medios y modos disponibles para la semiosis (Kress, 2010)⁵⁹.

- en el mundo de la publicidad, se explota la potencialidad visual del lenguaje escrito, que convierte una letra en un espacio cromático con significado, un objeto visual o incluso un objeto tridimensional, por supuesto, en un contexto acompañado por imágenes superpuestas a la información que crean efectos muy variados, valiéndose de las nuevas técnicas de digitalización electrónicas y acompañadas por modos auditivos igualmente transmisores de sensaciones y de información. Se caracteriza por la visualización de varias escenas que, aunque suelen durar un corto espacio de tiempo, esta rápida sucesión es capaz de crear un impacto comercial en el espectador tal que estimula sus sensaciones a través de la perfecta interacción de modos verbales que, particularmente en los medios publicitarios, actúan de forma independiente. Si tomamos de ejemplo cualquier anuncio, podemos constatar la recreación de recursos multimodales (texto escrito, texto oral, música e imágenes) cada uno con una función diferente pero un mismo fin: la presencia del lenguaje se puede manifestar mediante palabras, recurrencias metafóricas, reiteración de palabras clave y un estilo específico, que buscan la persuasión, la redundancia y la información con fines comerciales; el lenguaje hablado suele formularse mediante una voz que puede ser independiente al

⁵⁹ Manghi Haquin, D; Arancibia Pastene, M; Illanes Pérez, O; Herrera Letelier, P; Zamora S., M F; 2014, pp. 37-56. En: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134532846004>. [Fecha de consulta: 12 de febrero de 2015].

texto escrito, con ciertos patrones de entonación, un registro coloquial y una función enfática, bien del propio texto escrito, bien de sensaciones que se deseen recrear o de ambas; la música aparece como un elemento independiente que juega su propio papel y transmite un ritmo, un tempo y unas ondas de propagación, según comentan Van Leeuwen (1985) e Iedema (2001); la narración visual es la que realmente cobra protagonismo y en la que se pueden recurrir a diversos signos semióticos, como gestos, miradas, expresiones, movimientos corporales o imágenes, y que crea una dinámica fluida y que interacciona con los anteriores elementos, creando una nueva realidad del lenguaje oral y escrito.

- la red informática internacional conocida como Internet también está transformando las estructuras discursivas, donde los recursos multimodales se plasman en un espacio visual donde se posicionan todo tipo de información, imágenes, recursos, efectos, sonidos, etc. Consideramos que en espacio virtual es donde mejor se expone la diversidad multimodal, gracias a la diversidad de recursos semióticos disponibles y la tipología variada de su uso, estos elementos semióticos pueden combinarse con cierto y conseguir distintas funciones discursivas. Este nuevo paradigma comunicativo ha desarrollado mecanismos de representación de las imágenes y del lenguaje verbal escrito en combinación con la lengua oral. El auge de las redes sociales ha generado que “ante el mismo documento, los lectores ya no leen ni los mismos fragmentos ni en el mismo orden, tampoco tienen los mismos objetivos ni mucho menos obtienen la misma interpretación. La lectura adquiere todavía más complejidad y diversidad” (Cassany 2006; Bolter, 1991). Como afirma Romero Vaqueiro: “En este

contexto, observamos como en las últimas décadas los documentos han dejado de ser esencialmente escritos, con unas tímidas y escasas ilustraciones gráficas, en dibujo o fotografía en blanco y negro, para pasar a ser discursos complejos que integran múltiples modos para construir y transmitir el conocimiento, como la prosa, el habla, la imagen estática o en movimiento, la música, etc. Una web, un blog, un videojuego o incluso una revista en papel son ejemplos evidentes⁶⁰. El ciberlenguaje presenta un acercamiento del lenguaje oral a la escritura, una intención fonológica en la ortografía, una representación del sonido a través de las letras. Además, estos textos electrónicos tienen más posibilidades significativas y más formas de interacción, pues al navegar por la web, el usuario se comunica con fluidez, tiene un acceso inmediato a una gran cantidad de información, conoce e identifica de forma intuitiva los géneros de la escritura electrónica y los recursos multimodales de los que dispone para utilizar cada uno de acuerdo a las sus intereses comunicativos: fotografía, vídeos, imágenes, *GIF*⁶¹, enlaces, reproducciones virtuales en vivo, hipertextos, videojuegos, etc. que se adaptan a las nuevas prácticas culturales y las exigencias discursivas de los usuarios que participan en el ciberespacio. Domínguez (2005) considera estos nuevos recursos multimodales “materiales actuales, accesibles, de lenguaje familiar, joven, moderno y cercano, con múltiples posibilidades didácticas”.

⁶⁰ Romero Vaqueiro, M. M., 2012. En: http://www.oei.es/congresolenguas/comunicacionesPDF/Vaqueiro_Montserrat.pdf. [Fecha de consulta: 25 de febrero de 2016].

⁶¹ Se trata del acrónimo de las siglas en inglés de *Graphics Interchange Format*, traducido al español como Formado de Intercambio Gráfico. No obstante, se conoce en el lenguaje general como *GIF*. Se trata del formato para imágenes más utilizado actualmente en Internet. Asimismo, la animación GIF se trata de una técnica para la creación de animaciones sencillas para las páginas web.

En este contexto podemos hablar de “interacción multimodal”, entendida como la comunicación directa entre la tecnología y las personas, desde cualquier lugar, mediante cualquier dispositivo (teléfonos móviles, ordenadores, tablets, etc.) y de forma accesible. Si bien se trata de un concepto todavía en proceso, engloba una serie de técnicas multimodales que facilitan el acceso de los usuarios a la información, a través de una interfaz que hace uso de la voz en combinación con otros dispositivos de introducción de datos como teclados, ratones, pantallas táctiles, etc. Algunos ejemplos de herramientas de interacción multimodal son las tecnologías de reconocimiento de habla o reconocimiento de locutor, conversión texto-voz y gestión de la interacción hombre-máquina.

En la actualidad, esto es, en la era de la digitalización, resulta evidente bosquejar una Teoría Multimodal de comunicación basada en modelos semióticos y canales sensoriales disponibles en nuestra realidad social, donde se construyen múltiples articulaciones comunicativas mediante diferentes modos, medios, y formas que transforman las estructuras discursivas.

Hemos dejado atrás la centralidad del lenguaje verbal y, a partir de la perspectiva multimodal, nos basamos en la idea de que el significado es producido, distribuido, interpretado y (re)aprovechado a través de muchos modos de representación y comunicación (Kress y Van Leeuwen, 2001).

2.3. El discurso multimodal

Para Kress y van Leeuwen (2001: 1), “dentro de un dominio sociocultural dado, el mismo significado puede expresarse muchas veces en distintas formas semióticas”. Así, consideramos que el sistema social interacciona constante e inevitablemente con el sistema lingüístico, participando como pieza clave en la comunicación entre los seres humanos que viven en sociedad. Todos los individuos

formamos parte de un grupo social y sentimos la necesidad, como seres vivos, de comunicarnos con los demás haciendo uso del lenguaje, en contextos muy diversos y para propósitos diferentes. Es el sistema social el que provee los elementos necesarios para que el individuo, mediante el lenguaje, desarrolle diferentes tipos de situaciones con una serie de objetivos particulares. Para entender el funcionamiento del lenguaje es necesario encontrar, en esta serie de situaciones, aspectos comunes que permitan su clasificación y poder explicar la elección del hablante entre el conjunto de opciones que le ofrece el sistema.

A la luz de lo anterior, entendemos que el sistema lingüístico se conforma por un conjunto de subsistemas entre los que existe uno que se encarga de representar los "usos sociales de la lengua y este subsistema, a su vez, será delineado por (y representación de) el sistema social."⁶²

Esta primera abstracción nos invita a identificar, inicialmente, los elementos comunes presentes en cualquier ámbito de comunicación, desde una perspectiva pragmática, al tiempo que nos facilita una "hoja de ruta" sobre la que planificar y esbozar la estructura de nuestro estudio práctico posterior. Dichos elementos son los siguientes:

—*Contexto de situación.*

Entendido como el entorno en el que se produce el lenguaje, está caracterizado por una serie de factores que determinan el uso concreto de la lengua. La relación entre los componentes del lenguaje y las variables del contexto se conoce como "realización". Gracias a la Teoría Multimodal, podemos incluir el contexto de situación como

⁶² Cfr. a este respecto lo expuesto por Domínguez, Luisa y Mora en sus estudios de 1995 y 1998.

ingrediente esencial del proceso comunicativo. Hoy en día, no entendemos una actuación lingüística sin un contexto concreto.

Halliday (1978) fue de los primeros en identificar que el texto se encuentra alojado en un contexto de situación, identificado como estructura semiótica, y que se adecua a la situación en función de los siguientes tres parámetros contextuales y moldean el comportamiento lingüístico del emisor⁶³:

- a) *Campo*. Se trata del marco social o tema en el que tienen lugar las prácticas comunicativas, por lo que constituye el área de interés central de la situación. Según Carrillo Guerrero (2005), en línea con Halliday, abarca dos factores situacionales: el escenario y el tema o variedad de temas. Afecta principalmente a la selección de la terminología y a la diferencia entre el lenguaje especializado y el lenguaje general. Pereira Rodríguez (2000: 30) lo representa con el siguiente diagrama:

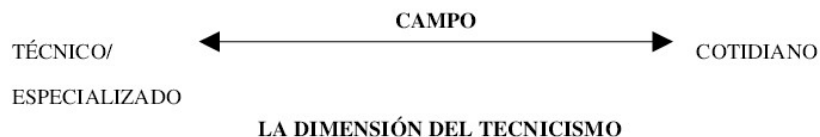


Diagrama 1. La dimensión del tecnicismo

En el campo, al que podemos denominar ideología, se incluyen también las intenciones o propósitos del emisor, generando distinciones y creando un amplio abanico de posibilidades.

- b) *Modo*. Se entiende como el canal o medio elegido para la comunicación, pudiendo establecer una distinción básica entre el

⁶³ Cfr. Carrillo Guerrero, L. (2005). En: <http://www.um.es/tonosdigital/znum9/estudios/actualizacionretorica.htm>. [Fecha de consulta: 28 de marzo de 2016].

canal oral y el canal escrito, aunque actualmente existen muchos otros tipos de modos. Este factor determina los géneros discursivos asociados a su función social mediante condiciones y organización de la lengua. Pereira Rodríguez (2000: 35) esquematiza las diversas situaciones comunicativas y su relación con las variables, contacto visual, presencia del auditorio e inmediatez de la respuesta en el siguiente diagrama:

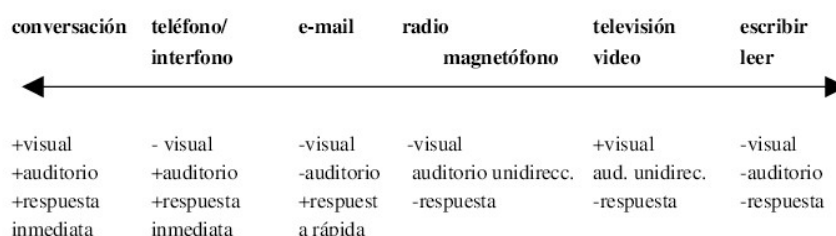


Diagrama 2. Diversas situaciones comunicativas

c) Tenor. Este parámetro está relacionado con la función que se persigue en la comunicación y las actitudes de los hablantes respecto al mensaje y a la relación que mantienen el uno con el otro, con la actividad desarrollada por el hablante y sus interlocutores (Moreno Fernández, 1998: 50) y establece el nivel de formalidad del lenguaje (Pereira Rodríguez, 2000: 31). El tenor puede establecer dos situaciones elementales: formal e informal. Para Sánchez Jiménez (2016:1660)⁶⁴, el tenor puede clasificarse en:

- “Tenor personal: identidad del hablante, grado de involucración en el discurso y posición o autoridad.
- Tenor interpersonal o tono (relación entre los interlocutores): se establece conforme a dos ejes [proximidad / distancia] [jerarquía o poder / afecto o

⁶⁴ Sánchez Jiménez, S., 2016, pp. 1641-1663.

solidaridad]. El grado mayor de formalidad lo representan las notas [+distancia] [+jerarquía].

- Tenor funcional (propósito): está relacionado con la intencionalidad global y la intencionalidad local (concreción discursiva), reflejada en la competencia interactiva”.

—*Registro*

El registro es el conjunto de significados asociados un tipo de situación concreta; lo que significa que el contexto de situación anteriormente referido es determinante en la elección del registro por parte del hablante, existiendo entre ellos una interrelación comunicativa. Se refiere, por tanto, a las posibilidades que el uso de la lengua, las expresiones lingüísticas y el discurso ofrecen y que están puestas a disposición del emisor para que elija cuál considera más apropiada en cada situación contextual. No obstante, Halliday (1978: 142) también matiza que puede considerarse un concepto abstracto, y como una construcción teórica que relaciona la situación al texto, al sistema lingüístico y al sistema social. Paralelamente, Dijk (2001) lo considera una noción vaga, comparable a la huella del contexto en el texto, y siendo el resultado discursivo-estructural, donde la lengua puede variar como consecuencia de las estructuras contextuales.

Los estudios de Halliday et al. (1964) y Halliday (1978) ofrecen una clasificación de registros muy bien definida en relación con los componentes situaciones antemencionados que el propio Halliday propone, y que considera que organizan lingüísticamente el registro. En la siguiente tabla se muestra la realización de este planteamiento multifuncional que propone Halliday (1997: 241), de acuerdo con Eggins y Martin:

<u>Multifunción (organización de la lengua)</u>		<u>Registro (organización del contexto)</u>
<i>Significado Conceptual</i>	← usado para construir →	<i>Campo</i>
(recursos para construir el contenido)		(acción social)
<i>Significado Interpersonal</i>	← usado para negociar →	<i>Tenor</i>
(recursos para interactuar)		(estructura de roles)
<i>Significado Textual</i>	← usado para desarrollar →	<i>Modo</i>
(recursos para organizar los textos)		(organización simbólica)

Tabla 6. Organización de la lengua y organización del contexto⁶⁵

—Código

El proceso anterior queda regulado por una serie de normas que conjugan la combinación y la elección de los elementos comunicativos por parte del hablante, definidos como “código”. El lenguaje se produce dentro de un contexto social y en una cultura dada, construyendo un proceso progresivo de socialización que se transmite a través de un código.

—Texto

Por último, el elemento final resultante de la interacción lingüística entre los tres elementos anteriores es el “texto”. Cada texto, entendido como la representación del sistema y subsistemas concretos, es cohesivo internamente y coherente con los factores externos.

⁶⁵ Reelaboración de la tabla 9.1 de Eggins y Martin (1997: 239). En: <http://www.um.es/tonosdigital/znum9/estudios/actualizacionretorica.htm>. [Fecha de consulta: 28 de marzo de 2016].

2.3.1. Conceptos básicos

Los estudios desde la multimodalidad proponen un nuevo lenguaje en la descripción de la semiótica, en la que se incluyen nuevos conceptos que describiremos a continuación.

Una vez caracterizados los mecanismos de construcción comunicativa, nos centraremos en el modo o sistema semiótico del contexto comunicativo en el que se enmarca nuestro estudio, para poder delimitar los conceptos básicos de nuestro discurso multimodal.

Un “sistema semiótico” o “modalidad” está constituido por un conjunto o repertorio de signos de una misma naturaleza (e.g., verbal, gráfica, matemática, etc.) que se articulan interrelacionadamente a partir de principios de organización funcional, semántica o morfológica, propios a cada sistema; en otras palabras, un sistema semiótico cuenta, a la vez, con un grupo de unidades constitutivas y un tipo de sintaxis que regula su disposición. (Parodi, 2010: 38)

De esta forma, determinamos que, en el presente estudio, está integrado por sistemas de significación verbales, gráficos y tipográficos que sirven para cumplir determinadas intencionalidades comunicativas dentro de un contexto sociocultural determinado y que concurren en un sincretismo multimodal⁶⁶ que será objeto de estudio en este apartado. Por tanto, partiremos desde esta conceptualización para continuar analizando los siguientes términos.

—*Sincretismo multimodal*

El *sincretismo multimodal* (García & Palomenque, 2012: 15), arriba mencionado, lo entendemos como un proceso mediante el que se amalgaman los recursos semióticos y el texto escrito para construir significados semánticos y pragmáticos. Así ocurre en el género textual –la etiqueta– analizado a lo largo de este trabajo.

⁶⁶ García Asensio, M., Polanco Martínez, F., & Yúfera Gómez, I., 2015, pp. 127-154. En: <https://doi.org/10.14198/ELUA2015.29.06>. [Fecha de consulta: 12 de abril de 2016].

—Sistemas semióticos

Van Leeuwen (2006), O'Halloran (2008) o Parodi (2010) subrayan la existencia de cuatro sistemas semióticos que interactúan en los textos escritos y originan múltiples artefactos multimodales: el sistema verbal, el gráfico, el matemático y el tipográfico. Estos sistemas no solo establecen relaciones intrasemióticas —hacia el interior de su sistema—; también sus relaciones son intersemióticas —entre sistemas—, según los significados que en cada momento se quieran expresar (García, Polanco & Yúfera, 2015: 128-129).

Las relaciones *intersemiótica* e *intrasemiótica* son dos vertientes semióticas que nos permiten comprender la diversidad metodológica de los modelos utilizados en el estudio del discurso multimodal, que según Kress y Van Leeuwen (2006: 176):

analyses the internal coherence and cohesion of the different elements of a text (intrasemiosis) and how the text itself makes sense with its relevant environment forming up a meaningful whole (with the previous mentioned modes – intersemiosis)

—*Intrasemiosis*

La dimensión intrasemiótica se centra en cada sistema de significación y en sus propios elementos destinados a la construcción de un discurso, y al mismo tiempo que se analiza cada recurso, se estudia también la interrelación con otros modos semióticos interpretados como recursos comunicativos que crean significado dentro de un contexto social específico.

Partiendo de la corriente británica, liderada por de Kress y van Leeuwen (2001) y Jewitt (2002), que deriva del enfoque socio-semiótico de Halliday⁶⁷, se pretende desarrollar una articulación de

⁶⁷ Halliday es uno de los semiólogos que mayor influencia tiene en las teorías de la multimodalidad y análisis del discurso multimodal actuales; en particular a partir de su "teoría semiótica de la lengua" (1985), en la que considera junto con la lengua

todos los signos sistémicos⁶⁸, desde la perspectiva de la semiótica sistémica funcional. Finalmente, Kress y Van Leeuwen (2001), desde este punto de vista multimodal, conciben que los medios empleados para la construcción de significado no son fijos ni estables, por lo que no es oportuno referirse a una focalización de elementos fijos, sino en “prácticas y recursos vinculados a su uso” (Kress y Van Leeuwen, 2001), vinculados a las formas de actuación, participación, comunicación y razonamiento de las comunidades, sometidas a su propia evolución interna⁶⁹.

Este planteamiento lleva a Kress y van Leeuwen a diseñar cómo se articulan los medios y modos entre sí en el proceso de comunicación y abordar el estudio de los sistemas semióticos a partir de un modelo de estratos dividido en cuatro estratos no jerárquicos (discurso, diseño, producción y distribución), que describimos de forma sucinta a continuación:

a) Discurso

Este concepto, según Kress y van Leeuwen (2001), se refiere a las formas de conocimiento “socialmente construidas”, es decir, desarrolladas en un contexto social específico y según las intenciones de los actores dentro de dicho contexto, sobre algún aspecto de la realidad. Dicha definición está influenciada por el pensamiento de Foucault (1996) que, durante su extensa investigación sobre el origen de los conceptos y el discurso, interpreta este elemento como una fuente constitutiva del objeto al que describe. “El discurso es otra cosa distinta del lugar al que vienen a depositarse y superponerse,

escrita y hablada, los elementos no lingüísticos de comunicación, como gesto, movimiento, imagen, música, sonido y color.

⁶⁸ Tal y como Halliday expuso en su teoría sistémico-funcional, en la que utiliza el término “realización” (*realization*) para hacer referencia a la relación específica entre estratos lingüísticos, unidades dentro de la gramática, opciones (sistema) y la estructura. (Halliday, 1992).

⁶⁹ Vid. Sánchez-Claros, J. P., 2015. Disponible en: 10.20Multimodalidad%20y%20nuevas%20competencias%20en%20análisis%20visual_Juan%20Sánchez%20(3).pdf. [Fecha de consulta: 10 de marzo de 2017]

como en una simple superficie de inscripción, unos objetos instaurados de antemano”. En otras palabras, Foucault considera que el lenguaje es un sistema que precede al sujeto, por tanto considera que éste emerge dentro del sujeto como un saber o un instrumento⁷⁰. Igualmente, este autor afirma que “tampoco hay que tratar a los discursos como conjuntos de signos (de elementos significantes que envían a contenidos o a representaciones), sino como prácticas que forman sistemáticamente los objetos de que hablan” (Foucault 1991). De acuerdo con el modelo de Kress y van Leeuwen (2001), el emisor esboza el acto comunicativo que desea producir respondiendo a las preguntas “quién”, “qué”, “cuándo”, “cómo” y “dónde”, para tener un conocimiento de los eventos constitutivos de la realidad, acompañado también por un conjunto de evaluaciones, propósitos, interpretaciones y legitimaciones. De esta forma, se vale de los *discursos* que tiene a su disposición y hace uso de los medios físicos y técnicos de su contexto inmediato como vías de expresión del mensaje (Williamson, 2005). Cada discurso puede ejecutarse de diversas maneras, puesto que existen diferentes discursos disponibles para cada aspecto particular de la realidad, de manera que el emisor hará uso del discurso más apropiado para el interés de la situación de comunicación. Williamson (2005) expone desafíos de una nueva semiótica” una explicación muy incomprensible sobre este concepto:

En otras palabras, la Teoría Multimodal nos propone un enfoque sobre el discurso en el que éste no se ve como un objeto de estudio aislado, sino como parte de un proceso. La Teoría Multimodal nos habla de discursos en plural porque su única existencia real es a través de actos de comunicación, en los que cada discurso entra en combinación con otros. Foucault nos enseña que el discurso es una construcción social, pero la significación social del discurso sólo se puede apreciar enfocando todo el proceso comunicativo, desde su concepción hasta las condiciones materiales y técnicas de su distribución. La naturaleza histórica y evolutiva de los discursos se aprecia viéndolos como parte de un proceso de difusión a partir de un

⁷⁰ Foucault M., (1996). *El orden del discurso*. Madrid: La Piqueta.

emisor o emisores hacia uno o varios públicos, a través de determinadas situaciones comunicativas, es decir, determinados sitios y tiempos.”

b) Diseño

Para Kress y van Leeuwen (2001: 4) el diseño está entre el contenido y la expresión:

El diseño se para a mitad de camino entre el contenido y la expresión. Es el lado conceptual de la expresión, y es el lado expresivo de la concepción. Los diseños son (usos de los) recursos semióticos en todos los modos semióticos y combinaciones de modos semióticos. Los diseños son medios para entender los discursos en el contexto de una situación comunicativa dada. Pero los diseños también suman algo nuevo: permiten y dan lugar a la situación comunicativa que cambia el conocimiento socialmente construido en la (inter-) acción social.

En la semiótica de Kress y van Leeuwen se recalca en los recursos semióticos que están a disposición del emisor. Una vez que éste determina los discursos que desea utilizar, procede a integrarlos en un acto comunicativo mediante un *diseño* específico, adecuado a dicha situación. Los modos semióticos se interpretan como recursos abstractos que se pueden realizar en diversas materializaciones. Por tanto, un mismo diseño se puede realizar en distintos medios. La producción de un diseño podrá ser tan abstracta como las modalidades lo permitan.

Se trata de un estrato muy complejo en tanto que conceptualiza cómo dar lugar a un discurso y, a su vez, este discurso se plantea en la Teoría Multimodal como una realidad evolutiva y cambiante que únicamente se puede adquirir a través de un diseño y un contexto comunicativos (Williamson, 2005). El *diseño* comprende un aspecto conceptual que hace referencia a aquello que el emisor desea comunicar dentro de un contexto (conceptual y social), y un aspecto material, que hace referencia a los recursos semióticos de los que dispone para transmitir dicho mensaje.

Un concepto que conviene tener en cuenta en este estrato es la *orquestración semiótica* que, según Manghi (2012):

corresponde al diseño de una configuración semiótica compuesta por uno o varios modos de significar. Es el tejido o entrelazamiento de modos desde el cual emerge el significado multimodal

Como una configuración particular de discursos y modos, el *diseño* es una parte fundamental del estudio multimodal; sin embargo no es posible percibir su sentido real en el acto comunicativo si no se analiza en relación con los siguientes estratos, *producción y distribución*.

c) Producción

La producción hace referencia a la organización de la expresión, a la articulación material real del evento semiótico o a la producción material real del artefacto semiótico. Aquí confluyen un conjunto de habilidades diferentes: habilidades técnicas, habilidades de la mano y del ojo, habilidades no relacionadas a modos semióticos sino a medios semióticos.⁷¹

Este estrato hace referencia a la organización de la expresión, en tanto que articulación de forma material del producto o evento semiótico, bien se trate de un objeto tangible o un de proceso de comunicación. Se trata de aquellos recursos materiales que se utilizan en la producción de productos o eventos semióticos, e incluyen tanto las herramientas como los materiales usados. Estos

⁷¹ Siguiendo lo expuesto por Kress y van Leeuwen (2001:5), empleamos aquí el término "medio" como sinónimo de "medio de ejecución" (sustancia material elaborada en el seno de una cultura determinada y trabajada en un momento o tiempo cultural), en el mismo sentido que es empleado por un artista al hablar del medio en pintura o escultura (óleo, témpera sobre papel, bronce sobre base de mármol); del mismo modo, es posible emplear este término para hacer referencia a aquellos medios que no dejan huella más allá del momento de la articulación, como ocurre con el habla o la música.

medios están disponibles tanto en la cultura como en la propia naturaleza.

Kress y van Leeuwen definen el *medio* como la sustancia material que se moldea a través del tiempo por una cultura. Son los recursos o materia prima a partir de la que se crea significado (sonido, espacio, luz, etc.). La característica principal del *medio* es la *materialidad*, en tanto que cada modo se compone según las limitaciones y potencialidades de la materialidad de su medio o medios.

La producción hace perceptible los diseños y está condicionada por la convención cultural y potencialidades semióticas de manera que es capaz de añadir ciertos significados que “fluyen directamente desde el proceso físico de la articulación y las cualidades físicas del material usado” (Kress & van Leeuwen, 2001:13).

Es necesario establecer una relación entre los discursos identificados y los recursos semióticos elegidos en el estrato del diseño para interpretar la culminación de la producción.

d) Distribución

El estrato de la expresión necesita ser más estratificado y es aquí donde entra el juego el concepto de *distribución*, que hace referencia a la difusión del mensaje. Así, para Kress y van Leeuwen (2001:13):

La distribución se refiere a la potencial ‘re-codificación’ de los productos o eventos semióticos, con propósitos de registro (por ejemplo, la grabación de una cinta, o la grabación digital) y/o distribución (por ejemplo transmisiones de radio o televisión, telefonía). Las tecnologías de distribución generalmente no están pensadas para la producción, sino como tecnologías de re-producción, y por tanto no están pensadas para producir significado por sí mismas. Sin embargo, pronto pueden recibir una potencialidad semiótica propia, e incluso fuentes de ‘ruido’ no deseado tales como las ralladuras o descoloraciones de viejas cintas fílmicas que se pueden convertir en significantes por propio derecho. En la edad de los medios digitales, sin

embargo, las funciones de producción y distribución son técnicamente integradas en un grado mucho mayor.

Teniendo en cuenta que los recursos semióticos están condicionados por el medio de difusión en el que se distribuyen, será también necesario definir el concepto de *modo*, en este contexto, que se encuentra próximo a los conceptos de “contenido” y “medio”.

El *modo*, según definen Kress y van Leeuwen(2001: 13) es un recurso semiótico que permite la realización simultánea de discursos y tipos de (inter)acción. En el *diseño* se hace uso de este tipo de recursos, “combinando modos semióticos y seleccionando dentro de las opciones disponibles de acuerdo a los intereses de una situación comunicativa particular”. Asimismo, aclaran que es posible llevar a cabo los *modos* en más de un medio de producción.

Este análisis del modelo de estratos define la articulación del estrato del contenido y la expresión en otros sistemas semióticos, donde encontramos “el estrato del contenido”, estratificado en *discurso* y *diseño*, y “el estrato de la expresión” estratificado en *producción* y *distribución*. Esta descripción intrasemiótica nos confirma que algunos modelos son más adecuados que otros para articular el evento semiótico, dado que están condicionados por las potencialidades semióticas y la convención cultural que atribuyen la capacidad de crear ciertos significados.

Por otro lado, el modelo de estratos nos muestra cómo cada modo semiótico se desarrolla hacia una especialización funcional (Lemke, 1998; Kress, Ogborn & Martin, 1998), de manera que hace uso de los recursos a disposición de cada modo con el propósito de cumplir con una función especializada que le permita crear significado en un contexto particular, como afirman Kress y Leeuwen (2001)

Cada sistema semiótico es fundamental en la producción de significado, pues se utiliza en la representación de la realidad e influye en la interacción. Si se pretende indagar en un ámbito de manera holística, aunque dependerá de las necesidades

específicas de cada investigación, el considerar más la multiplicidad de sistemas que influyen en la interacción y movilizan los recursos insertos en cada cultura enriquece la perspectiva de las miradas.

—*Intersemiosis*

La dimensión intersemiótica se fundamenta en la interacción de todos los recursos o modos semióticos que participan en un texto y gracias a dicha simbiosis se obtiene el significado completo del texto.

Así, siguiendo a Jewitt y Kress (2003), estimamos que el análisis multimodal se erige en una herramienta analítica para investigar lo que ocurre cuando los recursos semióticos son co-utilizados para crear significado, mediante la orquestación de los diversos recursos. Por su parte Lemke (1998) plantea, a partir de la noción de especialización funcional de los recursos semióticos, que éstos se pueden usar de manera combinada para la construcción conjunta del significado, lo que produce una multiplicación del repertorio de significados posibles de crear. Cuando dos o más modos semióticos son co-articulados para la semiosis, tienen el potencial de generar una sinergia semiótica mayor que la suma de sus significados aislados (Lemke, 1998; Royce, 1998)⁷².

Este nivel de abstracción superior fue propuesto inicialmente por Barthes (1997), que comenzó interesándose en las relaciones semánticas entre las imágenes y los textos lingüísticos. Este autor estudia la complementariedad entre el texto y la imagen, que se combinan para formar un sintagma más amplio. En efecto, “tanto el texto como la imagen constituyen fragmentos de dicha información y la unidad del mensaje se consigue en un nivel de abstracción superior” Barthes 1997: 41).

⁷² Vid. Manghi, D. (2009). *Co- utilización de recursos semióticos para la regulación del conocimiento disciplinar. Multimodalidad e intersemiosis en el Discurso Pedagógico de Matemática en 1º año de Enseñanza Media*. Tesis Doctoral Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

Asimismo, Barthes (Polanco y Yúfera, 2015:39) afirma que el lenguaje y las imágenes funcionan como clarificadores mutuos, en cuyo caso puede ser interpretada, según Martinec & Salway (2005:343) como una relación lógica semántica de elaboración. También pueden realizar funciones independientes, aportando cada recurso una información diferente, en cuyo caso hablaríamos de una relación de retransmisión.

A partir de entonces, comienzan a desarrollarse estudios intersemióticos, entre los que destacan las investigaciones de Jakobson (1959) que propone la traducción intersemiótica o transmutación; Gorlée (1997, 2005) que en línea con Jakobson estudia de la descentralización del lenguaje verbal para transponerlo a los lenguajes no verbales, dentro del ámbito de la traducción; O'Halloran (1999, 2005) que integra la intersemiosis en los textos matemáticos; Martinec y Salway (2005) que propone el modelo intersemiótico; Lemke (2002) que propone la semiosis multimedial y de los hipertextos; Unsworth (2006), Roth, Pozzer-Ardenghi y Han (2005), Lim (2007), Royce, (2007) y Caple (2008), quienes describen la relación texto-imagen; y, finalmente, Baldry y Thibault (2008), que se centran en la intersemiosis del sonido, imagen, acción y lengua, en textos impresos, digitales y películas; entre otros.

La noción de intersemiosis, en todas las investigaciones anteriores, precisa una realidad semiótica compleja, que atiende a la especialización funcional y al potencial semiótico de cada modo involucrado. Dentro del análisis del discurso multimodal, ofrece un nuevo paradigma que comprende el lenguaje en relación con otros modos semióticos, lo que implica que cada significado se interpreta de forma diferente según el contexto social. En esta interacción comunicativa, los signos, entendidos como socialmente motivados, se establecen como marcas de subjetividad, de manera que solo es posible analizarlas dentro del proceso social en el que se desarrollen.

De acuerdo con el estudio de Achugar y Oteíza (2014:93), en torno a las prácticas sociales multisemióticas,

los principios fundamentales de la perspectiva semiótica de la comunicación se puede resumir de la siguiente manera, de acuerdo con Jewitt (2009), (a) modelamiento de recursos semióticos que son fundamentalmente diferentes al lenguaje; (b) modelamiento y análisis de expansiones intersemióticas del significado como elecciones semióticas que integran fenómenos multimodales; (c) modelamiento y análisis de la resemiotización de los fenómenos multimodales como prácticas sociales en desarrollo. El análisis intersemiótico implica el desafío de recuperar el potencial semiótico inherente de cada modo desde su materialidad y analizar el tipo de relación que se construye entre ambos, pudiendo tratarse de significados contradictorios, transformaciones, silencios o exclusiones, entre otros.

Se observan perspectivas complementarias por parte de los autores, dado que la mayoría derivan del enfoque socio-semiótico de Halliday; cabe no obstante destacar tres conceptos a los que se refieren la mayoría de los estudiosos en la materia: complementariedad intersemiótica, transicciones intersemióticas y resemiotización, que desarrollamos a continuación:

a) Complementariedad intersemiótica

El pionero en el uso de este concepto fue Royce (1998) quien lo propone aplicado entre los modos verbal y visual para producir la coherencia del texto multimodal. En palabras de Royce la *complementariedad intersemiótica* es sinérgica, es decir, que no se debe a simple una coocurrencia de los modos textual y visual en un documento multimodal, pues se produce un efecto total que es mayor que la suma de cada parte.

En este sentido, los estudios de Royce (1998, 2007) se basan en las categorías de cohesión léxica de Hasan y Halliday (1989) para explicar el significado ideacional en textos multimodales y en la gramática de Kress y van Leeuwen (1996) para describir el

significado visual. A partir de este análisis, identifica una serie de mecanismos intersemióticos de los que se valen el texto y la imagen para crear el significado de un texto, tanto representativo como interactivo y de composición. Entre los tipos de mecanismos intersemióticos se incluyen la repetición, la sinonimia, la antonimia, la metonimia, la hiponimia y la colocación entre los códigos visual y verbal. Ilustramos a continuación en un diagrama la propuesta de Royce⁷³:

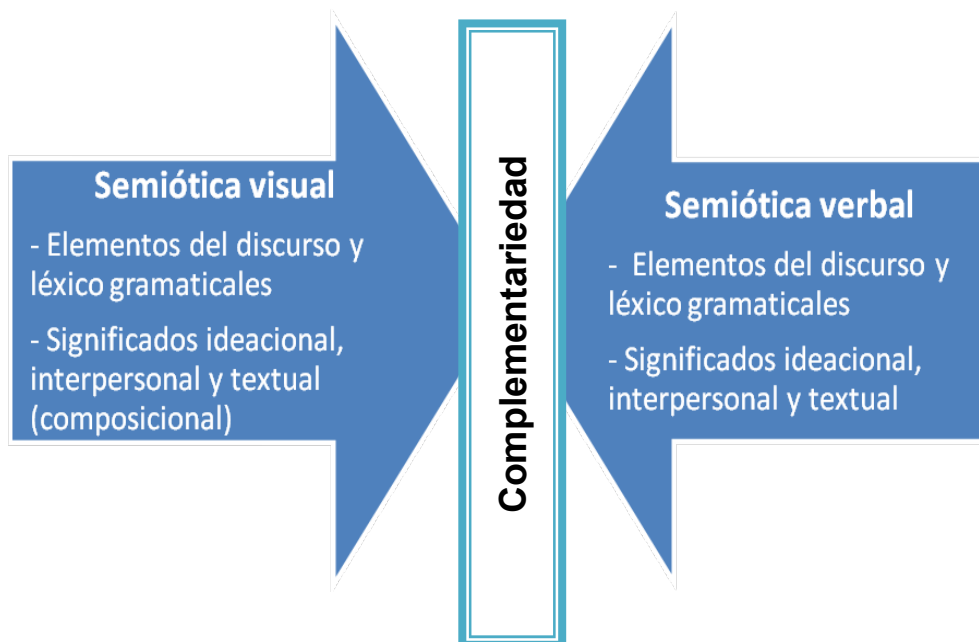


Diagrama 3. Propuesta en diagrama del concepto complementariedad intersemiótica de Royce (1998, 2007)

Centrándonos en Martinec y Salway (2005), su propósito fue diseñar un sistema generalizado que evidenciara las relaciones intersemióticas entre imagen y texto, tanto en medios impresos como en medios digitales en diferentes géneros de discurso multimodal.

⁷³ Consideramos para nuestro estudio más adecuadas las propuestas de Martinec y Salway, si bien también tendremos en cuenta las aportaciones de Lemke (1998), Lim (2004), Unsworth (2006) y Liu y O'Halloran (2009), como fundamentación teórica que subyace a las de los autores que seguiremos en este estudio.

Este modelo presenta una combinación entre las relaciones lógico-semánticas y de estatus planteadas por Halliday (1985, 1994) y las relaciones entre imagen y texto propuestas por Barthes (1997). Resulta necesario definir estos dos conceptos fundamentales, el estatus y las relaciones lógico-semánticas, para comprender su aplicación práctica:

- El *sistema de relación de estatus*; es el sistema de relación entre el texto y la imagen dentro del discurso como elementos semióticos.
- El *sistema de relaciones lógico semánticas*, que aporta cohesión y coherencia a dicha relación.

Las relaciones entre los recursos semióticos estudiados por Martinec y Salway (2005), sobre el texto y la imagen, pueden ser de independencia, cuando ambos aportan información diagonal; de interdependencia, cuando existe una interconexión destinada a transmitir una información en particular; o de desigualdad o subordinación, cuando uno de ellos modifica al otro o solamente se relacionan de forma parcial.

A las relaciones hallidayanas de estatus de igualdad o independencia y desigualdad o dependencia entre cláusulas, Martinec y Salway añaden un tercer tipo de relación que toman de Barthes, el de *complementariedad*, para dar cuenta de la relación de interdependencia que se establece entre una imagen y el texto cuando estas son mutuamente dependientes. De este modo, el estatus de igualdad de Halliday se divide en dos subtipos: estatus independiente y estatus complementario (Martinec y Salway 2005: 343)⁷⁴.

⁷⁴ Vid. a este respecto lo expuesto por Polanco y Yüfera (2015).

b) Transiciones intersemióticas

Las transiciones intersemióticas son los procesos de traducción o traslación entre modos semióticos. Se trata de una propuesta de O'Halloran (1999, 2005), que desarrolla una perspectiva alternativa a la de complementariedad intersemiótica.

Al objeto de profundizar en cómo se produce el significado en las transiciones entre los modos semióticos, O'Halloran propone el concepto de *metáfora semiótica* que hace referencia a la metáfora icónica (2005:179), y la define como “el fenómeno en el que una transición intersemiótica da lugar a una expansión metafórica del significado”, dando cuenta del análisis del discurso multimodal en su aplicación al simbolismo matemático, las imágenes y el lenguaje. En las transiciones del discurso matemático, la autora distingue dos niveles:

- Macrotransiciones: hace referencia al despliegue del significado que puede estar representado por un recurso semiótico y da lugar a elementos constituidos por otro recurso semiótico, lo que genera un movimiento de un recurso a otro. Por lo tanto, se reconoce que un significado puede representarse por diferentes recursos semióticos.
- Microtransiciones: se refieren a las combinaciones de diversos recursos semióticos para crear significados.

El análisis del discurso matemático desde una perspectiva multimodal formulado por O'Halloran nos permite analizar la evolución del simbolismo, que comienza de la mano de la lengua como metalenguaje, hasta desarrollar formas de representación y comunicación de la comunidad matemática mediante la explotación del potencial semiótico de la lengua.

c) Resemiotización

De acuerdo con Iedema (2001, 2003) la *resemiotización* “se refiere a los fenómenos multimodales que tienen lugar como prácticas sociales en desarrollo”. Para Iedema (Achugar y Oteiza, 2014:92), se trata de un “proceso dinámico que involucra una historización de las dimensiones de representación”, situado en una dimensión espacio-temporal, que toma en consideración la construcción del significado en función del contexto y practica social o de una etapa a otra.

Este aspecto pone de relieve la creación del significado dentro de un contexto y práctica sociales. Este concepto propuesto por Iedema a sido aplicado a diferentes géneros en el proyecto GEM (Género y Multimodalidad) por parte de Bateman, Delin y Henschel (2004) y Bateman (2008), planteando un modelo dinámico del género multimodal.

El análisis del discurso multimodal se enfrenta, en este panorama, al desafío de combinar la producción y de la distribución de los recursos multimodales en contextos sociales, de van Leeuwen (2008) con el concepto de *resemiotización*, de Iedema (2003) de los fenómenos multimodales que tiene lugar a medida que se despliegan las prácticas sociales⁷⁵.

2.4. Recursos multimodales en el etiquetado

Siguiendo a M. T. Cabré (2008: 32), quien considera que “a una clase de objetos categorizada en un concepto pueden correspondierle una o más unidades terminológicas concebidas como signos, es decir, unidades de forma y contenido”, entendemos la representación multimodal del conocimiento especializado como el proceso mediante el cual las unidades integrantes de un área de especialidad se sustituyen por elementos gráficos, símbolos o imágenes (Brachman y

⁷⁵ Vid. O'Halloran, K., 2012, pp. 75-97.

Levesque 1985 *apud* Faber 2002)⁷⁶. Estos elementos pertenecen a diversos sistemas de comunicación codificados mediante signos que pueden ser percibidos por alguno de nuestros sentidos.

Del mismo modo que la comunicación y el aprendizaje tienen lugar cuando el ser humano interacciona con el medio, la percepción sensorial permite la interacción entre la mente y el mundo, construyendo modelos visuales que reciben la información extrasensorial, que se configura en modelos reconocibles por los sentidos, dando lugar a códigos o sistemas de comunicación, que pueden ser visuales, acústicos o táctiles.

Es precisamente la Semiótica Social, la que se interesa por la construcción de los significados dentro de la comunicación humana, en cómo las personas hacen uso de los recursos semióticos para comunicarse y sitúa los actos de significación en un contexto sociocultural e ideológico concreto.

Como ya hemos indicado, la Teoría Multimodal sostiene que existe un conjunto de modos semióticos presente en cualquier situación comunicativa, por tanto, es necesario identificar todas las vías de significación para poder comprender el mensaje de un acto comunicativo concreto.

Esto nos lleva a identificar en los textos científico-técnicos la existencia de formas de representación lingüísticas y no lingüísticas como vehículos de comunicación, que se conjugan para transmitir un conocimiento mediante recursos multimodales. Como expone Meadows (Gross y Harmon, 1999:20):

Un artículo científico moderno intenta presentar los resultados mediante una mezcla óptima de texto, cuadros y gráficos para una fácil extracción cognitiva de la información y por tanto sostiene que no es posible analizar texto y gráficas por separado sino que forman un todo integrado.

⁷⁶ *Vid.* Prieto Velasco, J. A., 2007a, pp. 127-158 y 2007b, pp. 357-368.

Para ello, el análisis de los textos técnicos desde una dimensión multimodal se vale de la semiótica para transmitir información a través de los signos, entendidos como “cualquier cosa que representa a otra a través del lenguaje visual” (Acaso 2006: 38). Delimitamos desde un primer momento que las formas no lingüísticas presentes en las etiquetas representan los conceptos únicamente a través de representaciones visuales. Estos signos se explicarán a través de la participación de tres elementos: (Groupe, 1993): el significante, que es el elemento “diseñado”; el referente, aquello que representa el significante; y el tipo o *pattern*, que hace referencia al conjunto de características conceptuales que permiten comprender la relación entre significante y referente.

Por su parte, Sevilla (2003: 194) propone una metodología para la didáctica de la interpretación de los códigos no verbales presentes en los textos especializados, basada en:

- El reconocimiento de la existencia de códigos no verbales;
- La comprensión del funcionamiento de los códigos no verbales;
- y
- La determinación de un paralelismo entre la estructura del texto no verbal y la forma en que se articulan los conceptos que se emplean en dichos códigos.

De acuerdo a este planteamiento, procederemos a identificar los recursos multimodales y funciones semióticas presentes en las etiquetas, como texto especializado técnico y determinar la forma en la que se combinan con el lenguaje especializado.

—*Reconocimiento de la existencia de códigos no verbales*

En la comunicación especializada, en general, suelen encontrarse representaciones lingüísticas estrechamente relacionadas con representaciones no lingüísticas, cuya dependencia se hace más débil

en textos semiespecializados y divulgativos. (Monterde, 2002 y 2004).

El paradigma multimodal de las etiquetas, sin embargo, se caracteriza por una serie de particularidades que asocian matices de la comunicación técnica de carácter divulgativo y de la comunicación publicitaria, tomando un estatus diferente a cualquier otro género textual.

En nuestro objetivo de identificar a qué código pertenecen los signos presentes en la etiqueta, observamos claramente la presencia de recursos visuales, que incluyen aspectos relacionados con la información gráfica, tipografía, tamaño de fuentes y colores. No obstante, en este apartado analizaremos exclusivamente los recursos visuales que se conjugan para facilitar información de tipo técnico, es decir, información meramente gráfica (imágenes, gráficos, tablas, fórmulas). A continuación mostramos algunos ejemplos extraídos de nuestro corpus textual:



Figura 2. Imagen (Etiqueta 99)

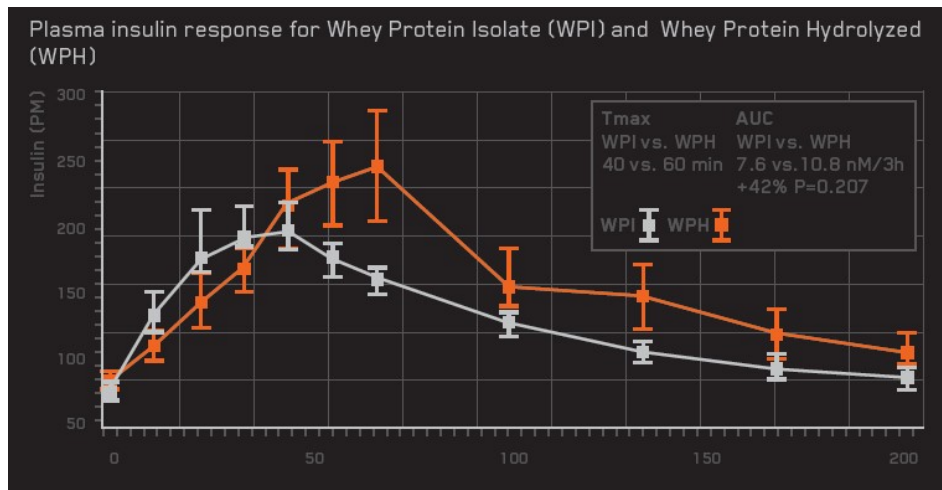


Figura 3. Gráfico (Etiqueta 92)

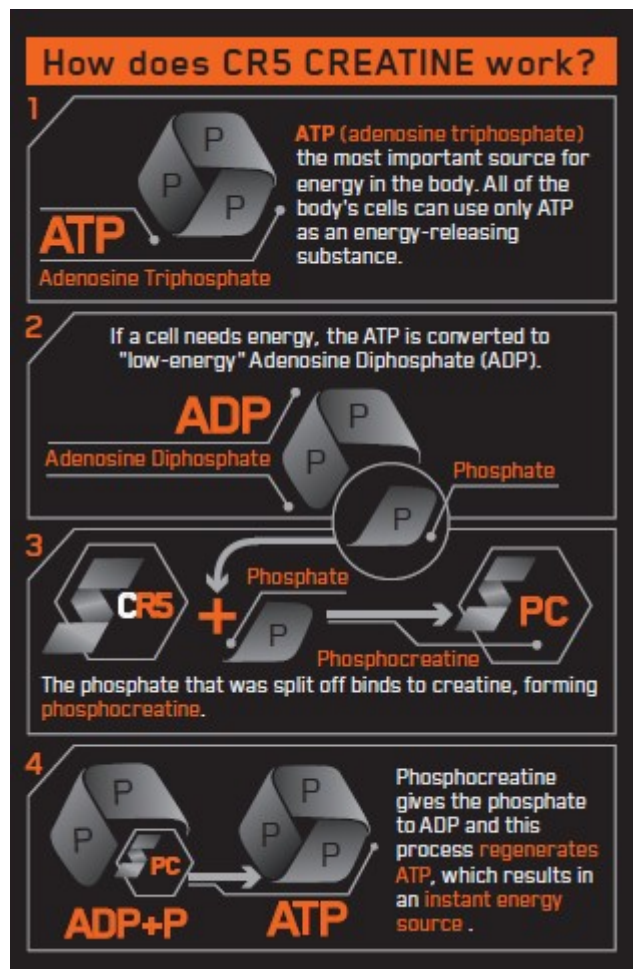


Figura 4. Diagrama (Etiqueta 59)

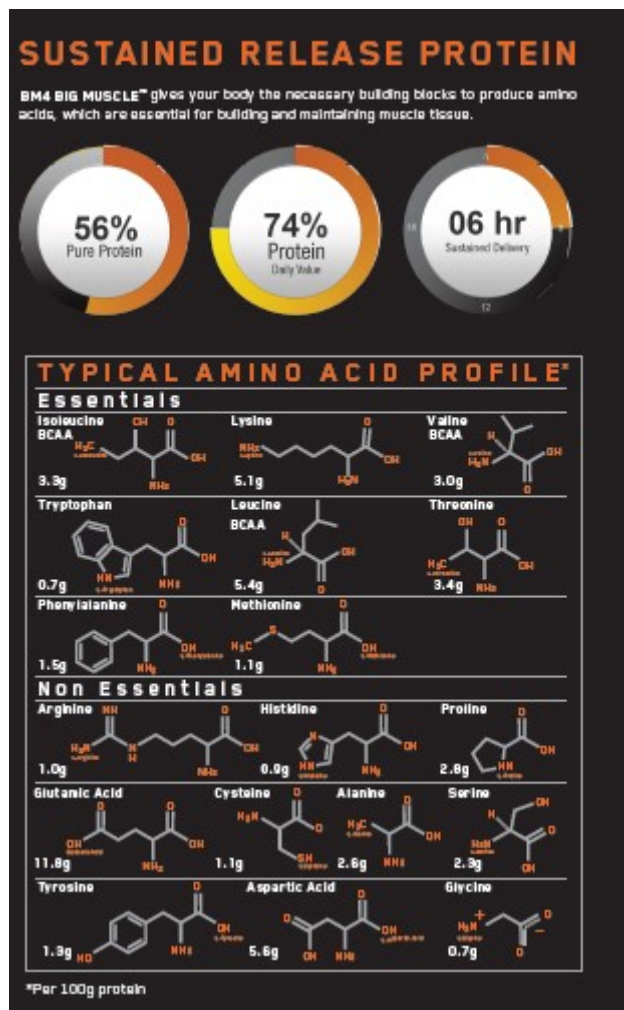


Figura 5. Gráficos y moléculas (Etiqueta 49)

La potencialidad comunicativa de las imágenes presentes en las etiquetas es claramente perceptible, de manera que se confirma la necesidad de recursos multimodales gráficos en las etiquetas para completar la comunicación especializada, considerando además que el receptor al que va dirigida la información no es o no debe ser necesariamente especialista en la temática, por lo que se debe procurar el acceso de la misma a todo tipo de usuarios.

—Comprensión del funcionamiento de los códigos no verbales

Los anteriores ejemplos (Figura 2-4) muestran claramente la presencia de información gráfica asociadas al lenguaje técnico en las etiquetas de complementos alimenticios, organizados en modelos

visuales que complementan la comprensión de la información transmitida mediante una modalidad con la que el receptor está más familiarizado. La combinación de las diferentes estrategias multimodales que codifican la información a través del lenguaje no verbal pone de manifiesto los avances que están teniendo lugar en la sociedad de la información, promoviendo la aparición de nuevas estrategias aplicadas a la transferencia del conocimiento especializado.

La figura 2, es una representación visual del producto que contiene el envase. Este es el ejemplo de un tipo de recurso multimodal que queda a medio camino entre un signo visual asociado a un concepto técnico o bien una imagen del producto con fines publicitarios. Asimismo, observamos cómo las nuevas posibilidades tecnológicas y herramientas informáticas cada vez más sofisticadas se manifiestan a través de representaciones pictóricas y gráficas en el discurso científico moderno, produciendo imágenes de alta calidad

La figura 3 es un gráfico, un elemento semiótico que crea un nexo de unión entre el lenguaje verbal y gráfico. Este elemento está destinado a aportar significado a la comunicación comunicativa, en tanto que muestra, de forma visual, la respuesta de la insulina al aislado de proteína de suero lácteo y al hidrolizado de proteína de suero lácteo. Estos “hechos” que parecen corroborar su veracidad mediante una comparativa gráfica, muy característica de los textos técnicos, acompañada por una leyenda explicativa, en la que se relaciona el elemento gráfico con su equivalente textual.

La figura 4 es aún más ilustrativa, porque facilita la comprensión de un concepto complejo y específico e interviene claramente en el proceso cognitivo que tiene lugar durante el proceso de la información científico-técnica (Graesser, Leon y Otero 2002). Mediante la recurrencia a un diagrama, se explica el proceso de regeneración de Trifosfato de Adenosina, comúnmente conocida por

sus siglas en inglés “ATP” y considerada la mayor fuente de energía del cuerpo. Este elemento gráfico sirve de apoyo para la explicación de la hidrólisis de ATP en ADP, una reacción química que provee a las células una fuente de energía instantánea.

Por último, la figura 5 favorece el reconocimiento de los concepto especializado a través de dos elementos multimodales:

- a) por un lado, encontramos una exposición de cifras porcentuales representadas mediante un gráfico ilustrativo, que complementa la información expuesta pero también trata de captar la atención del receptor;
- b) por otro lado, la presentación de moléculas de forma visual persigue el acercamiento del conocimiento especializado al consumidor, que reclama ciertas necesidades cognitivas. Conscientes de la presencia de terminología de diversas ramas científicas en las etiquetas, distinguimos en este caso la presencia de fórmulas químicas que representan la estructura atómica de las moléculas, que indican cuántos átomos de cada elemento químico conforman un determinado compuesto.

Las imágenes icónicas, según establece la norma ISO 704 (2000) son muy útiles para la conceptualización de la terminología, puesto que son más cercanas a la realidad que representan que el concepto abstracto al que se alude.

—Relación entre el texto y la imagen

La finalidad de los recursos multimodales presentes en el lenguaje técnico se fundamenta en la descripción gráfica de los conocimientos de manera que agilicen la resolución de los posibles problemas de comprensión y permitan la integración activa de la información especializada.

Identificamos en la información gráfica una gran utilidad terminológica y didáctica que desempeña un papel muy importante en el texto, resultando en ocasiones imposible prescindir de estos elementos funcionales debido a su alto valor comunicativo.

Como elementos de naturaleza paratextual estos participan en el proceso de comunicación a través de inferencias y explicaciones visuales que anteponen su funcionalidad ante cualquier otra utilidad. Según Boehm⁷⁷, (Elke, 2007) “la cuestión estética entra en vigor hasta que la imagen haya cumplido su función por la que ha sido creada”.

Por su parte, Sevilla y Sevilla (1999: 145-160), analizan la tipología de los gráficos en los textos científico-técnicos y hacen referencia a cuestión estética que también influye en la relación entre la información textual y gráfica:

A estos sistemas de códigos se les puede incorporar formas y colores para que el gráfico no sólo transmita información, sino que también pueda provocar en el observador ciertas reacciones y sensaciones. Son estímulos programados, según Eco (343), elementos no semióticos destinados a provocar una respuesta refleja en el destinatario

En las etiquetas objeto de nuestro estudio se observa claramente el cuidado estético de todos los elementos incluidos en la misma, si bien consideramos que responden principalmente a exigencias comerciales y publicitarias.

Por último, con el fin de categorizar la tipología de recursos multimodales presentes en el etiquetado, hemos realizado un análisis sobre los diferentes elementos gráficos relacionados con el lenguaje técnico presentes en nuestro corpus textual y hemos recogido los resultados en la siguiente tabla:

Tipo de recurso multimodal (lenguaje técnico)	% de presencia en el corpus	% de influencia en el lenguaje técnico
Ilustración	1,2%	30%
Fórmula química o bloque de fórmulas	33,4%	100%
Iconografía	26%	92%
Gráfico	19,3%	85%
Diagrama	12,5%	100%
Leyenda	7,9%	100%

Tabla 7. Análisis de la tipología de recursos multimodales presentes en el etiquetado.

2.5. Análisis del discurso multimodal aplicado a las etiquetas: propuesta *ad hoc*

Concebido desde una propuesta *ad hoc*, este epígrafe tiene como propósito desarrollar la idea de comunicación multimodal desde la perspectiva pragmática del ADM, de acuerdo a los aspectos teóricos que acabamos de exponer, en su dimensión práctica sobre el género textual de las etiquetas.

Para tal fin, desarrollaremos una comunicación multimodal desde la perspectiva pragmática del ADM, de acuerdo a los aspectos teóricos que acabamos de exponer, en su dimensión práctica sobre el género textual de las etiquetas. aplicado al análisis de la relación entre el texto y la imagen dentro de la etiqueta, como pieza informativa multimodal, de manera que posteriormente, en el marco práctico, sea posible identificar los recursos multimodales con mayor claridad y eficacia.

Si bien somos conscientes de que no existe un modelo único para el análisis del discurso multimodal, ni tampoco para el discurso en general, nuestra investigación se basa en la coherencia y cohesión

entre las propuestas de los lingüistas antemencionados, en relación con el objeto de estudio.

Desde una perspectiva pragmática, los discursos responden a una serie de unidades que determinan o responden a una situación comunicativa, donde el emisor y el receptor actúan e interaccionan (Allwood (1978:147)), el primero produciendo el mensaje dentro de un contexto social determinado y valiéndose de los recursos lingüísticos y extralingüísticos de los que dispone; y el segundo interpretando dicho mensaje igualmente dentro de una situación contextual determinada y reaccionando ante este acto comunicativo.

En primer lugar, desglosaremos los elementos comunes más relevantes del acto comunicativo que nos permitan posteriormente definir la etiqueta como un discurso multimodal, estableciendo las implicaciones de los recursos semióticos. Partiendo de la idea de Halliday (1978), procedemos a identificar el contexto de situación, registro y código⁷⁸.

A nuestro entender el *contexto de situación* en el que se enmarca la etiqueta depende de los factores situacionales identificados por Halliday (1978): *campo*, *modo* y *tenor*.

El *campo* de la etiqueta, es decir, la temática en el que se desarrolla, puede ser muy variado, dependiendo del tipo de producto al que acompañe. El escenario no será el mismo escenario para una etiqueta de productos alimenticios que para una etiqueta de productos sanitarios o una etiqueta de calzado. El *campo* de nuestro corpus queda definido como el de los complementos alimenticios.

No obstante, estimamos que el *modo* podría ser compartido en gran medida por el género textual de la etiqueta, en tanto que todas ellas comparten el mismo canal, el texto escrito, e identificamos que la interacción comunicativa entre el emisor y el receptor es visual. A

⁷⁸ El análisis textual se acometerá en el apartado reservado al género textual de la etiqueta. Por tanto, no se ha considerado oportuno incluirlo en esta propuesta.

pesar de ello, las condiciones organizativas del etiquetado podrían depender de sus fines comunicativos, es decir, del *tenor*.

Los resultados de esta investigación nos ayudan a interpretar un *tenor* neutral con un grado formal, en las etiquetas, en términos generales. Siguiendo la distinción de Sánchez Jiménez (2016:1660), el *tenor interpersonal* o *tono* de la etiqueta se establece en función a las formas de tratamiento y el tipo de relación entre los participantes de la comunicación; si bien, también es necesario considerar el *campo* en el que se enmarque la etiqueta, que determinará en gran medida si existe un predominio de la función informativa, de la función conativa o de ambas, al objeto de definir el *tenor funcional*. Aparentemente, el corpus textual del etiquetado de los complementos alimenticios, nos lleva a deducir que la intencionalidad se desempeña tanto con fines informativos como conativos.

Continuando con el análisis del proceso comunicativo propuesto por Halliday, pasamos a analizar el *registro*. Resulta difícil discernir este elemento a nivel general, dado que el uso de las variedades lingüísticas está asociado a las competencias comunicativas del hablante y del receptor en una situación contextual dada.

El *contexto de situación* dispondrá las características gramaticales, léxicas y retóricas y otros rasgos lingüísticos que se aplicarán en cada etiqueta. Nos atrevemos a señalar que, en las etiquetas de los complementos alimenticios, habiendo definido el *campo*, *modo* y *tenor*, podemos intentar describir el tipo de registro utilizado. De acuerdo con las metafunciones del lenguaje establecidas por Halliday (1978), consideradas como propiedades generales inherentes a todas las lenguas, el sistema de análisis del discurso multimodal de las etiquetas de complementos alimenticios se basaría en una metafunción ideativa basada en la representación de la experiencia para expresar e interpretar el contenido, cumpliendo con una función conceptual y una función lógica; una metafunción

interpersonal que se plasma mediante textos en los que interactúan los participantes dentro de un contexto dado, es decir, el emisor y el receptor de la etiqueta asumen su rol, expresado mediante la función conativa, de un lado la parte actora manifiesta mediante recursos verbales y no verbales su intención y, por otro lado, la parte receptora capta (o no) el contenido del mensaje transmitido, de forma consciente o inconscientemente; y, por último, una metafunción textual, que se vale de los elementos lingüísticos y no lingüísticos para cumplir sus funciones, dentro de un discurso coherente y cohesivo.

Asimismo, consideramos que el *registro* condiciona los niveles gramaticales, sintácticos, semánticos y léxicos, propiciando la selección de determinados recursos lingüísticos y semióticos destinados a la transmisión de piezas informativas.

En este panorama, entramos a valorar el último elemento comunicativo, el *código*, que, según creemos, condiciona al registro y viceversa. En la esfera comunicativa del etiquetado de complementos alimenticios entramos a valorar la consideración de la etiqueta como género textual, con una serie de características comunes que articulan y enlazan los demás elementos comunicativos. Aunque lo analizaremos más adelante, cabe señalar que en las etiquetas, a diferencia de otros géneros textuales, existen unas normas legislativas que determinan y limitan en gran medida la ejecución del *código*; se trata de una medida en que la persona que deba acometer la ejecución o traducción de las mismas deberá valorar en su producción todos los elementos comunicativos hasta ahora citados, teniendo en cuenta los requisitos exigidos por cada legislación (en concreto para el caso del traductor, de la legislación de la lengua origen y de la lengua meta).

Una vez abordado el primer nivel, avanzamos en la propuesta, profundizando a continuación en el ADM en su aplicación al género textual de las etiquetas de complementos alimenticios.

Luego del razonamiento teórico de la Teoría Multimodal y de la articulación de las modalidades en las que esta se materializa, plantearemos el posible método por el que interpretar la implicación de los recursos multimodales en los sistemas de significación e intencionalidades comunicativas de las etiquetas.

Podríamos decir que delinearemos una visión práctica del *sincretismo multimodal*, anteriormente definido, que tiene lugar en la etiqueta, en la que se crea significados pragmáticos a través de las interacciones entre texto escrito y los recursos multimodales. Para analizar estas relaciones buscamos, en un primer lugar, definir el sistema semiótico de interactuación y, posteriormente, definir y comprender cada modo semiótico en su actuación intercomunicativa.

En este sentido, para interpretar los discursos presentes y los modelos semióticos utilizados emplearemos la teoría del Análisis del Discurso Multimodal y las características semióticas propias de los recursos lingüísticos y gráficos arriba detallados. Asimismo, se tendrán en cuenta otros aspectos teóricos, que se expondrán más adelante, teniendo en cuenta que en la construcción del enunciado de la etiqueta participan el lenguaje técnico, el lenguaje periodístico, lenguaje semiótico e iconográfico y demás aspectos lingüísticos.

Nos basaremos en un análisis intrasemiótico de la representación e interpretación de las redes semánticas que tienen lugar entre los juegos de signos y/o palabras en las etiquetas.

El estrato del *discurso* pone de relieve que el hecho de que los recursos que se utilizan para crear significado corresponden a modos semióticos que son característicos en cada cultura específica, como apunta Sánchez-Claros (2015) “en un modo semejante a como lo realizó la lengua, dentro de la cual nos hemos socializado y cuyos

recursos reconocemos como familiares y compartidos”. Y añade, más adelante, que “en cada ámbito específico y en cada contexto particular de comunicación, las personas escogen sus recursos comunicacionales entre las opciones ofrecidas por su cultura para crear significado con arreglo a los más diversos propósitos (Bajtin, 1992), recursos que incluyen las mediaciones tecnológicas y toda la gama de dispositivos de información y comunicación a que tienen acceso.”

En el planteamiento práctico de este estrato, daremos respuesta a las preguntas quién, qué, dónde, cuándo y cómo, propuestas por Kress y van Leeuwen (2001), de acuerdo con los recursos comunicacionales empleados por el autor. En nuestro contexto comunicativo, “quien” responde al consumidor, que es el receptor al que va destinado el mensaje; “qué” se refiere a la temática, es decir a los complementos alimenticios; “dónde”, se refiere al elemento espacial, en nuestro caso se trata del producto en el que se coloca la etiqueta; “cuándo”, refiriéndose al elemento socio-temporal, en tanto que el momento en que se comercializa el producto y, por ende, la etiqueta, presenta información relevante en términos normativos e interpretativos; y “cómo” describe los recursos para crear significado, es decir el tipo de lenguaje que se utilizará (lenguaje químico, nutricional, agroalimentario, etc. combinado con el lenguaje publicitario y connotaciones persuasivas); la sintaxis y el estilo empleado para expresar dicho lenguaje; y las imágenes, iconografía, gráficos, fórmulas y/o diagramas que constan en las etiquetas de complementos alimenticios.

Tras describir el discurso, el siguiente paso es integrarlo en el acto comunicativo mediante el *diseño*. “A mitad de camino entre el contenido y la expresión” (Kress y van Leeuwen (2001:4), este estrato comprende un nuevo discurso: “permiten y dan lugar a la situación comunicativa que cambia el conocimiento socialmente

construido en la (inter-) acción social.” (Kress y van Leeuwen (2001:4), de manera que se determina la idea que se desea transmitir para, a continuación, establecer las relaciones entre los recursos semióticos.

En nuestro corpus textual, se configuran los discursos de acuerdo con los “saberes socialmente construidos” de la etiqueta, véase, los requisitos normativos estipulados en cada ordenamiento jurídico. Por tratarse de la traducción del inglés al español de etiquetas de complementos alimenticios, se tendrán en cuenta las legislaciones aplicables al etiquetado y a los complementos alimenticios de Estados Unidos (país fabricante) y España (país meta). Además, para la elaboración del acto comunicativo, se emplearán lenguajes especializados del sector químico, bioquímico, nutricional, procesos tecnológicos, ciencias agrarias o agronómicas y tecnología de los alimentos, junto con el lenguaje publicitario y recursos retóricos. Aquí se observa una primera interacción dentro del propio nivel textual, que exige una complejidad lingüística e interpretativa. El siguiente paso sería la *orquestración semiótica*, donde se combinan los diferentes modos semióticos. En el caso de las etiquetas, los modos semióticos son de tipo verbal y visual.

La importancia de lo visual cobra especial sentido en la etiqueta, debido al restringido espacio con el que se cuenta para componer la estructura multimodal. Las nuevas técnicas de diseño gráfico ofrecen una imagen más sofisticada que permite concebir con mayor precisión las intenciones comunicativas que los recursos semióticos desean expresar.

Los elementos multimodales presentes en las etiquetas responden a: exigencias normativas, que por ejemplo obligan a incluir la lista de ingredientes de los productos en las etiquetas; a propósitos del discurso científico, que se vale de ciertos recursos semióticos para resolver las dificultades que el propio lenguaje

científico-técnico plantea y sea posible la integración activa de la información especializada, por ejemplo, ciertos procesos o reacciones químicas se comprenden con mayor facilidad si van acompañados de una ilustración; a fines publicitarios, expresados a través de representaciones pictóricas, combinaciones cromáticas, uso de tipografías muy variadas y combinadas dentro de la misma etiqueta, posición de la información, juego de las formas o introducción de ilustraciones. En el siguiente ejemplo, se puede verificar el empleo de estos recursos semióticos en las etiquetas de complementos alimenticios:

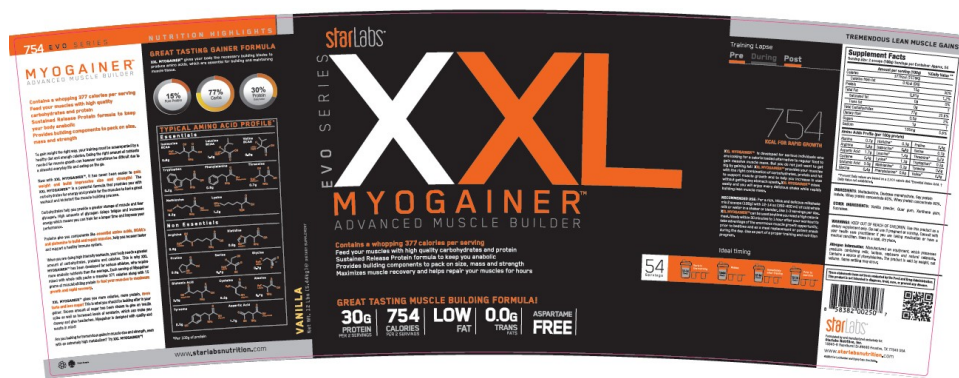


Figura 6. Presencia de recursos semióticos en las etiquetas de complementos alimenticios (Etiqueta 187)

Pasamos ahora al estrato de expresión, en el que se materializa el producto comunicativo mediante la *producción y distribución*. La *producción* determina la relación entre los discursos descritos y los recursos semióticos verbales y visuales puntualizados en el estrato del *diseño*, mientras que la *distribución* se refiere a la difusión del mensaje, en la que se tendrán en cuenta los *medios de ejecución* o técnicas multimodales empleadas para el fin comunicativo.

Con este capítulo hemos expuestos los principales presupuestos de la Teoría Multimodal y su aplicación al etiquetado del corpus textual objeto del presente estudio. El análisis exhaustivo de la intersemiótica y la intrasemiótica permiten al traductor identificar los recursos semióticos presentes en las etiquetas, interpretar correctamente su significado y trasladarlo a la lengua meta.

CAPÍTULO 3: LA TRADUCCIÓN DE ETIQUETAS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

3.1. El género textual “etiqueta”

El análisis textual de la etiqueta plantea todo un desafío, partiendo de una aparente simpleza de unidades comunicativas presentadas en un pequeño soporte convencional que ejerce las funciones de documento de identidad de un producto y, como tal, cumple un papel comercial y publicitario, al tiempo que incorpora una serie de datos, obligatorios o facultativos, que facilitan el conocimiento por parte del consumidor del producto que consume. En definitiva, nos encontramos ante un texto breve y conciso que plantea un panorama de recursos lingüísticos y semióticos muy rico y diversificado.

Existe cierta dificultad entorno a la clasificación textual de la etiqueta, ante la imposibilidad de enmarcarla en un género concreto, como el propio Adam⁷⁹ refería, es difícil encontrar textos “puros”. En términos generales, como hemos referido con anterioridad, coexisten en un mismo texto diversas estructuras discursivas, existiendo una que predomina.

En consecuencia, consideramos oportuno definir la etiqueta como un género discursivo en sí mismo, caracterizado por una función textual multidisciplinar, en tanto que las etiquetas tienen como propósito informar al consumidor sobre el producto que está adquiriendo, utilizando para ello expresiones persuasivas y elementos visuales, donde la estética ejerce un papel primordial; constituyen, además, la carta de presentación del producto en términos de *marketing* informativo, sanitario y publicitario; y, al mismo tiempo,

⁷⁹ Vid. Adam, 1992.

hacen uso de una serie de términos de elevada especialización que las convierten en textos técnicos especializados.

La concepción actual de sistema lingüístico presenta una relación de indiscutible dependencia con todos los elementos que interaccionan en su producción. Así, el género etiqueta se rige por la peculiaridad de combinar elementos lingüísticos característicos de varias tipologías textuales destinados a cumplir tres funciones primordiales, que detallaremos más adelante: identificativa, informativa y publicitaria. Esta triple dimensión textual converge con la perspectiva multimodal del texto diseñada por Bernárdez (2003), poniendo de manifiesto una vez más que cualquier tipo de texto, en nuestro caso la etiqueta, nace para satisfacer una necesidad social comunicativa, pragmática y estructural. A continuación, especificaremos las dimensiones textuales que definen el género textual “etiqueta”:

—*Dimensión comunicativa y social*

El etiquetado surge como una necesidad social informativa destinada a identificar a los productos e informar al consumidor, dando lugar a un acto comunicativo entre emisor (empresa) y receptor (consumidor).

—*Dimensión pragmática*

A pesar de su pequeño tamaño, los elementos extralingüísticos presentes en una etiqueta son su principal rasgo distintivo. Absolutamente todos los componentes de una etiqueta cumplen una finalidad concreta, cumplen una normativa específica y han sido elegidos para y por un propósito comunicativo. Los elementos extralingüísticos más comunes presentes en una etiqueta son: ilustraciones, colores, gráficos, tablas, fórmulas. Su significado está concebido en relación a la dimensión social, porque cada elemento

transmite un mensaje diferente al consumidor a través de diversas vías sensoriales, y a la dimensión estructural, ya que cada elemento está dispuesto en un lugar específico en la etiqueta por un motivo concreto. Entre ellos, la estética de la etiqueta cumple una función primordial, ya que a través de ella se consigue atraer la atención y el interés del consumidor incitándole al consumo del producto.

—*Dimensión estructural*

El contenido de la etiqueta está organizado en función de:

- a) el espacio: el tamaño de la etiqueta debe ser el que es para cumplir su misión comunicativa directa al consumidor. Este requisito de espacio determina cómo estructurar la información, cómo diseñar el formato, cómo captar la atención del consumidor con un tamaño mínimo.
- b) el factor y propósito comunicativo de cada elemento lingüístico o extralingüístico presente en la etiqueta. Además de, por supuesto, cumplir con lo establecido por ley, la ubicación de la información en la etiqueta responde a necesidades informativas, publicitarias y de consumo.
- c) las características propias que obligatoriamente toda etiqueta debe comportar, en virtud de lo establecido por la normativa de cada país.

Estas reflexiones nos llevan a concluir que no es posible entender el género etiqueta si no es desde la perspectiva de la teoría multimodal. En efecto, la correcta combinación de todos factores que componen el texto de la etiqueta está marcada por una textualidad interdisciplinar que configura la particularidad de este género, principalmente marcado por la dimensión praxiológica, en torno a la que giran el resto de recursos lingüísticos. Son las circunstancias específicas de la finalidad con la que se concibe cada mensaje las que

desencadenan una acción de lenguaje que se traduce en la producción de un género textual determinado. En el caso de la etiqueta, los agentes productores del mensaje persiguen la reproducción de un texto informativo a la par que persuasivo y atractivo, motivada por la necesidad comercial y publicitaria, marcado por unas normas que limitan, en cierta medida, la dimensión creativa, y que al mismo tiempo marcan la dimensión estructural del texto.

El mayor atractivo lingüístico del análisis de este género es que se trata de textos aparentemente simples –nada más lejos de la realidad– que revelan cuestiones particularmente desafiantes y generan un amplio abanico de posibilidades para el análisis textual, desde una dimensión multimodal, como analizaremos a continuación.

Existe un amplio abanico de propuestas de modelos de análisis textual que describen y clasifican el universo textual, a partir de bases tipológicas y clasificaciones diversas. El objeto de este apartado es tratar con detalle las características fundamentales del género textual “etiqueta” que consideramos esenciales para la comprensión para el análisis del corpus textual del presente estudio.

La clasificación de las etiquetas como género textual que proponemos aquí se fundamenta, además de en los preceptos teóricos descritos en los capítulos 1 y 2 de este trabajo, en los resultados obtenidos a partir de un proyecto de investigación desarrollado en el Centro de Lingüística de la Universidade Nova de Lisboa (proyecto PRETEXTO – Praxis, Conhecimento e Texto)⁸⁰, orientado al estudio de las relaciones entre la organización textual, la construcción del conocimiento y las prácticas sociales del lenguaje. El proyecto propone analizar textos que movilizan un contenido temático común se inscriben en géneros textuales diferenciados.

⁸⁰ Coutinho, M. A. y Miranda, F., 2009, pp. 627-648.

Si bien el objeto de estudio del presente proyecto se enmarca en el estudio de las etiquetas de las botellas de vino, hemos estimado apropiado la aplicación de sus deducciones a nuestro trabajo dada la presencia de rasgos análogos, relacionados con la misma comunidad discursiva y que comparten una estructura y finalidad similares. Uno de los aspectos fundamentales del mismo en relación con el presente estudio es su propósito, que no es otro que “observar el papel de las actividades de lenguaje en la configuración del género de la etiqueta (...) en la realización y organización de unidades y procesos lingüísticos. De manera que encaja a la perfección con nuestro planteamiento discusivo.

Cabe añadir que la insuficiencia de material instrumental en torno a la concepción de la etiqueta como género textual ha afectado en gran medida a la consecución de nuestro objetivo, por lo que el proyecto *PRETEXTO* constituye para nosotros una utilísima herramienta auxiliar de trabajo.

Coincidiendo con Coutinho y Miranda (2009: 627), para quienes “cada texto concreto es el correspondiente empírico de una acción de lenguaje”, consideramos que el carácter pragmático del texto es producto de la actividad comunicativa humana a la hora de abordar el estudio de los géneros textuales:

Es en la articulación entre texto(s) y actividades/acciones (de lenguaje) que desempeñan un papel fundamental los géneros de texto, entendidos como configuraciones relativamente estabilizadas, elaboradas por las generaciones precedentes y que coexisten, bajo la forma de una nebulosa, en el espacio del architexto. Por un lado, los géneros circulan y se (des)estabilizan en el ámbito de una actividad específica (eventualmente, en el ámbito de actividades combinadas); por otro lado, en las circunstancias específicas de cada acción de lenguaje, los géneros funcionan como recurso del que disponen los agentes en situación de producción (o de interpretación) textual. En función de evaluaciones diversas (relacionadas con las condiciones de producción) y del margen de maniobra permitido (o no) por la actividad colectiva en curso, los agentes productores podrán reproducir de forma (más o menos) rígida

el género adoptado o innovarlo, de forma (más o menos) creativa.

De acuerdo con todo lo dicho, se comprende que la perspectiva privilegiada (...) sea de orden descendente: las actividades colectivas condicionan a los géneros de texto que, a su vez, condicionan a los textos (en tanto que objetos empíricos y singulares). Siendo los textos producidos en una determinada lengua (frecuentemente en articulación con otros sistemas semióticos), el abordaje descendente pone en evidencia un desafío particular para el trabajo de análisis lingüístico: en lugar de una descripción previa de las estructuras lingüísticas (fonológicas, morfológicas, sintácticas, semánticas y pragmáticas), interesa en este caso identificar y describir el modo como las instancias supraordenadas que mencionamos (actividades/acciones y géneros) condicionan (o, incluso determinan) los recursos lingüísticos (pragmáticos, semánticos, sintácticos, morfológicos y fonológicos) que son convocados por los textos efectivamente realizados. La tarea que, entre otras, asume el proyecto Pretexto, es la de clarificar y enfatizar la dimensión praxiológica inherente a las actividades/acciones de lenguaje, a la que la lengua no es, obviamente, ajena (aunque algunas tradiciones u opciones teóricas más o menos dominantes defiendan lo contrario).

La cita precedente describe con exactitud y claridad la noción de género textual de la etiqueta, en el que la dimensión praxiológica cobra un papel protagonista. Este género está engendrado por la actividad comercial-publicitaria asociada a la actividad del sector particular en el que se enmarca cada etiqueta, que junto con los condicionamientos legislativos y normativos y el conjunto de elementos fijos o móviles, adquiere una identidad propia.

—Las funciones socio-comunicativas de las etiquetas

A la luz de lo anterior, enumeramos a continuación las tres funciones socio-comunicativas esenciales de las etiquetas, condicionadas e influenciadas por los elementos lingüísticos, legales y semióticos:

a) Función identificativa

Esta es una necesidad propia de la actividad comercial del producto, con el fin de ser presentado para su venta. Motivo más que suficiente a tener en cuenta para comprender que toda la información, lingüística y no lingüística, incluida en una etiqueta debe ser cuidada con detalle, analizada en base a las exigencias normativas y al propósito publicitario, puesto que la etiqueta forma parte de la "identidad" de la marca que representa. En términos divulgativos, la etiqueta viene definida como el "documento de identidad" o la "tarjeta de presentación" de un producto.

Dicha función identificativa queda manifiesta de igual modo a través de elementos semióticos verbales y no verbales, que "juegan un papel importante en la diagramación de la etiqueta, en la organización de los textos y en la construcción de la imagen del producto"⁸¹. Existe una relación directa entre la etiqueta y el envase, que actúa como soporte donde viene ubicada la etiqueta. Esta relación entre género y soporte permite remitirnos al objeto empírico disponible en todo. La etiqueta no solo identifica al objeto al que acompaña, sino que además lo tematiza y viceversa. El tipo de envase en el que deba disponerse la etiqueta, condiciona: el espacio, el formato y disposición de la etiqueta (vertical, horizontal, rectangular, circular, etc.), la estructuración de la información y los elementos iconográficos, el modo en que captar la atención del consumidor.

Por otro lado, podríamos considerar al envase en sí mismo, un elemento iconográfico de referencia para el consumidor, que se vale de la etiqueta para obtener información del producto, sin darse cuenta que el objeto también interactúa en dicha comunicación. Etiqueta y objeto obedecen a la misma función identificativa del

⁸¹ Coutinho, M. A. y Miranda, F., 2009.

producto, de la marca, de la empresa, y ambos cumplen por sí solos, de forma indirecta, funciones informativas y publicitarias, a través de lo que podríamos interpretar como un concepto de multimodalidad más abstracto. Para ilustrar esta afirmación, ofrecemos algunos ejemplos de nuestro corpus:



Figura 7. Ejemplo 1 de envase



Figura 8. Ejemplo 1 de etiqueta (Etiqueta 14)



Figura 9. Ejemplo 2 de envase



Figura 10. Ejemplo 2 de etiqueta (anverso) (Etiqueta 103)

[illegible]

Figura 11. Ejemplo 2 de etiqueta (reverso) (Etiqueta 108)

Observamos una clara diferencia entre el envase 1 y el envase 2, que determina la presentación de la información de cada etiqueta. El formato del ejemplo 1 limita la disposición de los datos, tanto normativos como publicitarios, mientras que el ejemplo 2 permite incluir la información con mayores dimensiones, cumple los requisitos normativos y, como se puede ver, el fabricante cuenta con mayor espacio dedicado a facilitar información promocional no obligatoria del producto. Sin embargo, el envase 1 muestra un soporte más rígido,

en comparación con el envase 2, que obliga a ampliar el tamaño de la fuente utilizada, pudiéndose beneficiar del espacio del que dispone.

b) Función informativa

Esta función es común a todos los textos, puesto que representa el fin último del acto comunicativo. El lenguaje informativo o referencial, por estar relacionado con el referente, es decir, el contexto, se caracteriza por transmitir conocimientos de forma objetiva, centrándose en la relación entre el hablante con la realidad, las manifestaciones y los objetos a los que se refiere. Para ello, utiliza un lenguaje claro, sencillo y preciso, principalmente compuesto por términos unívocos, suele emplear oraciones declarativas y enunciativas, lo más neutras posible. Aunque la objetividad absoluta no es posible, en este tipo de lenguaje se pretende transmitir un mensaje informativo que sea fácilmente interpretable por el receptor, con una entonación lo más neutra posible. Las marcas lingüísticas que caracterizan esta función son: el predominio del modo indicativo, lenguaje denotativo, expresión lógica de los elementos, modalidades enunciativas afirmativas o negativas.

Según Payrató (1998), el papel informativo textual "se fundamenta en funciones previsibles y bien definidas que, en el caso de las etiquetas, cuentan con aspectos legislativos que las regulan. Hemos comentado en el apartado reservado al Marco legal y normativo del etiquetado, la existencia de entidades normativas (nacionales, comunitarias e internacionales) que ejercen su control específico acerca de los datos que deben y pueden incluirse en las etiquetas y el modo en que deben presentarse. Dichos condicionamientos legales se actualizan y modifican con el tiempo, en consideración al contexto histórico, por tanto, dichas articulaciones tienen implicaciones significativas en la organización lingüística y no

lingüística, que deberán adecuarse a las exigencias de cada momento.

Entendemos, por tanto, que ciertos aspectos de la normativa cumplen fines lingüísticos con una doble función: establecen estándares unificados para una misma comunidad de hablantes y garantizan y supervisan el cumplimiento tanto de la función informativa como de la función publicitaria. En consecuencia, los datos obligatorios variarán en función del tipo de producto y del mercado en el que este se comercialice, constituyendo un margen de variación dentro de lo imperativo.

Por su parte, Coutinho y Miranda (2009: 8) matizan que

la singularidad de cada texto empírico se relaciona con el modo como los elementos obligatorios son presentados (dentro del margen de variación legalmente admitido), pero fundamentalmente con el modo como se organiza la inclusión de datos facultativos o la introducción de elementos más o menos imprevistos o más o menos innovadores.

En la composición de la etiqueta, la introducción de datos obligatorios con fines informativos suele realizarse mediante:

- a) Elementos lingüísticos; existe cierta estandarización a la hora de expresar los elementos lingüísticos. Esto es lo que Coutinho y Miranda denominan “segmentos redactados”. Estos elementos fijos pueden estar condicionados bien por el contexto de producción (aspecto que analizaremos en el marco práctico) o bien pueden ser específicos del sistema lingüístico del género.
- b) Recursos multimodales; en la etiqueta, los recursos multimodales suelen presentarse mediante simbología icónica, tipografía, variedad cromática, imágenes, etc. Para cierto tipo de productos, por ejemplo productos textiles, existen una serie de símbolos convencionales y generalizados, adoptados por las normas Cofreet 1227 (*Comité Français de l'Etiquetage*

pour l'Entretien des Textiles) (Figura 12), que cumplen funciones informativas propias de este género y cuyo uso está regulado legislativamente. Es fundamental que el usuario conozca el significado de dicha simbología, para que surta efecto el propósito informativo.

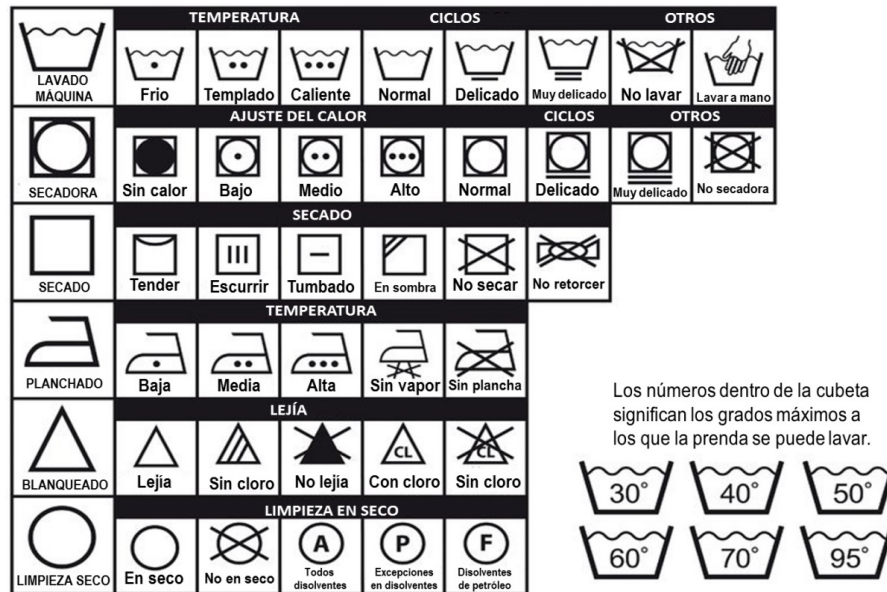


Figura 12. Simbolos iconográficos de las normas Cofreet 1227 para productos textiles

Ocurre que, debido a su uso estandarizado, la legislación ha establecido ciertas expresiones específicas para enunciar la información requerida y se han adoptado con la práctica, el uso de ciertas particularidades gramaticales: se utiliza el verbo en infinitivo para dar instrucciones o recomendaciones, se prescinde del uso de determinantes o preposiciones, para economizar espacio, se estandariza la recurrencia a expresiones abreviadas, igualmente por razones de espacio, entre otras.

A continuación, analizamos brevemente algunas expresiones fijas propias del género, tomando como ejemplo las etiquetas de nuestro corpus textual.

- *Contenido:*

Según lo expuesto en el apartado correspondiente a la normativa que regula el etiquetado de los alimentos, la etiqueta debe indicar el peso neto y peso neto escurrido del producto en el mismo campo de visión que el nombre del mismo.

Respecto a los elementos fijos establecidos por la normativa, esta información debe expresarse siempre del mismo modo en todos los idiomas: Peso neto o peso neto escurrido + la cantidad expresada en el sistema del país de origen + la cantidad expresada en el Sistema Métrico Decimal, según proceda. De forma habitual, debido a las restricciones de espacio de las etiquetas, el peso neto se indica de forma abreviada: "P.N" en español, y en "Net Wt", en inglés.



Figura 13. Expresión del peso neto (Etiqueta 193)

- Identificación del lote

Otro de los elementos exigidos por la legislación que emplea el uso de expresiones fijas es la identificación del lote. Cuando se incluya otra información numérica, junto o cercana a la declaración del lote se deberá expresar con claridad cuál de ellas es el lote de

producción, utilizando frases como: "número de lote", "lote", "N. de lote", o abreviaturas reconocidas como "Lot", "L", "N.L". Asimismo, no podrá utilizarse la abreviatura "L" como indicativa del lote, cuando tal codificación inicie con esa misma letra (es decir con "L").

En ocasiones, el lote aparece directamente indicado en el propio envase. Para estos casos, la etiqueta debe informar de ello al consumidor, como se muestra en el siguiente ejemplo:



Figura 14. Expresión del lote

- Fecha de duración mínima y fecha de caducidad:

Según las indicaciones especificadas en la normativa, la gran mayoría de las etiquetas de productos deben incluir la fecha de caducidad, para aquellos productos muy perecederos, o la fecha de duración mínima. Para evitar cualquier tipo de confusión, la legislación permite el uso de "segmentos redactados" que deben acompañar a cada uno:

La fecha de duración mínima se indica de la siguiente forma:

- ❖ "Consumir preferentemente antes del...": cuando la fecha incluya la indicación del día.
- ❖ "Consumir preferentemente antes del fin de...": en los demás casos.

Ambas indicaciones irán acompañadas de la propia fecha o de una referencia al lugar donde se indica la fecha en la etiqueta. La fecha de caducidad se indicará con las siguientes expresiones fijas⁸²:

- “Fecha de vencimiento”
- “Fecha de caducidad”
- “Consumir antes de”
- “Vence”
- “Caduca”
- “Expira”⁸³

En inglés, por su parte, también se utilizan frases hechas para expresar la fecha de duración mínima y la fecha de caducidad (*expiry date*) y, además, se recurre con mayor frecuencia que en español, al uso de abreviaciones estandarizadas, como podemos observar en los siguientes ejemplos:



Figura 15. Expresión fija para indicar la fecha de caducidad en inglés (Etiqueta 99)

⁸² Al permitir el reglamento una amplia gama de formas para declarar la fecha de vencimiento, el productor o fabricante implícitamente utiliza como sinónimos los términos “consumo preferente”, “expiración” y “caducidad”, entre otros, de modo que se espera que el consumidor final interprete todos estos términos como equivalentes a la “fecha de caducidad”.

⁸³ Las indicaciones anteriores irán acompañadas de la propia fecha o de una referencia al lugar donde se indica la fecha en la etiqueta.

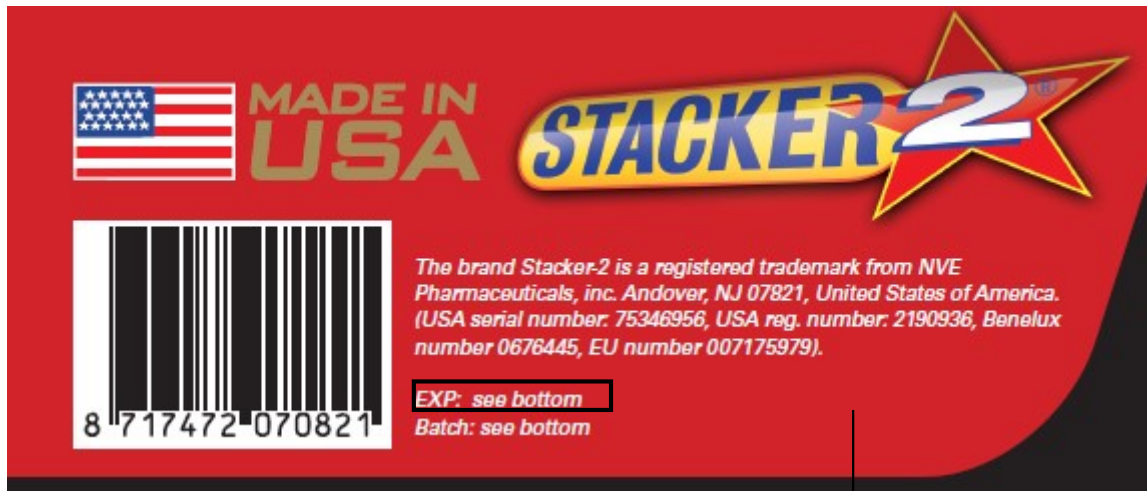


Figura 16. Uso de abreviaciones indicar la fecha de caducidad en inglés (Etiqueta 2)

- Dosis

Respecto a las dosis a consumir, solamente se incluye dicha información en las etiquetas de aquellos productos que precisan de una ingesta determinada, como es el caso de los complementos alimenticios. Para los demás alimentos, dicha decisión queda a discreción del fabricante, que será el que recomiende las dosis máxima y mínima de consumo diario.

Su forma de expresión puede ser lingüística, indicando a modo de recomendación: "Dosis:" o "Dosis a consumir:", o bien haciendo uso de recursos multimodales a través de la iconografía, como se puede apreciar en el siguiente ejemplo:

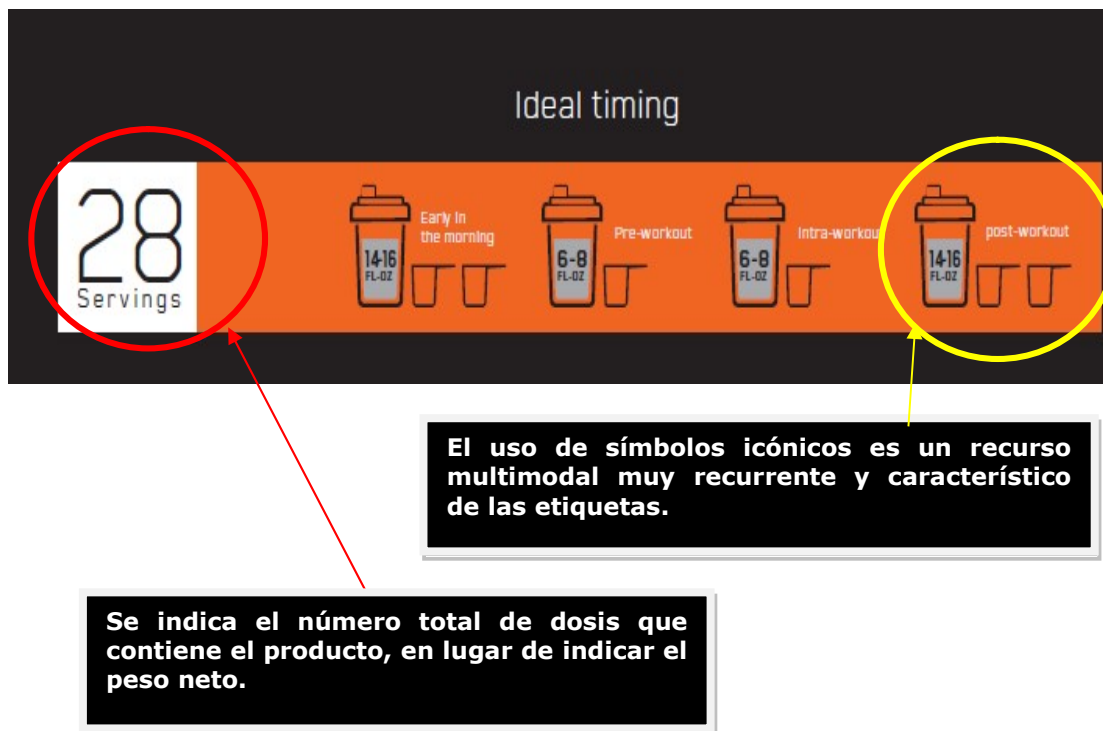


Figura 17. Presencia de recursos multimodales con fines informativos (Etiqueta 21)

La normativa obliga a incluir, de forma adicional, una advertencia dirigida al consumidor de no superar la dosis diaria expresamente recomendada.



Figura 18. Advertencia, en inglés, de "no superar la dosis expresamente recomendada".

c) Función publicitaria

Dicha finalidad está relacionada con el propósito comercial y la capacidad de captar el interés del consumidor característico de las etiquetas. Si en la función informativa hacíamos referencia a los datos controlados por normativas legales, esta función nos muestra el mayor grado de innovación y creatividad, tanto desde un punto de vista lingüístico, a través de juegos del lenguaje, como desde una perspectiva multimodal, mediante símbolos icónicos, tablas, gráficos, imágenes, etc..

El tipo de lenguaje empleado en esta función es el lenguaje conativo, que tiene como finalidad influir en el comportamiento del receptor y provocar en él una reacción. El elemento principal de esta comunicación es el receptor, al que se apela para conseguir moverlo a actuar en un sentido determinado.

La presencia de esta función en la etiqueta lleva en ocasiones a hacer uso de la función referencial con carácter apelativo. Utiliza un tipo de oración imperativa y enunciativa y se caracteriza por oraciones breves y sobrecargadas de adjetivos y elementos expresivos centrados en el receptor, siendo muy específicas todas las formas de interpelación, dirigidas al sujeto en segunda persona.

Estos elementos facultativos están vinculados también a la temática en la que se encuentre enmarcada la etiqueta, donde la función publicitaria marca una influencia decisiva, y, suele utilizarse un léxico especializado, asociado a la actividad que corresponda. Es decir, si la etiqueta aparece en una botella de vino, la terminología utilizada estará relacionada con el ámbito vitivinícola, si aparece sobre un envase cárnico, se emplearán términos propios de este sector. En el caso de nuestro corpus, predomina el uso de expresiones propias del lenguaje asociado a los complementos alimenticios. Según Coutinho y Miranda (2009: 18), "dada la

especificidad del lenguaje puesto en juego en este constituyente del género y las condiciones de circulación de las etiquetas (destinadas a los potenciales consumidores), se trata de un aspecto que importará profundizar en el estudio de la dimensión epistémica del género”.

Del mismo modo que ocurre en la función informativa, el género de la etiqueta presenta elementos lingüísticos y recursos multimodales explotados con fines publicitarios y diferenciados por la introducción de elementos innovadores y facultativos. Estos revelan un abanico de posibilidades de relación entre la actividad comercial-publicitaria y la actividad en la que se enmarca la etiqueta, condicionados por el contexto de producción y específicos del género lingüístico.

Por último, a partir de la definición del planteamiento de la etiqueta como género textual propiamente dicho, nos parece interesante proponer una categorización de tipología textual basada en la temática o sector en el que se encuadre la etiqueta. En otros términos, considerando el hecho de que las etiquetas se configuran en torno a un modelo discursivo con una clara finalidad común, el siguiente nivel textual de este género sería su clasificación en categorías textuales. Es en este punto en el que planteamos una sistematización de tipologías textuales basadas en el parámetro que marca las principales diferencias dentro de este género: el ámbito para el que sirva el producto al que identifica la etiqueta.

3.2. Clasificación y funcionalidad de las etiquetas

Hasta ahora hemos estudiado los requisitos que debe presentar el etiquetado de los productos en función del país en el que se produzca, lo que nos ha permitido valorar el papel tan importante que ejerce a nivel usuario, comercial, nacional e internacional, en términos legislativos, comerciales, sociales y sanitarios. Todo ello nos

va a permitir comprender mejor cuáles son las funcionalidades del etiquetado y los motivos que nos llevan a clasificar las etiquetas en función de una serie de parámetros determinados.

Partiendo de las definiciones aportadas del término “etiqueta”, han sido varias las propuestas planteadas por diversos autores respecto a la concepción de dicho término y, por consiguiente, en función de dicha conceptualización han esbozado diferentes sistemas de categorización de las etiquetas; aunque consideramos que han sido pocos los autores que se han aventurado a dicha clasificación.

Cabe mencionar que, además de la consideración de este término en la clasificación de las etiquetas, es necesario también tener en cuenta el tipo de producto al que la etiqueta representa, es decir, la temática; y el tipo de envase en el que ésta vaya ubicado, pues todo ello influirá en mayor o menor medida en el propósito final de la que se considera la “imagen de identidad” de un artículo.

En lo que respecta a la clasificación de las etiquetas, son varias las concepciones que tienen los especialistas, como exponemos en las páginas siguientes.

—*Clasificación según Lamb, Hair y McDaniel*

Dichos autores estudian el etiquetado dentro del contexto de *marketing* del producto, y en este sentido distinguen los siguientes tipos de etiquetas (2006: 323):

- a) Etiquetas persuasivas: se refiere a las etiquetas diseñadas para promocionar el producto al que acompañan, por tanto su función principal es básicamente comercial; si bien, por su naturaleza y por las exigencias normativas, incluyen los correspondientes datos informativos del producto, aunque su importancia queda relegada a un segundo plano.

b) Etiquetas informativas: hace referencia a las etiquetas que cumplen con los propósitos normativos destinados a la información del consumidor. Su propósito es describir e informar sobre el producto, facilitar al consumidor la ayuda necesaria para que comprendan la información nutricional y conozcan las indicaciones relativas al modo de empleo, conservación, precauciones, procedencia, fecha de fabricación y fecha de caducidad, entre otras.

Asimismo, consideran que esta doble función puede materializarse en una misma etiqueta. Concretamente, en nuestro corpus textual existe claramente una doble presencia de rasgos informativos y persuasivos y, a pesar de su tamaño reducido o quizás precisamente por ello, este microtexto resulta tan atractivo y práctico. Se trata de una herramienta informativa, normativa y comercial de gran importancia para todos los actores que participan en su elaboración, diseño e interpretación.

You want quality when it comes to choosing the right amino-acid supplement. You want a product without any additives or sugar, a product that is made 100% from the highest quality amino acids. You want BCAAs, glutamine and arginine, as well as high doses of essential amino acids (EAAs) free-form amino acids and di- and tripeptides. AMINO XPL0DE 10,000 has it all! One of the highest-grade products on the market.

- ★ 10,000 mg of pharmaceutical grade amino acids per day
- ★ contains whey protein isolate (WPI), whey protein concentrate (WPC) and free-form amino acids
- ★ high daily dosage containing 4,700 mg of essential amino acids (EAAs)
- ★ supplementation for six weeks of hardcore training at the gym
- ★ zero empty calories, zero sugar, zero additives

EXPORT STICKER

Ingrediënten: voor het aminozuurprofiel zie de supplement facts.
Whey proteïne isolaat, whey proteïne concentraat, vrije vorm aminozuren, hydrolysaat van collageenproteïne.
Hulpstoffen: cellulose (60mg), polydextrose (40mg).

Gebruiksaanwijzing: dagelijks gebruiken. Neem tweemaal daags 5 tabletten Amino Xplode 10.000. Dit kan met een flink glas water om de tabletten eenvoudiger door te slikken. Neem de eerste dosis rond 11 uur 's morgens en de tweede dosis rond 15 uur 's middags.

Waarschuwing: dit is een voedingssupplement. Een evenwichtige voeding bevat voldoende vitamines en mineralen om aan de menselijke behoefte te voldoen. Te gebruiken vanaf 18 jaar en buiten bereik van kinderen houden. De aanbevolen dosering niet overschrijden. Whey is afkomstig van melkproductie. Dit product kan gluten bevatten. Droog bewaren op kamertemperatuur. Het batchnummer en de ten minste houdbaar tot (exp) staan vermeld aan de onderkant of dop van dit product.

Stacker-2 is distributed by Stacker Europe BV, Postbus 5072, 6130 PB, Sittard (NL).
website: www.stackereurope.com

STACKER 2

The brand Stacker-2 is a registered trademark from NVE Pharmaceuticals, inc. Andover, NJ 07821, United States of America.
(USA serial number: 75346956, USA reg. number: 2190936, Benelux number 0676445, EU number 007175979).

EXP: see bottom
Batch: see bottom

8 717472 070883

**DESIGNED FOR
ADVANCED BODYBUILDERS**

PREMIUM EDITION

STACKER 2

**AMINO
XPL0DE
10,000**

**420
TABS
6 WEEKS**

**BUILD LEAN
MUSCLE
MASS**

**PHARMA
GRADE**

**MADE IN
USA**

★ 4,700 mg OF ESSENTIAL AMINO ACIDS (EAAs).
★ 10 GRAMS OF HIGH PERFORMANCE AMINO ACIDS PER SERVING.
★ WHEY ISOLATE, WHEY CONCENTRATE AND FREE FORM AMINO ACIDS.

Supplement Facts
Serving size: 5 tablets, twice a day (10 tablets a day)
Servings Per Container: 84 (42 days)

Nutritional Value	Amount Per Day	%DV
Calories	40	8%
Proteins	10g	19%
Carbohydrates	-	0%
Fat	-	0%

Amino Acid Profile (Milligrams Per Day)

Essential Amino Acids (EAAs)	
Tryptophan	168
Valine	724
Threonine	737
Isoleucine	699
Leucine	997
Lysine	874
Phenylalanine	290
Methionine	218
Conditionally Essential Amino Acids (CAAs)	
Arginine	211
Cysteine	194
Tyrosine	305
Histidine	176
Proline	435
Glutamine & Precursors	1835
Nonessential Amino Acids (NAAs)	
Aspartic Acid	972
Serine	472
Glycine	162
Alanine	439

Percent Daily values are based on a 2,000 calorie diet.
**Daily Value Not Established.

Ingredients: whey protein isolate, whey protein concentrate, free form amino acids, collagen protein, cellulose (60mg), polydextrose (40mg).

SUGGESTED USE: use daily. Take five AMINO XPL0DE 10,000 tablets twice a day. Swallow tablets with a large glass of water. Take the first dose around 11 a.m. and the second dose around 3 p.m.

Warning: These statements have not been evaluated by the FDA. This product is not intended to diagnose, treat, cure or prevent any disease. This product is not intended for anyone under the age of 18. Store at a dry, cool place.

Figura 19. Doble presencia de rasgos informativos y persuasivos en una etiqueta (Etiqueta 24)

—*Clasificación según Stanton, Etzel y Walker*

Estos autores definen la etiqueta como “la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. Puede ser parte del empaque o estar adherida al producto”. De acuerdo con esta delimitación, identifican tres tipos de etiquetas (2007: 289):

- a) Etiqueta de marca: engloba a las etiquetas que se aplican individualmente a un producto, como por ejemplo las etiquetas de las prendas de vestir. No se debe confundir con el siguiente tipo, la etiqueta descriptiva. La etiqueta de marca incluye únicamente el nombre o marca del producto.
- b) Etiqueta descriptiva: ofrece información sobre el uso del producto, cuidado, desempeño y otras características de utilidad para el consumidor. Se refiere a las etiquetas que brindan de forma completa los datos necesarios para el cliente y cumplen con la normativa de cada sector y cada país. Por ejemplo, se incluyen en este tipo las etiquetas de productos nutricionales, de medicamentos, de instrucciones de lavado, etc.
- c) Etiqueta de grado: se trata de un tipo de etiqueta que valora la calidad del producto mediante una letra, número o palabra. Por ejemplo, en la Unión Europea, se utiliza la letra “E” precedida del nombre de la categoría de un ingrediente y seguida de un número de tres o cuatro cifras, de forma que identifica los aditivos que figuran en la etiqueta (colorantes, conservantes, antioxidantes, et.) autorizados por la UE.

—*Clasificación según Fisher y Espejo*

Fisher y Espejo (2004: 124ss.) consideran que la etiqueta “es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión) o simplemente una hoja adherida directamente al producto”. Su propuesta de clasificación de las etiquetas es la siguiente:

- a) Etiqueta obligatoria: hace referencia a la función normativa que cumple el etiquetado. Fisher y Espejo la definen como (2004: 124s.):

uno de los medios de que disponen los gobiernos para proteger al consumidor en lo que concierne a salud y seguridad; se le protege contra los informes engañosos y se le garantiza datos precisos que permitan una elección racional entre los productos cada vez más numerosos y complejos que se ofrecen. La etiqueta es una advertencia, sobre todo cuando se trata de productos peligrosos que son difíciles de prohibir. Esta etiqueta obligatoria tiene la ventaja de proveer a los consumidores de información clara, precisa y uniforme, y debe aplicarse a todos los productos clasificados que se vendan en el país, ya sean importados o de fabricación local. Las sanciones penales protegen al consumidor contra los fabricantes que no se sujetan a las reglas de etiqueta previstas por las disposiciones legislativas. La etiqueta obligatoria tiene varios inconvenientes: produce gastos adicionales a los fabricantes y a los detallistas, con riesgo de que esto repercuta en el consumidor; puede comprometer los beneficios y garantías que el consumidor obtiene de la competencia. Además, existen divergencias entre las condiciones que rigen la etiqueta obligatoria y las estipulaciones del comercio internacional

- b) Etiqueta no obligatoria: por descarte, entendemos que se refiere al resto de etiquetas no incluidas en el grupo anterior. Fisher y Espejo dividen este grupo en dos categorías (2004: 125):

- Etiqueta sistemática. Informa sobre la composición y las propiedades de los productos. El principal inconveniente de estos sistemas es que no son ampliamente utilizados por los

fabricantes o los vendedores y que su única sanción es de orden contractual o civil.

- Etiqueta concebida y aplicada por los productores y vendedores. La mayor parte de estas etiquetas entran en esta categoría, ya que son contenidas en forma total o parcial. Este tipo de etiqueta es criticado por dos razones: 1. La información del producto tiene el riesgo de ser inexacta o engañosa. 2. No siempre está conforme a las necesidades del consumidor y los puede incitar a comprar productos que no corresponden a lo que buscaban, o bien omiten información, por lo que no se identifica el producto que se busca.

Como hemos visto, las clasificaciones anteriores responden a los criterios de funcionalidad de la etiqueta, que resumimos en los siguientes puntos:

- Informar de forma clara y precisa
- Facilitar datos de interés a los clientes (información nutricional, modos de empleo, nombre y marca del producto, precauciones, seguridad, pautas de consumo)
- Vender el producto
- Herramienta comercial de la empresa
- Cumplir con la normativa

En el presente estudio abordaremos la clasificación de los complementos alimenticios que conforman el corpus textual objeto de análisis en este trabajo. Para ello, presentaremos el esquema de Bernal (2005) extraído del Tratado de Nutrición (2010), donde el autor plantea varios tipos de categorizaciones de los complementos alimenticios de acuerdo con la fuente alimentaria, el mecanismo de acción, la naturaleza química:

Criterio	Clasificación	Complementos alimenticios
Fuente alimentaria	Vegetal	Ácido ascórbico ácido gálico, alicina, u-tocoferol, p-caroteno, p-glucano, p-ioneno. capsaicina, celulosa, daidzeína. d-limoneno. homigelulosa. ytoferol. genisteína. glutatión. luteolina. licopeno. lignina, geraniol. luteína. nordihidrocapsaicina. pectina, potasio, quercetina, setenio, zeaxantina
	Animal	Conjugados de ácido linoleico, ácido eicosapentanoico. ácido docosahexanoico, lipoproteínas y fosfolípidos diversos, algunos esfingolípidos. colina, calcio, ubiquinona
		Elaborados con las especies bacterianas Bifidobacterium bifidus, Bifidobacterium longum. Bifidobacterium infantis, Lactobacillus acidophilus, Lactobacillus casei. Saccharomyces boulardii y Streptococcus salivarias
Mecanismo de acción	Antioxidantes	Ácido ascórbico. p-carotonos, polifenolos, tocoferoles. tocotrienoles. indol-3- carbonol, licopeno, ácido elágico, luteína, glutatión, hidroxitirosol, polifenoles, luteolina, olouopeína, catuquinas, gingerol, ácido clorogónico, taninos
	Agentes reguladores del metabolismo lipídico	Ácidos grasos monoinsaturados, ácidos grasos poliinsaturados, p-glucano, p-sitosterol. ó-tocotrienol, ytocotrienol. quercetina, resver8trol, saponinas y taninos
	Agentes antiinflamatorios e inmunorreguladores	Ácido linoleico y ácidos grasos omega-3 de cadena larga eicosapentanoico y docosahexaenoico, capsaicina, curcumina, quercetina, probióticos
	Agentes osteogénicos	Ácido linoleico conjugado , calcio, daidzeína, genisteína, proteína de soja
	Actividad anticancerígena o preventiva frente al cáncer	Ácido elágico, ajoeno, α-tocotrienol y γ-tocotrienol, capsaicina, carnosol, curcumina, daidzeína, dialilsulfuro, enterolactonas, equol, esfingolípidos, genesteína, glicirrizina, linoneno, luteína
Naturaleza química	Estructuras proteicas, hidrocarbonadas y lipídicas, así como macronutrientes y bacterias	Ácidos grasos y estructuras lipídicas, hidratos de carbono y derivados hidrocarbonados, derivados isoprenoides, lipoproteínas, minerales, vitaminas, sustancias aminoácidas y sustancias fenólicas, microorganismos y derivados microbianos (probióticos)

Tabla 8. Categorizaciones de los complementos alimenticios según Bernal

3.3. El lenguaje especializado de las etiquetas

En el caso que nos ocupa la traducción agroalimentaria sigue los mismos estándares que otras ramas de especialidad traductora, puesto que se caracteriza por la combinación de varias disciplinas variadas entre sí pero identificadas cada una de ellas por lo que Cabré (1993: 139) denomina "subconjuntos del lenguaje general caracterizados pragmáticamente por tres variables: la temática, los usuarios y las situaciones de comunicación".

La gran variedad de textos que produce la industria agroalimentaria, igual que ocurre con las demás disciplinas traductoras, nos obliga a clasificar dentro de la traducción agroalimentaria una serie de subsectores, cada uno de ellos caracterizados por la presencia predominante de una temática común, la industria agroalimentaria; por la presencia de términos, expresiones, estilos, registros específicos relacionados con dicha temática; por un público meta común; y por escenarios comunicativos análogos. A la luz de lo anterior, podemos afirmar que el lenguaje de especialidad caracteriza al texto agroalimentario en sus diferentes versiones. Por otra parte, hemos de tener en cuenta que cada uno de los principales subsectores de la traducción agroalimentaria se enmarca dentro de una especialidad diferente: las patentes se enmarcan dentro de la traducción técnica (con sus matices), la documentación mercantil dentro de la traducción económico-financiera, los textos normativos dentro de la traducción jurídica, los textos relacionados con la hostelería y la restauración dentro de la traducción general o traducción turística.

En definitiva, resulta evidente constatar que ningún texto especializado podrá contar con la presencia de una única tipología de lenguajes de especialidad, puesto que ninguna situación de

comunicación queda definida por un único parámetro lingüístico, siempre convergerán diferentes especialidades, terminologías y temáticas de diversa índole. Para entender y abordar las relaciones comunicativas en el contexto actual es necesario analizarlas desde la perspectiva de la interdisciplinariedad de las ciencias y, sin lugar a dudas, desde un enfoque multimodal.

Estamos de acuerdo con Mayoral Asensio (2004: 2) en la importancia de determinar una estructura previa antes de concretar cualquier aspecto de la realidad. En efecto, y según el autor,

Toda categorización o clasificación procede de un intento de racionalización de la realidad, de su compartimentación a fines de comprenderla mejor y de poder comunicarse mejor sobre ella.

El presente trabajo muestra un claro ejemplo de ello: la enunciación de nuestro marco teórico se ha desarrollado con anterioridad al estudio práctico en tanto que este último no podría comprenderse sin un bagaje teórico y estructura definidos previamente, sobre los que fundamentar y categorizar la realidad práctica. Como señala Alcaraz Varo (2004: 209) "siempre que queramos entender cualquier aspecto de la realidad tendremos que construir un modelo, aunque sea muy modesto, que estará formado por categorías".

Si aplicamos esta observación al ámbito de los lenguajes de especialidad, observamos que la comunicación de información especializada presenta elementos diferenciales que determinan el grado de especialización y la complejidad del documento, tales como la temática, la situación o contexto profesional en el que se enmarca, el público destinatario y, sin lugar a dudas, la terminología empleada. En función de estos aspectos comunes, podemos establecer una serie de características que definen un texto especializado y que serán de gran ayuda para el traductor. En definitiva, se trata de categorizar dichas

unidades identificativas para tratar de generalizar en un primer nivel qué es aquello que determina el carácter especializado de un texto. Enumeramos a continuación los rasgos principales que identifican un texto especializado:

- a) La temática y ámbito de comunicación. El documento especializado versa sobre una materia determinada enmarcada en un campo de especialidad concreto. El lenguaje especializado representa una particularidad exclusiva de un determinado grupo de personas que utilizan un código de comunicación que los identifica.
- b) Léxico y estructura. Cuanto mayor es el grado de especialización de un texto mayor será el uso de un lenguaje controlado, una jerga profesional y una forma concreta de expresión. La terminología y fraseología empleada es sumamente específica para cada una de las disciplinas. Podemos hablar, incluso, de una sistematización de la información construida sobre estructuras formales y restrictivas.
- c) El emisor y el receptor. Los usuarios que hacen uso del lenguaje especializado poseen conocimientos más o menos expertos sobre la materia en cuestión. En base al grado de especialización del discurso, podemos distinguir diferentes tipos de comunicaciones: comunicación altamente especializada entre expertos, comunicación de carácter didáctico o meramente especializado y comunicación de divulgación especializada entre especialistas y el público general.

De lo expuesto en los párrafos precedentes puede colegirse que los conceptos de traducción especializada se han asentado, principalmente, en disciplinas lingüísticas y se ha tratado siempre de clasificar dichas especializaciones sobre la base de parámetros estructurados y de categorías de los lenguajes, plasmándose en textos especializados, de tipo jurídico, científico, biosanitario o agroalimentario.

No obstante, los campos de especialización traductora no pueden definirse exclusivamente sobre la base de categorizaciones establecidas, puesto que cada uno de ellos reúne conocimientos procedentes de diferentes disciplinas, siendo una de ellas predominante sobre el resto y, por tanto, la que determina el tipo de especificidad del texto. Así pues, toda traducción especializada es multidisciplinar, es muy difícil encontrar un texto puramente biosanitario o puramente jurídico, todos combinan rasgos del lenguaje especializado propio de diferentes disciplinas y rasgos del lenguaje general, lo que nos permite distinguir distintos niveles de especialización dentro de los mismos.

En este sentido, Alcaraz (2000:73) también considera que el lenguaje de especialidad se diferencia de la lengua general por sus aspectos pragmáticos o extralingüísticos, de manera que no se pueden comparar con la lengua general desde una perspectiva estrictamente lingüística.

Retomando el ejemplo de nuestro estudio, nos encontramos con la misma situación: el corpus textual del etiquetado de complementos alimenticios no puede subordinarse a un único ámbito de especialidad, porque entran en juego diversas tipologías de especialización lingüística y factores de carácter extralingüístico que, combinados, dan como resultado un microtexto enriquecido con los aportes de diferentes disciplinas y un objeto de estudio muy atractivo.

Esta última aportación puede parecer a simple vista contradictoria con nuestro primer intento de categorizar la realidad. Sin embargo, analizada desde la complementariedad, comprendemos que existe una suerte de simbiosis entre todos los elementos referidos. Categorización y multidisciplinariedad se combinan entre sí, adaptándose a las nuevas perspectivas, sometiéndose a un proceso de renovación que hace

desparecer las posibles fronteras que pudieran existir entre ellas, permitiéndonos hablar de un progreso en el campo de especialización alejado de la estabilidad y la homogeneidad y dando paso a la heterogeneidad y la interdisciplinariedad.

Si antes reseñábamos que el lenguaje se encuentra influenciado por las estructuras sociales, por ser un elemento esencial del mismo, y que evoluciona de forma natural en sintonía con el propio desarrollo del contexto social, se deduce por tanto que las lenguas con fines específicos (lenguaje de especialidad) también se han adaptado a las nuevas corrientes lingüísticas, beneficiándose de los avances discursivos y pragmáticos que caracterizan a la lengua empleada en los diferentes campos de especialidad. El enriquecimiento derivado de esta nueva dimensión funcional, comunicativa e interdisciplinar del lenguaje de especialidad queda expuesto de forma manifiesta por Aguado (2001, 1-2):

(...) Las necesidades de comunicación del mundo actual están marcadas por un carácter plurilingüe y por un nivel grande de especialización y esto ha abierto la puerta a hablar de «lenguajes de especialidad», por oposición al lenguaje general. Estamos pues ante un mismo objeto de estudio: la lengua que se utiliza en un ámbito de especialidad concreta. ¿Qué es lo que cambia? Al hablar de lengua o lenguas de especialidad se pasa de la perspectiva docente hacia un enfoque de las lenguas como vehículos de transmisión de conocimiento especializado y donde se contemplan diferentes formas de representación de la realidad, diversos modos de expresión, y se tienen en cuenta las circunstancias pragmáticas en la que tiene lugar este proceso comunicativo. Así pues, lo que en realidad ha cambiado es la perspectiva de estudio, ya que se ha pasado de un enfoque cuyo eje principal es el alumno que aprende una lengua, a contemplar la lengua misma caracterizada por una temática específica utilizada en unas situaciones pragmáticas determinadas. Todos sabemos que en el proceso de comunicación especializada, además de descubrir es preciso denominar, atribuir nuevos términos a los objetos o procesos que denominan nuevas realidades, de ahí que la terminología mantenga una relación de inclusión con los lenguajes

de especialidad. Es decir, la terminología es uno de los aspectos fundamentales de los lenguajes de especialidad.

Conviene destacar ciertas afirmaciones de la anterior cita de Aguado para comprender el proceso productivo de los textos especializados:

- a) "las lenguas como vehículos de transmisión de conocimiento especializado"; la relación entre lengua y el conocimiento se ha reinventado en los últimos años, gracias a los aportes de los avances discursivos. La aplicación de esta idea en la traducción especializada nos muestra que la comunicación de información especializada se trata de un proceso de comunicación intercultural en el que la lengua actúa como vehículo y cuyo motor es la terminología; pero un "vehículo" no puede funcionar únicamente valiéndose de un motor, necesita la interacción de otros elementos que le ayuden a caminar, controlar su dirección, frenar, etc. Estas otras piezas son igual de importantes y, en muchas ocasiones, ayudan e intervienen positivamente en el correcto funcionamiento del "vehículo".
- b) "diferentes formas de representación de la realidad, diferentes modos de expresión"; las unidades de distinto nivel descriptivo que constituyen los nudos de conocimiento de un texto o forman parte de ellos representan la realidad a través de diferentes modos de expresión. Esta enunciación hace referencia a recursos extralingüísticos que se utilizan también como elementos informativos. La intersección de estos parámetros confluye en el concepto del acto comunicativo actual. Entre ellos, nuestra investigación se ha centrado en la presencia de los recursos multimodales y estos también se manifiestan en los lenguajes de especialidad, como hemos referido anteriormente y como analizaremos también más adelante.
- c) "circunstancias pragmáticas en la que tiene lugar este proceso comunicativo"; la situación dada en la que se genera un acto de comunicación influye en mayor o menor medida en su producción y en el tipo de recursos que se utilicen en el mismo. La Pragmática se centra en el estudio del lenguaje en su relación con los elementos y las circunstancias de la comunicación y su supuesto fundamental parte de la idea de que en una determinada comunicación verbal existen diferentes tipos de funciones o tipologías de actos lingüísticos. En la medida en que la pragmática se ocupa de los distintos tipos de acciones comunicativas, podemos identificar en ellas dos características

básicas: la acción lingüística comunicativa es intencional, porque está dirigida a la consecución de un fin determinado por el usuario; y la acción lingüística comunicativa es racional, porque se ajusta a un conjunto de convenciones o de procedimientos convencionales que funcionan como medios adecuados para la obtención de los fines de la conducta⁹⁹. La intencionalidad y racionalidad son factores extralingüísticos que manifiestan cómo el ser humano utiliza el lenguaje para comunicarse mediante una serie de acciones y cómo el proceso de producción y comprensión del significado está ligado a dichas acciones.

Como conclusión de lo expuesto, en aplicación a nuestra monografía, la utilización de la categoría de los textos especializados sirve como constructo mental para facilitar la comprensión y la identificación de este tipo de textos. Pero, desde un punto de vista práctico, los traductores profesionales somos conscientes de que no existe una única forma de traducir un determinado documento, en el que se encuentran presentes numerosos parámetros que restringen la posibilidad de que exista una única solución traductora. Cabe añadir que, los aspectos renovadores relacionados con la traducción especializada inciden cada vez más en su multidisciplinariedad, que nos aleja de un concepto homogéneo y nos invita a avanzar en su estudio contemplando en su análisis las combinaciones lingüísticas y los ámbitos de especialización presentes en cada texto.

3.3.1. El lenguaje científico-técnico en la etiqueta

En el contexto actual, la traducción científico-técnica cobra una gran importancia gracias a un incremento en la apreciación e influjo de los desarrollos científicos en los estudios humanísticos. Ello se pone de manifiesto en el mercado profesional, donde el intercambio de la información, la intercomunicación entre países, los avances científicos,

⁹⁹ Elster, 1983: I, 3; Clark, 1996: II.

tecnológicos e industriales generan una ingente variedad de textos científico-técnicos susceptibles de ser traducidos.

En este epígrafe abordaremos el estudio la traducción científico-técnica de acuerdo con el modelo de análisis expuesto en el apartado anterior. Intentaremos establecer una clasificación del texto científico-técnico, detallaremos las características que definen a dicho lenguaje especializado y, desde el criterio traductológico y multimodal, estudiaremos la presencia de esta tipología traductora en la tipología microtextual de la etiqueta.

Antes de analizar los rasgos del lenguaje científico-técnico, creemos oportuno distinguir entre el concepto de lenguaje técnico y lenguaje científico, con el fin de agruparlos razonadamente y que dicha inclusión del texto en una categoría determinada contribuya a facilitar cierta información sobre las propiedades del mismo.

Aunque en muchas ocasiones las fronteras entre la ciencia y la técnica no están del todo claras, conviene matizar que no son términos intercambiables; si bien, es cierto que casi siempre se ha considerado el lenguaje científico-técnico como una unidad, ocurriendo lo mismo con el tipo de traducción científico-técnica.

Las diversas disciplinas de la ciencia tienen en común el lenguaje científico y el lenguaje técnico; pese a ello, consideramos que existe una diferencia entre ambos lenguajes basada en su finalidad. Mientras que el lenguaje científico hace referencia a la transmisión de conocimientos, el lenguaje técnico es específico de una particular materia científica y se emplea con una finalidad práctica inmediata, basada en la transmisión de datos concretos¹⁰⁰. Esto nos lleva afirmar que el lenguaje técnico se considera más cercano al hablante común, sin perder su carácter de

¹⁰⁰ *Vid.* a este respecto el estudio de Martín, Ruiz, Santaella y Escánez (1996).

lengua de especialidad, y, por su parte, el lenguaje científico se refiere a conceptos más abstractos. Corroboramos este hecho con las definiciones dadas por la RAE para cada término:

técnico, ca Del lat. mod. <i>technicus</i> , y este del gr. <i>τεχνικός technikós</i> , der. de <i>τέχνη téchnē</i> 'arte'.	científico, ca Del lat. <i>scientificus</i> .
1. adj. Perteneciente o relativo a las aplicaciones de las ciencias y las artes.	1. adj. Perteneciente o relativo a la ciencia.
2. adj. Dicho de una palabra o de una expresión: Empleada exclusivamente, y con sentido distinto del vulgar, en el lenguaje propio de un arte, ciencia, oficio, etc.	2. adj. Que se dedica a una o más ciencias. Apl. a pers., u. t. c. s. En la expedición se incluyen varios científicos.
3. m. y f. Persona que posee los conocimientos especiales de una ciencia o arte.	3. adj. Que tiene que ver con las exigencias de precisión y objetividad propias de la metodología de las ciencias
4. m. Méx. Miembro del cuerpo de Policía.	
5. f. Conjunto de procedimientos y recursos de que se sirve una ciencia o un arte.	
6. f. Pericia o habilidad para usar una técnica.	
7. f. Habilidad para ejecutar cualquier cosa, o para conseguir algo.	

Tabla 9. Definición de concepto "técnico" y "científico" según la RAE

Por su parte, la Nomenclatura Internacional de la UNESCO clasifica todas las ramas de los campos de la ciencia y la tecnología. En base a su categorización, los campos de la ciencia y la tecnología que se manifiestan en las etiquetas son variados: distinguimos la presencia de terminología de la ciencia química, bioquímica, procesos tecnológicos ciencias agrarias o agronómicas y tecnología de los alimentos.

Otra distinción es la que encontramos en el Vocabulario Científico y Técnico de la Real Academia de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales (1996): define la "ciencia" como una "descripción y correlación de aspectos de lo real obtenidas mediante la observación, la abstracción y la lógica (p. 198); y la "tecnología" como la "utilización sistemática del conjunto de conocimientos científicos y empíricos para alcanzar un resultado práctico: un producto, un proceso de fabricación, una técnica, un servicio, una metodología. Por su extensión, se divide en múltiples ramas: mecánica, eléctrica, química, etc. (p. 961).

Por su parte, Bédard (1986: 101) elabora una clasificación de lo que él denomina "campos de especialidad" separando, en primer lugar las ciencias humanas (filosofía, teología, historia, arte, geografía humana, lingüística, literatura...) y sociales (derecho, economía, sociología, pedagogía, periodismo...) de las ciencias exactas, fisicoquímicas y naturales (matemáticas, biología, geología, física, medicina, química...) y las técnicas (arquitectura, ingenierías). En este caso, la distinción planteada por Bédard radica en la naturaleza del objeto de estudio: si es natural (la materia, la vida, los astros...), se trata de ciencias experimentales o de la salud, y si es fabricado por el hombre (máquinas, instrumentos...), estamos en el ámbito de las técnicas.¹⁰¹

La matización del registro científico-técnico dada por Gutiérrez Rodilla concluye que el discurso científico-técnico debe versar sobre los conocimientos procedentes de la observación y el estudio de la realidad (las ciencias) o sobre la aplicación de esos conocimientos (las tecnologías). Este mismo autor (1978), igualmente, considera que es posible hablar del lenguaje científico-técnico a nivel general, dado que

¹⁰¹ Sevilla Muñoz & Sevilla Muñoz, 2003.

“son más los puntos comunes que los divergentes” (Gutiérrez Rodilla 1978: 20).

La distinción entre la ciencia y la técnica en su aplicación a la traducción agroalimentaria presenta límites difusos, que podemos intentar aclarar si analizamos ciertos criterios clasificadores: la intención comunicativa, la especialidad, el código, el canal y los géneros textuales. En esta especialidad traductora hallamos una mezcla de textos muy heterogénea. Nuestra elección parte del género textual de la etiqueta, que está determinado por el propósito comunicativo del emisor en el discurso. Concretamente, el planteamiento que más se aproxima al presente estudio es el que plantea Gamero Pérez (Gamero Pérez, 2001: 41-42) que clasifica los géneros en relación con las funciones del lenguaje expositiva e instructiva estableciendo dos grupos intermedios con presencia de ambas funciones, pero con predominio de una de las dos¹⁰²:

Si tomamos como ejemplo un producto industrial como el frigorífico veremos que las características textuales de la **patente** que la empresa fabricante tuvo que emplear para asegurarse los derechos jurídicos frente a posibles plagios difieren en gran medida de las del **anuncio o folleto publicitario** que incita a los consumidores a comprar dicho frigorífico o de las del **manual de instrucciones** que nos explica cómo utilizarlo y sacarle el máximo rendimiento. El lanzamiento de una campaña publicitaria con textos cuyas características correspondieran a las de una patente estarían condenadas al fracaso. Y la presentación de una solicitud de patente redactada con el formato de un manual de instrucciones sería rechazada inmediatamente por la administración. Acabamos de nombrar cuatro géneros técnicos: patente, anuncio publicitario, folleto publicitario y manual de instrucciones, pero hay muchos otros (Gamero Pérez, 2001: 41s.).

¹⁰² *Vid.* a este respecto el estudio de Sevilla Muñoz y Sevilla Muñoz, 2003, pp. 19-38.

La definición del texto técnico propuesta por Gamero (2001: 38) incluye algunos matices que quizás nos podrían orientar hacia una mayor presencia del lenguaje técnico en las etiquetas:

(...) un acto concreto de comunicación en el que los emisores son ingenieros, técnicos o profesionales: los receptores son otros ingenieros, técnicos, especialistas en formación o público general; la situación comunicativa está relacionada con la industria, la explotación agrícola, la fabricación de productos o la oferta de servicios; el foco predominante es la exposición o la exhortación; el modo es generalmente escrito; el campo es de carácter exclusivamente técnico, de acuerdo con los epígrafes 31 y 33 de la Nomenclatura Internacional de la UNESCO; presenta escasa variedad en cuanto a dialectos temporales, geográficos e idiolectos; y sus rasgos intratextuales son muy variados y están determinados fundamentalmente por las convenciones del género como categoría semiótica.

A la luz de la propuesta de Gamero, distinguimos algunos aspectos de este axioma que se ponen de manifiesto en nuestro corpus textual, sin olvidar que el lenguaje especializado presente en las etiquetas debe considerarse como resultado de una simbiosis entre un discurso científico-técnico, con matices divulgativos, que se expondrá más adelante, y un discurso publicitario.

Por consiguiente, a pesar de las evidentes dificultades, nuestra propuesta parece situarse más próxima a los elementos que caracterizan los textos técnicos, teniendo presente que, en función del escenario y el propósito comunicativo del tipo de etiqueta que se trate, el registro especializado tenderá más al discurso científico, al discurso técnico o a una combinación entre ambos, pues "el lenguaje cobra vida cuando funciona en un contexto y no se puede apreciar de forma aislada, sino en relación con un escenario de personas, acciones y hechos, a partir de los cuales lo que se dice adquiere plena significación;

así, se establece una estrecha relación entre la variación de toda lengua y el contexto social” (Halliday 1978: 29-32).

—*La presencia del lenguaje técnico en las etiquetas*

Ciertamente, describir los factores que determinan una situación comunicativa resulta todo un reto, puesto que en su configuración se encuentran presentes elementos lingüísticos y léxicos, pragmático-discursivos y cognitivos. Al objeto de facilitar y explicar el modo identificativo de la presencia del lenguaje técnico en las etiquetas, hemos considerado los dos niveles de organización textual definidos por Van Dijk (1978): un nivel macrotextual, y otro microtextual.

1. Nivel macrotextual

En el nivel macrotextual o supraoracional se analiza el texto en su conjunto. Según Van Dijk, la macroestructura constituye la estructura semántica del conjunto del texto; la forma como se organiza la información en el texto, esto es, la estructura textual formal. La macroestructura textual representa el sentido comunicativo de un texto de acuerdo con un núcleo informativo fundamental que es la temática o asunto del texto. Partiremos de la identificación temática del texto desde el nivel macrotextual para distinguir el grado de especialidad, en cuanto a lenguaje técnico, presente en las etiquetas. Según los parámetros de clasificación de los textos científico-técnicos previamente descritos, podemos recurrir al análisis de la variación horizontal y vertical para la caracterización de nuestro texto.

En la descripción del carácter especializado, el mecanismo horizontal centra su atención en la temática. El género textual de la etiqueta puede hacer referencia a diversas áreas del conocimiento, en

tanto que dependerá del tipo de producto al que acompañe. Comúnmente, identificamos las etiquetas con los productos alimenticios, es más, la traducción de etiquetas suele clasificarse dentro de la tipología de traducción agroalimentaria. Aunque exista un predominio de la temática agroalimentaria asociada a las etiquetas, debido a sus orígenes y al propio sistema normativo que regula el etiquetado, además de la importancia añadida de controlar y regular un sector tan importante, no podemos olvidar que el etiquetado no solo está presente en el sector de la alimentación, sino también en otras áreas: cosmética, textil y calzado, mobiliario, videojuegos, juguetes, productos químicos, electrodomésticos o equipos ofimáticos. En consecuencia, según el nivel horizontal, las etiquetas, se agruparían en relación con el tipo de sector para el que esté destinada.

En el caso de nuestro corpus, distinguimos un primer nivel de clasificación temática, que es la agroalimentación y, a su vez, como ocurre en la mayoría de las áreas de conocimiento, se divide en un subdominio de especialidad restringido, que pertenece a los complementos alimenticios.

Defina la temática de nuestro corpus, considerada uno de los criterios más comúnmente utilizados para la clasificación de los textos científico técnicos, tenemos la posibilidad de identificar el léxico que contribuye a delimitar las condiciones de nuestro proceso comunicativo. El análisis terminológico, como analizaremos en el nivel microtextual, nos ayuda a discriminar los elementos que participan en la constitución del discurso en el que se emplean. Sin embargo, resulta insuficiente para delimitar el primer nivel de especialidad macrotextual en el que nos encontramos, puesto que no siempre es fácilmente determinable, debido al carácter interdisciplinar que caracteriza a este tipo de textos.

(...) hay que tener muy en cuenta que un tema, sea cual fuere su especialidad, puede tratarse desde distintos niveles de profundidad y con objetivos distintos en cuanto al efecto que se desee causar en el público receptor. Dicho de otra manera, hay documentos especializados (...) dirigidos a profesionales, y documentos especializados pero concebidos para la divulgación. La forma de redactar, el propósito comunicativo y el público determinarán el grado de especialización y la complejidad del documento especializado (...) (Recorder y Cid, 2004: 79)

Para definir con mayor precisión la organización y distribución de los textos integrantes de nuestro corpus y los niveles de complejidad tenemos que observar los elementos discursivos y comunicativos que nos ofrece el nivel vertical, basado en la determinación del grado de especialidad de un texto y considerada una cuestión de especial relevancia.

En relación con los objetivos planteamos, estimamos que en lo que respecta al segundo eje, el eje vertical, como hemos mencionado anteriormente, hace referencia al grado de abstracción en las distintas disciplinas. En base a esto, la clasificación de los textos puede ser "muy especializada" o "altamente especializada", "medianamente especializada" y de "bajo nivel de especialización". Desde este punto de vista, se observa una diferenciación en cuanto a la comunicación entre especialistas, de especialista a aprendiz, de especialista a no especialista.

En este sentido, al objeto de analizar nuestro corpus desde la perspectiva del nivel de abstracción de la lengua, concluimos que las etiquetas se clasifican dentro del nivel de abstracción muy bajo, enmarcada en el ámbito del consumo, en el que existe la presencia de algunos términos especializados combinados con el uso de la lengua natural dentro de un contexto publicitario, y al tratarse de un texto con un amplio carácter divulgativo, el emisor se corresponde con un

fabricante o comercial con conocimientos especializados y, por su parte, el receptor es un consumidor, interesado en la temática, pero sin formación especializada.

Nos parece interesante plantear un aspecto que podría ser aplicable a las etiquetas y es que, según defiende Cabré (1993: 135), "existe la posibilidad de que exista una función comunicativa predominante, por encima de otras funciones complementarias", lo que puede llevar a ciertos lenguajes de especialidad a situarlos como "tipos mixtos a medio camino entre los lenguajes artificiales y las lenguas naturales" (Cabré 1993: 132).

2. Nivel microtextual

Este nivel centra su atención en los elementos que estructuran el texto a nivel de oración, en el que se analizan las piezas textuales, es decir, los elementos lingüísticos, aglutinadores de coherencia. Podríamos definirlo como un nivel de análisis interno, más complejo que el anterior, encaminado hacia el objetivo del análisis, descripción e interpretación de los elementos que componen el texto, mediante una coherencia lineal.

El análisis del nivel microtextual de las etiquetas que presentamos aquí se basará en el estudio de la organización discursiva del texto y en los medios que la manifiestan, en modo que influyen en su grado de especialidad. Por este motivo, los elementos que hemos seleccionado y considerado fundamentales para este propósito son: la terminología y los recursos multimodales, como rasgos pragmáticos, cognitivos y lingüísticos de la situación comunicativa.

a) Terminología

La comunicación especializada requiere que la terminología se adapte a cada tipo discursivo, que viene determinado tanto por la cantidad de información compartida entre emisor y receptor como por la finalidad del texto. Dependiendo de estos dos factores la presencia, importancia y forma de la terminología serán diferentes (Cabré 1998: 19).

Al igual que todas las materias científicas multidisciplinares, la terminología se define en su relación con otras materias, de las que toma prestado un conjunto específico de conceptos. Las unidades terminológicas, consideradas como las unidades mínimas de información se consideran, en sí mismas, lenguaje y conocimiento, pues se encargan, al mismo tiempo, de representar y transferir este conocimiento. (Cabré, 2005: 32)

A nivel microtextual, analizaremos a continuación algunos conceptos presentes en los textos especializados influye en el grado de especialización de los mismos.

El término "densidad léxica", de Laviosa (1998), representa la relación entre el número de palabras con contenido semántico y el número total de palabras presentes en un texto. Este concepto es directamente proporcional a la especialidad, es decir, que a mayor densidad léxica, mayor grado de especialidad. A raíz de la densidad léxica, nace la "densidad terminológica", que se refiere al número de unidades léxicas especializadas conforme al número total de unidades léxicas de un texto.

Otra noción relacionada con lo anterior es la "granularidad", de Melby y Warner (1995), que está relacionada con el tamaño de las unidades léxicas de un texto. Los textos que muestran una granularidad

más densa implican la presencia de frases hechas, nombres propios, colocaciones, fórmulas, términos compuestos, etc. La granularidad es inversamente proporcional a la densidad léxica o terminológica.

No obstante lo anterior, existe una ausencia de unanimidad en cuanto al modo de cuantificar la densidad terminológica y la granularidad, porque resulta complicado distinguir en muchos casos entre una unidad léxica general y una especializada; en consecuencia, estas significaciones resultan incompletas para nuestro estudio.

Gracias a la transformación en las bases teóricas de la terminología, se han desarrollado nuevas propuestas de orientación descriptiva¹⁰³ asentadas sobre el reconocimiento de la variación en la estructuración del conocimiento especializado, la variación en la expresión del conocimiento especializado a través del lenguaje y en los contextos comunicativos en los que se produce la comunicación especializada. Concretamente, en la década de los noventa, surge una nueva propuesta, La Teoría Comunicativa de la Terminología (TCT), que reconoce la diversidad de escenarios cognitivos, comunicativos y discursivos implicados en la comunicación especializada e integra la variación en la explicación de los distintos fenómenos que se dan en el lenguaje especializado.¹⁰⁴

La TCT aborda la terminología desde una perspectiva interdisciplinar, definiendo una teoría que integra aportaciones de del conocimiento, la comunicación y el lenguaje. Asimismo, define la conceptualización de la realidad especializada, las diferencias entre el conocimiento especializado y general, y la variedad de conceptualizaciones existentes en las distintas disciplinas. Esta

¹⁰³ *Vid.* en este sentido los estudios de Cabré (1999), Temmerman (2000), Gaudin (2003), Faber et. al. (2005), Tebé (2005), Diki-Kidiri (2008) y Fernández Silva (2011).

¹⁰⁴ *Vid.* Fernández Silva, 2013, pp. 11-37.

significación nos remite a la determinación de la especialidad del texto de acuerdo a lo expuesto en el nivel macrotextual, en el que hemos diferenciado y eje horizontal (temática) y un eje vertical (especialidad). Así, distinguimos igualmente:

- una variación horizontal que resulta de comparar los recursos lingüísticos de las lenguas de especialidad entre sí. Esto nos permite una clasificación terminológica de acuerdo a los ámbitos del saber que nos ocupen.; y
- una variación vertical, que parte de lo concreto a lo abstracto, identificando las características de la situación comunicativa, de manera que se interpreta como una gradación que permite situar los textos de especialidad en diferentes niveles, como resultado de una selección lingüística, en la que se determina, además de la densidad terminológica, la variación expresiva referida a un mismo concepto, según cada contexto comunicativo.

La primera autora en realizar un estudio empírico sobre la variación terminológica fue J. Freixa (2002), a partir de la idea de que un mismo concepto especializado puede recibir distintas denominaciones o formas lexicalizadas más o menos consensuadas entre los usuarios que pertenecen a un dominio de especialidad determinado.

Afirman Freixa, y Montané (2006: 197) que “La terminología participa de los mismos parámetros de variación que el lenguaje porque la terminología es lenguaje y el lenguaje es variado”. En efecto, y de acuerdo con ellos, la variación expresiva condiciona el nivel de especialización al hacer referencia a un mismo concepto.

Desde este acercamiento descriptivo, surgen diversas corrientes por parte de lingüistas que defienden que los textos altamente

especializados se caracterizan por la biunivocidad para satisfacer la eficacia comunicativa. Conforme aumenta la especialidad de un texto, se tiende a una mayor biunivocidad concepto–denominación, de manera que la terminología se vuelve más precisa y unívoca; mientras que, cuando disminuye el grado de especialización, se tiende hacia un tipo de discurso menos sistemático, más cercano al discurso no especializado y, sobre todo, aumenta el uso muy elevado de fórmulas parafrásicas que explican analíticamente el mismo concepto que, en un nivel especializado, se hace sintéticamente.

Según Freixa (2006a: 70), es posible establecer ciertas características que determinan las causas del fenómeno de la variación, referentes al comportamiento de la lengua, debido a que ésta posee diversos mecanismos para denominar una misma idea mediante formas lingüísticas (y no lingüísticas) diferentes:

Tipo	Causa y subtipos
0. Causas previas	Redundancia lingüística Arbitrariedad del signo lingüístico Posibilidades de variación de la lengua
I. Causas dialectales	Diferentes orígenes de los autores: <ul style="list-style-type: none"> • Variación geográfica • Variación cronológica • Variación social
II. Causas funcionales	Diferentes registros comunicativos: <ul style="list-style-type: none"> • Adecuación al nivel de lengua • Adecuación al nivel de especialización
III. Causas discursivas	Diferentes necesidades estilísticas y expresivas de los autores: <ul style="list-style-type: none"> • Evitar la repetición • Economía lingüística • Creatividad, énfasis y expresividad
IV. Causas interlingüísticas	Contacto entre lenguas: <ul style="list-style-type: none"> • Convivencia del término “local” con el préstamo • Diversidad de propuestas alternativas
V. Causas cognitivas	Diferentes conceptualizaciones y motivaciones: <ul style="list-style-type: none"> • Imprecisión conceptual • Distanciación ideológica • Diferencias en la conceptualización

Tabla 10. Causas de la variación según Freixa (2005)

Otro concepto fundacional de la TCT¹⁰⁵ es la diversidad, que se encuentra presente en los procesos de formación, estructuración y denominación de los conceptos. Según Cabré (2008: 20),

[...] a contextos distintos les corresponden necesidades distintas y las necesidades empujan a los seres humanos a "ver" fenómenos que otros individuos en condiciones distintas ni siquiera perciben. [...] Y es este mismo principio el que nos sirve para explicar la percepción desde las especialidades.

El concepto de "diversidad terminológica", según (Domènech 2006: 110), hace referencia al número de ocurrencias terminológicas, la frecuencia de aparición de cada término y la proporción global de dicha frecuencia dentro del texto especializado.

En otro orden de cosas, para estructurar una misma realidad, Tebé (2005: 73a) afirma que un grupo de especialistas que forman parte de una misma disciplina pueden diferir en dicho planteamiento según a) el estadio de desarrollo de una ciencia o técnica; b) puntos de vista diferentes según corrientes de pensamiento; c) visiones del mundo de carácter cultural; d) interpretaciones divergentes de la realidad; e) diferentes ejes de intersección fruto de las interdisciplinas; f) intereses de colectivos profesionales.

La relación entre los parámetros de "variación terminológica" y "diversidad terminológica" nos lleva identificar la clasificación de los textos especializados desde una nueva perspectiva terminológica actualizada y multidimensional, caracterizada por la presencia de nuevos puntos de vista. Como explica Fernandez Silva (2013: 19):

en un mismo texto, el emisor puede utilizar diferentes variantes para poner énfasis en distintas características del concepto (Freixa 2002: 208). Este factor no implica la existencia de diferencias en la conceptualización, sino en la percepción de los aspectos del concepto que se consideran pertinentes en un momento dado.

¹⁰⁵ Teoría comunicativa de la terminología (TCT) propuesta por Cabré (1999: 122-124).

Temmerman (2000: 74) afirma que la intención influye en la comprensión de una categoría pero también “en los elementos informativos que se explicitan en el significado de la categoría”. Bowker (1997: 292) relaciona la intención con la multidimensionalidad de los conceptos, lo cual permite que se enfatizan diferentes aspectos de su contenido en diferentes momentos.

A la luz de lo anterior, plantearemos el análisis de la terminología especializada técnica presente en nuestro corpus, dentro del marco microtextual, pero considerando conjuntamente los elementos macrotextuales que caracterizan la situación comunicativa, enmarcando nuestro objeto de estudio dentro de la temática de los componentes alimenticios (como subespecialidad del sector agroalimentario) y con un bajo grado de especialización o texto de divulgación.

Partiendo de la consideración de las características lingüísticas y discursivas que configuran el discurso técnico, profundizaremos en el estudio microtextual de la etiqueta de una perspectiva terminológica, considerando los fenómenos de variación y diversidad presentes en esta ubicación.

Los textos de divulgación transmiten el conocimiento científico-técnico hasta el público general, en nuestro caso, el consumidor. La principal complejidad radica en las estrategias divulgativas, entendidas como los diferentes recursos o procedimientos verbales y no verbales del que se vale el texto para acceder al hacer accesible al público lego el concepto técnico.

En este apartado nos centraremos exclusivamente en las estrategias de divulgación verbales, reservando el nivel icónico al estudio de los recursos multimodales.

- Nivel léxico

La densidad terminológica en la etiqueta suele ubicarse en la “lista de ingredientes” o “información nutricional”. En esta sección tiene lugar un alto nivel de especialización y una fuerte biunivocidad entre concepto y denominación, que obliga a una correspondencia total en términos traductológicos, y se pone de manifiesto también la objetividad, claridad y adecuación características de la terminología técnica.

En este marco de análisis tiene lugar una situación dentro del acto comunicativo un tanto particular, que diferencia a las etiquetas de otros géneros textuales. Considerándose el consumidor como usuario receptor de las etiquetas en esta situación comunicativa, se presupone que el nivel de competencia cognitiva en la materia será relativamente escaso; sin embargo, de acuerdo con las exigencias normativas que decretan las menciones obligatorias y criterios terminológicos que deben cumplirse, el nivel de exigencia en cuanto a exactitud y equivalencia es muy elevado.

En lo que a “información nutricional” se refiere, las etiquetas de complementos alimenticios presentan una terminología complicada y muy específica, que pertenece a las ciencias como la química, nutrición, medicina, entre otros. Es aquí donde se materializa el máximo nivel de especialidad de la terminología técnica. La consideración principal para exigir la obligatoriedad de la información alimentaria se basa en el uso y reconocimiento adecuado de los alimentos por parte de los consumidores, así como la toma de decisiones que se adapten a sus necesidades dietéticas individuales.¹⁰⁶

¹⁰⁶ Reglamento (UE) no 1169/2011 del parlamento europeo y del consejo de 25 de octubre de 2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor.

Supplement Facts		
Serving Size 1 Pack	Servings Per Container 42	
Amount Per Pack		%DV
Stimulant Complex	750mg	
Caffeine Anhydrous**, Kola Nut (seed)**, Guarana (seed)**, Yerba Mate (leaf)**, Raspberry Ketones**, Coleus Forskohlii (root)**		
Metabolic Complex	750mg	
Green Tea Extract (polyphenols/EGCG)**, Oolong Tea Extract (polyphenols)**, Black Tea Extract (polyphenols)**, Coffee Bean Extract (polyphenols)**, White Tea Extract (polyphenols)**		
Thyroid Complex	350mg	
L-Tyrosine**, Olive Leaf Extract (15% oleuropein)**, Salvia Officialis (leaf)**		
Water Shedding Complex	800mg	
Dandelion Root (taraxol, taraxerol)**, Uva Ursi Leaf (arbutin, methyl-arbutin)**, Hydrangea Root**, Buchu Leaf**, Juniper Berry Fruit**, Celery Seed**		
Nootropic Complex	500mg	
DMAE (dimethylaminoethanol)**, Bacopa Monnieri (bacopasides A & B) (leaf)**, β -Phenylethylamine (β -PEA)**		
Cortisol Inhibiting Complex	300mg	
Ashwagandha Extract (withanolides)**, Rhodiola Rosea (rosavina) (root)**, SerinAid®, Magnolia Bark Extract**		
CCK Boosting Complex	300mg	
Cha-de-bugre (aerial parts)**, Apple Pectin (fruit)**, Jojoba Seed Extract (simmondsin)**		
Bioavailability Complex	500mg	
Ginger Root (gingerols, shogaols)**, Cayenne (fruit)**, Grapefruit (6,7-Dihydroxybergamottin) (fruit)**, Quercetin**, Naringin (citrus)**, Bioperine® (fruit)**		

OTHER INGREDIENTS: Gelatin, DMAE bitartrate, dicalcium phosphate, microcrystalline cellulose, magnesium stearate, stearic acid, titanium dioxide, soy, FD&C blue #1, FD&C red #40, FD&C yellow #6, FD&C yellow #5. Made in a GMP facility on equipment that processes milk, soy, egg, peanuts, tree nuts, fish, shellfish, and wheat.

Figura 20. Máximo nivel de especialidad de la terminología técnica en la etiqueta.

Información nutricional	
Tamaño dosis 1 Pack	Dosis por envase 42
Por pack	%Cantidad Diaria
Complejo termogénico	750mg
Cafeína Anhidrida**, Nuez de Cola (semilla)**, Guaraná (semilla)**, Yerba Mate (hoja)**, Cetonas de Frambuesa**, <i>Coleus Forskohlii</i> (raíz)**	
Complejo metabólico	750mg
Extracto de Té Verde (polifenoles/EGCG)**, Extracto de Té Oolong (polifenoles)**, Extracto de Té Negro (polifenoles)**, Extracto de semillas de Café (polifenoles)**, extracto de Té Blanco (polifenoles)**	
Complejo tiroideo	350mg
L-Tirosina**, Extracto de Hoja de Oliva (15% Oleuropeína)**, <i>Salvia Officialis</i> (hoja) **	
Complejo diurético	800mg
Raíz de Dandelion (taraxo, taraxerol)**, Hoja de Uva Ursi (arbutina metil-arbutina) Raíz de Hydrangea**, Hoja de Buchu**, Juniper Berry (fruta)**, Semilla de Apio **	
Complejo Nootrópico	500mg
Dimetilaminoetanol (DMAE)**, <i>Bacopa Monnieri</i> (bacósidos A & B) (hoja)**, p-Feniltialamina (<i>B-PEA</i>)**	
Complejo inhibidor del cortisol	300mg
Extracto de ashwagandha (withanólidos)**, <i>Rhodiola Rosea</i> (rosavinas) (raíz)**, <i>SerinAid</i> ®, Extracto de corteza de magnolia**	
Complejo para favorecer la CCK	300mg
Chá-de-Bugre (partes aéreas)**, Pectina de Manzana (fruta)**, Extracto de semillas de jojoba (<i>simmondsina</i>)**	
Biodisponibilidad del complejo	500mg
Raíz de jengibre (gingerols y shogaols)**, Cayena (fruto)**, Pomelo (6,7- dihidroxibergamotina) (fruto)**, Quercetina**, Naringina	

OTROS INGREDIENTES: gelatina, dimetilaminoetanol, Fosfato Dicálcico, Celulosa Microcristalina, Estearato de Magnesio, Dióxido de Titanio, Soja, Colorante FD&C azul nº 1, FD&C rojo nº 40, FD&C amarillo nº 5 y 6. Elaborado en un laboratorio tipo GMP con equipos que procesan productos que pueden contener leche, soja, huevo, cacahuètes, nueces, pescado, mariscos y trigo

Otro aspecto estratégico a considerar en este nivel es la variación terminológica. Las posibilidades de variación se dan porque la propia lengua dispone de mecanismos que permiten designar una misma idea a

través de formas lingüísticas diferentes. Sin embargo, en el caso de las etiquetas, no siempre se da un claro caso de variación denominativa o terminológica, sobre todo cuando hablamos de una obligatoriedad de la variación terminológica, impuesta por la normativa. Un ejemplo de ello es la denominación de un alimento o un producto. De acuerdo con el Reglamento 1169/2011, existen tres formas de denominación:

- ❖ denominación descriptiva: se refiere a cualquier denominación que proporcione una descripción del alimento y, en caso necesario, de su uso, que sea suficientemente clara para permitir a los consumidores conocer su verdadera naturaleza y distinguirlo de otros productos con los que pudiera confundirse.
- ❖ denominación habitual: cualquier nombre que se acepte como denominación del alimento, de manera que los consumidores del Estado miembro en que se vende no necesiten ninguna otra aclaración.
- ❖ denominación legal: la denominación de un alimento prescrita en las disposiciones de la Unión aplicables al mismo o, a falta de tales disposiciones de la Unión, la denominación prevista en las leyes, los reglamentos y las disposiciones administrativas aplicables en el Estado miembro en que el alimento se vende al consumidor final o a las colectividades.

Como vemos en el ejemplo, esta estrategia léxica se aproxima más bien a un concepto de multidimensionalidad de la terminología, en el que se hace referencia a las "múltiples posibilidades de organizar diferentes conceptos que representan la misma realidad física dentro de un sistema único" (Rogers 2004:218); si bien, en este caso, dicha multidimensionalidad no está motivada por ninguna cuestión extralingüística, sino por un imperativo legal.

Otro tipo de terminología técnica muy presente en las etiquetas es el uso de siglas, abreviaciones, fórmulas, dosis, números, cantidades o medidas. Estos datos técnicos aportados en las etiquetas son de suma importancia para el consumidor, puesto que la correcta comprensión de los mismos podrá afectar su salud. En el siguiente ejemplo (Ejemplo 10) ofrecemos algunas de las cantidades que se muestran en las etiquetas de complementos alimenticios y cuál es su significado:

El **tamaño de la porción** (*serving size*) y la **cantidad de porciones por envase** (*servings per container*) es la clave para interpretar el resto de la información nutricional contenida en la etiqueta. Asimismo, hay que prestar mucha atención al tipo de formato en el que se presenta el producto. Porque no es lo mismo una porción de 30g de un "cazo colmado" (*rounded scoop*) que una porción de 3 comprimidos (*tablets*).

La **cantidad de nutrientes** y **valor energético** contenidos en un producto es obligatoria tanto en España como en Estados Unidos y debe ser lo más precisa y exacta posible.

Es importante saber cómo interpretar esta información, puesto que en base al contenido ofrecido en la etiqueta, es posible que el consumidor desconozca si se trata de un valor alto o bajo y de qué forma puede influir en su salud y/o su dieta.

Supplement Facts		
Serving size: 1 Rounded Scoop (30 g)		
Servings Per Container: Approx. 50		
Amount per serving (30g)		% Daily Value†
Calories	126	**
Calories from fat	4	**
Protein	27.5g	51%
Total Carbohydrates	1g	0%
Sugars	0g	**
Total Fat	1g	1%
Saturates	0g	0%
Cholesterol	19mg	**
Sodium	60mg	3%
Typical Amino Acid Profile (Milligrams Per Serving)†		
Essential Amino Acids (EAAs)	Conditionally Essential Amino Acids (CAAs)	Nonessential Amino Acids (NAAs)
Tryptophan 373	Arginine 560	Aspartic Acid 2934
Valine 1575	Cystine 587	Serine 1227
Threonine 1787	Tyrosine 694	Glycine 373
Isoleucine 373	Histidine 453	Alanine 1333
Leucine 2828	Proline 1467	
Lysine 2561	Glutamine & Precursors 4828	

Supplement Facts		
Serving Size: 3 Tablets		
Servings Per Container: 120		
Amount per	3 tablets	% DV*
Calories	100 kJ 24 kcal	1.2%
Vitamin B6	0.5 mg	50%
Protein	6 g	6%
Total Carbohydrates	0 g	0%
Total Fat	0 g	0%
Alanine	0.298 g	**
Arginine	0.154 g	**
Aspartic Acid	0.552 g	**
Cystine	0.153 g	**
Glutamic Acid	1.319 g	**
Glycine	0.113 g	**
Histidine	0.121 g	**
Isoleucine	0.308 g	**
Leucine	0.668 g	**
Lysine	0.555 g	**
Methionine	0.105 g	**
Phenylalanine	0.129 g	**
Proline	0.209 g	**
Serine	0.338 g	**
Threonine	0.290 g	**
Tryptophan	0.194 g	**
Tyrosine	0.185 g	**
Valine	0.354 g	**

* Percent Daily Values for 2 servings (6 tablets) are based on a 2 000 calorie diet.
** Daily Value (DV) not established.

El **porcentaje del valor diario** (VD) (*Daily value* o DV por sus siglas en inglés) indica cómo contribuyen los nutrientes en una porción de alimento a su dieta diaria total. Es posible determinar si un alimento es alto o bajo en un nutriente específico, observando el % de VD.

Al pie de la **Información nutricional** (*Supplement Facts*) se indica la base calórica sobre la que se ha realizado el cálculo del porcentaje del valor diario. Esta suele ir acompañada en las etiquetas americanas por el símbolo †. Es importante tener en cuenta que la dieta de 2000 calorías indicada en la etiqueta se trata de un estimado. Cada persona, en función de su peso, altura, edad, masa muscular, etc. necesitará una dieta calórica diferente.

Figura 21. Ejemplo de las cantidades, medidas y dosis expresadas en las etiquetas de complementos alimenticios

- Nivel oracional

En este nivel se manifiestan las funciones del lenguaje técnico: la función referencial y la función conativa. Las estrategias discursivas buscan una reducción de la complejidad de las oraciones, de forma que la expresión del mensaje sea claramente interpretable por el consumidor y, al mismo tiempo, sea posible apelar a sus sentidos.

En esta simplificación oracional se intenta reelaborar la materia científica de manera que resulte comprensible a un público general. Asimismo, se identifican matices propios del lenguaje técnico, aunque existen casos en los que esta estrategia discursiva puede interpretarse como una influencia del lenguaje publicitario, con una intención conativa.

Las secciones reservadas al “modo de empleo”, “advertencias”, “observaciones” dan cuenta de ello. En ellas predomina: el uso del infinitivo, en lugar del imperativo, para dar una orden, que crea un tono más relajado aún cuando se trate de una exigencia, paráfrasis, prescindir de información especializada menos relevante para la comprensión del tema o, por otra parte, añadir información que se haya omitido en el texto original, con una finalidad aclaratoria. Veamos algunos ejemplos:

INGLÉS	ESPAÑOL
WARNINGS: KEEP OUT OF REACH OF CHILDREN. Use this product as a dietary supplement only. Do not use if pregnant or nursing. Consult with your health care practitioner if you are taking medication or have a medical condition. Store in a cool, dry place.	ATENCIÓN: MANTENER FUERA DEL ALCANCE DE LOS NIÑOS. Utilizar únicamente como suplemento alimenticio. No consumir en caso de embarazo o lactancia. En caso de estar consumiendo algún tipo de medicación o padecer alguna afección médica, consultar con su médico.
Allergen information: Manufactured on equipment which processes products containing milk, lactose, soybeans and natural colorants. Contains a source of phenylalanine. The product is sold by weight, not volume. Some settling may occur.	Información alérgica: El producto puede contener: leche, lactosa, soja y colorantes naturales. Contiene una fuente de fenilalanina. El producto se vende por peso no por recipiente. En ocasiones se pueden producir sedimentaciones
DIRECTIONS: Under 160 lbs: Take 1 scoop post-workout mixed with 6-7 oz. of cold water. Over 160 lbs: Take 2 scoops post-workout mixed with 6-7 oz. of cold water. For advanced athletes: Take another serving pre- or intra-workout mixed with 6-7 oz. of cold water.	MODO DE EMPLEO: Para personas de menos de 73kg: tomar 1 cazo después del entrenamiento mezclado con 180-210ml de agua fría. Para personas de más de 73kg: tomar 2 cazos después del entrenamiento mezclado con 180-210ml de agua fría. Para atletas avanzados: tomar además, una dosis adicional antes o durante el entrenamiento mezclada con 180-210ml. de agua fría.

Tabla 11. Ejemplos del nivel oracional del lenguaje técnico en las etiquetas

• Nivel textual

La redacción técnica se caracteriza por presentar la información de forma jerarquizada, mediante una concatenación lógica y esquemática, que se adapta a la exactitud exigida en este lenguaje especializado. Podemos considerar que, en ocasiones, el esquematismo responde a la influencia de la terminología y expresiones fijas, como hemos observado con anterioridad.

Sin embargo, no podemos olvidar que en las etiquetas, el lenguaje técnico está en constante relación con el lenguaje publicitario y no son

pocas las ocasiones en las que encontramos términos técnicos incluidos en un discurso publicitario, ya que interactúan y comparten protagonismo dentro de este microtexto. Por tanto, consideramos que la fraseología del etiquetado es más cercana al texto divulgativo. Las estrategias del nivel textual contribuyen a la comprensión del consumidor de la información especializada, de manera que distinguimos recursos estilísticos, selección de la información, estructuras discursivas sencillas y organizadas. Asimismo, en relación con las expresiones propias del ámbito comercial y publicitario, se hace uso de preguntas retóricas o pinceladas de humor que capten la atención del usuario y consigan facilitar y acercar la información técnica especializada al receptor.

3.4. Los complementos alimenticios

3.4.1. Generalidades

Los procesos de producción e industrialización nos han conducido a un contexto social en el que existe una gran disponibilidad y variedad de alimentos; sin embargo, en lo que respecta a la dieta, los productos que consumimos, a raíz de los procesos a los que se ven sometidos, parecen presentar una distancia entre el producto raíz y el producto final. Este es el motivo por el que la seguridad alimentaria se ha convertido en una prioridad de primer orden, motivada por el incremento de la preocupación de los consumidores a que los alimentos que consumen puedan ser dañinos y por las exigencias por parte de la población de mayor información al respecto.

A lo anterior, cabe añadir que se han producido cambios sociales en cuanto a las formas de comer, debido a una economía de consumo que

reduce nuestro tiempo y nuestras posibilidades, lo que ha ocasionado también una desestructuración en la dieta.

Por este motivo, han aparecido en el mercado productos que pretenden asegurar una adecuada alimentación a todas las personas. De esta forma, comienzan a popularizarse productos que pretenden satisfacer carencias alimentarias. Esto surge en un escenario en el que se empieza a divulgar la importancia por el cuidado de nuestro cuerpo, por la importancia del deporte y la promoción de los cuerpos “esculturales”, sobre todo a mitad del siglo XX. Con el fin de mejorar el rendimiento, perder peso y conseguir un cuerpo “en forma” se han desarrollado productos que, inicialmente estaban destinados a deportistas y que ahora podemos encontrar al alcance de toda la población.

Ello ha puesto en evidencia la relación existente entre la alimentación y salud, ocasionando un espectacular crecimiento de aquellos productos alimenticios que aportan un beneficio adicional al que aportan las necesidades nutritivas. Ello ha dado lugar a varias categorías de productos alimenticios que pretenden aportar dichos beneficios junto con otros productos destinados a regímenes de alimentación especial (o alimentos dietéticos), generando cierta confusión acerca de las diferencias existentes entre ellos.

Ante tal advenimiento, las autoridades alimentarias se han visto obligadas a aumentar los controles, ha aprobar normas más restrictivas, normativizar su comercialización e intentar delimitar el uso y límites de dichos productos.

Entre los términos más utilizados relacionados con esta temática, encontramos “suplementos alimenticios”, “suplementos dietéticos”, “productos dietéticos” “suplemento nutricional”. “alimentos dietéticos”,

“alimentos enriquecidos”, “reconstituyentes” o incluso “suplementos deportivos”, “*alimentos transgénicos*”, “*alimentos funcionales*” y, por supuesto, “*complementos alimenticios*”.

Nuestro propósito es ayudar a comprender al consumidor las diferencias e intentar delimitar las finas líneas que los demarcan a ciertos términos, aunque somos conscientes de no es tarea fácil. Trataremos de definir los conceptos clave de ciertas categorías de alimentos que a veces resultan equívocas por parte del consumidor, debido a que en muchas ocasiones se utilizan como sinónimos términos que tienen un significado diferente. Cabe matizar que en ningún momento se trata de medicamentos, aunque podemos considerar que se encuentran a medio camino entre estos y alimentos convencionales y que las diferencias pueden ser muy limitadas y solo cuestión de matices muy pequeños pero remarcables. Entre estos, delimitaremos los siguientes alimentos:

—Alimento funcional

No existe una definición legal propia para este término, ni si quiera en el Codex Alimentarius. Entre las numerosas definiciones de alimentos funcionales aquella que ha sido objeto del consenso científico es aquella que queda recogida en el proyecto sobre alimentos funcionales de la Comisión Europea conocido como FUFOS (*Functional Food Science in Europe*), coordinado por el ILSI Europa (International Life Sciences Institute–European Branch) del que formaron de forma activa muchos expertos europeos destacados de la ciencia de la nutrición y afines, concretamente en un documento de consenso denominado *Conceptos científicos sobre los alimentos funcionales en Europa*, en el que se propone la siguiente definición: “un alimento puede considerarse

funcional si se demuestra satisfactoriamente que ejerce un efecto beneficioso sobre una o más funciones selectivas del organismo, además de sus efectos nutritivos intrínsecos, de modo tal que resulte apropiado para mejorar el estado de salud y bienestar, reducir el riesgo de enfermedad, o ambas cosas”.

Establece también que deben seguir siendo alimentos y sus efectos deben demostrarse en las cantidades normalmente consumidas en la dieta¹⁰⁷. Se incluyen en esta denominación tanto los alimentos naturales como los modificados, como apuntan Juárez, Olano y Morais (2005:32).

—Alimento dietético

Este concepto ha sido objeto de modificaciones normativas durante los últimos años tanto a nivel comunitario como a nivel nacional, dando lugar a interpretaciones erróneas del mismo. Por este motivo, nos vemos obligados a realizar un análisis cronológico para comprender la evolución y actual situación de este concepto.

De acuerdo con la información relativa a la seguridad alimentaria que figura en la ASECOSAN, a nivel comunitario se aprobó la Directiva 89/398/CEE del Consejo, de 3 de mayo de 1989, sobre los productos alimenticios destinados a una alimentación especial, que fue incorporada al ordenamiento jurídico español mediante el Real Decreto 1809/1991, que modificó el Real Decreto 2685/1976, de 16 de octubre, para actualizar, entre otros, la definición de alimento destinado a una alimentación especial. Dicha Directiva y sus modificaciones fueron codificadas mediante la Directiva 2009/39/CE del Parlamento Europeo y

¹⁰⁷ *Alimentos funcionales: Conceptos, Definiciones y Marco Legal*. En: <https://www.researchgate.net/publication/259802369> *Alimentos funcionales Conceptos Definiciones y Marco Legal*. [Fecha de consulta: 7 de junio 2017].

del Consejo, de 6 de mayo de 2009, relativa a los productos alimenticios destinados a una alimentación especial.

Sin embargo, se identificaron ciertos problemas e interpretaciones discordantes en torno a la definición de productos alimenticios destinados a una alimentación especial dentro del ámbito nacional de los Estados Miembros. Por ello, la Comisión se vio obligada a publicar un informe, de 27 de junio de 2008, sobre la aplicación del procedimiento que determinó la necesidad de revisar la Directiva para garantizar una aplicación efectiva y armonizada. Dicho informe puso de manifiesto la existencia de ciertas normas adoptadas al amparo de la Directiva 2009/39/CE que obstaculizaban el funcionamiento del mercado interior. En consecuencia, el 29 de junio de 2013 se publicó el Reglamento 609/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de junio de 2013, relativo a los alimentos destinados a los lactantes y niños de corta edad, los alimentos para usos médicos especiales y los sustitutivos de la dieta completa para el control de peso, siendo de aplicación a partir del 20 de julio de 2016. Como resultado, quedó derogada expresamente la Directiva 2009/39/CE, con efectos a partir del 20 de julio de 2016 e, igualmente, el Real Decreto que lo transponía a nuestro ordenamiento interno. La situación actual de este tipo de alimentos queda regulada, por tanto, en virtud del Reglamento 609/2013, que en su artículo 1 establece los requisitos de composición e información para las siguientes categorías de alimentos:

- a) preparados para lactantes y preparados de continuación.
- b) Alimentos elaborados a base de cereales y alimentos infantiles
- c) Alimentos para usos médicos especiales
- d) Sustitutivos de la dieta completa para el control del peso

Por consiguiente, a partir del 20 de julio de 2016, al amparo de este nuevo marco legislativo, los productos considerados como “dietéticos” pero que ya no están incluidos en el nuevo ámbito establecido por el Reglamento 609/2013, no podrán comercializarse como “alimentos/productos alimenticios destinados a una alimentación especial”, “alimentos dietéticos” o “alimentos de régimen”. Entre estos, figuran los “alimentos adaptados a un intenso desgaste muscular, sobre todo para los deportistas”, que por estar incluidos en nuestro corpus textual, son los que quedan bajo nuestra atención. Dado que, según dicho reglamento, “no ha sido posible alcanzar una conclusión sobre el desarrollo de disposiciones específicas debido a la amplia divergencia de opiniones entre los Estados miembros y las partes interesadas en cuanto al ámbito de aplicación de la legislación específica, el número de subcategorías de alimentos que debían incluirse, los criterios para el establecimiento de requisitos de composición y el impacto potencial en la innovación para el desarrollo de productos”.

Por tanto, ante la ausencia de una legislación específica para los productos destinados a deportistas, después del 20 de julio de 2016, un alimento para deportistas clasificado como producto alimenticio destinado a una alimentación especial ha quedado en una situación controvertida. De acuerdo con la información recogida en la AECOSAN, estos productos podrán considerarse sujetos a normas horizontales de legislación alimentaria, ya sea como complemento alimenticio (cuando esté comprendido en la definición de la Directiva 2002/46/CE) o bien como alimento enriquecido (conforme al Reglamento (CE) 1925/2006).¹⁰⁸ Para considerar que un producto alimenticio está

¹⁰⁸ Informe de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo sobre alimentos destinados a los deportistas. Disponible en

destinado a deportistas, ya sea como complemento alimenticio o como otro tipo de alimento, sería conveniente que nos remitamos a las normativas relativas a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables (o *claims*, como se conocen comúnmente), en los alimentos. Por tanto, para poder indicar que un alimento está destinado a deportistas, deberá regirse por las condiciones reguladas por dichas *claims*. Por tanto, si un producto contiene una sustancia vinculada a un *claim* específico relacionado con deportistas, será posible indicar dicho propósito, citando las *claims* pertinentes.

Cabe aclarar que el término “suplementos deportivos” no queda recogido por ninguna normativa europea o española y aunque su uso parece haberse extendido entre sus consumidores, es incorrecto. No obstante, podemos encontrar una posible explicación a este uso erróneo. Parece ser que se ha producido un préstamo inexacto del término “Dietary Supplements”, regulado por la FDA, que como hemos mencionado con anterioridad, es la agencia responsable la administración de alimentos y medicamentos de los Estados Unidos. Ante la elevada presencia de hispanohablantes en dicho país y por proximidad territorial con países de habla hispana con los que Estados Unidos mantiene relaciones comerciales, la FDA ofrece la traducción al español de dicho término como “Suplemento Dietético”; sin embargo, la aplicación de dicho concepto no es viable en España, puesto que se trata de un tipo de alimento regulado por la normativa estadounidense y no por la española, por tanto los requisitos y términos legales son diversos.

—Alimento enriquecido

En la actualidad, dicho término queda regulado en virtud de lo dispuesto el Reglamento 1925/2006, sobre la adición de vitaminas, minerales y otras sustancias determinadas a los alimentos, que ha sido modificado por el Reglamento 1169/2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor y por el que se modifican, entre otros,

De acuerdo con la información que consta en el Código Alimentario Español, modificado por última vez el 17 de diciembre de 2016, en el punto 26.30 de la sección 5ª, se establece que “un alimento se considerará enriquecido únicamente cuando la proporción de uno o varios de los nutrientes que lo compongan sea superior a su composición normal”. En el punto 26.31 se añade que “se consideran sustancias enriquecedoras aquellas que, reuniendo las debidas condiciones de pureza, pueden añadirse intencionalmente a un alimento con el fin de elevar su valor biológico”.

Asimismo, se establece como condición para la adición de vitaminas y minerales, que la presencia de la vitamina o mineral añadido en el alimento alcance al menos una cantidad significativa¹⁰⁹

Algunos ejemplos de alimentos enriquecidos, a los que se ha añadido una determinada cantidad significativa de un nutriente para mejorar su valor nutricional, podría ser la sal enriquecida con yodo o las harinas de cereales con vitaminas del complejo B y hierro.

¹⁰⁹ En virtud de lo dispuesto en el Anexo XIII, Parte A, sección 2, del Reglamento 1169/2011, como regla general, para decidir lo que constituye una cantidad significativa deben considerarse los siguientes valores:

- 15% de los valores de referencia de nutrientes especificados en el punto 1, suministrado por 100 g o 100 ml, en el caso de los productos distintos de las bebidas,
- 7,5% de los valores de referencia de nutrientes especificados en el punto 1, suministrado por 100 ml, en el caso de las bebidas, o
- 15% de los valores de referencia de nutrientes especificados en el punto 1 por porción, si el envase solo contiene una porción.

Tras aclarar los conceptos anteriores, procedemos a definir y delimitar el concepto de complemento alimenticio, de conformidad con lo dispuesto en los diferentes instrumentos legales.

3.4.2. Definición y particularidades.

De acuerdo con el Reglamento CE 178/2002, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de enero de 2002, por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria y, podemos considerar que en este instrumento se sientan las bases de un auténtico Derecho Alimentario Europeo.

Si bien, en lo que se refiere a las legislaciones alimentarias de los Estados Miembros existen diferencias significativas en cuanto a los conceptos, principios y procedimientos. Cuando los Estados miembros adoptan medidas relativas a los alimentos, esas diferencias pueden impedir su libre circulación, crear condiciones desiguales de competencia y, por tanto, afectar directamente al funcionamiento del mercado interior. Así pues, es necesario aproximar esos conceptos, principios y procedimientos, de manera que formen una base común para las medidas aplicables a los alimentos y los piensos adoptadas a nivel nacional y a nivel comunitario.

En lo que respecta a los complementos alimenticios, ocurre algo similar a lo anteriormente citado, dado que no existe una armonización a nivel del Mercado Único.

La legislación comunitaria actualmente vigente en materia de complementos alimenticios recogida en la Directiva 2002/46/CE y transpuesta al ordenamiento jurídico español a través del Real Decreto

1487/2009, define en su artículo 2 el término “complemento alimenticio” de la siguiente forma:

Se entenderá por complementos alimenticios: los productos alimenticios cuyo fin sea complementar la dieta normal y consistentes en fuentes concentradas de nutrientes o de otras sustancias que tengan un efecto nutricional o fisiológico, en forma simple o combinada, comercializados en forma dosificada, es decir cápsulas, pastillas, tabletas, píldoras y otras formas similares, bolsitas de polvos; ampollas de líquido, botellas con cuentagotas y otras formas similares de líquidos y polvos que deben tomarse en pequeñas cantidades unitarias.

Para comprender mejor este concepto, desglosaremos y analizaremos los aspectos más importantes:

- a) “producto alimenticio”: En primer lugar, de acuerdo con el Artículo 2 del Reglamento 178/2002 anteriormente citado, se entiende por: “alimento” (o “producto alimenticio”) cualquier sustancia o producto destinados a ser ingeridos por los seres humanos o con probabilidad razonable de serlo, tanto si han sido transformados entera o parcialmente como si no¹¹⁰.

¹¹⁰ “Alimento” incluye las bebidas, la goma de mascar y cualquier sustancia, incluida el agua, incorporada voluntariamente al alimento durante su fabricación, preparación o tratamiento. Se incluirá el agua después del punto de cumplimiento definido en el artículo 6 de la Directiva 98/83/CE y sin perjuicio de los requisitos estipulados en las Directivas 80/778/CEE y 98/83/CE; y no incluye: a) los piensos; b) los animales vivos, salvo que estén preparados para ser comercializados para consumo humano; c) las plantas antes de la cosecha; d) los medicamentos tal y como lo definen las Directivas 65/65/CEE(21) y 92/73/CEE(22) del Consejo; e) los cosméticos tal como los define la Directiva 76/768/CEE del Consejo(23); f) el tabaco y los productos del tabaco tal como los define la Directiva 89/622/CEE del Consejo(24); g) las sustancias estupefacientes o psicotrópicas tal como las define la Convención Unica de las Naciones Unidas sobre Estupefacientes, de 1961, y el Convenio de las Naciones Unidas sobre Sustancias Psicotrópicas, de 1971; h) los residuos y contaminantes. Por el contrario, cabe matizar que “producto alimentario”, según define el Código Alimentario Español (CAE) es toda materia no nociva en sentido absoluto o relativo que sin valor nutritivo (o que si lo tiene su uso no depende de esta cualidad) puede utilizarse en la alimentación humana o animal, o tener relación con los alimentos o con las vías de entrada de los mismos en el organismo. Bajo esta denominación, pueden incluirse se engloban los aditivos, los

- b) fuentes concentradas de nutrientes; este Real Decreto únicamente establece como nutrientes las vitaminas y los minerales utilizados como ingredientes en los complementos alimenticios, pudiendo regularse en una fase posterior, y una vez que se disponga de datos científicos adecuados, las normas específicas relativas a otros nutrientes utilizados como ingredientes en los complementos alimenticios, como pueden ser los aminoácidos, los ácidos grasos esenciales, la fibra y diversas plantas y elementos vegetales¹¹¹. A día de hoy, no existe una lista exhaustiva de las demás sustancias, diferentes de las vitaminas y minerales, que se pueden añadir a la composición de los complementos alimenticios.
- c) comercializados en forma dosificada; en el mencionado Real Decreto se establece el formato en el que deben presentarse los complementos alimenticios. Por tanto, la presentación en otra cantidad unitaria no será válida.
- d) cantidades significativas; como se he mencionado con anterioridad, en virtud de lo dispuesto en el Anexo XIII, Parte A, sección 2, del Reglamento 1169/2011, Como regla general, para decidir lo que constituye una cantidad significativa correspondiente a los complementos debe considerarse el 15 % de los valores de referencia de nutrientes especificados en el punto 1 por porción, si el envase solo contiene una porción. Es importante

materiales de envase y embalaje, los detergentes desinfectantes y desinsectantes, así como los materiales para construcción de maquinaria, cisternas, cintas transportadoras, instalaciones, vehículos de transporte, utensilios, etc., de uso en industrias y otros establecimientos alimentarios.

¹¹¹ Real decreto 1487/2009.

subrayar que, para el caso de los complementos alimenticios, se entenderá como “porción” la dosis diaria que se indique en la etiqueta. Cabe añadir otra cuestión señalada en el texto del Real Decreto 1487/2009: “Teniendo en cuenta que los consumidores pueden decidir complementar su ingesta de nutrientes mediante el consumo de estos productos, y considerando que una ingesta excesiva y continuada de los mismos puede tener efectos perjudiciales para la salud, continúa siendo necesario establecer niveles máximos para ciertos nutrientes de forma que se garantice que la utilización normal de estos productos de acuerdo con las instrucciones de uso dadas por el fabricante no presentan peligro para los consumidores”. Esto significa que aún no se han fijado dosis diarias máximas ni a nivel europeo ni a nivel nacional en España, aunque algunos Estados Miembros, en la transposición de la Directiva europea, sí han fijado dosis diarias máximas (p. ej. Francia, Bélgica, Italia)¹¹².

Es importante hacer hincapié en que los complementos alimenticios se aplican sólo a los que se comercializan en calidad de productos alimenticios y se presentan como tales, por tanto nunca se aplicará a los productos medicinales y que en todo momento los complementos alimenticios se califican y consideran como alimento.

—Diferencia entre suplemento y complemento

Creemos oportuno ofrecer una última aclaración acerca del uso del término “complemento alimenticio” en España. En el acervo popular, las

¹¹² El Real Decreto añade que “hasta tanto no se fijen en la Unión Europea niveles máximos de nutrientes u otras sustancias con efecto nutricional o fisiológico, a efectos de los complementos alimenticios, se tendrán en cuenta los informes pertinentes del Comité Científico de la Alimentación Humana y de otros organismos internacionales de reconocida solvencia científica.

expresiones “suplemento alimenticio”, “suplemento dietético”, “suplemento nutricional” o “complemento alimenticio” se utilizan indistintamente como sinónimos para denominar el concepto regulado por el Real Decreto 1487/2009 como “complemento alimenticio” exclusivamente. En cuanto a “suplemento dietético”, ya hemos referido anteriormente que se trata de otro concepto diferente al de “complemento alimenticio”, por tanto su uso quedaría aclarado en el presente trabajo. Sin embargo, en lo que respecta a los otros vocablos, queremos ofrecer una explicación clarificadora.

Si nos remitimos a la definición de la RAE para “suplemento” y para “complemento” ofrece lo siguiente:

SUPLEMENTO.	COMPLEMENTO
Del lat. <i>supplementum</i> .	Del lat. <i>complementum</i> .
1. m. Acción y efecto de suplir.	1. m. Cosa, cualidad o circunstancia que se añade a otra para hacerla íntegra o perfecta.
2. m. Cosa o accidente que se añade a otra cosa para hacerla íntegra o perfecta.	2. m. Integridad, perfección o plenitud a que llega algo.

Tabla 12. Definición para “suplemento” y para “complemento” según la RAE

Observamos que la acepción 1, para suplemento, y la aceptación 2, para complemento es muy similar. Por tanto, para aclarar esta dificultad nos remitimos a la definición recogida en la RAE para los verbos “suplir” y “complementar”:

SUPLIR	COMPLEMENTAR
Del lat. <i>supplēre</i> .	Del lat. <i>complementum</i> .
1. tr. Cumplir o integrar lo que falta en algo, o remediar la carencia de ello.	1. tr. Dar complemento a algo. U. t. c. prnl.
2. m. Cosa o accidente que se añade a otra cosa para hacerla íntegra o perfecta.	2. tr. Servir de complemento a algo.
3. tr. Reemplazar, sustituir algo por otra cosa.	

Tabla 13. Definición para “suplir” y para “complementar” según la RAE

La definición de “suplir” nos aclarar un poco más que la de “complementar”, ya que esta última vuelve a remitirse a la definición de “complemento”. La principal diferencia entre ambos queda marcada por la última acepción del verbo “suplir”, relativa a “Reemplazar, sustituir algo por otra cosa”. Este aspecto es que el marca principalmente la diferencia y, por el contrario, el que genera más confusiones respecto a la interpretación del concepto esencial de este tipo de productos alimenticios.

Según nuestras investigaciones, y según hemos comentado previamente, las principales fuentes de información acerca de este tipo de productos se encuentran redactas en inglés, esencialmente en inglés estadounidense, por la primacía que caracteriza a este país en dicho campo. Hemos explicado que en el uso del español de América Latina y de los hispanohablantes de Estados Unidos, se ha traducido el término *Dietary Supplement* como “Suplemento Dietético” y, han llegado a España como “Suplementos Alimenticios”. Sin embargo, desde el punto

de vista lingüístico, "*supplement*" significa complementar, mientras que "*substitute*" se utiliza para sustituir. Concretamente, si buscamos el verbo "suplementar" en la RAE observamos que no consta registrada en el Diccionario. En consecuencia, observamos que se ha producido un préstamo del término "*supplement*" al traducirlo como suplemento y, cuanto menos, resulta inadecuado para referirnos a los "complementos alimenticios", puesto que queda expresamente recogido en la normativa, en el artículo 5 del Real Decreto 1487/2009 que "los complementos alimenticios no deben utilizarse como sustituto de una dieta equilibrada"

Aunque observamos que quizás los límites entre ambos pueden ser laxos, en cierto modo, nosotros nos hemos regido por las definiciones normativas recogidas en los instrumentos legales europeos y españoles.

En lo que respecta al ámbito estadounidense, como referimos con anterioridad, los *Dietary Supplements* están normalizados por la Ley de Salud y Educación sobre Suplementos Dietéticos (*DSHEA*), que los define como:

(...)productos (distintos al tabaco) previstos para suplementar la dieta que comprenden o contienen uno o más de los siguientes ingredientes dietéticos:

1. Una vitamina;
2. Un mineral;
3. Una hierba u otro producto botánico;
4. Un aminoácido;
5. Una sustancia dietética para consumo humano para suplementar la dieta aumentando la ingesta dietética, o
6. Un concentrado, metabolito, constituyente, extracto o una combinación de cualquiera de los ingredientes mencionados arriba.

Además, los suplementos dietéticos son productos previstos para la ingestión, su uso no es representado como alimento convencional o como un ítem único de un alimento o dieta (...)”¹¹³

—Particularidades

Las regulaciones a las que están sujetos los *Dietary Supplements* son menos estrictas que en Europa, lo que ha generado ciertos debates en torno a la comercialización de los mismos, tanto dentro como fuera de las fronteras estadounidenses. En consecuencia, la Oficina de Productos Nutricionales, Etiquetado y *Dietary Supplements* (ONPLDS) del Centro de Seguridad Alimentaria y Nutrición Aplicada (CFSAN) de la FDA ha elaborado una guía de Etiquetado de *Dietary Supplements*, que recoge las preguntas más frecuentes que se han presentado ante esta oficina junto con su correspondiente respuesta. Estas se presentan como recomendaciones no vinculantes puesto que, según la normativa estadounidense, no es necesario que se apruebe la etiqueta para poder importar o distribuir *Dietary Supplements*.

Por su parte, a nivel europeo, la notificación para la comercialización de los complementos alimenticios es opcional; sin embargo, en España, el artículo 9 del Real Decreto 1487/2009 establece como obligatoria la notificación de aquellos complementos que vayan a ser objeto de comercialización en España. No obstante, ante la falta de armonización en la legislación, se han producido ciertos inconvenientes en relación a la comercialización de ciertos complementos que, aunque han sido declarados aptos para su comercialización en otros Estados miembro no lo han sido en España.

¹¹³ La definición estatutaria completa se encuentra en la sección 201(ff) de la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos (21 U.S.C. 321).

Ante esta situación, la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) presentó unas directrices para poder evaluar aquellos complementos alimenticios elaborados a base de componentes de origen vegetal y sus preparaciones. De igual modo, la Agencia de Seguridad Alimentaria Europea (EFSA) publicó una Guía sobre la evaluación de la seguridad de las especies vegetales para utilizarse en complementos alimenticios, de manera que se buscaba armonizar los sistemas de seguridad de las especies vegetales que se utilizaban en complementos alimenticios a nivel europeo.

No obstante, existe otra posibilidad para comercializar en España complementos alimenticios que contengan ingredientes distintos de las vitaminas y minerales recogidos en las listas autorizadas mediante la aplicación del principio de reconocimiento mutuo¹¹⁴ y siempre que se acredite debidamente que el producto en cuestión se comercializa legalmente en otro Estado Miembro de la Unión Europea.

De acuerdo con el documento orientativo de la Comisión Europea sobre la aplicación del Reglamento de reconocimiento mutuo a los complementos alimenticios y a lo dispuesto en el Artículo 9 del Real Decreto 1487/2009:

¹¹⁴ De acuerdo con el Reglamento (CE) nº 764/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 9 de julio de 2008, por el que se establecen procedimientos relativos a la aplicación de determinadas normas técnicas nacionales a los productos comercializados legalmente en otro Estado miembro, el principio de reconocimiento mutuo es uno de los medios para garantizar la libre circulación de mercancías dentro del mercado interior. El reconocimiento mutuo se aplica a los productos que no son objeto de medidas de armonización a escala comunitaria, o a los aspectos de los productos que no entran dentro del ámbito de aplicación de dichas medidas comunitarias de armonización. De acuerdo con este principio, un Estado miembro no puede prohibir la venta, dentro de su territorio, de productos comercializados legalmente en otro Estado miembro, incluso si han sido fabricados con arreglo a normas técnicas diferentes a las que están sujetas los productos nacionales. Las únicas excepciones a dicho principio son las restricciones que se justifican en virtud de los motivos contemplados en el artículo 30 del Tratado o por razones imperiosas de interés público, y que guardan proporción con el objetivo perseguido.

Para facilitar el control eficaz de los complementos alimenticios, el responsable de la comercialización en España del producto, deberá notificar su puesta en el mercado nacional a las autoridades competentes, enviándoles un ejemplar de la etiqueta del producto con carácter previo o simultáneo a la primera puesta en el mercado.

En virtud del artículo 11 de dicho Real Decreto, se considera falta grave la omisión de notificación¹¹⁵.

El principio de reconocimiento mutuo se aplica a los productos o aspectos de un producto que no son objeto de medidas de armonización a escala comunitaria. Por tanto, no quedan afectados por dicho principio los complementos alimenticios con ingredientes armonizados (véase las vitaminas y minerales en cantidades superiores al 100% del VRN, el etiquetado presentación y publicidad de los complementos alimenticios¹¹⁶, los aditivos, aromas, aditivos y enzimas permitidos en complementos alimenticios, nuevos alimentos e ingredientes, que pueden formar parte de complementos alimenticios¹¹⁷). Los casos que suelen ser objeto de restricción de comercialización de complementos alimenticios en España y que por tanto les será de aplicación el principio de reconocimiento mutuo son: las vitaminas y minerales en cantidades superiores al 100% del VRN y aquellos ingredientes no armonizados a nivel europeo.

Igualmente, se deben notificar a las autoridades los cambios realizados en un complemento alimenticio previamente notificado, ya sea relativos a la fórmula, el etiquetado, la presentación, cambio de razón social o dirección de la empresa, entre otros. Asimismo, las

¹¹⁵ Asimismo, el Real Decreto 1487/2009, en su *disposición final primera*, establece que de acuerdo con lo dispuesto en el Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea, se seguirán aplicando las restricciones nacionales o prohibiciones vigentes en materia de complementos alimenticios que contengan nutrientes no incluidos en la lista del anexo I o en las formas no incluidas en el anexo II.

¹¹⁶ Directiva 2002/46/CE y Directiva 2000/13/CE

¹¹⁷ Reglamento (CE) nº 258/97

autoridades desean disponer siempre de la versión de etiqueta que pueda encontrarse en el mercado español.

Si el producto procede de la UE, el encargado de notificar será el fabricante o el responsable de la primera puesta en el mercado establecido en la UE. Mientras que, si el producto procede de terceros países, se encargará de notificar el importador en España.

Asimismo, resulta interesante añadir que se han autorizado varias declaraciones de propiedades saludables relacionadas con el deporte en relación con determinados nutrientes.

Por último, respecto a la comercialización de los complementos alimenticios es necesario considerar las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos.¹¹⁸ Dichas declaraciones o *claims* se definen como “cualquier mensaje o representación que no sea obligatorio con arreglo a la legislación comunitaria o nacional, incluida cualquier forma de representación pictórica, gráfica o simbólica, que afirme, sugiera o dé a entender que un alimento posee unas características específicas”.

En el Reglamento 1924/2006 se pueden consultar los principios y condiciones generales, las condiciones para el uso de declaraciones nutricionales y de propiedades saludables y las restricciones en el uso de declaraciones, en los artículos 3, 4, 5 y 12. Podemos diferenciar entre:

¹¹⁸ El marco legal que regula las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos queda recogido en el Reglamento 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006 relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos y sus posteriores modificaciones; la Decisión de ejecución de la Comisión, de 11 de junio, por el que se adoptan directrices para la aplicación de las condiciones específicas relativas a las declaraciones de propiedades saludables establecidas en el artículo 10 del Reglamento 1924/2006; y Reglamento (UE) nº 432/2012, de 16 de mayo, por el que se establece un alista de declaraciones autorizadas de propiedades saludables de los alimentos distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños y sus posteriores modificaciones.

las declaraciones nutricionales, las declaraciones saludables y las declaraciones de reducción del riesgo de enfermedad.

En lo que respecta a los complementos alimenticios en Europa, el Reglamento 1169/2011 modifica el artículo 7 del Reglamento 1924/2006, relativo al etiquetado nutricional.

Dada la importancia que dichas *claims* tienen para el etiquetado, presentación y publicidad de los complementos alimenticios, es fundamental que las consideremos en nuestra traducción, en caso de que el cliente desee que su producto sea aceptado en el mercado europeo.

La Comisión ha establecido unas directrices de declaraciones nutricionales y de propiedades saludables, a modo de registro, en el que se recogen todas las declaraciones autorizadas y las condiciones de uso de las mismas, así como las declaraciones que han sido denegadas y los motivos de su denegación¹¹⁹.

3.4.3. Etiquetado de los complementos alimenticios en Estados Unidos y en España

A continuación, profundizaremos en las especificaciones imperativas aplicables al etiquetado de complementos alimenticios en España y en Europa, en comparación con el panorama de Estados Unidos.

Como ya hemos referido, los fabricantes pueden comercializar *Dietary Supplements* sin que estos sean revisados o aprobados previamente por la FDA, sin que sea necesario demostrar la inocuidad de un producto mediante el etiquetado, porque esta queda bajo responsabilidad de los propios fabricantes. Lógicamente, dichos fabricantes deben adoptar las "buenas prácticas de manufactura" para

¹¹⁹ En: <http://ec.europa.eu/nuhclaims/index.cfm?event=register.home>. [Fecha de consulta: 15 de septiembre de 2015].

asegurar el procesamiento, etiquetado y envasado de los *Dietary Supplements* para cumplir con las normas de calidad. Asimismo, una vez que este producto entra al mercado, la FDA se encargará de evaluar la inocuidad mediante investigación y seguimiento de los efectos secundarios y, si determina que se trata de un artículo peligroso, podrá emitir una advertencia o exigir que el producto la retirada del mercado de dicho producto, tomando las medidas correspondientes.

En España, en virtud del artículo 8 del Reglamento 1169/2011, el operador de empresa alimentaria responsable de la información alimentaria será el operador con cuyo nombre o razón social se comercialice el alimento o, en caso de que no esté establecido en la Unión, el importador del alimento al mercado de la Unión y será responsable de la información alimentaria, garantizando la presencia y la exactitud de dicha información de conformidad con la normativa aplicable. Si bien, el caso es bien distinto al de Estados Unidos, puesto que tanto en Europa como en España, los complementos alimenticios deben ser notificados ante de autoridad competente de forma previa a su comercialización.

Es fundamental tener claro esta diferencia entre ambos países, para poder comprender la dificultad y considerar las exigencias normativas a la hora de acometer una traducción de un complemento alimenticio procedente de Estados Unidos y que se desee comercializar en España.

Hemos mencionado en el apartado del 1.2 Marco legal y normativo cuáles son los instrumentos jurídicos aplicables para el etiquetado de complementos alimenticios. Por tanto, para no resultar reiterativos, mencionaremos únicamente en este apartado las indicaciones obligatorias exclusivamente referidas al etiquetado de complementos alimenticios en España, recogidas en la normativa europea y española,

en comparación con las directrices aplicables en la práctica estadounidense, para cuyo análisis nos basaremos en la "Guía para la Industria. Guía de Etiquetado de *Suplementos Dietéticos*".¹²⁰

A modo de referencia para este estudio, el etiquetado de complementos alimenticios en España deberá incluir las indicaciones obligatorias siguientes:

- Las indicaciones obligatorias generales de alimentos, recogidas en el Reglamento 1169/2011
- Las indicaciones obligatorias específicas para complementos alimenticios, establecidas en el Real Decreto 1487/2009.

La premisa fundamental que debemos considerar en primer lugar cuando acometamos la traducción del etiquetado de un complemento alimenticio será la dispuesta en el artículo 7 del Reglamento 1169/2011¹²¹, destinada a garantizar que la información alimentaria sea cierta y fácil de comprender por el consumidor. Un aspecto que nos

¹²⁰ Por su nombre en la web. Para más información, es posible consultar dicha guía disponible en línea: <https://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/DietarySupplements/ucm284092.htm>. Dicha guía recoge los aspectos relativos a los *Dietary Supplements* según lo estipulado en: La Ley de Educación y Etiquetado de Alimentos (*Nutrition Labeling and Education Act*) de 1990; La Ley de Educación y Salud de Suplementos Dietéticos (*Dietary Supplement Health and Education Act*, DSHEA) de 1994; y las regulaciones finales y enmiendas que se han ido aprobando convenientemente.

¹²¹ La información alimentaria no inducirá a error, en particular:

- a) sobre las características del alimento y, en particular, sobre la naturaleza, identidad, cualidades, composición, cantidad, duración, país de origen o lugar de procedencia, y modo de fabricación o de obtención;
- b) al atribuir al alimento efectos o propiedades que no posee;
- c) al insinuar que el alimento posee características especiales, cuando, en realidad, todos los alimentos similares poseen esas mismas características, en particular poniendo especialmente de relieve la presencia o ausencia de determinados ingredientes o nutrientes;
- d) al sugerir, mediante la apariencia, la descripción o representaciones pictóricas, la presencia de un determinado alimento o ingrediente, cuando en realidad un componente presente de forma natural o un ingrediente utilizado normalmente en dicho alimento se ha sustituido por un componente o un ingrediente distinto.

gustaría recalcar de este artículo es el que queda recogido en el subapartado d) “sugerir, mediante la apariencia, la descripción o representaciones pictóricas, la presencia de un determinado alimento o ingrediente, cuando en realidad un componente presente de forma natural o un ingrediente utilizado normalmente en dicho alimento se ha sustituido por un componente o un ingrediente distinto”. Esta exigencia hace claramente referencia a los recursos semióticos presentes en el etiquetado y es de suma relevancia, no solo a efectos informativos sino, como comprobamos, también a efectos legales.

Las prácticas referidas en dicho artículo se aplicarán igualmente a la publicidad y a la presentación de los productos alimenticios, en especial a la forma o aspecto producto/envase; material usado; forma en que estén dispuestos; entorno en que estén expuestos.

Respecto la información alimentaria de los *Dietary Supplement* en Estados Unidos, la FDA es la encargada de velar por la seguridad de los consumidores, la inocuidad de los alimentos y por el cumplimiento de la Ley Federal para alimentos, medicamentos y cosméticos y la Ley para el Servicio de Salud Pública.

Hemos mencionado en el capítulo 1 cuáles son las indicaciones obligatorias del etiquetado de alimentos. Tomaremos como referencia lo expuesto en dicho apartado, que será aplicable al etiquetado de complementos alimenticios¹²², complementándolo con las informaciones obligatorias relativas en particular a estos productos, según lo dispuesto en:

¹²² Además de las informaciones obligatorias, es importante tener en cuenta las indicaciones prohibidas en complementos alimenticios, en los artículos 5.3 y 5.4. del citado Real Decreto.

- El artículo 5 del Real Decreto 1487/2009 sobre indicaciones generales de etiquetado de complementos alimenticios, que especifica lo siguiente:
 - o “la denominación con la que se comercialicen el producto será, al menos, “complemento alimenticio”;
 - o la denominación de las categorías de nutrientes o sustancias que caractericen el producto, o una indicación relativa a la naturaleza de dichos nutrientes o sustancias;
 - o la dosis del producto recomendada para consumo diario;
 - o la advertencia de no superar la dosis diaria expresamente recomendada;
 - o la afirmación expresa de que los complementos alimenticios no deben utilizarse como sustituto de una dieta equilibrada;
 - o la indicación de que el producto se debe mantener fuera del alcance de los niños más pequeños¹²³.”
- Y, el artículo 6 del Real Decreto 1487/2009 sobre indicaciones específicas de etiquetado de complementos alimenticios, que especifica lo siguiente:
 - o “La cantidad de nutrientes o de sustancias con un efecto nutricional o fisiológico contenida en el producto se declarará en la etiqueta de forma numérica. Para las vitaminas y minerales se utilizarán las unidades indicadas en el anexo I.

¹²³ En el Real Decreto 1275/2003, que fue derogado mediante el Real Decreto 1487/2009, dicha advertencia solo indicaba que “el producto se debe mantener fuera del alcance de los niños”. Es posible, pero no es un hecho confirmado, que debido a que la Directa 2002/46/CE, en su versión en inglés, hace referencia a “*young children*”, por lo que pudo deberse a este matiz.

- Las cantidades declaradas de nutrientes o de otras sustancias serán por dosis del producto, las recomendadas por el fabricante en la etiqueta para el consumo diario.
- La información sobre vitaminas y minerales se expresará asimismo en porcentaje de los valores de referencia mencionados, en su caso, en el anexo del Real Decreto 930/1992¹²⁴, de 17 de julio, por el que se aprueba la norma de etiquetado sobre propiedades nutritivas de los productos alimenticios. El porcentaje de los valores de referencia para vitaminas y minerales podrá asimismo figurar en forma gráfica.”

En relación a lo anterior, nos detendremos a presentar el marco del etiquetado nutricional en complementos alimenticios, regulado por el Real Decreto 1487/2009 además de otras disposiciones a tener en cuenta:

- Reglamento 1169/2011
- Documento de Preguntas y Respuestas relativas a la aplicación del Reglamento (UE) Nº 1169/2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor (Enero 2013).
- La Guía CE de Tolerancias (Diciembre de 2012)

Para incluir y traducir correctamente la información nutricional de los complementos alimenticios, debe cumplirse con las disposiciones principales que se recogen a continuación, en virtud de lo dispuesto en el Real Decreto 1487/2009:

- La cantidad de nutrientes o de sustancias con un efecto nutricional o fisiológico contenida en el producto se declarará en la etiqueta de forma numérica.

¹²⁴ Este Real Decreto ha sido derogado y sustituido por el Reglamento 1169/2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor.

- Para las vitaminas y minerales se utilizarán las unidades indicadas en el anexo I del Real Decreto 1487/2009. No serán de aplicación las unidades indicadas en el Reglamento 1169/2011.
- Las cantidades declaradas de nutrientes o de otras sustancias deberán indicarse por dosis del producto, recomendadas por el fabricante en la etiqueta para el consumo diario.
- La información sobre vitaminas y minerales se expresará asimismo en porcentaje de los valores de referencia mencionados en el Reglamento 1169/2011.

Según el artículo 29. 1(a) del Real Decreto 1487/2009, los requisitos de información nutricional establecidos en el Reglamento 1169/2011 no se aplicarán a los complementos alimenticios. Por tanto, solamente es obligatorio incluir el cuadro nutricional relativo a las sustancias con efecto fisiológico. Es importante diferenciar entre la "información nutricional", donde deben declararse los nutrientes o de sustancias con un efecto nutricional o fisiológico y la "lista de ingredientes", donde deben incluirse todos los ingredientes del complemento alimenticio.

No obstante, si se opta por indicar el cuadro nutricional voluntariamente en la etiqueta, éste deberá ajustarse a lo establecido en el artículo 30 del Reglamento 1169/2011.

Información nutricional media por 100 g		
valor energético	1920 kJ / 458 kcal	
grasas		18 g
de las cuales:		
- saturadas		4 g
hidratos de carbono		64 g
de los cuales:		
- azúcares		21 g
proteínas		6 g
sal		0,70 g

Figura 22. Cuadro nutricional según Reglamento 1169/2011.

Para declarar la información en el cuadro nutricional, será necesario indicar las unidades de medida establecidas en el anexo XV del Reglamento 1169/2011, como se muestra en la tabla siguiente:

Información nutricional	Unidades de medición
Valor energético ¹²⁵ :	kJ y kcal
Proteínas:	g
Hidratos de carbono:	g
Grasas	g
Fibra alimentaria:	g
Sodio / Sal:	g
Vitaminas y minerales:	*

Tabla 14. Presentación cuantitativa de la información y unidades de medición.

(*) Para la declaración sobre propiedades nutritivas obligatoria para el etiquetado de complementos alimenticios, debemos tener presente que, en relación con las vitaminas y minerales, deben estar presente en cantidades significativas, que recordamos sería el 15 % de los valores de referencia de

¹²⁵ Se calculará a partir de los factores de conversión enumerados en el anexo XIV del Reglamento 1169/2011. Asimismo, en virtud del artículo 34 del citado Reglamento, "en los casos en que el valor energético o la cantidad de nutrientes en un producto sea insignificante, la información sobre dichos elementos podrá sustituirse por una declaración del tipo: «Contiene cantidades insignificantes de ...» que aparecerá indicada al lado de la información nutricional, cuando esta exista."

nutrientes por porción, si el envase solo contiene una porción. Por tanto, si no dichas sustancias no alcanzan este valor mínimo, no es posible incluirlas en el etiquetado nutricional.

Las cifras declaradas deberán expresarse en valores medios¹²⁶, según lo dispuesto en el artículo 31 del Reglamento 1169/2011. Dichos valores medios pueden obtenerse por varias vías, que se especifican igualmente en dicho artículo, pero hay que recordar que la información que se facilita debe ser “precisa”, por tanto la información que se facilite debe corresponderse con la realidad del producto. Si bien, la Comisión Europea, en diciembre de 2012, publicó un documento de orientación o guía en relación a las tolerancias de los nutrientes declarados en el etiquetado nutricional¹²⁷.

Respecto al formato de presentación de la información nutricional, nos regiremos por lo establecido en los artículos 32 y 34 del Reglamento 1169/2011 y en relación a los valores de referencia de nutriente, a lo dispuesto en el anexo XIII, Parte A y Parte B. Con el fin de aclarar estos aspectos, los explicaremos brevemente a continuación:

- La información que conste debe ser la mínima obligatoria y voluntaria; en el caso de los complementos alimenticios, la información obligatoria será cantidad de nutrientes o de sustancias con un efecto nutricional o fisiológico contenida en el producto y deberá indicarse de forma numérica, siguiendo los VRN recogidos en el anexo XIII, Parte A, para las vitaminas y los minerales

¹²⁶ De acuerdo con el anexo I, del Reglamento 1169/2011, por «valor medio» se entenderá el valor que represente mejor la cantidad de un nutriente contenida en un alimento dado y que tenga en cuenta las tolerancias por diferencias estacionales, hábitos de consumo y otros factores que puedan influir en una variación del valor real.

¹²⁷ Para más información, se puede consultar dicho documento en: http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/seguridad_alimentaria/gestion_riesgos/labelling_nutrition_tolerances_1212_en.pdf.

(adultos) y la Parte B, para nutrientes seleccionados distintos de las vitaminas y los minerales (adultos).

- Dicha información deberá figurar en el mismo campo visual.
- Dicha información deberá presentarse junta, en un formato claro y, cuando proceda, en el orden de presentación establecido en el anexo XV.
- Se presentarán, si el espacio lo permite, en formato de tabla con las cifras en columna. Si el espacio no lo permite, la información figurará en formato lineal.

Terminado el apartado de la información nutricional, resulta interesante indicar las menciones obligatorias de presentación para el etiquetado, recogidas en el del Reglamento 1169/2011, puesto que el formato de nuestra traducción deberá cumplir con dichas condiciones, recogidas en:

- El Artículo 13. 1-5:

se indicará en un lugar destacado

- de forma fácilmente visible, claramente legible e indeleble
- no estará disimulada, tapada o separada por ninguna otra indicación o imagen, ni por ningún otro material interpuesto
- clara legibilidad¹²⁸

Denominación de venta y cantidad neta aparecerán en el mismo campo” visual

¹²⁸ En virtud del artículo 13 del Reglamento 1169/2011, “sin perjuicio de las disposiciones específicas de la Unión aplicables a alimentos concretos, cuando figuren en el envase o en la etiqueta sujeta al mismo, las menciones obligatorias enumeradas en el artículo 9, apartado 1, se imprimirán en el envase o en la etiqueta de manera que se garantice una clara legibilidad, en caracteres que utilicen un tamaño de letra en el que la altura de la x, según se define en el anexo IV, sea igual o superior a 1,2 mm.

- El artículo 15 del Reglamento 1169/2011:

la información alimentaria obligatoria figurará en una lengua que comprendan fácilmente los consumidores de los Estados miembros donde se comercializa el alimento.

En su propio territorio, los Estados miembros en que se comercializa un alimento podrán estipular que las menciones se faciliten en una o más lenguas de entre las lenguas oficiales de la Unión Europea.

Los apartados 1 y 2 no excluyen la posibilidad de que las menciones figuren en varias lenguas.”

Y, el artículo 37:

No se mostrará ninguna información alimentaria voluntaria que merme el espacio disponible para la información alimentaria obligatoria.

Esta última indicación hace referencia expresa al tamaño de la etiqueta, considerándose que a pesar del espacio reducido, es necesario dar prioridad a la información nutricional. De manera que observamos una clara supremacía a la función informativa frente a la publicitaria.

Por último, comentaremos un aspecto que se tendrá en cuenta en nuestro caso práctico: la venta a distancia. Esta queda regulada por el artículo 14 del Reglamento 1169/2011, donde se indica que “información alimentaria obligatoria (salvo el marcado de fechas, por razones obvias) deberá estar disponible antes de que el consumidor realice la compra y deberá figurar en el soporte de venta a distancia o según otros medios que el fabricante determine apropiados. Esta normativa es de aplicación desde el año 2014.

En lo que respecta al etiquetado específico de los Dietary Supplements, igualmente será de aplicación lo indicado en el apartado

1.3.2. El etiquetado en Estados Unidos. Al igual que hemos indicado con la normativa española relativa a los complementos alimenticios, completaremos dicha información con las particularidades que requiere el etiquetado de estos productos en Estados Unidos.

De acuerdo con la Guía de *Dietary Supplements*, diferenciamos dos partes en el etiquetado de estos productos: un panel de presentación principal y un panel de información.

- a) En el panel de presentación principal, se incluirá la declaración de identidad y la declaración de cantidad neta del contenido. Por tratarse de la parte del envase que mayor visibilidad tenga para el consumidor, se permiten paneles de presentación principal alternativos, encontrándose casos en los que los envases presentan dos o más superficies diferentes que se utilizan como panel de presentación principal.
- b) En el panel de información, constarán los *Supplement Facts* (Datos del complemento), la lista de ingredientes y el nombre y dirección comercial del fabricante, envasador o distribuidor, en caso de que no aparezca en el panel de presentación principal. Se ubicará inmediatamente a la derecha del panel de presentación principal. En caso de que esto no sea posible, por motivos de diseño del envase, se podrá utilizar el panel inmediatamente continuo a la derecha de esta parte. Para los casos en los que la parte superior del envase sea el panel de presentación principal, el panel de información puede ser cualquier panel adyacente.

La etiqueta de información nutricional o *Supplement Facts*, se caracteriza por lo siguiente:

- En ella constan los nombres y cantidades de ingredientes de los *Dietary Supplements* presentes en su producto, *Serving Size (tamaño de la dosis)*¹²⁹ y *Servings per Container (dosis por envase)*¹³⁰ "
- es posible indicar la fuente de origen los *Dietary Supplements*. En ese caso, irán precedidos por "as" o "from".
- no es posible indicar la cifra "cero" para cantidades de nutrientes
- esta sección se enmarcará dentro de una casilla encerrada entre líneas finas
- el título *Supplement Facts* se presentará en un formato de fuente superior a las demás del panel y en negrita.
- los requisitos de tamaño de la fuente de la información de este panel quedan recogidos en la sección 101.36(e), Título 21, del Código de Regulaciones Federales.
- se indicarán las vitaminas y minerales cuando "se agregan al producto con fines suplementarios, o cuando se haga una afirmación de los mismos."¹³¹
- se pueden incluir ingredientes sin *DRV* , indicándolos por su nombre común siempre que estén presentes en los *Dietary Supplements*

¹²⁹ Una porción de un suplemento dietético es igual a la cantidad máxima recomendada, según corresponda, en la etiqueta para consumo por ingesta, o en la ausencia de recomendaciones, una unidad (es decir, tableta, cápsula, paquete, cucharada, etc.). Para más información, consultar la Tabla 2 en la Categoría Misceláneos, recocida en la sección 101.12(b), Título 21, del Código de Regulaciones Federales.

¹³⁰ No será necesario indicar la "dosis por envase" cuando sea igual que la cantidad neta de la declaración de contenido.

¹³¹ Cita literal extraída de la "Guía para la Industria. Guía de Etiquetado de *Suplementos Dietéticos*".

Respecto a las cantidades relativas al tamaño de la porción, se podrán indicar: *Amount Per Serving* (cantidad por porción), *Each Tablet Contains* (cada comprimido contiene) o *Amount Per 2 Tablets* (cantidad por cada dos comprimidos). Además, pueden presentarse por porción y, además, por unidad. Una cuestión que tendremos que tener muy en cuenta en nuestra traducción es la equivalencia de cantidades entre Estados Unidos y España, tanto en lo que respecta a los sistemas de medida como a los valores de referencia nutricionales y/o valores energéticos. No bastará con traducirlos, sino que tendremos que aplicar los factores de conversión correspondientes.

En relación a la lista de ingredientes, la DSHEA define el término “ingrediente” (*ingredient*) como “los componentes utilizados en la elaboración de *suplementos dietéticos*”¹³². Por ejemplo, cuando se usa carbonato de calcio para suministrar calcio, el carbonato de calcio es un “ingrediente” y el calcio es un “ingrediente dietético” (*dietary ingredient*). El término “ingrediente” también refiere a sustancias tales como aglutinantes, colorantes, excipientes, relleno, saborizantes y edulcorantes”¹³³

- Las especias, los saborizantes naturales o los saborizantes artificiales (*spice, natural flavor, artificial flavor*) o cualquier combinación de las mismas se declararán en la lista de ingredientes utilizando ya sea un nombre específico común o usual, o usando

¹³² Cita literal extraída de la “Guía para la Industria. Guía de Etiquetado de *Suplementos Dietéticos*”.

¹³³ Cita literal extraída de la “Guía para la Industria. Guía de Etiquetado de *Suplementos Dietéticos*”.

las declaraciones "especias"¹³⁴, "saborizantes naturales" o "saborizantes artificiales".¹³⁵

- Los colorantes certificados se indican por su nombre específico o abreviado, y los no certificados como *Artificial Color* (Colorante artificial), *Artificial Color Added* (Colorante artificial agregado), *Color Added* (Colorante agregado), o por su nombre específico o usual.
- Los conservantes se indicarán por su nombre común o usual, acompañado de una descripción explicativa de su función.

Si todos los ingredientes fuente quedan recogidos en *Supplement Facts* y el producto no cuenta con otros ingredientes, tales como excipientes o ingredientes de relleno, no será necesaria una declaración de ingredientes. La lista de ingredientes se colocará inmediatamente debajo de la etiqueta de información nutricional. En caso de que no haya espacio suficiente, se colocará entonces inmediatamente a continuación y a la derecha de la etiqueta de información nutricional.

En nuestro análisis práctico, y para cualquier tipo de traducción de etiquetas, es necesario considerar que existen ciertos ingredientes que no se consideran o declaran de la misma forma en España y en Estados Unidos. Por ejemplo, los hidratos de carbono en Estados Unidos incluyen las fibras alimentarias, mientras que en España, como hemos indicado en la Tabla 14, se declaran de forma separada a los hidratos de carbono.

En este capítulo hemos ofrecido toda la información relativa al género textual "etiqueta", así como el lenguaje especializado propio del etiquetado, en ocasiones muy cercano al lenguaje científico y técnico.

¹³⁴ Para aquellas especias que también sean colorantes, pueden declararse ya sea por su nombre o con el término *spice and coloring* (especias y colorantes).

¹³⁵ Cita literal extraída de la "Guía para la Industria. Guía de Etiquetado de *Suplementos Dietéticos*".

Una vez determinado el género textual objeto de estudio y el lenguaje y la terminología propios de dicho género, abordamos de forma más concreta los complementos alimenticios y su etiquetado, pues son ellos quienes componen el corpus textual que analizaremos en este trabajo, y que ofrecemos en los siguientes capítulos. El conocimiento de la normativa reguladora de las etiquetas y su lugar en el marco de la industria agroalimentaria –capítulo 1–, los fundamentos que subyacen a la Teoría Multimodal, modelo este elegido para el análisis de etiquetas –capítulo 2–, así como un exhaustivo análisis del género textual objeto de estudio, posibilitará al traductor herramientas cognitivas, lingüísticas y textuales que conducirán a una óptima traslación de significantes, significados y códigos semióticos.

Con esto terminamos la primera parte de este trabajo, de clara orientación teórica, y procedemos a abordar el estudio empírico y la práctica de la traducción en el etiquetado de complementos alimentarios.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DEL ETIQUETADO DE LOS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS APLICADO A LA TRADUCCIÓN (EN-ES)

4.1. Consideraciones previas

El presente trabajo es ejemplo notorio de la profunda transformación experimentada por la Lingüística basada en la investigación empírica, en la que se prevén modos de comunicación verbales y no verbales. La relación sistemática entre ambos actos de comunicación también se pone de manifiesto en la concepción actual del corpus.

Por tanto, al producirse un cambio significativo en la orientación lingüística hacia una perspectiva del lenguaje basada en actos y funciones de significación que el éste vehicula y que al mismo tiempo estructuran y conforman su organización; tendremos también que cambiar nuestra visión y forma de análisis del corpus para interpretar las nuevas vías de significación, acordes con la concepción actual y propias del mundo contemporáneo. Lógicamente, todo ello nos lleva a considerar el estudio del corpus desde una perspectiva multimodal, en torno a la que gira este trabajo.

En esta línea, cabe apuntar que el uso corpus se ha convertido en un recurso de evidente necesidad para los estudios relacionados con la traducción. Como afirman Gozalo y Nistal (1998:205-206):

En cuanto a los Estudios de Traducción, si bien, en un primer momento, el interés de los investigadores se centró en automatizar el proceso de la traducción propiamente dicho, posteriormente, los esfuerzos se han dirigido a poner a punto una serie de herramientas para ayudar al traductor humano, La primera y más importante de ella son los "corpus lingüísticos". Son la clave de todas las demás.

Muchos otros autores (Copas Pastor, 2008; Cecini, 2002; Bowker, 2003; Abad, 2004; Bernardini y Zanettin, 2000) han

destacado los beneficios prácticos del corpus, ya sean monolingües o plurilingües. El eje del estudio del presente corpus se asemeja a la noción de texto paralelo, en tanto que los textos originales y los textos que hemos traducido nos sirven de acervo traductológico para futuras traducciones, ante la inexistencia de herramientas para fines traductores aplicables al campo de los complementos alimenticios.

Este nuevo paradigma de investigación epistemológica nos permite identificar los rasgos diferenciales del texto origen, así como las dificultades en torno a la traducción de dicho texto, de manera que podamos determinar la implementación de técnicas y herramientas lingüísticas que nos ayuden en la labor de traducción.

El contexto social en el cual se enmarcan los textos aquí analizados constituye en sí mismo una esfera de información sin igual, en la que el traductor cuenta con un acceso innumerable de fuentes de documentación. Esta recuperación de la información disponible, principalmente en la red, obliga a aplicar filtros de calidad y valoraciones personales por parte del traductor, de manera que los datos obtenidos cumplan con los estándares de calidad y, además, que los datos extraídos satisfagan las necesidades terminológicas, lingüísticas y semióticas exigidas. Dicha gestión de la información se considera imprescindible para el proceso traductor y se contempla como una fase fundamental para la elaboración del corpus aquí presentado.

Queda de manifiesto, pues, que la competencia documental y la recopilación y extracción de información derivada de dicho proceso constituyen parte esencial de todo proceso traductor en general, y de la creación de un corpus textual, como el del presente trabajo, en particular.

Si bien son muchas las posibilidades que la tarea de documentación ofrece, también existen limitaciones en función del sector objeto de estudio. En el caso que nos ocupa, el acceso a

información de calidad ha supuesto todo un reto, por las siguientes razones:

- Escasez de publicaciones en torno a la traducción de etiquetas
- Imprecisión de las herramientas terminológicas (glosarios, bases de datos)
- Falta de consenso entre la descripción o denominación de ciertos términos
- Diferencias significativas entre las normativas nacionales en términos de etiquetado y regulación de complementos alimenticios
- Presencia de diversas disciplinas que precisan a consulta de fuentes de diversas ramas científicas, aspectos publicitarios, cuestiones normativas, etc.

El proceso de interpretación del texto original debe atender a factores textuales y extratextuales que permitan al traductor solventar errores posteriores que pueden surgir en la fase de reformulación. Lejos de ser una tarea sencilla, este nivel implica una ardua labor de documentación e investigación por parte del traductor, debido a su imposibilidad por conocer todos los factores que intervienen en un texto especializado y multidisciplinar. Esto nos lleva a considerar la siguiente afirmación de Mosop (2003: 20s.):

Como todas las aptitudes que requiere un traductor, la documentación se ha informatizado, pero de ningún modo se ha automatizado (...) La inteligencia sigue siendo necesaria para seleccionar las palabras clave en las búsquedas y valorar la utilidad de los resultados.

Consideramos que la competencia documental capacita al traductor para afrontar su trabajo con mayor fluidez, si bien coincidimos con Mosop en que, en nuestro caso, la formación, aptitud y conocimientos del traductor serán claves para determinar la información fidedigna y pertinente, marcar las pautas de acceso a dicha información y evaluar las fuentes accesibles.

Los criterios de selección de calidad que hemos considerado más apropiados han sido los modelos de evaluación de la información digital que recoge Seghiri (2006: 89-91), quien propone una plantilla de evaluación basada en parámetros que marquen la precisión y fiabilidad de las fuentes electrónicas consultadas; dicha plantilla ha sido la aplicada a nuestro trabajo a la hora de consultar fuentes electrónicas disponibles en la Web.¹²⁵

La actividad documental del presente trabajo ha quedado recogida de forma resumida en el marco teórico, como instrumento clave para conocer en profundidad el proceso de traducción de etiquetas, ahondar en los parámetros cognitivos y pragmáticos, comprender la intencionalidad del texto original, plantear un estudio comparativo de los ordenamientos jurídicos español y estadounidense en materia de etiquetado y regulación de complementos alimenticios, con el propósito de resolver los posibles inconvenientes que puedan surgir durante el proceso traductor o, como al denomina García Yebra (1982) la fase de re-expresión o reformulación.

Hacer traducción especializada supone conocer los elementos metodológicos y los recursos para resolver problemas de terminología planteados en la traducción (Cabré Castellví, 2004: 105).

A la hora de abordar una traducción especializada, como la que nos compete, no es suficiente con analizar los conocimientos específicos del texto. Resulta necesario contar también con recursos lingüísticos en la lengua meta y la lengua original y herramientas textuales e instrumentales. Es aquí donde se ha puesto de manifiesto la escasez de material documental práctico, ausencia de manuales de traducción de etiquetas, insuficiencia de glosarios, bases de datos o corpus textuales que aseguren la adecuación, fidelidad y naturalidad

¹²⁵ Dicha plantilla está disponible en línea en <http://revistas.um.es/educatio/article/view/275741/200401>. [Fecha de consulta: 15 de junio de 2017].

de la traducción. Para solventar esta carencia, hemos fundamentado nuestro bagaje documental en los siguientes recursos:

- Diccionarios monolingües (español e inglés)
- Diccionarios monolingües específicos
- Diccionario bilingües específicos
- Diccionario de sinónimos y antónimos
- Manuales de referencia en traducción especializada
- Manuales de referencia en traducción publicitaria
- Consulta con la normativa vigente en la materia en cada país (Estados Unidos y España)
- Consulta de textos paralelos (en Estados Unidos y España) y productos comercializados en España como complementos alimenticios
- Consulta con obras de referencia que aplican conocimientos de la teoría multimodal al ámbito práctico
- Consulta con expertos en la materia

Todo ello nos ha facilitado la tarea de explotación de nuestro corpus textual, que proponemos como herramienta práctica tanto para proyectos de traducción como para futuros estudios relacionados con esta temática.

4.2. Presentación del corpus textual y plan de trabajo

A la luz de la teoría multimodal, presentamos un corpus textual multilingüe constituido por un total de 202 etiquetas de complementos alimenticios, estructurado en torno a potenciales de significado verbal y no verbal, en el que operan múltiples modos semióticos, lo que nos permite calificarlo asimismo como un tipo de corpus multimodal. Se examinarán las cuestiones previamente expuestas en la parte teórica que constituyen lo que podríamos denominar la fase documental de nuestro proceso traductor.

Los criterios de selección de dichas etiquetas son los siguientes:

- a) La presencia de recursos semióticos claramente identificables
- b) La simbiosis entre el lenguaje técnico y publicitario que se expresa en el contenido de dichas etiquetas
- c) Las diferencias normativas que existen entre Estados Unidos y España respecto a la regulación del etiquetado de los *Dietary Supplement* y los complementos alimenticios, que se pone de manifiesto en las etiquetas de este corpus.

A continuación relacionamos el etiquetado que constituye la totalidad del corpus textual anteriormente referenciado¹²⁶:

Nro. etiqueta	Nombre comercial del producto (descripción) (EN)
Etiqueta 1	17 TEST
Etiqueta 2	100% WHEY (2 lbs chocolate royal)
Etiqueta 3	100% WHEY (2 lbs strawberry fields)
Etiqueta 4	100% WHEY (2 lbs creamy vanilla)
Etiqueta 5	100% WHEY (4,5 lbs banana milkshake)
Etiqueta 6	100% WHEY (4,5 lbs chocolate royal)
Etiqueta 7	100% WHEY (4,5 lbs strawberry fields)
Etiqueta 8	100% WHEY (4,5 lbs creamy vanilla)
Etiqueta 9	100 Beef Amino (200 tabs)
Etiqueta 10	100 Beef Amino (400 tabs)
Etiqueta 11	4:1:1 BCAA
Etiqueta 12	6th Gear Creatine (lemon)
Etiqueta 13	6th Gear Creatine (orange)
Etiqueta 14	8:1:1 MTOR (80 servings lemon kick)
Etiqueta 15	8:1:1 MTOR (80 servings wild punch)
Etiqueta 16	8:1:1 MTOR (30 servings lemon kick)
Etiqueta 17	8:1:1 MTOR (30 servings orange blast)
Etiqueta 18	8:1:1 MTOR (30 servings wild punch)
Etiqueta 19	Animal Pump
Etiqueta 20	Animal Test
Etiqueta 21	A 70 CARBOFUSE (peach passion)
Etiqueta 22	A 70 CARBOFUSE (raspberry dream)
Etiqueta 23	Alpha Lipoic Acid

¹²⁶ La totalidad de las etiquetas se entregan, junto al trabajo impreso, en un Cd, a fin de facilitar su consulta. La numeración de las etiquetas ayudará al lector a seguir los distintos ejemplos aquí presentados.

Etiqueta 24	AMINO XPLODE
Etiqueta 25	Amino 1900 (300tabs)
Etiqueta 26	Amino 2250 (240tabs)
Etiqueta 27	Amino 2700 (350tabs)
Etiqueta 28	Amino 2700 (700tabs)
Etiqueta 29	Animal Omega
Etiqueta 30	Animal Cuts
Etiqueta 31	Animal Flex
Etiqueta 32	Animal M-Stak
Etiqueta 33	Animal Nitro
Etiqueta 34	Animal Pak
Etiqueta 35	Animal PM
Etiqueta 36	Animal Pump
Etiqueta 37	Animal Stak
Etiqueta 38	Arbuterol
Etiqueta 39	BCAA Ethyl Ester
Etiqueta 40	ANABOLIC BCAA 4:1:1 (20 servings)
Etiqueta 41	ANABOLIC BCAA 4:1:1 (40 servings)
Etiqueta 42	BCAA 2000
Etiqueta 43	BCAA Stack (grape splash)
Etiqueta 44	BCAA Stack (lemon lime)
Etiqueta 45	Bcaa Stack (orange splash)
Etiqueta 46	Beta Ala 9
Etiqueta 47	BLACK BURN
Etiqueta 48	BM4 BIGMUSCLE (vanilla-cookies)
Etiqueta 49	BM4 BIGMUSCLE (banana cream)
Etiqueta 50	BM4 BIGMUSCLE (caffè latte)
Etiqueta 51	Calcium Zinc Magnesium plus Copper
Etiqueta 52	CaseinPro (2 lbs chocolate mikshake)
Etiqueta 53	CaseinPro (2 lbs Cookies & Cream)
Etiqueta 54	CaseinPro (2 lbs vanilla soft serve)
Etiqueta 55	CaseinPro (4 lbs chocolate milkshake)
Etiqueta 56	CaseinPro (4 lbs cookies cream)
Etiqueta 57	CaseinPro (4 lbs vanilla soft serve)
Etiqueta 58	Chromium Picolinate
Etiqueta 59	CR5 CREATINE (60 servings)
Etiqueta 60	CR5 CREATINE (100 servings)
Etiqueta 61	Creatine (300g)
Etiqueta 62	Creatine (500g)
Etiqueta 63	Creatine (1000g)
Etiqueta 64	Daily Formula
Etiqueta 65	EA9 EAA GROWTH (80 servings lemon kick)
Etiqueta 66	EA9 EAA GROWTH (80 servings wild punch)
Etiqueta 67	EA9 EAA GROWTH (30 servings lemon kick)

Etiqueta 68	EA9 EAA GROWTH (30 servings orange blast)
Etiqueta 69	EA9 EAA GROWTH (30 servings wild punch)
Etiqueta 70	ESSENTIAL AMINOS
Etiqueta 71	G2T GO2TRAIN (wild strawberry)
Etiqueta 72	G2T GO2TRAIN (lemon delight)
Etiqueta 73	G2T GO2TRAIN (orange breeze)
Etiqueta 74	G2T GO2TRAIN (evil punch)
Etiqueta 75	GainFast 3100 (5.1 lbs banana-split shake)
Etiqueta 76	GainFast 3100 (5.1 lbs chocolate shake)
Etiqueta 77	GainFast 3100 (5.1 lbs cookies & cream)
Etiqueta 78	GainFast 3100 (5.1 lbs pina-colada shake)
Etiqueta 79	GainFast 3100 (5.1 lbs strawberry shake)
Etiqueta 80	GainFast 3100 (5.1 lbs vanilla shake)
Etiqueta 81	GainFast 3100 (10lbs chocolate, banana, cookies)
Etiqueta 82	GainFast 3100 (10lbs vanilla, strawberry, pina-colada)
Etiqueta 83	GainFast 3100 (30lbs chocolate shake)
Etiqueta 84	GainFast 3100 (30 lbs vanilla shake)
Etiqueta 85	GH Max
Etiqueta 86	GL5 GLUTAMINE (40 servings)
Etiqueta 87	GL5 GLUTAMINE (100 servings)
Etiqueta 88	Glucosamine Sulfate
Etiqueta 89	H2O DREANALYN
Etiqueta 90	HD8 HYDROPRO (chocolate)
Etiqueta 91	HD8 HYDROPRO (strawberry)
Etiqueta 92	HD8 HYDROPRO (vanilla)
Etiqueta 93	HELL N.O. (fruit punch)
Etiqueta 94	HELL N.O. (lemon)
Etiqueta 95	ISA-TEST
Etiqueta 96	Whey Isolate
Etiqueta 97	Jointment OS
Etiqueta 98	ANABOL5
Etiqueta 99	LEAN SYSTEM 7
Etiqueta 100	Lipo6
Etiqueta 101	LIPO 6 UNLIMITED
Etiqueta 102	LIQUID AMINO
Etiqueta 103	Mex American Standard Whey (banana)
Etiqueta 104	Mex American Standard Whey (cappuccino)
Etiqueta 105	Mex American Standard Whey (strawberry)
Etiqueta 106	Mex American Standard Whey (vanilla)
Etiqueta 107	Mex American Standard Whey (chocolate)
Etiqueta 108	Mex American Standard Whey (reverso)
Etiqueta 109	AMINO 12K
Etiqueta 110	AMINO 20K (orange)

Etiqueta 111	AMINO 20K (raspberry)
Etiqueta 112	BCAA 20K (orange)
Etiqueta 113	BCAA 20K (watermelon)
Etiqueta 114	CGT+ Beta Alanine
Etiqueta 115	CLA+ Green Tea
Etiqueta 116	ISOLATE PRO (chocolate)
Etiqueta 117	ISOLATE PRO (strawberry)
Etiqueta 118	ISOLATE PRO (vanilla)
Etiqueta 119	LIPO SHRED
Etiqueta 120	MATRIX 10 (milk chocolate)
Etiqueta 121	MATRIX 10 (strawberries & cream)
Etiqueta 122	MATRIX 10 (vanilla ice cream)
Etiqueta 123	NO-MAX (lemon)
Etiqueta 124	NO-MAX (raspberry)
Etiqueta 125	PURE TRIBULUS
Etiqueta 126	SIZE MAX (strawberry)
Etiqueta 127	SIZE MAX (vanilla)
Etiqueta 128	SIZE-MAX (chocolate)
Etiqueta 129	SIZE-MAX (reverso)
Etiqueta 130	THERMOSHRED
Etiqueta 131	MUSCLE TRANSFORM
Etiqueta 132	Natural Sterol Complex
Etiqueta 133	NH2 RIPPED
Etiqueta 134	NITROX BOOST
Etiqueta 135	NOX3
Etiqueta 136	LIPO6 X
Etiqueta 137	OmegaEFA
Etiqueta 138	PCT Adenovex
Etiqueta 139	PM8 MICELLAR CASEIN (banana cream)
Etiqueta 140	PM8 MICELLAR CASEIN (chocolate milkshake)
Etiqueta 141	PM8 MICELLAR CASEIN (strawberry milkshake)
Etiqueta 142	PM8 MICELLAR CASEIN (vanilla milkshake)
Etiqueta 143	REAL GAINS (chocolate ice cream)
Etiqueta 144	REAL GAINS (varios sabores)
Etiqueta 145	RUSH ACCELERATED (fruit punch)
Etiqueta 146	RUSH ACCELERATED (orange)
Etiqueta 147	RUSH ACCELERATED (tropical lemonade)
Etiqueta 148	SUPERIOR PUMP
Etiqueta 149	T90 TRIBULUS
Etiqueta 150	TESTO 4HD
Etiqueta 151	Thermoderene XT
Etiqueta 152	TRIBULUS PRO
Etiqueta 153	ULTRA MASS (banana)
Etiqueta 154	ULTRA MASS (chocolate)

Etiqueta 155	ULTRA MASS (strawberry)
Etiqueta 156	ULTRA MASS (vanilla)
Etiqueta 157	UNI-LIVER (250tabs)
Etiqueta 158	UNI-LIVER (500tabs)
Etiqueta 159	V23 VITAMINS
Etiqueta 160	VITA BOOST
Etiqueta 161	Vitamin B Complex
Etiqueta 162	Vitamin E 1000
Etiqueta 163	Vitamin E Formula
Etiqueta 164	Vitrix (90 caps)
Etiqueta 165	Vitrix (180 caps)
Etiqueta 166	WP8 MYOBOLIC (30 servings banana cream)
Etiqueta 167	WP8 MYOBOLIC (30 servings chocolate milkshake)
Etiqueta 168	WP8 MYOBOLIC (30 servings granny's cookies)
Etiqueta 169	WP8 MYOBOLIC (30 servings strawberry milkshake)
Etiqueta 170	WP8 MYOBOLIC (30 servings vanilla milkshake)
Etiqueta 171	WP8 MYOBOLIC (150 servings banana cream)
Etiqueta 172	WP8 MYOBOLIC (150 servings chocolate milkshake)
Etiqueta 173	WP8 MYOBOLIC (150 servings granny's cookies)
Etiqueta 174	WP8 MYOBOLIC (150 servings strawberry milkshake)
Etiqueta 175	WP8 MYOBOLIC (150 servings vanilla milkshake)
Etiqueta 176	WP8 MYOBOLIC (75 servings banana cream)
Etiqueta 177	WP8 MYOBOLIC (75 servings chocolate milkshake)
Etiqueta 178	WP8 MYOBOLIC (75 servings granny's cookies)
Etiqueta 179	WP8 MYOBOLIC (75 servings fresh lemon)
Etiqueta 180	WP8 MYOBOLIC (75 servings strawberry milkshake)
Etiqueta 181	WP8 MYOBOLIC (75 servings vanilla milkshake)
Etiqueta 182	XXL MYOGAINER (23 servings chocolate)
Etiqueta 183	XXL MYOGAINER (23 servings strawberry)
Etiqueta 184	XXL MYOGAINER (23 servings vanilla)
Etiqueta 185	XXL MYOGAINER (54 servings chocolate)
Etiqueta 186	XXL MYOGAINER (54 servings strawberry)
Etiqueta 187	XXL MYOGAINER (54 servings vanilla)
Etiqueta 188	ZMA ZN+MG+B6
Etiqueta 189	ZMA Pro
Etiqueta 190	UltraWheyPro (cookies cream)
Etiqueta 191	UltraWheyPro (chocolate ice cream)
Etiqueta 192	UltraWheyPro (strawberry ice cream)

Etiqueta 193	UltraWheyPro (strawberry banana)
Etiqueta 194	UltraWheyPro (vanilla ice cream)
Etiqueta 195	7- PhenylStack
Etiqueta 196	Stacker 3 XPLC
Etiqueta 197	Stacker 4
Etiqueta 198	Stacker E2 Xtreme
Etiqueta 199	Stacker 2 XPLC
Etiqueta 200	Buffered Vitamin C
Etiqueta 201	Stacker 2
Etiqueta 202	New T-UP Black

Nuestro propósito es intentar ofrecer al traductor las pautas básicas para realizar correctamente la traducción de etiquetas a través de este corpus multilingüe y multimodal, en este caso, etiquetas de complementos alimenticios. En el ejercicio profesional de la traducción en este campo el traductor debe ser consciente del tipo de proyecto de traducción que puede recibir y debe conocer cómo proceder en cada caso.

Con el fin de evidenciar la labor traductora llevada a cabo, dividiéremos el estudio práctico en dos apartados:

1. Realizaremos un primer análisis epistemológico general, en el que identificaremos las particularidades terminológicas, semióticas y lingüísticas que caracterizan a las etiquetas de complementos alimenticios, a partir de nuestro corpus textual, con objeto de ofrecer un acercamiento práctico de la realidad con la que el traductor se enfrentará, los posibles problemas que deberá resolver y las herramientas que aconsejamos utilizar. Para ello proponemos el siguiente esquema de análisis:

Análisis epistemológico	Análisis terminológico	<ul style="list-style-type: none"> • Terminología del ámbito nutricional • Rasgos terminológicos propios de los complementos alimenticios • Expresiones propias del ámbito publicitario
	Análisis semiótico	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y tipografía • Información gráfica

Tabla 15. Esquema de análisis epistemológico

2. Junto al análisis terminológico, ofreceremos el estudio de dos casos prácticos a modo de proyectos de traducción, similares a los que el traductor puede encontrar en su trabajo profesional:

Proyectos de traducción	Ti po A	Traducción de la etiqueta y de la información que ésta contiene, sin que el cliente indique el fin de dicha traducción
	Ti po B	Traducción y localización de la etiqueta para su comercialización en España

Tabla 16. Proyectos de traducción de tipo A y tipo B

A simple vista, podemos detectar grandes diferencias entre ambos casos, que serán comentadas a lo largo del análisis. Para ello,

hemos seleccionado dos etiquetas de entre todas las que conforman el corpus textual anexo a este trabajo (etiquetas nro. 25 y XXX). Se trata de aquellas dos que consideramos más representativas y con más elementos susceptibles de ser analizados en función de lo expuesto a lo largo de estas páginas; entendemos, además, que constituyen dos ejemplos complejos y que suponen un mayor reto para el traductor.

Para el análisis de ambos proyectos de traducción proponemos el siguiente esquema acorde con las distintas secciones en las que se pueden dividir las etiquetas y los requisitos:

CAMPO VISUAL PRINCIPAL
Lista de ingredientes
Etiquetado nutricional
CONTENIDO NETO
NOMBRE Y DIRECCIÓN
País de origen
Identificación del lote
MARCADO DE LA FECHA (CUANDO PROCEDA)
Instrucciones para el uso o consumo
Otros requisitos adicionales
Criterios de formato

Tabla 17. Esquema de análisis del proyecto de traducción

El análisis epistemológico, esto es, la terminología y la semiología del texto original, será fundamental para poder realizar correctamente la traducción de las etiquetas de los dos proyectos de traducción aquí contemplados. En definitiva, se trata de conjugar dos tipos de análisis distintos, para conseguir una correcta ejecución de casos reales de proyectos de traducción.

No debemos olvidar que en traducción la fidelidad y exactitud son primordiales, pero más aún cuando se trata de etiquetas de complementos alimenticios, que implican y pueden poner en riesgo la salud de los consumidores.

En el caso de traducciones de etiquetas desde el inglés al español obtenemos un texto meta que, por norma general, contiene mayor número de palabras en la lengua de llegada que en la lengua de partida. Por ello, es importante no olvidar el tipo de formato con el que estamos trabajando y el reducido espacio con el que contamos, de manera que ello limitará nuestras posibilidades expresivas y traductoras.

El marcado carácter persuasivo que las etiquetas llevan implícitas —así sucede en todas las que conforman nuestro corpus—, deberá combinarse con la exactitud antes mencionada, de forma que seamos todo lo fiel posible al texto original y siendo conscientes de las consecuencias que nuestra imprecisión podrían tener para el consumidor.

En cada apartado identificaremos posibles problemas de traducción, mostraremos las herramientas y recursos documentales, lexicográficos y terminológicos necesarios para resolver dichas dificultades y propondremos una solución exitosa, sin olvidar en todo momento que nuestro resultado debe cumplir los criterios normativos previamente estudiados. Ello significará que en más de una ocasión será el marco legal el que marque las pautas de decisión traductoras, algo a nuestro parecer novedoso en el ámbito de la traducción.

Por otro lado, y especialmente para el análisis del proyecto de tipo B, debemos tener presente las técnicas de localización, que tendrán una relevancia primordial, pues será el que marque las pautas de nuestra traducción, tanto de contenido como de formato, en otras palabras, no solo emplearemos herramientas de localización para acercar el lenguaje al consumidor meta, sino también tendremos

en consideración los aspectos sociales y culturales que nos permitan adaptar los recursos multimodales presentes en nuestras etiquetas de acuerdo con los intereses, necesidades informativas y problemas de interpretación del consumidor final.

Como en todo proceso de traducción, realizaremos un proceso de revisión para comprobar que el resultado final cumple con los parámetros de calidad, que nosotros mismos hemos elaborado, en particular para proyectos del caso de tipo A como para el caso de tipo B.

El traductor se vale de la información documental adquirida, de los recursos lingüísticos y los conocimientos teóricos para reproducir el texto original en la lengua meta. El objetivo de la traducción es la producción de un texto correcto, desde el punto de vista gramatical, terminológico y fraseológico, que transmita el mensaje expresado en el original, dentro del marco social, normativo y lingüístico de la cultura meta.

Hemos comentado que nuestro corpus está marcado por los diferentes factores y convenciones que componen las diversas lenguas de especialidad presentes en los textos, los aspectos extralingüísticos y la función comunicativa. Debido al valor informativo de las etiquetas, su traducción exige una exactitud en cuanto al contenido y en cuanto a la forma, ya que el lector no lo interpretará como una traducción sino como un texto informativo que debe ser correcto desde el punto de vista gramatical, terminológico, expresivo y cultural de la lengua meta.

Por estos motivos, el proceso de localización resulta necesario en la medida en que, no solo el mensaje sino también la presentación de la información, el consumidor final, la comercialización del producto y las autoridades sanitarias del país de destino someterán a evaluación el resultado final de nuestra traducción y, por tanto, es

indispensable considerar todos estos parámetros en nuestro trabajo de traducción.

En el ejercicio de su trabajo, el traductor debe conocer las reglas de confección del texto especializado que sea objeto de traducción y su respectiva terminología y fraseología. En todo texto objeto de traducción, existen diferencias de coherencia y cohesión entre las diferentes lenguas que deben ser identificadas por el traductor para realizar una correcta traducción. Debido a que los mecanismos de elaboración textual varían de una lengua a otra, es necesario identificar las diferencias entre los sistemas de textualización para considerar hasta qué punto se debe ajustar el nuevo texto al original, dependiendo del “estatus” del mismo, el escopo e la traducción y la expectativa de los lectores de la traducción.¹²⁷

Entre las competencias del traductor agroalimentario especializado en la traducción de etiquetas, destaca también el dominio de las normativas vigentes en los dos países, el país original y el país de destino. En el presente trabajo, por tratarse de una traducción desde un contexto normativo estadounidense hacia un contexto normativo español, la normativa que regirá nuestro proceso de localización del texto final será la legislación en materia de etiquetado aplicable en España y en Europa. Esto favorece el proceso de documentación y búsqueda terminológica del traductor, principalmente en relación a las directivas y reglamentos europeos, puesto que se encuentran disponibles en varios idiomas, entre ellos nuestras lenguas de trabajo (inglés y español). Por tanto, ello nos ha permitido contar con una excelente fuente de localización y de consulta documental y terminológica.

¹²⁷ Citado por Hurtado Albir (1996).

La última fase del plan de diseño del corpus y, en consecuencia, del proceso traductor, se completa con la labor de revisión, con el fin de conseguir una reescritura correcta, según las normas de la lengua meta, sin descuidar los aspectos normativos y sistemáticos propios de la terminología y los campos de especialidad en cuestión.

4.3. Otras cuestiones relativas al análisis

A la hora de acometer un proyecto de traducción de etiquetas, es fundamental que el traductor haya aclarado previamente con el cliente si desea una traducción simple o una traducción y localización de la etiqueta, puesto que será determinante para trazar las líneas decisivas de nuestra traducción. No obstante, aunque se trate de una traducción simple, conviene matizar si se desean adaptar ciertos aspectos a la cultura meta (por ejemplo el VRN, el sistema métrico, disposición de la lista de ingredientes, etc.). De acuerdo con el esquema planteado, procedemos a desglosar cada sección en función del tipo de análisis llevado a cabo.

4.4. Análisis terminológico

En el marco teórico hemos explicado el papel tan importante que la terminología desempeña en los textos especializados, siendo la etiqueta un género textual categorizado como tal.

Algunos de los mecanismos que resultan útiles para el análisis terminológicos pueden ser: una adecuada individualización del tipo de terminología que contiene nuestro texto y los campos de especialidad representados, de acuerdo a lo expuesto en el marco teórico; un correcto proceso de documentación previo; un conocimiento de las herramientas terminológicas que nos permitan buscar, definir y traducir un término de forma eficaz; y contactar con algún

especialista en la materia que sirva de ayuda y consulta, para garantizar la calidad de nuestro trabajo.

Nuestro corpus textual cuenta con la presencia de terminología especializada propia del ámbito nutricional y químico, de forma predominante, además de vocablos y expresiones propias del lenguaje de los complementos alimenticios, según la finalidad de cada uno: destinados a deportistas, a personas que desean aumentar su masa muscular, a personas interesadas en perder peso o consumidores que buscan un complemento de vitaminas y minerales.

A continuación, presentaremos ejemplos prácticos en los que se identifica la presencia de la diversidad terminológica de algunas de las etiquetas del corpus aquí analizado.

4.4.1. Terminología especializada del ámbito nutricional y químico

Como hemos expuesto en el epígrafe destinado al lenguaje especializado de las etiquetas, el principal contenido de términos del campo nutricional y químico queda condensado tanto en la lista de ingredientes como en el etiquetado nutricional. Una vez que los hayamos traducido correctamente en esta sección de la etiqueta, no tendremos problema en identificar el equivalente en la lengua meta cada vez que aparezca en nuestro texto.

A continuación, identificaremos las características del lenguaje técnico que se reflejan en nuestro etiquetado a través del análisis de los términos propios del campo nutricional y químico presentes en nuestras etiquetas.

—Estandarización de la terminología

Este género textual precisa de una correcta exactitud y fiabilidad de los términos que se emplean, pues no deben incurrir en ningún tipo de ambigüedad. Ello coincide con la rigurosidad que caracteriza al lenguaje técnico.

Por tanto, en lo que respecta a la terminología específica, el traductor debe garantizar la adecuación exacta de los términos que figuran en el etiquetado nutricional y en la lista de ingredientes. Asimismo, debe asegurar la estandarización y unificación de los mismos en todo el proceso de traducción.

En la siguiente tabla, mostramos los términos correspondientes al etiquetado nutricional que suelen aparecer siempre en el etiquetado y que requieren de una estandarización, como indicamos a continuación:

Términos en inglés	Términos en español
<i>Supplement Facts/Nutrition Facts</i>	Información nutricional
<i>Serving size</i>	Contenido
<i>Serving per container/Serving per package</i>	Contenido por envase
<i>Amount per serving/per pack</i>	Contenido por dosis

Tabla 18. Términos del etiquetado nutricional estandarizados (EN-ES)

Los vocablos que conforman la declaración de nutrientes precisan también de una estandarización. Aunque no es obligatorio incluir en el etiquetado de complementos alimenticios, si aparece con frecuencia en el etiquetado alimenticio en general, tanto en España como en Estados Unidos. En la tabla siguiente mostramos algunos de los términos más frecuentes en ambos países:

Términos en inglés	Términos en español
<i>Calories</i>	Calorías
<i>Calories from fat</i>	Calorías procedentes de la grasa
<i>Proteins</i>	Proteínas
<i>Carbohydrates</i>	Hidratos de Carbono
<i>Sugars</i>	Azúcares
<i>Total fat</i>	Grasas totales
<i>Saturated Fat</i>	Grasas saturadas
<i>Trans Fat</i>	Grasas trans
<i>Cholesterol</i>	Colesterol
<i>Dietary Fiber</i>	Fibra dietética

Tabla 19. Términos de la declaración de nutrientes estandarizados (EN-ES).

Sin embargo, es necesario tener en cuenta el formato de presentación del país de destino para adaptarlo a las exigencias de la normativa, si procede. Por tanto, recurrimos a estrategias de localización para que nuestra traducción se adapte al contexto meta.

En nuestro caso, nos remitimos al Reglamento 1169/2011, concretamente al 30, sobre información nutricional obligatoria y al artículo 34, relativo a la presentación de la información nutricional. De acuerdo con lo dispuesto en la normativa, resumimos a continuación el modo de presentación de la información mínima obligatoria y voluntaria:

valor energético	Kj/Kcal
grasas	g
de las cuales:	
• saturadas	g
• monoinsaturadas	g
• poliinsaturadas	g
hidratos de carbono	g
de los cuales:	
• azúcares	g
• polialcoholes	g
• almidón	g
fibra alimentaria	g
proteínas	g
sal	g
Vitaminas y minerales	Unidades especificadas en el Anexo XIII, parte A punto 1 del Reglamento

* Hemos destacado en verde la información nutricional mínima obligatoria.

Tabla 20. Información mínima obligatoria y voluntaria del etiquetado en España

A continuación, mostramos un ejemplo de traducción y localización de la declaración de nutrientes que puede aparecer en el etiquetado de cualquier producto alimentario:

Nutrition Facts	
Serving Size 1 Scoop (33g) Servings Per Container ~55	
Amount Per Serving	
Calories	117
	Calories from Fat 9
Total Fat	1g
Saturated Fat	0.3g
Trans Fat	0g
Cholesterol	41mg
Sodium	143mg
Total Carbohydrate	3g
Dietary Fiber	1g
Sugars	1g
Protein	24g

Tabla 21. Declaración de nutrientes (EN)

Información nutricional	
Contenido 1 cazo (33g)	Contenido por envase ~55
Contenido por dosis	
Valor energético 117	Calorías procedentes de la grasa 9
grasas	
de las cuales:	
- saturadas	
hidratos de carbono	
de los cuales:	
- azúcares	
fibra alimentaria	
proteínas	

Tabla 22. Declaración de nutrientes (ES)

Algunas cuestiones que debemos tener en cuenta a la hora de traducir la información anterior en las etiquetas son las siguientes:

- La declaración nutricional es una lista cerrada y no puede completarse con ninguna otra información nutricional, por lo que no se puede indicar: el contenido de grasas trans, colesterol y sodio.
- En Estados Unidos, la “fibra alimentaria” se cuantifica como “hidratos de carbono”, mientras que en español se cuantifican de forma independiente.
- Como se han realizado modificaciones en la presentación, se notificará al cliente, para que adapte las cantidades de acuerdo con la etiqueta final en español.

Otros términos que se recomienda estandarizar son las formas dosificadas en las que se deben presentar las fuentes concentradas de nutrientes o de otras sustancias que tengan un efecto nutricional o fisiológico para que puedan ser considerados como complementos alimenticios. A continuación, ofrecemos las traducciones equivalentes de las dosis que hemos encontrado en nuestro corpus:

Términos en inglés	Términos en español
<i>Capsule*</i>	cápsula
<i>Softgel</i>	perla
<i>Tablet</i>	comprimido
<i>(rounded) scoop</i>	cazo (colmado)
<i>Packet</i>	Paquete o bolsita
<i>Teaspoon</i>	Cucharadita

* En la Etiqueta 98 y la etiqueta 136 del corpus, se mencionan las “multi-phase capsules” (cápsulas multi-fase) y en la Etiqueta 100 y la Etiqueta 164, se hace referencia a “*Liqui-cap*” (cápsula líquida). Por tratarse de un formato poco común, en la propia etiqueta, el fabricante explica en qué consiste, ilustrando la explicación con un diseño del producto.

Tabla 23. Terminología relativa a las formas dosificadas (EN-ES)

Por último, es importante aclarar que, a pesar de la breve extensión de nuestro texto, podemos encontrar vocablos especializados en cualquier sección de la etiqueta, aunque la parte comentada sea la que mayor densidad terminológica especializada presente. Este es otro de los motivos por los que resulta indispensable que el traductor cuente con un perfecto dominio de las herramientas de búsqueda de terminología y, además, pueda contrastar dicha información con un experto en la materia.

—Siglas y abreviaciones

El uso habitual de siglas y abreviaciones en el etiquetado se debe al reducido espacio del que se dispone, lo que obliga a comprimir la información al máximo; y también es resultado de la presencia del lenguaje científico-técnico, caracterizado por el uso frecuente de siglas y abreviaciones.

En nuestro corpus, observamos la presencia de siglas en el texto de la etiqueta (información descriptiva e información nutricional), así como en el nombre comercial del producto y para expresar las unidades de medida.

En lo referente al uso de siglas en el texto de la etiqueta, puede distinguirse la presencia de siglas que suelen hacer referencia a compuestos, sustancias o fórmulas, correspondientes a la terminología nutricional y/o química. Por tanto, en estos casos, es necesario encontrar equivalentes exactos de dichos vocablos con el fin de ser fieles a la información original.

El proceso de traducción por tanto se basa en identificar primero a qué hace referencia la sigla en la lengua original, para poder identificar su equivalente en la lengua meta.

Nosotros hemos realizado una búsqueda documental de fuentes especializadas en el sector nutricional o químico. Los que mayor utilidad nos han brindado han sido un diccionario de siglas médicas disponible en formato digital¹²⁸ y la enciclopedia química online *Química.es*¹²⁹ porque permite buscar tanto en inglés como en español, la información que ofrece es muy concreta, fácil de comprender y práctica.

Presentamos algunas de las siglas más utilizadas en el texto de la etiqueta en la tabla siguiente:

¹²⁸ Disponible en formato digital en: <http://www.redsamid.net/archivos/201612/diccionario-de-siglas-medicas.pdf?0>. [Fecha de consulta: 12 de abril de 2017].

¹²⁹ Disponible en línea en: <http://www.quimica.es/enciclopedia/>. [Fecha de consulta: 13 de abril de 2017].

Siglas en inglés	Traducción en español y siglas equivalentes
<i>AAKG</i>	arginina alfa-cetoglutarato (AAKG)
<i>ATP</i>	Trifosfato de adenosina (ATP)
<i>BCAAs</i>	Aminoácidos de cadena ramificada (BCAA)
<i>DIM</i>	Diindolilmetano (DIM)
<i>DNA</i>	ADN
<i>DOMS</i>	Dolor muscular de aparición tardía (DMAT); dolor postesfuerzo de aparición tardía (DOMPAT). Nombre coloquial: agujetas
<i>EAAAs</i>	Aminoácidos esenciales (AAE)
<i>HICA</i>	Ácido alfa-hidroxi-isocaproico (HICA)
<i>I3C</i>	Índole-3-carbinol (I3C)
<i>LH</i>	Hormona Luteinizante (HL)
<i>LH</i>	Hormona Luteinizante (LH)
<i>mTOR</i>	Diana de rapamicina en células de mamífero (mTOR)
<i>SHBG</i>	Globulina fijadora de hormonas sexuales (SHBG)
<i>WPC</i>	Concentrado de proteína de suero lácteo (WPC)
<i>WPH</i>	Hidrolizado de proteína de suero lácteo (WPH)
<i>WPI</i>	Aislado de proteína de suero lácteo (WPI)

Tabla 24. Siglas en el etiquetado (EN-ES)

Con respecto a la traducción de siglas dentro del nombre comercial del producto, cabe señalar que supone todo un reto cuando hacen referencia al nombre comercial del producto, dado que el traductor tendrá que tomar una decisión importante: a) mantener el nombre comercial del producto en inglés, lo que implicaría pérdida del mensaje que este nombre podría contener o b) traducir el nombre comercial del producto, lo que podría afectar negativamente a la empresa, en términos económicos, por motivos de pérdida de identidad del producto.

La decisión final suele tenerla el cliente, sin embargo es importante ser conscientes de que toda decisión que tomemos deberá

justificarse convenientemente. Por tanto, en caso de que el traductor desee traducir el nombre comercial, es importante que tenga en cuenta los siguientes aspectos:

1. Diferenciar correctamente entre nombre comercial y marca registrada;
2. Conocer las disposiciones aplicables tanto al nombre comercial como a la marca registrada. En el caso de los complementos alimenticios, ninguna de las dos (nombre o marca) opciones podrá inducir a error al consumidor, ni será confusa para los consumidores, de conformidad con lo dispuesto en el Reglamento 1169/2011¹³⁰. Si se produjera alguno de los casos anteriores, el traductor debería informar al cliente y, si procede, proponerle una versión traducida adaptada al contexto meta.
3. El nombre comercial y la marca registrada son parte de la identidad del producto, lo caracterizan y lo hacen diferente de los demás. En su elaboración, se tienen en cuenta también aspectos publicitarios, de forma que consigan un nombre o marca únicos y que llame la atención del consumidor.
4. El nombre comercial del producto puede ser consecuencia de estructuras propias del lenguaje químico y/o nutricional como juegos de palabras propias del lenguaje publicitario.

La siguiente tabla nos muestra algunos ejemplos de siglas presentes en el nombre comercial del producto. Acompañamos dichas siglas de algunos comentarios de interés para su traducción -o no- al español.

¹³⁰ A este respecto, es importante considerar lo dispuesto en el artículo 27 del Reglamento 1924/2006: "Los productos que lleven marcas registradas o marcas existentes antes del 1 de enero de 2005 que no cumplan el presente Reglamento podrán seguir comercializándose hasta el 19 de enero de 2022, fecha a partir de la cual se les aplicarán las disposiciones del presente Reglamento".

Nº de etiqueta	Nombre comercial	Comentario
Etiqueta 11	4:1:1 BCAA	Las siglas BCAA, como hemos indicado con anterioridad, hacen referencia a los aminoácidos de cadena ramificada. Las cifras se refieren al ratio de proporción de la presencia de dicho tipo de aminoácidos. En el lenguaje químico se utilizan con frecuencia. Observamos que el nombre comercial del producto contiene información relevante para el consumidor y, al mismo tiempo, se presenta de forma concentrada, reducida y directa.
Etiqueta 48	BM4 BIGMUSCLE	Este nombre comercial responde a un juego lingüístico, propio del lenguaje publicitario. Las siglas BM hacen referencia a "Big Muscle", es decir, "Músculo Fuerte" y el número 4 se refiere a las cuatro fuentes proteicas de alta calidad que constituyen el producto: concentrado de proteína de suero de leche, albúmina de huevo (considerada la forma más perfecta de proteína natural), caseína micelar y proteína de harina de avena.
Etiqueta 71	G2T GO2TRAIN	En este caso, nos encontramos con un claro ejemplo de juego del lenguaje con fines publicitarios y comerciales. Entendemos que las siglas "G2T" hacen un guiño a las abreviaciones utilizadas de forma habitual en el lenguaje de las redes sociales. Están van acompañadas de la forma extendida, manteniendo aún el número "2", de forma que no se pierda el juego lingüístico. Resulta interesante que se haya recurrido al uso abreviado de las palabras característico de la red para nombrar un producto. Se desprende de ello que las técnicas publicitarias deben estar actualizadas y conocer las formas de comunicación del consumidor, de manera que puedan crear un mensaje comprensible y atractivo para el público meta.
Etiqueta 85	GH Max	La sigla GH hace referencia a la hormona del crecimiento. Aunque se trata de la sigla correspondiente al término en inglés (<i>Growth Hormone</i>), se utiliza también en el lenguaje químico español. Vemos un ejemplo manifiesto del uso habitual de siglas en este tipo de etiquetas, como comentábamos en el punto anterior.
Etiqueta 89	H2O DREANALYN	Por tratarse de un producto destinado a eliminar el exceso de agua del cuerpo, entendemos que se ha recurrido a la representación de la molécula del agua (H ₂ O), fácilmente interpretable por el consumidor, en su nombre.
Etiqueta 188	ZMA ZN+MG+B6	Identificamos siglas propias del lenguaje químico en el nombre comercial en este producto, mediante una presentación particular. Se han unificado las iniciales de los dos minerales (Zinc y Magnesio) para dar lugar al nombre "ZMA". Además, se añaden a modo de fórmula las siglas de estos mismos minerales (ZN y MG, respectivamente), acompañadas de la sigla de la vitamina, siendo las principales sustancias presentes en el producto.

Tabla 25. Siglas presentes en el nombre comercial del producto

Cabe matizar que, si el nombre comercial se trata de una marca registrada, se debe indicar exactamente igual, con el símbolo que la acompañe, bien sea: ©, ® , ™. Si bien, como hemos comentado antes, de acuerdo con la normativa española vigente, ello no exime a la marca comercial del cumplimiento de la misma.

—*Expresiones de medida*

De igual modo, se utilizan abreviaciones para expresar las unidades de medida, del mismo modo que en el lenguaje general. A la hora de traducir las etiquetas, debemos considerar las normas de abreviación de las unidades de medida aplicables a la lengua meta.

Cabe señalar dos cuestiones importantes a tener en cuenta en la traducción de etiquetas:

- a) las etiquetas redactas en inglés suelen indicar las medidas en el sistema anglosajón y en el sistema internacional. No obstante, en algunos casos, únicamente se especifica en un único sistema (el anglosajón), de manera que en nuestra traducción, considerando que el público meta no va a comprender dichas unidades, será necesario adaptarlo al sistema de medida internacional.
- b) Del mismo modo, en las etiquetas originales hemos constatado que se indican las unidades de medida en mayúscula de forma incorrecta. Para elaborar el texto meta, tendremos que regirnos por lo dispuesto en el Real Decreto 2032/2009, de 30 de diciembre.

Otro aspecto fundamental que el traductor debe considerar en su traducción hacia el español es que, para los complementos alimenticios, la cantidad de nutrientes o sustancias con un efecto nutricional o fisiológico deben expresarse por dosis diaria de producto recomendada en el etiquetado, acompañado del % de VRN para vitaminas y minerales. Ello requerirá un proceso de localización,

adaptando las cifras y porcentajes a lo estipulado en la normativa aplicable en España.

4.4.2. Rasgos terminológicos propios de los complementos alimenticios

Además de los términos propios del lenguaje científico-técnico que acabamos de explicar, las etiquetas cuentan con la presencia de carga terminológica propia del sector al que pertenezca el producto.

Es fundamental que el traductor esté familiarizado con la temática del producto y que, además, cuente con un conocimiento actualizado de dicha terminología, puesto que ello aportará valor y calidad al texto final.

Para poder satisfacer esta necesidad, consideramos que la mejor opción es recurrir a textos paralelos, es decir, a etiquetas de complementos alimenticios relativas a productos comercializados legalmente en España, de manera que contemos con la garantía de que la información ha sido debidamente aprobada por las autoridades sanitarias españolas.

El tipo de términos y expresiones que podemos encontrar están relacionados con el sector nutricional, el mundo de los deportes, en particular, con lo relativo a la musculatura, la salud humana y el aspecto físico, que en definitiva resumen los diversos propósitos para los que han sido elaborados los complementos alimenticios.

La siguiente tabla muestra un glosario EN-ES de términos y expresiones propias de los complementos alimenticios:

Término en inglés	Propuesta de traducción en español	Comentario (si procede)
<i>Add mass</i>	Ganar masa muscular	
<i>Anabolic drive</i>	Conducción anabólica	
<i>Anabolic potencial</i>	Potencial anabólico	
<i>Anabolic response</i>	Respuesta anabólica	
<i>Bioavailable/ bioavailability</i>	Biodisponible/ biodisponibilidad	Se trata de un término del ámbito farmacéutico, que hace referencia al grado de utilización de los diferentes nutrientes que genera nuestro cuerpo. Concretamente, se refiere al grado y velocidad con que una forma activa accede a la circulación, es absorbido y alcanza de esta manera su punto de acción en el organismo
<i>Bodybuilder</i>	Culturista	
<i>Booster</i>	Potenciador	
<i>Buffer</i>	Regulador	
<i>Burn fat for energy</i>	Quemar grasas y transformarlas en energía	Se ha optado por una traducción explicativa, que facilita la comprensión del consumidor
<i>Building block/ bedrock</i>	Pilar fundamental, piedra angular	
<i>Custom-tailor</i>	A medida	
<i>Fat burner</i>	Quemador de grasas	
<i>Fuel for cell</i>	Energía para la célula	Se recurre con frecuencia al paralelismo entre la energía que utiliza o necesita nuestro cuerpo con la

		gasolina que necesita un coche para funcionar.
<i>Hard athletes</i>	Deportistas de alto rendimiento	
<i>High energy bond</i>	Enlace de alta energía	
<i>High potency blend</i>	Fórmula de alta potencia	
<i>Lean muscle mass</i>	Masa muscular magra	
<i>Lifting</i>	Levantamiento (de peso)	Bien por contexto o bien para evitar repeticiones, se puede traducir este término como “entrenamiento”, de forma global, puesto que el levantamiento de peso es un tipo de entrenamiento.
<i>Massive gains in muscle size</i>	Enorme ganancia muscular	Existen otras formas de traducir al español esta expresión, sin embargo, hemos optado por esta opción por su brevedad (ajustándose al espacio), y transmisión clara directa del mensaje.
<i>Metabolic rate</i>	Tasa metabólica	
<i>Muscle building</i>	Aumento muscular	El término hace referencia a la “formación de músculos”. Sin embargo, en este contexto, es más correcta la propuesta indicada.
<i>Muscle catabolism (breakdown)</i>	Rotura muscular	
<i>Muscle development</i>	Desarrollo muscular	
<i>Muscle growth</i>	Crecimiento muscular	Puede traducirse también como “desarrollo muscular”.
<i>Muscle mass</i>	Masa muscular	
<i>Muscular energy</i>	Energía muscular	
<i>Off-season</i>	Temporada de descanso	

<i>Peeled muscles</i>	Músculos tonificados	
<i>Performance enhance</i>	Potenciador del rendimiento	
<i>Power lifter</i>	Levantador de pesas	
<i>Protein source</i>	Fuente proteica	
<i>Pump</i>	Bombeo	
<i>Recovery support</i>	Apoyo a la recuperación	
<i>Recovery time</i>	Tiempo de recuperación	
<i>Refuel</i>	Reponer	Se recurre con frecuencia al paralelismo entre la energía que utiliza o necesita nuestro cuerpo con la gasolina que necesita un coche para funcionar.
<i>Ripped muscles</i>	Músculos definidos	
<i>Skeleton muscle</i>	Esqueleto muscular	
<i>Stacking</i>	Lapso de entrenamiento	
<i>Sustained release</i>	Liberación lenta	
<i>Sustained release amino acid supplement packed with L-form</i>	Complemento a base de aminoácidos de liberación lenta en forma de L	
<i>Traning/workout</i>	Ejercicio/Entrenamiento	Son sinónimos, pueden traducirse indistintamente por uno u otro término
<i>Training lapse</i>	Periodo de entrenamiento	
<i>Trimming bodyfat</i>	Quemar grasas	
<i>Working lift</i>	Levantamiento de peso	
<i>Workout</i>	Entrenamiento	

Tabla 26. Términos y expresiones propias de los complementos alimenticios (EN-ES)

4.4.3. *Expresiones características del ámbito publicitario*

En relación a lo referenciado en el epígrafe 3.3, en el lenguaje especializado de las etiquetas no existe una presencia explícita de lenguaje publicitario, es decir, que éste aparece en todo momento combinado con la terminología técnica y vocablos relacionados con el mundo de los complementos alimenticios, siendo esta combinación una estrategia de comercialización que se manifiesta de forma que el consumidor a penas se percate de ello.

Hemos de concretar que los mecanismos publicitarios utilizan sobretodo elementos expresivos y de estilo y, por supuesto, recursos semióticos, siendo más complicado identificar términos propios del ámbito publicitario. No obstante, hemos encontrado en nuestro corpus diversos casos referentes a juegos lingüísticos y terminológicos o frases hechas que suponen una dificultad añadida al traductor, puesto que deberá combinar el mensaje transmitido con el doble sentido que la expresión tenga en inglés, que, como sabemos, no siempre puede adaptarse al español.

Ello obliga a los traductores a tomar decisiones que implican someter el sentido a la forma o la forma al sentido. Puede ocurrir que se pierda el tono o el matiz social o cultural asociado al discurso expresado; un problema muy característico de las traducciones de tipo publicitario. Es aquí donde se pone de manifiesto la función socio-comunicativa de las etiquetas y donde la destreza y el ingenio del traductor juegan un papel clave. Estas divergencias entre dos contextos diferentes (estadounidense y español) obedecen a la influencia cultural marcada por las variables lingüísticas, interpretaciones comunicativas, particularidades del mercado y del tipo de consumo, exigencias, gustos y preferencias de los consumidores.

Si tenemos en cuenta únicamente la función referencial, no comprenderíamos por qué una etiqueta que informa sobre un mismo

producto, debe presentar diferencias entre un idioma y otro, cuando podrían considerarse comunicaciones idénticas.

Sin embargo, todo acto comunicativo está marcado por las particularidades del receptor, en nuestro caso del consumidor, y las diversas formas y parámetros de interpretación que cada individuo tiene de la realidad que le rodea, en términos contextuales, sociales, lingüísticos, demográficos, educativos, sexuales, etc. En este sentido, entramos a valorar la función apelativa de la etiqueta, que debe conocer al consumidor final para poder saber cómo actuar, influir y persuadir su interés comercial.

Por tanto, el proceso comunicativo que tiene lugar en la etiqueta se constituye como una representación empírica del lenguaje dentro de un género textual que cuenta con rasgos similares en cuanto a contenido, pero con una doble funcionalidad comunicativa que depende fundamentalmente de consumidor al que vaya destinado el producto.

La traducción de este tipo de expresiones se acerca más a una tarea de localización, que exige al traductor la correcta comprensión dentro del contexto social del término original y la adaptación adecuada y lo más similar posible, ya no solo al contenido, sino a la particularidad y significado idiomático. Se caracterizan por una configuración sintáctica y semántica restringida y su correcta traducción aportará al texto final fluidez y eficacia comunicativa.

Mostramos a continuación algunas expresiones, frases hechas y juegos de palabras que hemos encontrado en el corpus textual y que analizaremos desde un punto de vista traductológico:

Expresión en inglés	Nº de etiqueta	Propuesta de traducción	Análisis traductológico
<i>Trim the fat!</i>	29	¡Adiós a las grasas!	Dependiendo del contexto, esta expresión cobra significados diversos, con un sentido común: eliminar, reducir, recortar. Puede utilizarse tanto en la jerga de las finanzas, como en el argot coloquial. En el caso de nuestra etiqueta, aparece a modo de eslogan, acompañando al nombre del producto. Por ello, hemos elegido una traducción similar a la que pudiera ser la de un anuncio publicitario, cumpliendo con el propósito de captar el interés del consumidor.
<i>Ripped and peeled!</i>	30	¡Músculos definidos y tonificados!	<p>Se trata de una expresión propia del argot de atletas, culturistas y deportistas, por lo que fuera de este contexto resulta difícil comprender su significado. Aunque en inglés aparecen únicamente los dos adjetivos ya que se sobreentiende que hace referencia a los músculos, en español hemos decidido añadir el sustantivo, por tratarse de una estructura sintáctica más habitual.</p> <p>Para agregar a nuestra versión traducida cierta información que no se encuentra presente en la expresión original, es necesario conocer el producto y la finalidad de su aplicación. Por tanto, el traductor debe documentarse previamente, para adaptar la expresión de forma apropiada y sin que induzca a error al consumidor.</p>
<i>Rock solid</i>	31	Fuerte como una roca	En relación con el comentario anterior, en este caso nos ocurre algo similar. Es necesario que el traductor comprenda a qué se refiere esta expresión para ofrecer una traducción explicativa, de lo contrario no tendría sentido en el texto meta.

			<p>Sn embargo, tras documentarnos, observamos que hace referencia a las articulaciones, huesos y ligamentos. Incluir todos estos sustantivos en el espacio disponible, que como vemos en la etiqueta 31, es un pequeño recuadro, no es viable. Por tanto, optamos en esta ocasión por asemejar la versión traducida al original, omitiendo los sustantivos a los que hace referencia y dejando que le consumidor descubra con la lectura de la etiqueta qué parte de su cuerpo se verá beneficiada.</p>
<p><i>Truth is, you are only as strong as your weakest link</i></p>	31	<p>Como suele decirse, la cadena es tan fuerte como el más débil de sus eslabones</p>	<p>Nos encontramos con una expresión idiomática en inglés, una de las tareas más complejas para el traductor, ya que se trata de un enunciado informal característico de una lengua y que lleva implícito un significado que no suele estar relacionado con las palabras que lo forman.</p> <p>El propósito de todo traductor es mantener, en la medida de lo posible, el sentido original y encontrar un equivalente aproximado en la lengua meta que provoque en el receptor el mismo impacto lingüístico e interpretativo.</p> <p>En el ejemplo que se muestra, hemos tratado de encontrar en español un modismo que incluya alguna de las palabras que aparecen en la expresión original. Ciertamente, identificamos que el modismo completo en inglés sería "a chain is only as strong as its weakest link", por lo que deducimos que este patrón invariable de material léxico cuenta con una expresión análoga en español: "la cadena es tan fuerte como el más débil de sus eslabones".</p> <p>Resuelto esto, adaptamos el inicio de la frase como mejor hemos considerado.</p>

<i>Hard gainer's</i>	32	Gana potencia	<p>Interpretamos que el adjetivo "hard" que acompaña al sustantivo en este enunciado no se refiere tanto a la fuerza como a la potencia, en términos de masa muscular.</p> <p>Por otro lado, no nos resulta adecuado traducir "gainer" como "ganador", aunque hemos encontrado versiones de textos paralelos que lo traducían de esta forma. De manera que hemos optado por recurrir a una frase imperativa, con la que se respeta la intención apelativa.</p>
<i>Focus. Fat burn. Power.</i>	72	Concentración. Quemagrasas. Energía.	<p>Apelando a las cualidades del producto de forma directa, clara y simple. Esta es otra de las formas que utiliza el lenguaje publicitario para reclamar la atención.</p> <p>Si leemos previamente la etiqueta en su totalidad y nos documentamos acerca del m producto, resulta más sencillo, lógicamente, buscar términos que cumplan la misma función que las palabras elegidas en inglés.</p> <p>Hemos optado por "focus" porque en la etiqueta se incluyen declaraciones que informan sobre una mejor concentración mental gracias al consumo del producto. Para "fat burn" hemos optado por el compuesto sustantivo + sustantivo en español, que nos ha parecido que encaja correctamente. Y para "power", sabemos que en este tipo de etiquetas se utiliza con mayor frecuencia este vocablo.</p>
<i>Get ripped!</i>	133	¡Tonifícate!	<p>La particularidad de traducir al español el sentido de este enunciado, es que la mayoría de las expresiones equivalentes en nuestra lengua son demasiado vulgares para incluirlas en el etiquetado de un producto.</p> <p>Como hemos comentado en el apartado, anterior, el término "ripped" suele acompañar al</p>

			<p>sustantivo “muscle” en este contexto, por tanto entendemos que apela a la musculatura y en conseguir músculos definidos, marcados o tonificados.</p> <p>Expresiones como “ponerse cachas”, “ponerse macizo”, “muscularse”, “machacarse”, son las que suelen utilizarse en el lenguaje general para referirse a este término. Sin embargo, no resultan apropiadas para nuestro contexto. Por tanto, hemos utilizado el verbo tonificar que sí nos parece más adecuado, en imperativo, para mantener el sentido que expresa en inglés y que caracteriza a este tipo de expresiones apelativas.</p>
--	--	--	---

Tabla 27. Expresiones del lenguaje publicitario extraídas del corpus textual

4.5. Análisis semiótico

La recurrencia al código no verbal se manifiesta a través de diversos modos semióticos, según hemos estudiado en el apartado reservado al lenguaje técnico y al lenguaje publicitario.

Si bien sabemos que la teoría multimodal se pone de manifiesto mediante diversos modos de expresión, en el etiquetado siempre encontraremos signos visuales, que para el presente análisis práctico clasificaremos en:

- Información gráfica (gráficos, diagramas, tablas, fórmulas, símbolos)
- Diseño y tipografía (tipo de fuente, formato de fuente, colores, disposición de la información, formato de la etiqueta)

—*Información gráfica*

Estos signos se caracterizan por contar con un gran contenido significativo, dotándoles de una relevancia significativa para el traductor. Su tarea consistirá en traducir la carga léxica de estos elementos en el texto meta; conservar la forma de dichos signos, que es igualmente portadora de significado; y conseguir una perfecta simbiosis entre el contenido y la forma adaptándola a las exigencias del lector meta.

Para cumplir satisfactoriamente estos objetivos, el traductor deberá interpretar correctamente el mensaje de estos signos semióticos presentes en la etiqueta. Según lo expuesto en el marco teórico, las etiquetas de nuestro corpus incluyen códigos no verbales que pueden estar asociados al mensaje de carácter técnico o a una finalidad publicitaria. Este es el punto de inflexión que mayor complejidad exige, puesto que no es tarea fácil discernir, en algunas ocasiones, el propósito de ciertos signos. Nos atrevemos a considerar que los recursos semióticos cumplen una doble función, informativa y apelativa, en la medida en que dicha doble funcionalidad se cumple en casi la totalidad de los elementos lingüísticos del género textual de la etiqueta objeto de nuestro corpus.

Al objeto de ilustrar este planteamiento, recurriremos a algunos ejemplos prácticos, basándonos en los recursos semióticos encontrados en las etiquetas del corpus textual analizado.

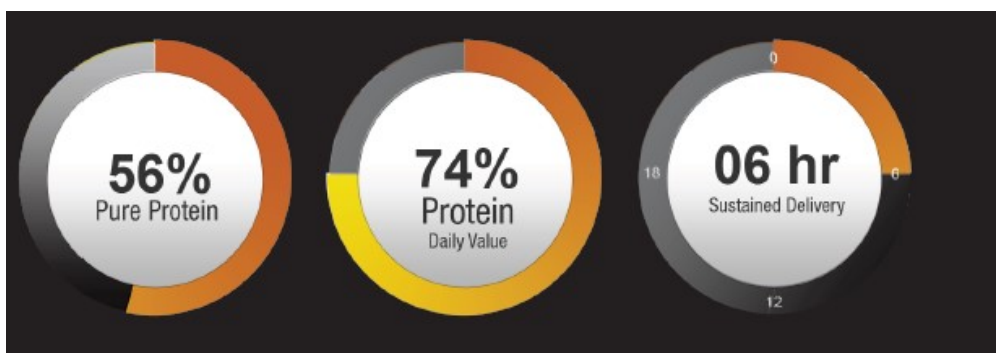


Figura 23. Ejemplo a de información gráfica (Etiqueta 49).

En este primer ejemplo, extraído de la etiqueta 49 es un claro ejemplo de la doble funcionalidad de los recursos semióticos. Los tres gráficos muestran información relativa al proceso de liberación prolongada de proteínas.

Podemos deducir que estos datos se muestran en formato gráfico para respaldar con resultados estadísticos la información facilitada, a modo de resultados científicos. Interpretamos que la función referencial de los datos mostrados en los gráficos cumple una segunda función conativa. Como hemos comentado en el apartado teórico referente al lenguaje publicitario, es frecuente la recurrencia a disciplinas científicas para dotar de credibilidad a los datos que se muestran con cierta intención apelativa.

La recurrencia a gráficos, representados además con varios colores, un formato claro y atractivo, facilita además al consumidor la comprensión de la información técnica.

Una vez identificada el propósito de este signo no verbal, la tarea del traductor es cumplir con la fidelidad de la información facilitada, tanto en términos traductológicos como representativos. Ciertamente es que no siempre el traductor será el encargado de maquetar el texto o que el propio cliente puede facilitar el texto en formato editable, limitando la tarea del traductor a la exclusiva transposición de la información de un idioma u otro. Con independencia de lo

anterior, el traductor siempre deberá someter a análisis exhaustivo cualquier matiz que pueda desprenderse de la información no verbal.

En este ejemplo, observamos que el tercer gráfico se diferencia de los otros dos, porque la circunferencia no representa un porcentaje, sino parece un reloj. Sin embargo, si analizamos con detalle la imagen, podemos ver que no se han representado las horas con el formato habitual, de 12 horas. Por el contrario, observamos una división de 0 a 6, de 6 a 12 y de 12 a 18. Desconocemos el motivo por el que se ha optado por este formato, por lo que nuestra responsabilidad como traductor sería informar de ello al cliente y consultar con él si se mantiene el mismo formato horario o si se adapta a la representación habitual. Igualmente, tratándose de una traducción al español, tendremos que bien notificar al equipo de maquetación o bien realizar nosotros mismos, según proceda, la adaptación de la forma en la que se ha expresado la cifra relativa a la hora. En español, utilizamos el símbolo “h” (en minúscula y sin punto) para expresar de forma abreviada la palabra “hora” y el número que indica la hora, se representa con una única cifra.



LIQUID MULTI-PHASE™ TECHNOLOGY

Lipo-6X is the world's most advanced fat burner using a new and superior liquid *MULTI-PHASE™* technology. This unique *MULTI-PHASE™* technology combines rapid liquid capsule delivery with controlled-release inside capsule technology. What this means is that Lipo-6X is the **only** fat burner that has multiple release phases, both fast and extended:



Phase #1 Rapid Release Liquid Capsule: *The outer liquid capsule of Lipo-6X ensures a rapid and almost instant uptake of its appetite-suppressing, fat-burning, thyroid-boosting and energy-promoting ingredients. Within minutes of taking Lipo-6X you will feel all the liquid pharmaceutical-grade compounds working for you.*

Phase #2 Controlled and Extended Release Inside Capsule: *Unlike standard fat-burning formulas, whose effects come and go quickly, Lipo-6X continues to work for you over an extended period of time. By selectively putting some of the ingredients in the form of beadlets into a separate capsule, that sits inside the liquid capsule, the absorption rate can now be controlled. This greatly extends the amount of time these ingredients are active, which means that the appetite-suppressing, thyroid-boosting and fat-burning effects of Lipo-6X continue to work for many hours allowing you to consistently lose weight around the clock.*



Figura 24. Ejemplo b de información gráfica (Etiqueta 136).

El segundo ejemplo que hemos seleccionado aparentemente puede parecer que no sería necesario tener en cuenta la imagen mostrada para el proceso traductor, dado que no contiene datos insertados y, por tanto, no será un código objeto de traducción. Consideramos erróneo pensar esto, puesto que toda la información que aparece en el etiquetado de un producto es de igual relevancia, desempeña una función específica y no se debe pasar por alto ningún mínimo detalle de la etiqueta en el proceso de traducción.

Desde una perspectiva traductológica, valoramos positivamente la posibilidad de poder visualizar a través de una imagen el formato en el que se presenta el complemento alimenticio al que hace referencia la etiqueta, ya que son contados los casos en los que el

traductor tiene acceso al producto que traduce de forma física o representativa. Ello puede ayudar al proceso de descodificación de la información que aparece en la etiqueta y el traductor puede valerse de ello para interpretar el mensaje que contiene la etiqueta con mayor precisión.

Si ello puede ser de utilidad para el traductor, aún más lo será para el consumidor que no tiene por qué estar familiarizado con el tipo de tecnología utilizada para la fabricación del producto, para poder adquirirlo.

Igualmente, tal y como se ha explicado es habitual en el lenguaje técnico recurrir a representaciones gráficas para facilitar la comprensión del lector. Estas estrategias multimodales características del lenguaje especializado del ámbito de la ciencia y la tecnología, se convierten además en la etiqueta en un medio para captar la atención del consumidor que se sentirá atraído por la representación visual, de colores llamativos y presentación atractiva, al tiempo que se sentirá satisfecho con la empresa fabricante por facilitarle tantos detalles acerca del producto.

Otras significaciones simbólicas que hemos observado en nuestro corpus han sido los iconos, que pueden igualmente presentar una finalidad referencial o apelativa. Para el proceso de traducción, simplemente respetamos la presencia de dichos iconos, dado que aportan información significativa en sí mismos. Un hecho que sí debería valorar el traductor para los casos de traducción de etiqueta y localización, será la correcta adecuación de dicha simbología a la normativa vigente, con el propósito de que el producto pueda ser aceptado correctamente por las autoridades sanitarias del país de destino.

—*Diseño y tipografía*

Las etiquetas de nuestro corpus presentan una finalidad publicitaria y comercial intrínseca. Esto puede deberse a la intención por parte del fabricante de presentar de un modo más atrayente para el consumidor la información que obligatoriamente debe incluir la etiqueta y que, en muchas ocasiones, es difícil de comprender y presenta una especificidad elevada para el usuario medio.

Otro aspecto a tener en cuenta, lógicamente, es el interés económico de la empresa por conseguir que su producto llegue al mayor número de clientes posible. Siendo la etiqueta, además de un requisito obligatorio, uno de los pocos medios de comunicación directa entre el fabricante y el consumidor, resulta necesario y justificado el uso de elementos multimodales que ensalcen lo que se considera la imagen del producto.

A ello cabe añadir que, como ya se ha señalado, los complementos alimenticios han sido objeto de debate por haberse identificado información fraudulenta en los mismos o porque se ha puesto en tela de juicio sus efectos. En consecuencia, para que estos productos puedan continuar en el mercado, además de respetar y cumplir los aspectos normativos, se busca que el consumidor se vea atraído por ellos, por su presentación, su formato, su diseño. Y, en definitiva, suscite en él la necesidad de adquirirlo.

Las etiquetas que conforman nuestro corpus presentan formatos variados pero con características de diseño comunes, como identificamos a continuación:

- se caracterizan por un diseño llamativo y diáfano, al mismo tiempo;



Figura 25. Ejemplo a de diseño y tipografía (Etiqueta 9)

- el fondo del etiquetado suele ser de uno o dos colores, normalmente neutros, para resaltar la información facilitada. Este rasgo queda recogido en el *Corpus Alimentarius*, que aconseja un contraste llamativo entre el color de fondo de la etiqueta y el color de la letra, para facilitar la legibilidad de la información de forma inequívoca;

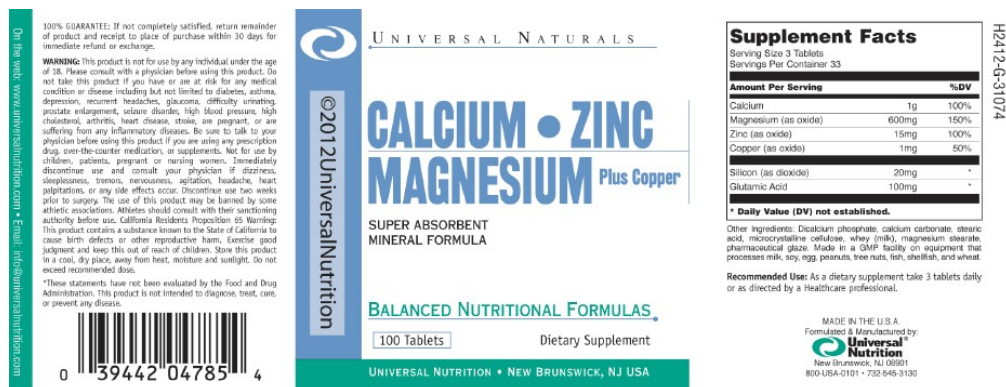


Figura 26. Ejemplo b de diseño y tipografía (Etiqueta 51)

Nutrex RESEARCH

FAST-ABSORBING LIQUID CAPSULE TECHNOLOGY

VITRIX MAXIMUM IMPACT PERFORMANCE ENHANCER

• Super-Charged Male Libido And Performance Enhancer
• Fast-Absorbing Liquid Capsules For Superior Delivery

Dietary Supplement – 180 Fast Absorbing Liquid-Caps

FAST-ABSORBING LIQUID CAPSULE TECHNOLOGY

Vitrix is America's leading liquid capsule male libido and performance enhancer. It offers superior potency, great results and proven safety all in one.

Superior Potency: Using fast-absorbing liquid capsules that were developed by one of the world's leading pharmaceutical companies assures rapid uptake of all the male libido and performance enhancing substances in Vitrix. This unique feature guarantees superior potency. Furthermore, we have combined a special form of liquidated German Tribulus Terrestris that has an extremely high ratio of libido and performance enhancing saponins and protodioscin, along with our trademarked NTS-5 complex, so great results can be expected.

Great Results: Vitrix has an extensive seven-year track record with tens of thousands of satisfied consumers. With its high quality libido and performance enhancing ingredients that are embedded inside the fast-absorbing liquid capsules, Vitrix is known to cause very noticeable results.

Proven Safety: Vitrix is not a steroid or hormone. It works with your body not against it. Vitrix contains only research proven natural ingredients that assist your body in enhancing male libido and performance. Vitrix does not need to be cycled, which means you can benefit from its positive effects year-round. In fact, the longer you stay on Vitrix the more pronounced its effects will become.

Developed by and exclusively manufactured for:
Nutrex Research, Inc.
Oviedo, FL 32765 • www.nutrex.com • 1-888-3NUTREX

Figura 27. Ejemplo c de diseño y tipografía (Etiqueta 165)

- las etiquetas elaboradas por el mismo fabricante, suelen cumplir el mismo modelo de presentación, utilizan la misma combinación cromática, el mismo tipo de fuente, etc. Este es un tipo de estrategia publicitaria orientada a que el consumidor se identifique con el producto a través de elementos semióticos;

14 EVO SERIES

ADENOVEX™
POST CYCLE THERAPY

DIRECTIONS: As a dietary supplement, take 2 capsules in the morning and 2 capsules before going to bed. For best results, continue use for 4-8 weeks. Do not exceed 8 weeks of continued usage.

WARNINGS: KEEP OUT OF REACH OF CHILDREN. DO NOT EXCEED THE RECOMMENDED DOSAGE. Before taking this product consult with your health care practitioner if you are pregnant, nursing, under 18 years of age, are taking medication and/or have a medical condition. Store in a cool, dry place. Do not use if tamper-evident seal is broken.

These statements have not been evaluated by the Food and Drug Administration. This product is not intended to diagnose, treat, cure, or prevent any disease.

www.starlabnutrition.com

starLabs

PCT

ADENOVEX™
POST CYCLE THERAPY

CONTAINS 750MG TRIBULUS
150mg Silymarin
10.5mg Vitamin B6

30
Servings

Made in USA

INCREASES STRENGTH

Supplement Facts
Serving Size: 2 capsules. Servings Per Container: 30

	Amount per serving	%DV
Tribulus	750 mg	†
Silymarin	150mg	†
Zinc (As Zinc Citrate)	30mg	200%
Magnesium (As Magnesium Citrate)	450mg	112%
Vitamin B6	10.5mg	625%

† Percent Daily Value not established.

OTHER INGREDIENTS: GELATIN.

8 57401 00506 2

Formulated by and manufactured exclusively in the USA for:
Starlabs Nutrition, Inc.
10685-B Hazelhurst Dr. #6890 Houston TX 77043 USA
©2013 For Lot Number and Expiry Date. See Bottle.

Figura 28. Ejemplo a de modelo de presentación (Etiqueta 138)

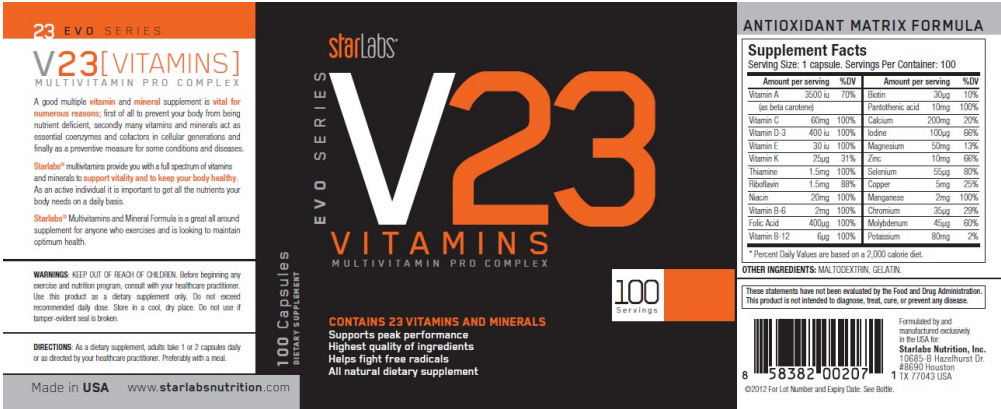


Figura 29. Ejemplo b de modelo de presentación (Etiqueta 159)

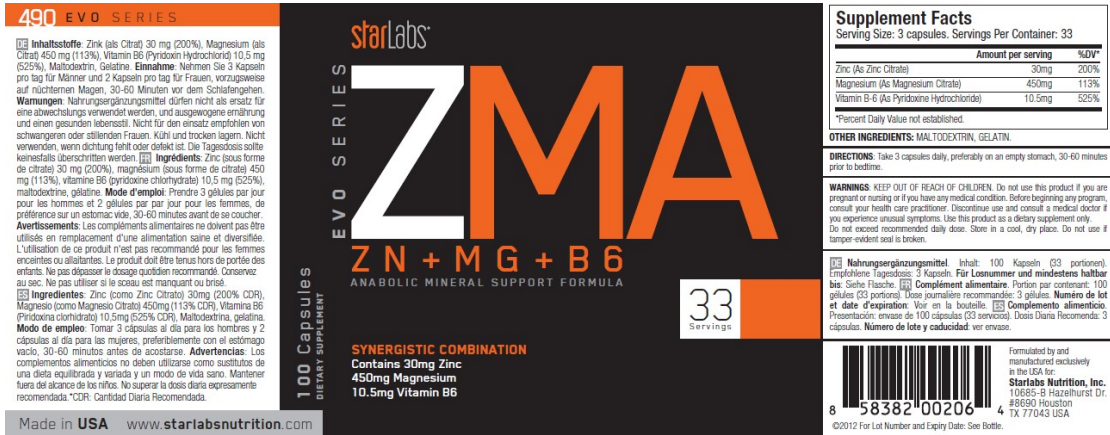


Figura 30. Ejemplo c de modelo de presentación (Etiqueta 188)

- debe respetarse en todo momento las condiciones de ubicación y disposición de la información, de acuerdo con las normas de cada país. Mostramos a continuación algunos ejemplos de ciertas indicaciones relativas a la presentación de la información de la etiqueta que se cumplen en nuestro corpus:



Figura 31. Ejemplo a de presentación de la información (Etiqueta 12)

De acuerdo con las directrices de la FDA, el contenido neto debe figurar en el tercio inferior de la etiqueta de presentación principal, generalmente en líneas paralelas a la base del recipiente y debe ser visible, llamativo y fácil de leer. Además, en cuanto al tipo de fuente, se debe expresar en negrita o destacado de algún otro modo. Asimismo, la indicación en el sistema métrico internacional se puede indicar antes, después, encima o debajo de la declaración anglosajona. Asimismo, existen una tipografía, tamaño y altura mínimos establecidos por la FDA, en función del área de la etiqueta.

Sin embargo, si nuestra traducción al español requiere una tarea de localización, el traductor deberá respetar las disposiciones aplicables a la normativa española vigente a tal efecto. Como hemos comentado con anterioridad, el traductor tendrá que dominar las herramientas de consulta normativa, tanto para el proceso de localización lingüístico, pero también, como observamos en este ejemplo, para el proceso de localización semiótico.

Amino Acids Profile (per 100g protein)					
Alanine	2.6g	Histidine*	0.9g	Proline	2.8g
Arginine	1.0g	Isoleucine*	3.3g	Serine	2.3g
Aspartic Acid	5.6g	Leucine*	5.4g	Threonine*	3.4g
Cysteine	1.1g	Lysine*	5.1g	Tryptophan*	0.7g
Glutamic Acid	11.8g	Methionine*	1.1g	Tyrosine	1.3g
Glycine	0.7g	Phenylalanine*	1.5g	Valine*	3.0g

Figura 32. Ejemplo b de presentación de la información (Etiqueta 48)

Supplement Facts		
Serving Size: 3 Tablets		
Servings Per Container: 120		
Amount per	3 tablets	% DV*
Calories	100 kJ 24 kcal	1.2%
Vitamin B6	0.5 mg	50%
Protein	6 g	6%
Total Carbohydrates	0 g	0%
Total Fat	0 g	0%
Alanine	0.298 g	**
Arginine	0.154 g	**
Aspartic Acid	0.552 g	**
Cystine	0.153 g	**
Glutamic Acid	1.319 g	**
Glycine	0.113 g	**
Histidine	0.121 g	**
Isoleucine	0.308 g	**
Leucine	0.668 g	**
Lysine	0.555 g	**
Methionine	0.105 g	**
Phenylalanine	0.129 g	**
Proline	0.209 g	**
Serine	0.338 g	**
Threonine	0.290 g	**
Tryptophan	0.194 g	**
Tyrosine	0.185 g	**
Valine	0.354 g	**
* Percent Daily Values for 2 servings (6 tablets) are based on a 2 000 calorie diet.		
** Daily Value (DV) not established.		

Figura 33. Ejemplo c de presentación de la información (Etiqueta 109)

Cumplen con las principales normativas de presentación y diseño del etiquetado, entre los que destaca, tanto en la norma estadounidense como en la española, la presentación del contenido de nutrientes en un formato numérico tabular (y en caso de que no hubiera espacio suficiente, de forma lineal).

Hemos podido comprobar que existen diferentes exigencias en cuanto a la presentación de la información entre los dos países

(Estados Unidos y España), encontrándose principalmente mayores exigencias en la normativa española y/o europea (fundamentalmente, de conformidad con lo dispuesto en el Reglamento 1169/2011 y el Real Decreto 1487/2009) que obligan al traductor a adaptar la información a dichos requisitos. Algunos de ellos son:

- La denominación del producto debe aparecer en el mismo campo visual que la cantidad neta;
- La denominación del producto será “Complemento alimenticio” seguido de las sustancias o nutrientes con efecto fisiológico;
- Las menciones obligatorias deben presentarse de forma clara y cumplir con las estipulaciones relativas al tamaño.
- Los ingredientes que causen alergias o intolerancias deben aparecer tipográficamente destacados del resto de ingredientes

Por último, respecto a aquella información cuyo formato de presentación no esté recogido por la normativa, se recomienda seguir con la disposición del texto original en inglés.

4.6. Proyectos de traducción

Una vez identificadas las particularidades a las que deberá prestar atención el traductor agroalimentario de etiquetas, procedemos a comentar dos posibles casos prácticos que representan una situación real del traductor profesional.

El caso de tipo A, corresponderá a un proyecto de traducción solicitado por un cliente que desea traducir una etiqueta de un *Dietary Supplement*, del inglés al español. El traductor desconoce la finalidad de dicha traducción, dado que el cliente no la ha desvelado. Por tanto, su trabajo se ceñirá exclusivamente a la traducción de la etiqueta. Como profesionales traductores, somos conscientes de la

dificultad que implica desconocer ciertos aspectos relativos al proyecto de traducción, pero se trata de simular un encargo de traducción real, por lo que debemos ser conscientes de que podemos encontrarnos con situaciones de este tipo y debemos ser capaces de resolver los posibles inconvenientes.

El caso de tipo B será un proyecto de traducción y localización de una etiqueta de un *Dietary Supplement*, del inglés al español. El cliente nos informa de que necesita dicha traducción para comercializar el producto en España. En este caso, el nivel de exigencia del traductor es mayor, en tanto que su labor no se limita a traducir, sino también a localizar la etiqueta del producto, lo que implica por parte del mismo un conocimiento de los requisitos normativos del país de destino (en este caso, España) para que las autoridades sanitarias acepten la comercialización del mismo en dicho país.

Tratándose de España, el traductor debe tener presente que, en caso de que exista algún impedimento normativo para la comercialización del producto en este país, es posible aplicar el principio de reconocimiento mutuo, que permite la comercialización de un producto en otro Estado Miembro que cuente con una regulación normativa nacional diferente a la española y que acepte dicho producto. Una vez aceptado en dicho país y tras justificar debidamente su comercialización en el mismo, es posible introducir dicho producto en el mercado español.

Por este motivo y con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor final del país de destino, resultaría conveniente que el traductor realizara un estudio de mercado previo, que le permita conocer los requisitos normativos, exigencias de las autoridades sanitarias españolas, intereses y necesidades informativas, así como problemas de interpretación del consumidor final.

Ya sea un caso de traducción o bien traducción y localización, en función de las exigencias del cliente, el traductor debe tener presente que siempre deberá adaptar ciertos aspectos formales al texto meta, por lo que, cuando acometa una traducción de tipo A, queda a su discreción elegir qué aspectos deseará adaptar a las exigencias del país de destino (si es que lo conoce), si deberá consultar esta información con el proveedor o cliente o si se limita a traducir, sin tener en cuenta los aspectos relacionados con la localización del producto; cuando se trata de una traducción de tipo B, el proceso de localización tendrá una relevancia primordial, pues será el contexto y la normativa aplicable al país de destino la que marque las pautas de la traducción, tanto en lo que respecta al contenido como a la forma.

Procedemos a continuación al análisis traductológico de los dos casos prácticos planteados.

4.6.1. Proyecto de traducción: tipo A (Etiqueta 25)

Supplement Facts
Serving Size 3 Tablets Servings Per Container 100

Amount Per Serving	%DV	Amount Per Serving	%DV
Calories	20	Isoleucine	278mg **
Protein	5g 10%*	Leucine	491mg **
Vitamin B6	15mg 750%*	Lysine	408mg **
		Methionine	96mg **
Alanine	219mg **	Phenylalanine	154mg **
Arginine	106mg **	Proline	248mg **
Aspartic Acid	479mg **	Serine	213mg **
Cysteine	112mg **	Threonine	290mg **
Glutamic Acid	765mg **	Tryptophan	77mg **
Glycine	83mg **	Tyrosine	136mg **
Histidine	89mg **	Valine	260mg **

* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet.
** Daily Value (DV) not established.

OTHER INGREDIENTS: Amino 1900™ Extra-Strength Amino Blend™ (whey protein concentrate (milk), hydrolyzed whey protein), disodium phosphate, water, citric acid, magnesium stearate, lecithin (soy), pyridoxine HCl, pharmaceutical glaze. Made in a GMP facility on equipment that processes milk, soy, egg, peanuts, tree nuts, fish, shellfish, and wheat.

DOSAGE: As a dietary supplement, take 3-5 tablets on an empty stomach three times daily before meals and after training (10-15 tablets per day), or as directed by a Healthcare professional.

WARNING: This product is not for use by any individual under the age of 18. Please consult with a physician before using this product. Do not take this product if you have or are at risk for any medical condition or disease including but not limited to diabetes, asthma, depression, recurrent headaches, glaucoma, difficulty urinating, prostate enlargement, seizure disorder, high blood pressure, high cholesterol, arthritis, heart disease, stroke, are pregnant, or are suffering from any inflammatory diseases. Be sure to talk to your physician before using this product if you are using any prescription drug, over-the-counter medication, or supplements. Not for use by children, patients, pregnant or nursing women. Immediately discontinue use and consult your physician if dizziness, sleeplessness, tremors, nervousness, agitation, headache, heart palpitations, or any side effects occur. Discontinue use two weeks prior to surgery. The use of this product may be banned by some athletic associations. Athletes should consult with their sanctioning authority before use. California Residents Proposition 65 Warning: This product contains a substance known to the State of California to cause birth defects or other reproductive harm. Exercise good judgment and keep this out of reach of children. Store this product in a cool, dry place, away from heat, moisture and sunlight. Do not exceed recommended dose.

*These statements have not been evaluated by the Food and Drug Administration. This product is not intended to diagnose, treat, cure, or prevent any disease.

Plant #300110450

MADE PROUDLY IN THE U.S.A.
Formulated, Tested & Manufactured By:
Universal Nutrition
New Brunswick, New Jersey 08901
800-USA-0101 • 732-545-9130
www.UniversalUSA.com

AMINO 1900™
Amino Acid Supplement 300 Tablets Sustained Release Peptide Bonded Amino Acids | Contains All Nine EAAs & All Three BCAAs | With Added B6 For Absorption

WHO WE ARE Universal Nutrition has been providing cutting edge and staple nutritional supplements to bodybuilders and hard training athletes the world over since 1977. As time passes, certain ideals never go out of style. Honesty. Integrity. Respect. These are the values we uphold and are the bedrock upon which we built our business. **WHAT IT IS** Amino 1900™ contains the highest potency and purest concentration of superior peptide bonded amino acids and is scientifically balanced to help you achieve optimum muscle growth, recover faster and enhance performance. Amino 1900™ can help contribute to strength gains, more efficient oxygen uptake by your body and an increased metabolic rate to help your body burn fat for energy. **HOW WE BACK IT UP** What is on the label is in the bottle and what is in the bottle will help you reach your goals. We believe it and proudly stand behind every product we manufacture. Our word is our bond.

F0213-G-31705

Figura 34. Texto original del proyecto de traducción de tipo A (Etiqueta 25)

Las etiquetas, a diferencia de otros textos comunes objeto de traducción, están divididas en diferentes secciones, por lo que no es tan sencillo delimitar un principio y un final del texto. Para el caso de tipo A, creemos que resulta más práctico dividir en dos partes nuestra traducción, siguiendo la visualización de la etiqueta: campo visual principal, que ocupa gran parte del espacio de la etiqueta, y la información nutricional, instrucciones de consumo y advertencias, que aparecen destacadas en un fondo amarillento y a la izquierda del campo visual principal.

Una vez hemos dividido nuestro texto, a nuestro gusto, puesto que no existe un orden establecido, procedemos a realizar la traducción de la Etiqueta 25 de acuerdo con el proyecto de traducción de tipo A.

—Campo visual principal

El campo visual principal de esta etiqueta aparece ocupando la mayor parte del espacio de la misma. Destacado de forma prominente, aparece el nombre de la empresa fabricante del producto, UNIVERSAL ®. Por tratarse de un nombre registrado, se mantiene exactamente igual en nuestra traducción, respetando igualmente el tamaño, color, forma y disposición.

En el mismo campo visual, pero destacado en otro color, aparece un icono que simula a un culturista. Este recurso semiótico pone en evidencia la finalidad principal de este producto, sin todavía haber ahondado más en el contenido de la etiqueta.

Seguidamente a la información anterior, aparece el nombre comercial del producto, que se trata igualmente de una marca registrada, con un tamaño inferior al anterior (aunque igualmente destacable) y presentado sobre un fondo de color diferente y, por tanto, el color de fuente también es distinto. Si el anterior fondo era

de color amarillo y la fuente de color negro, en el caso del nombre comercial, se presenta sobre un fondo negro y fuente de color blanco.

Inmediatamente después de la información anterior, aparece la siguiente información, que procederemos a traducir y comentar:

Amino Acid Supplement 300 Tablets Sustained Release Peptide Bonded Amino Acids | Contains All Nine EAAs & All Three BCAAs | With Added B6 For Absorption F0313-G-31705

	1	2	3	4	5	6
Propuesta de traducción	1. Complemento alimenticio con aminoácidos	2. 300 comprimidos	3. Aminoácidos unidos por enlaces peptídicos de liberación lenta	4. Contiene los 9 Aminoácidos Esenciales y los 3 Aminoácidos de Cadena Ramificada	5. Con Vitamina B6 para favorecer la absorción	6. F0313-G-31705
Comentario	<p>-Importante no confundir "supplement" con suplemento. Se trata de un falso amigo. Traduciremos este término como "complemento alimenticio" sin entrar a valorar si cumple o no con los requisitos normativos.</p> <p>- Añadimos la preposición "con" porque es la sustancia con efecto fisiológico. Según la normativaabría que incluirlos todos junto a la denominación del producto, pero nosotros nos limitamos a traducir la información del original.</p>	<p>- Hemos indicado en el apartado de la terminología estandarizada cómo se traduce cada formato en el que se presentan los complementos alimenticios.</p>	<p>-Seguimos el orden de la estructura sustantivo-adjetivo utilizado en español, adaptándolo a la versión inglesa, que coloca los adjetivos delante del nombre.</p> <p>-Consultamos un diccionario especializado en terminología química bilingüe (inglés-español) para traducir la expresión del lenguaje químico: "Peptide bonded". Encontramos la traducción y su definición. Comparamos la definición en español con la definición del término en inglés, consultada en un diccionario especializado en química monolingüe</p>	<p>- En esta expresión, interpretamos que el adverbio "all" que se repite dos veces al principio de cada estructura, tiene la intención de incidir en la exclusividad de este producto, que engloba la totalidad, es decir, los 9 aminoácidos esenciales (EAA) y los 3 aminoácidos de cadena ramificada (BCAA).</p> <p>- En caso de que no contáramos con el espacio suficiente, podríamos sustituir los términos por sus siglas. Como ya hemos comentado con anterioridad, en el lenguaje químico en español, se utilizan las</p>	<p>- Aunque en la etiqueta original aparece este claim, el traductor debe comprobar, mediante documentación, cuál es el efecto que la vitamina B produce y qué tipo de absorción genera.</p> <p>- Tras documentarnos, encontramos que la Vitamina B6 contribuye a la síntesis de los aminoácidos y desempeña un papel clave en la conversión de las proteínas consumidas, para obtener los aminoácidos que formarán parte de las proteínas musculares.</p> <p>- Dicho proceso de documentación, nos permite comprender mejor la función de la vitamina B6 y aporta seguridad al traductor a la hora de tomar una decisión en su traducción.</p> <p>- En este caso, hemos decidido incluir el verbo "favorece" en nuestra traducción, para ser más explícitos.</p>	<p>- Entendemos que se trata de la identificación del lote, sin embargo no aparece identificado como tal. Por tanto, traducimos únicamente la información numérica indicada, tal y como aparece en el original.</p>

			<p>(inglés). La traducción exacta encontrada es: enlace peptídico.</p> <p>-Adaptamos la traducción a nuestro enunciado, indicando que se trata de "aminoácidos unidos por enlaces peptídicos".</p> <p>- Gracias al glosario glosario bilingüe que hemos elaborado, encontramos la traducción a la expresión "sustained release": liberación lenta".</p>	<p>siglas de estos términos en inglés.</p>		
--	--	--	--	--	--	--

Tabla 28. Análisis traductológico del campo visual principal

La sección que acabamos de analizar aparece en el mismo campo visual que el nombre comercial del producto, de manera que el color del fondo y el color y tipo de fuente son los mismos. El tamaño de fuente es bastante inferior, puesto que lo que se desea destacar es el nombre comercial.

A la derecha del nombre comercial del producto, figura una presentación y descripción de la marca comercial de la empresa fabricante y del propio producto. Aunque no es lo habitual en el etiquetado general, en los complementos alimenticios fabricados en Estados Unidos sí es común encontrar este tipo de información, de manera que el fabricante muestra un mayor acercamiento al consumidor, da a conocer su marca y su producto, informa al usuario y lo hace partícipe de esta comunicación, recurriendo a técnicas publicitarias. Se trata de un método para llamar la atención y persuadir al consumidor.

Procedemos a la traducción y análisis de esta sección, desgranando cada frase, término y expresión, donde encontraremos una presencia activa del lenguaje publicitario, combinada con términos técnicos, que muestran la riqueza y genialidad del lenguaje representativo del etiquetado

Texto en inglés	Propuesta de traducción en español	Comentarios
WHO WE ARE	QUIENES SOMOS	<i>Este es uno de los signos visibles del lenguaje publicitario. Se recurre a las preguntas retóricas para crear una interacción simulada con el consumidor.</i>
<i>Universal Nutrition has been providing cutting edge and staple nutritional supplements to bodybuilders and hard training athletes the world over since 1977</i>	<i>Desde 1977, Universal Nutrition lleva proporcionando complementos alimenticios básicos y vanguardistas para culturistas y atletas de alto rendimiento en todo el mundo.</i>	<i>Hemos recurrido a la transposición, cambiando el orden de la oración para dotarla de mayor naturalidad en español.</i>
<i>As time passes, certain ideals never go out of style.</i>	<i>Aunque pasen los años, ciertos principios no pasan nunca de moda.</i>	<i>La expresión "as time passes" se suele traducir como "a medida que pasa el tiempo" o "con el paso del tiempo". En nuestra traducción hemos querido enfatizar que el paso del tiempo no impide que ciertos principios queden obsoletos. De ahí que hayamos adaptado la expresión en español. Por otro lado, hemos decidido utilizar una doble negación para enfatizar el mensaje.</i>

Honesty. Integrity. Respect. These are the values we uphold and are the bedrock upon which we built our business.	Honestidad. Integridad. Respeto. Valores que constituyen los pilares fundamentales de nuestra empresa.	A modo de estrategia publicitaria, se recurre a este tipo de argumentos de poder que ensalzan, en este caso, la propia imagen comercial de la empresa fabricante. El traductor intentará mantener este estilo, ajustando su traducción a las convenciones propias de la lengua meta.
WHAT IT IS?	QUÉ ES AMINO 1900™	Se vuelve a recurrir a la pregunta retórica. En nuestra propuesta, decidimos incluir el nombre comercial del producto, aunque difiera del original, pero sin perder el sentido. Parece que de este modo captamos mejor la atención del consumidor, apelando a su interés por conocer más sobre el producto.
Amino 1900™ contains the highest potency and purest concentration of superior peptide bonded amino acids and is scientifically balanced to help you achieve optimum muscle growth, recover faster and enhance performance.	Se trata de una fórmula que incluye en su composición la concentración más pura y más potente de aminoácidos unidos por enlaces peptídicos, elaborada con una precisión científica para favorecer un óptimo desarrollo muscular, una rápida recuperación y un mejor rendimiento.	La versión traducida de este párrafo fluye con cierta independencia respecto del texto en inglés, jugando con el lenguaje y con la que se busca crear la misma sensación atrayente que el mensaje original. Cuando el traductor domina el lenguaje, la terminología, el tipo de expresión y el estilo que caracteriza al texto que traduce, tiene mayor soltura, libertad y seguridad para, sin alejarse del significado, cumplir la finalidad persuasiva, eligiendo las palabras que más se adecúan a dicho propósito. Como puede observarse, hemos añadido información que no aparece en la etiqueta en inglés ("fórmula que incluye en su composición"). Dado que en el segmento anterior hemos añadido ya el nombre comercial del producto, no podemos repetirlo de nuevo. Por ello, modulamos el mensaje, utilizando la técnica de expansión, siempre y cuando estemos seguros de que la información nueva que incluimos ha sido contrastada previamente y nos hemos documentando para ello correctamente. Esta oración muestra la perfecta combinación entre lenguaje técnico y publicitario, en la que destaca presencia de adjetivos que exaltan los beneficios que ofrece el producto. Con el añadido de mencionar el matiz científico al que, en ocasiones recurre el

		<i>lenguaje publicitario para dotar de rigurosidad a sus argumentos persuasivos.</i>
<i>Amino 1900™ can help contribute to strength gains, more efficient oxygen uptake by your body and an increased metabolic rate to help your body burn fat for energy.</i>	<i>Amino 1900™ puede contribuir al aumento de la fuerza y la absorción de oxígeno por nuestro cuerpo, así como al incremento de la tasa metabólica ayudando a nuestro organismo a quemar grasas y transformarlas en energía.</i>	<i>En la siguiente oración, se destacan las principales cualidades del producto, apelando con mayor precisión a los aportes del producto a nuestro cuerpo. El consumidor preocupado por cuidar su estado físico y su salud, se verá atraído por este tipo de afirmaciones apelativas. Nuestra traducción cumple con esta función, manteniéndose fiel al contenido, para transmitir la exhaustividad del mensaje.</i>
HOW WE BACK IT UP	CÓMO DEMOSTRAMOS SU EFICACIA	<i>En la tercera y última parte de esta sección, de nuevo se apela al lector a través de la retórica. En nuestra propuesta, hemos decido apelar a la "eficacia" del producto como característica habitualmente destacada en este tipo de productos, al objeto de que el consumidor elija este producto y no otro, marcando así la diferencia.</i>
<i>What is on the label is in the bottle and what is in the bottle will help you reach your goals. We believe it and proudly stand behind every product we manufacture.</i>	<i>La información indicada en la etiqueta coincide con el contenido del envase que es, a su vez, esencial para alcanzar tus objetivos. Así lo demostramos en cada producto que fabricamos.</i>	<i>La respuesta a la anterior pregunta retórica centra la atención en la etiqueta y su veracidad respecto al producto que identifica. Como imagen no solo del complemento alimenticio en sí mismo, sino también como icono de la marca. Volvemos a recurrir a la expansión para completar el contenido expresado en inglés y que el consumidor español comprenda correctamente el sentido, sin que perciba que se trata de un texto traducido, intentando mantener la naturalidad y fluidez expresiva.</i>
<i>Our word is our bond.</i>	<i>Nuestros hechos corroboran nuestras palabras.</i>	<i>Nos encontramos con una expresión idiomática, similar a las descritas con anterioridad. La adaptación al español, en este caso, resulta menos complicada, porque conocemos el modismo y su equivalente aproximado en español. De ahí, la importancia de que el traductor esté familiarizado con este tipo de expresiones del lenguaje general.</i>

Tabla 29. Análisis traductológico de la terminología publicitaria

Las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables son objeto de regulación en España. Sin embargo, para este tipo de proyectos de traducción, no sería necesario remitirnos a ellas, puesto que el cliente únicamente solicita nuestros servicios de traducción, sin contexto y sin localización.

Como hemos observado, en varias ocasiones ha sido necesario recurrir a la explicitación como técnica de traducción. Cabe indicar que sería totalmente erróneo utilizar notas al pie de página para aclaraciones.

—Información nutricional, instrucciones de consumo y advertencias

En contraste con el apartado anterior, en el que el traductor hace uso de su ingenio y dominio de expresiones del lenguaje publicitario, combinado con ciertas pinceladas del lenguaje técnico, esta sección de la etiqueta muestra el lado opuesto.

No solo por situarse en la cara contraria o quizás precisamente por ello, el contenido informativo que encontramos centra su atención en los ingredientes presentes en el producto, las cantidades que encontramos de los mismos, las recomendaciones de uso y advertencias de carácter sanitario que el consumidor deberá tener en cuenta.

Nos alejamos por tanto del lenguaje publicitario, para adentrarnos en profundidad y exclusividad en aspectos de carácter científico y técnico.

En esta sección de la etiqueta, hemos realizado una búsqueda terminológica previa al proceso traductor, para identificar correctamente los términos del lenguaje químico y nutricional equivalentes en español. Nos ha sido de gran ayuda también la estandarización de la terminología, la identificación de las siglas y su equivalente en español, comentada con anterioridad, y el análisis

comparativo de otras etiquetas de productos alimenticios redactada en español.

Comenzamos por la lista de ingredientes y tabla nutricional. En un proyecto de características similares al tipo A, nos ajustamos al modo de presentación de la información, sin entrar a valorar su adecuación.

A continuación, mostramos la sección de la etiqueta original y su versión traducida al español:

Supplement Facts			
Serving Size 3 Tablets Servings Per Container 100			
Amount Per Serving	%DV	Amount Per Serving	%DV
Calories	20	Isoleucine	278mg **
Protein	5g 10% *	Leucine	491mg **
Vitamin B6	15mg 750%	Lysine	408mg **
Alanine	219mg **	Methionine	95mg **
Arginine	106mg **	Phenylalanine	154mg **
Aspartic Acid	479mg **	Proline	248mg **
Cystine	112mg **	Serine	213mg **
Glutamic Acid	763mg **	Threonine	290mg **
Glycine	83mg **	Tryptophan	77mg **
Histidine	89mg **	Tyrosine	136mg **
		Valine	260mg **
* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet.			
** Daily Value (DV) not established.			
OTHER INGREDIENTS: Amino 1900™ Extra-Strength Amino Blend™ [whey protein concentrate (milk), hydrolyzed whey protein], dicalcium phosphate, water, stearic acid, magnesium stearate, lecithin (soy), pyridoxine HCl, pharmaceutical glaze. Made in a GMP facility on equipment that processes milk, soy, egg, peanuts, tree nuts, fish, shellfish, and wheat.			

Figura 35. Lista de ingredientes original (EN) (tipo A)

Información nutricional					
Contenido por 3 comprimidos			Dosis por envase: 100		
	Contenido por dosis	% Cantidad Diaria		Contenido por dosis	% Cantidad Diaria
Calorías	20		Isoleucina	278 mg	**
Proteínas	5g	10%*	Leucina	491 mg	**
Vitamina B6	15mg	750%	Lisina	408 mg	**
			Metionina	95 mg	**
Alanina	219 mg	**	Fenilalanina	154 mg	**
Arginina	106 mg	**	Prolina	248 mg	**
Ácido Aspártico	479 mg	**	Serina	213 mg	**
Cistina	112 mg	**	Treonina	290 mg	**
Ácido Glutámico	763 mg	**	Triptofano	77 mg	**
Glicina	83 mg	**	Tirosina	136 mg	**
Histidina	89 mg	**	Valina	260 mg	**

* Valor del Porcentaje Diario basado en una dieta de 2000 calorías.

**Cantidad Diaria no estipulada.

OTROS INGREDIENTES: mezcla de Aminoácidos Extrafuertes Amino 1900™ [Concentrado de proteína de suero lácteo proteína de suero lácteo hidrolizada], fosfato dicálcico, agua, ácido esteárico, estearato de magnesio, lecitina de soja, piridoxina hcl, glaseado farmacéutico. Este producto ha sido fabricado con equipos que cumplen con las Buenas Prácticas de Fabricación y **pueden contener leche, soja, huevo, cacahuètes, nueces, pescado, mariscos y trigo.**

Figura 36. Lista de ingredientes traducida (ES) (tipo A)

El dominio tanto de este tipo de terminología especializada como de los recursos documentales es fundamental para obtener un resultado excelente. Nuestras fuentes de consulta se han basado en la normativa europea, ya que nos ofrece la posibilidad de consultar las Directivas y Reglamentos redactados en varios idiomas, de modo que:

- accedemos a la página Web que contiene toda la legislación europea: Eur-lex.
- buscamos la normativa europea que contenga listados de ingredientes o sustancias que sean de nuestro interés

- consultamos la versión de esta normativa en inglés y en español, de forma paralela, gracias a la opción que nos ofrece esta base de datos normativa
- seleccionamos el término equivalente en nuestra lengua meta

Igualmente, podemos consultar diccionarios especializados bilingües (EN-ES) en química o nutrición, verificando la calidad de la fuente y, sobre todo, el año en que ha sido publicado, puesto que este tipo de terminología puede sufrir modificaciones que no podemos pasar por alto.

En cuanto a las cifras identificadas en la tabla, seguiremos la nomenclatura de la Unidades del Sistema Internacional y adaptaremos su presentación según la gramática española. Para la traducción de las unidades que aparecen en las etiquetas debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Los símbolos de las unidades se escriben en caracteres redondos. Nunca en cursiva o negrita aunque el texto original así los indique.
- Los símbolos de las unidades no acaban con un punto, puesto que no se trata de abreviaturas, sino símbolos.
- Los símbolos no cambian en el plural y, por ello, no se les debe añadir una -s al final.
- Entre el número y el símbolo de una unidad, deben constar un espacio intermedio.
- Las iniciales de los símbolos de las unidades se indican en mayúsculas cuando derivan de nombres propios: A, K, Hz, N, Pa, J, W, C, V, S, F, S, Wb, T, H, Bq, Gy, Sv.
- Los símbolos de las unidades que no derivan su nombre de nombres propios se escriben en minúscula: m, kg, s, mol, cd, lm, lx, kat.

- Al describir una magnitud no se deben mezclar los nombres de unas unidades con los símbolos de otras; o bien se usan solo símbolos o bien los nombres completos.

Inmediatamente después de la información anterior, encontramos las instrucciones de consumo y advertencias.

Esta sección de la etiqueta tiene como propósito informar al consumidor acerca del modo en que debe consumir el producto y las consideraciones en términos sanitarios que tendrán que tenerse en cuenta antes de tomar dicho complemento alimenticio. Podemos observar, que en este apartado prima la función informativa o referencial, debido a la importancia que presenta la información facilitada y las posibles consecuencias que pueden afectar a la salud del consumidor si no se especifican adecuadamente estas instrucciones o si el usuario no las cumple debidamente.

Procedemos pues a analizar la traducción de esta parte de la etiqueta:

DOSAGE: As a dietary supplement, take 3-5 tablets on an empty stomach three times daily before meals and after training (10-15 tablets per day), or as directed by a Healthcare professional.

WARNING: This product is not for use by any individual under the age of 18. Please consult with a physician before using this product. Do not take this product if you have or are at risk for any medical condition or disease including but not limited to diabetes, asthma, depression, recurrent headaches, glaucoma, difficulty urinating, prostate enlargement, seizure disorder, high blood pressure, high cholesterol, arthritis, heart disease, stroke, are pregnant, or are suffering from any inflammatory diseases. Be sure to talk to your physician before using this product if you are using any prescription drug, over-the-counter medication, or supplements. Not for use by children, patients, pregnant or nursing women. Immediately discontinue use and consult your physician if dizziness, sleeplessness, tremors, nervousness, agitation, headache, heart palpitations, or any side effects occur. Discontinue use two weeks prior to surgery. The use of this product may be banned by some athletic associations. Athletes should consult with their sanctioning authority before use. California Residents Proposition 65 Warning: This product contains a substance known to the State of California to cause birth defects or other reproductive harm. Exercise good judgment and keep this out of reach of children. Store this product in a cool, dry place, away from heat, moisture and sunlight. Do not exceed recommended dose.

*These statements have not been evaluated by the Food and Drug Administration. This product is not intended to diagnose, treat, cure, or prevent any disease.

Figura 37. Modo de uso y advertencias original (EN) (tipo A)

MODO DE USO: Como complemento alimenticio, tomar 3-5 comprimidos tres veces al día en ayunas antes de las comidas y después del entrenamiento (10-15 comprimidos diarios) o consultar directamente con un profesional médico.

ADVERTENCIAS: No apto para menores de 18 años. Consultar con un médico antes de consumir este producto. No consumir en caso de encontrarse en situación de riesgo o de padecer alguna afección médica o enfermedad incluida, a título enunciativo, entre las siguientes: diabetes, asma, depresión, dolores de cabeza recurrentes, glaucoma, problemas urinarios, agrandamiento de la próstata, trastorno convulsivo, presión arterial alta, colesterol alto, artritis, enfermedad cardíaca, derrame cerebral, embarazo o si padece alguna enfermedad inflamatoria. En caso de estar consumiendo algún tipo de medicación con o sin receta u otro suplemento, consultar con su médico antes de consumir este producto. No recomendado para niños, pacientes, mujeres embarazadas o en periodo de lactancia. Interrumpir el consumo y consulte con su médico en caso de experimentar mareos, insomnio, temblores, nerviosismo, palpitaciones cardíacas o cualquier otro efecto adverso. Asimismo, interrumpir su consumo dos semanas antes de ser intervenido quirúrgicamente. Algunas asociaciones deportivas podrían prohibir su consumo, por lo que los deportistas deberán consultar con la autoridad competente antes de usar este producto. Proposición 65 para Residentes en California: Este producto contiene una sustancia que, según el Estado de California, es causante de defectos de nacimiento y otros daños reproductivos. Mantener fuera del alcance de los niños. Conservar en un lugar fresco y seco, alejado del calor, la humedad y la luz solar. No exceder la dosis recomendada.

* La información anterior no ha sido corroborada por la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA). Este producto no tiene por objeto diagnosticar, tratar, curar ni prevenir ninguna enfermedad.

Figura 38. Modo de uso y advertencias traducidos (ES) (tipo A)

La objetividad y rigor a la hora de traducir esta sección contrasta con el estilo que hemos comentado en el campo visual principal.

Para la traducción del “modo de uso” (también “modo de empleo”), se recomienda consultar con otras etiquetas, a modo de textos paralelos, puesto que la información que se facilita en este apartado suele ser muy similar.

Respecto a las advertencias, recomendamos también la consulta con textos paralelos. Asimismo, destaca la abundante presencia de términos del ámbito de la medicina, concretamente, una

enorme lista de enfermedades, que deberán traducirse con precisión, pero sin olvidar que nos encontramos ante un texto de carácter divulgativo, por tanto, no podemos utilizar el nombre técnico, porque dificultaría la comprensión del consumidor. Ante todo, en el etiquetado prima el usuario final, por lo que el traductor debe tener presente el tipo de público al que va dirigida la etiqueta para adaptar el texto meta a las exigencias del mismo.

Por otra parte, desde la perspectiva lingüística, conviene destacar el cambio en el uso de la sintaxis y morfología. En comparación con los rasgos lingüísticos de la sección publicitaria, este apartado se caracteriza por un nivel oracional más sencillo, reduciendo la complejidad de las frases, de manera que el contenido científico sea lo más comprensible posible.

El traductor recurrirá a los siguientes elementos lingüísticos:

- Uso del imperativo, para expresar recomendaciones y advertencias, dotando al texto de cierta seriedad, ante la relevancia del contenido científico que se expresa;
- Uso del infinitivo, a modo de recomendación o indicación. Existen ciertos usos incorrectos del infinitivo, pero en este tipo de texto está aceptado, dado que, en las etiquetas, el infinitivo adopta un valor exhortativo cuando se utiliza en indicaciones, recomendaciones o avisos dirigidos a un público general o receptor colectivo, como es el caso de las etiquetas. No se da una orden directa, sino que se recurre a esta estructura impersonal para poner de manifiesto una determinada obligación o advertencia. El empleo desaconsejado del infinitivo para estos casos sería recurrir al imperativo en segunda persona del plural
- Oraciones impersonales, al igual que el uso del infinitivo, se recurre a ellas para transmitir información a un destinatario colectivo.

La última parte de la etiqueta son los datos relacionados con la trazabilidad del producto (código de barras), identificación numérica del centro y los datos del fabricante. Entendemos que se trata de una traducción simple y sin complicación alguna.



Figura 39. Trazabilidad y datos del fabricante (tipo A)

4.6.2. Proyecto de traducción: tipo B

On the web: www.universalnutrition.com • Email: info@universalnutrition.com

Recommended Use: As a dietary supplement take 1 tablet daily or as directed by a healthcare professional.

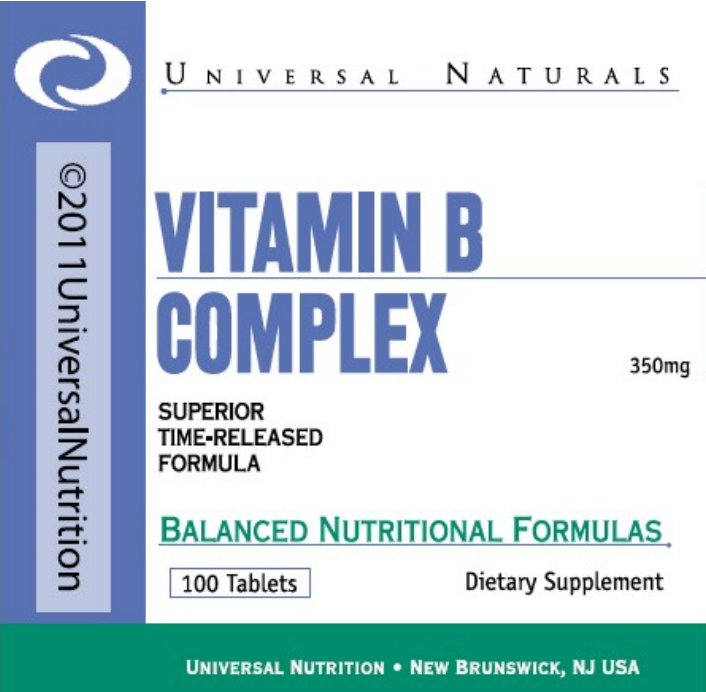
Contains no added sugar, salt or preservatives. Yeast free.

NOTE: As with all dietary supplements and health programs, please consult your physician first.

KEEP OUT OF REACH OF CHILDREN.

100% GUARANTEE: If not completely satisfied, return remainder of product and receipt to place of purchase within 30 days for immediate refund or exchange.

* These statements have not been evaluated by the FDA. This product is not intended to diagnose, treat, cure or prevent any disease.



VITAMIN B COMPLEX 350mg

SUPERIOR TIME-RELEASED FORMULA

BALANCED NUTRITIONAL FORMULAS

100 Tablets Dietary Supplement

UNIVERSAL NUTRITION • NEW BRUNSWICK, NJ USA

Supplement Facts

Serving Size 1 Tablet

Amount Per Serving	%DV
Thiamin (as mononitrate)	50mg 3333%
Riboflavin	50mg 2941%
Niacin (as niacinamide)	50mg 250%
Vitamin B6 (as pyridoxine HCl)	50mg 2500%
Folic Acid	400mcg 100%
Vitamin B12 (as cyanocobalamin)	50mcg 833%
Biotin	50mcg 17%
Pantothenic Acid	50mg 500%
Choline (as bitartrate)	50mg *
Para-Aminobenzoic Acid	50mg *

***Daily Value (DV) not established.**

Other Ingredients: Whey (milk), dicalcium phosphate, d-calcium pantothenate, stearic acid, magnesium stearate, pharmaceutical glaze. Made in a GMP facility that uses milk, soy, egg, peanuts.

MADE IN THE U.S.A.
FORMULATED & MANUFACTURED BY:
Universal Nutrition
NEW BRUNSWICK, NJ 08901
800-USA-0101 • 732-545-3130

Figura 40. Texto original del proyecto de traducción de tipo B (Etiqueta 161)

Para la traducción de un proyecto de estas características, resulta más apropiado definir un esquema de organización, que nos permita identificar las diferentes secciones de la etiqueta, identificar qué normativa regula cada apartado y valorar su cumplimiento en nuestro texto original, para poder tomar las decisiones traductológicas apropiadas.

En base a lo anterior, hemos diseñado un esquema propio siguiendo la enumeración indicada en el Codex Alimentarius, por ser de aplicación internacional tanto para el texto origen como para el texto meta, estructurando un orden lógico para el proceso traductor. En cada sección de la etiqueta hemos incluido el apartado de la normativa española y/o europea que la regula, de manera que resulte más práctico para el traductor, pudiéndose remitirse a la información destacada en dicho esquema a medida que realiza su traducción. Por lo tanto, la organización quedaría dividida en los siguientes campos:

-Campo visual principal:

El campo visual principal permite identificar inmediatamente el producto e incluye normalmente la denominación del alimento y la denominación descriptiva.

-Lista de ingredientes

Nos remitimos a la definición de "ingrediente"¹⁰⁰ recogida en el Reglamento 1169/2011, para asegurarnos de qué sustancias tenemos que integrar en la lista. Tendremos que considerar los Ingredientes o coadyuvantes tecnológicos, presentes en el anexo II o sus derivados, que causen alergias o intolerancias.

-Etiquetado nutricional

Para especificar la información nutricional, tenemos que seguir lo dispuesto en el artículo 8 del Real Decreto 1487/2009, detallando la cantidad de nutrientes o de sustancias con un efecto nutricional o fisiológico contenida en el producto de forma numérica y, para las vitaminas y minerales, añadiremos también el porcentaje de los valores de referencia nutricionales.

¹⁰⁰ "Cualquier sustancia o producto, incluidos los aromas, los aditivos alimentarios y las enzimas alimentarias y cualquier componente de un ingrediente compuesto que se utilice en la fabricación o la elaboración de un alimento y siga estando presente en el producto acabado, aunque sea en una forma modificada; los residuos no se considerarán ingredientes" (Reglamento 1169/2011).

Contenido neto
<i>La cantidad neta es una indicación obligatoria, según lo dispuesto en el artículo 23¹⁰¹ y el anexo IX¹⁰² del Reglamento 1169/2011.</i>
Nombre y dirección
<i>Esta información queda recogida en el artículo 9.1.h¹⁰³ del Reglamento 1169/2011.</i>
País de origen
<i>Se trata de una mención obligatoria y se indicará según lo dispuesto en el artículo 26 del Reglamento 1169/2011¹⁰⁴.</i>
Identificación del lote
<i>Todas las particularidades relativas al lote de fabricación quedan recogidas en el Real Decreto 1808/1991.</i>

¹⁰¹ "Artículo 23. Cantidad neta. 1. "La cantidad neta de un alimento se expresará en litros, centilitros, mililitros, kilogramos o gramos, según el caso: a) en unidades de volumen en el caso de los productos líquidos; b) en unidades de peso en el caso de los demás productos. 2. Con el fin de garantizar un mejor entendimiento por parte del consumidor de la información alimentaria en el etiquetado, la Comisión podrá establecer para algunos alimentos concretos, mediante actos delegados, de conformidad con el artículo 51, una manera diferente de expresión de la cantidad neta que la que se establece en el apartado 1 del presente artículo. 3. En el anexo IX se establecen las normas técnicas para aplicar el apartado 1, incluidos los casos específicos en los que no se exigirá la indicación de la cantidad neta.

¹⁰² Debido a su extensión, no incluimos aquí los anexos mencionados en la tabla.

¹⁰³ "Artículo 91.h) el nombre o la razón social y la dirección del operador de la empresa alimentaria a que se refiere el artículo 8, apartado 1"; *Vid.* Artículo 8.1 "El operador de empresa alimentaria responsable de la información alimentaria será el operador con cuyo nombre o razón social se comercialice el alimento o, en caso de que no esté establecido en la Unión, el importador del alimento al mercado de la Unión."

¹⁰⁴ Debido a su extensión, no incluimos aquí la cita.

Marcado de la fecha (cuando proceda) <i>Esta información queda recogida en el artículo 24¹⁰⁵ y el anexo X del Reglamento 1169/2011. Para los productos de venta a distancia, recordamos que no se indicará esta información.</i>
Instrucciones para el uso o consumo <i>Para esta sección nos remitiremos a los artículos 25¹⁰⁶ y 27¹⁰⁷ del Reglamento 1169/2011.</i>
Otros requisitos adicionales (si procede)

Tabla 30. Esquema organizativo para el proceso traductor de tipo B

Siguiendo la tabla, comentamos a continuación el proceso de traducción de acuerdo con los parámetros de análisis aplicados, desglosados en el esquema anterior:

¹⁰⁵ Artículo 24. Fecha de duración mínima, fecha de caducidad y fecha de congelación. 1. En el caso de alimentos microbiológicamente muy perecederos y que por ello puedan suponer un peligro inmediato para la salud humana, después de un corto período de tiempo, la fecha de duración mínima se cambiará por la fecha de caducidad. Después de su «fecha de caducidad», el alimento no se considerará seguro de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 14, apartados 2 a 5, del Reglamento (CE) no 178/2002. 2. La fecha apropiada se expresará de conformidad con el anexo X. 3. Para garantizar una aplicación uniforme de la forma de indicar la fecha de duración mínima mencionada en el punto 1, letra c), del anexo X, la Comisión podrá adoptar actos de ejecución por los que se establezcan las normas al respecto. Estos actos de ejecución se adoptarán de conformidad con el procedimiento de examen contemplado en el artículo 48, apartado 2.

¹⁰⁶ Artículo 25. Condiciones de conservación o de utilización. 1. Cuando los alimentos requieran unas condiciones especiales de conservación y/o de utilización, se indicarán dichas condiciones. 2. Con el fin de permitir la conservación o utilización adecuadas de los alimentos una vez abierto el envase, se indicarán, cuando proceda, las condiciones y/o la fecha límite de consumo.

¹⁰⁷ Artículo 27. Modo de empleo. 1. El modo de empleo de un alimento deberá indicarse de forma que permita un uso apropiado del alimento. 2. La Comisión podrá adoptar actos de ejecución por los que se establezcan normas de desarrollo para la aplicación del apartado 1 a determinados alimentos. Estos actos se adoptarán de conformidad con el procedimiento de examen contemplado en el artículo 48, apartado 2.”

—*Campo visual principal*

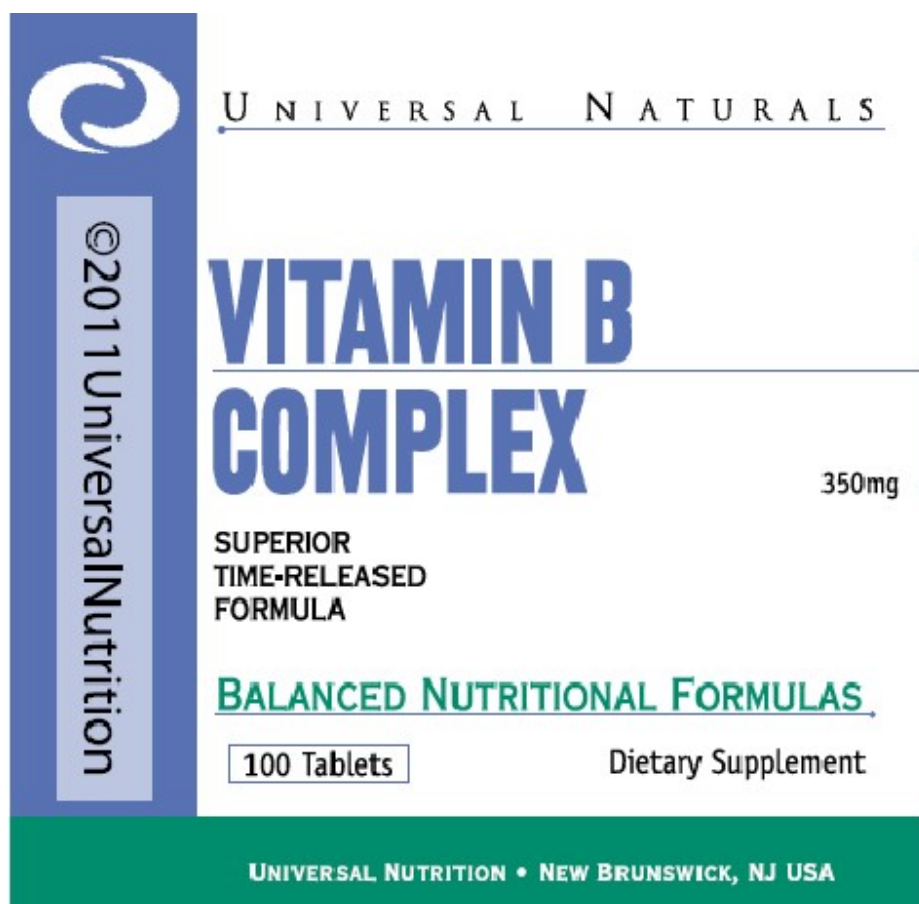


Figura 41. Campo visual principal (tipo B)

En este caso, nos encontramos en primer lugar con la denominación de venta con la que el producto se ha fabricado y comercializado en Estados Unidos, es decir: *VITAMIN B COMPLEX*, destacada en mayúscula, negrita y en color azul. Consideramos que debemos dejar la información exactamente igual en español, dado que este será el nombre comercial del producto.

No obstante, notificaremos al cliente que, desde nuestro punto de vista, dicho nombre comercial puede inducir a error, puesto que

únicamente hace referencia a las Vitaminas B, sin mencionar las demás sustancias con efecto nutricional o fisiológico. A este respecto, debería considerarse lo dispuesto en el artículo 27 del Reglamento 1924/2006, anteriormente citado.

Inmediatamente debajo, encontramos la siguiente información: "SUPERIOR TIME-RELEASED FORMULA". Se trata de una descripción del modo de actuación del producto, pero no podría considerarse una denominación descriptiva ya que no hace referencia a la identificación del producto. En cuanto al análisis lingüístico, nos encontramos con una colocación muy habitual en inglés: adjetivo + sustantivo + sustantivo. Proponemos traducir en español esta colocación como una frase preposicional y, respecto al adjetivo, tendremos que respetar el orden sintáctico de sustantivos y adjetivos según la lengua meta, de manera que el adjetivo debe ir detrás del sustantivo al que se refiere.

De manera que la traducción propuesta sería: FÓRMULA SUPERIOR DE LIBERACIÓN LENTA. La expresión "liberación lenta", anteriormente comentada, es propia del lenguaje químico y de los complementos alimenticios, y se refiere al modo en que las moléculas liberan energía. Para saber cuál uso correcto y más extendido en este ámbito, realizamos una búsqueda documental comparativa, con textos paralelos.

Como en la etiqueta aparece en negrita y en mayúscula, consideramos correcto respetar el formato.

A continuación aparece destacada en otro color, en negrita y con efecto de fuente Versales, la siguiente declaración nutricional: "BALANCED NUTRITIONAL FORMULAS". Desde un punto de vista normativo, no está permitida y por tanto no debería incluirse en la etiqueta. No podemos indicar que se trata de una fórmula o fórmulas nutricionales equilibradas

porque los complementos alimenticios no pueden dar a entender en su etiquetado, presentación y/o publicidad que una dieta normal no es equilibrada ya de por sí. Nótese que el complemento que nos ocupa no contiene todos los nutrientes necesarios en la dieta y por tanto, por definición, no es equilibrado.

En cualquier caso, si deseáramos traducirla, al tratarse de una declaración nutricional o de propiedades saludables, deberíamos seguir lo dispuesto en la normativa para dicha declaración nutricional. No podríamos ofrecer una versión traducida de la misma porque la ley no lo permite.

Debajo de la información anterior, encontramos la denominación del alimento *Dietary Supplement*, que en español lo traducimos por *Complemento alimenticio*, siguiendo al normativa española aplicable, es decir, el Real Decreto 1487/2009, adaptando el formato a la sintaxis de la lengua meta, de manera que la primera letra del nombre irá en mayúscula y la primera letra del segundo nombre irá en minúscula.

Se recomienda que se acompañe la denominación del alimento con las sustancias que tengan efecto nutricional o fisiológico. Como hemos comentado al analizar el nombre comercial, no podríamos hacer referencia únicamente a las vitaminas del grupo B. En la medida que se considera que el complemento alimenticio contiene también colina y ácido para-aminobenzoico como ingredientes con efecto nutricional o fisiológico, éstos dos últimos también deberían incluirse en el nombre del producto, o bien destacarse de algún otro modo.

Surge otro problema en esta propuesta y es que el ácido para-aminobenzoico parece no estar recogido en la normativa, por tanto deberíamos igualmente informar de ello al cliente y, por tanto, no podríamos utilizarlo en nuestra denominación del producto.

Nuestra propuesta de traducción final es: “Complemento alimenticio con vitaminas del grupo B y colina”.

En el campo visual principal de esta etiqueta encontramos otros datos adicionales:

- La cantidad: “350mg”. Desconocemos a qué hace referencia, aunque deducimos que muy probablemente se trate del peso por comprimido. En nuestra traducción, mantendríamos esta cifra exactamente igual, en el mismo espacio y con el mismo formato.
- La forma dosificada en el que se presenta el producto y la cantidad total: 100 comprimidos 100 *Tablets*). Esta aparece enmarcada en un cuadro y en negrita por lo que mantendremos el formato en nuestra traducción final.
- La marca del fabricante y marca comercial, que tendremos que mantener exactamente igual.
- El lugar de origen de la marca, que igualmente mantenemos el mismo formato y únicamente traduciremos el nombre del país: Estados Unidos.

—*Lista de ingredientes*

Nos remitimos al artículo 18 ¹⁰⁸del citado Reglamento para comprobar qué y cómo debo incluir en la lista de ingredientes. Entre la

¹⁰⁸1. La lista de ingredientes estará encabezada o precedida por un título adecuado que conste o incluya la palabra «ingredientes». En ella se incluirán todos los ingredientes del alimento, en orden decreciente de peso, según se incorporen en el momento de su uso para la fabricación del alimento. 2. Los ingredientes se designarán por su denominación específica, conforme, en su caso, a las normas previstas en el artículo 17 y en el anexo VI. 3. Todos los ingredientes presentes en la forma de nanomateriales artificiales deberán indicarse claramente en la lista de ingredientes. Los nombres de dichos ingredientes deberán ir seguidos de la palabra «nano» entre paréntesis. 4. En el anexo VII se establecen las normas técnicas para aplicar los apartados 1 y 2 del presente artículo. 5. Para alcanzar los objetivos del presente

información que nos ofrece el reglamento, es importante tener en cuenta que tenemos que indicar “todos los ingredientes del alimento, en orden decreciente de peso, según se incorporen en el momento de su uso para la fabricación del alimento” y tendremos que indicarlos “por su denominación específica, conforme, en su caso, a las normas previstas en el artículo 17 y en el anexo VI.” Para nuestra traducción, tendremos que remitirnos también al Real Decreto 1487/2009 que regula los complementos alimenticios, concretamente al anexo I¹⁰⁹ y II.

Una vez consultada la ley, observamos que el formato de la etiqueta de Estados Unidos que estamos traduciendo no cumple con las exigencias de la normativa europea (Reglamento 1169/2011), porque no incluye todos los ingredientes. Vemos que, por un lado, se encuentra el cuadro nutricional y por otro se indica “otros ingredientes”. Este formato no sería correcto en España, por tanto tenemos que modificarlo e indicar: “Ingredientes: *lista de ingredientes*.”

Para ello, tendremos que notificar al cliente que para enumerar la lista de ingredientes, tenemos que conocer el peso, dado que tenemos que indicarlo “en orden decreciente de peso”. En este caso práctico, no contamos con esta información, por tanto seguiremos la información indicada en el cuadro nutricional y, seguidamente, indicaremos según el orden en el que figura en el apartado de “otros ingredientes. Otro dato importante, es que en esta lista tenemos que indicar las fuentes autorizadas para enriquecer cada una de las vitaminas y minerales

Reglamento, la Comisión ajustará y adaptará, mediante actos delegados, conforme a lo dispuesto en el artículo 51, la definición de nanomateriales artificiales a que se refiere el artículo 2, apartado 2, letra t), a los progresos técnicos y científicos o a las definiciones acordadas a escala internacional.

¹⁰⁹ Anexo I para saber las vitaminas y minerales que pueden utilizarse en la fabricación de complementos alimenticios y el anexo II para indicar las fuentes utilizadas de sustancias vitamínicas y minerales que pueden utilizarse en la fabricación de complementos alimenticios

utilizados en este producto y, si lo consideramos oportuno, acompañada de su nombre genérico, simplemente para que el consumidor lo identifique en el cuadro nutricional y para facilitar su comprensión. Tenemos que tener en cuenta que pueden ocurrir los siguientes inconvenientes:

- a) Que la información de los ingredientes indicada en la etiqueta original incluya sustancias cuyo uso no se encuentre explícitamente regulado. En ese caso, tendremos que informar al cliente de ello y ofrecerle la posibilidad de que consulte con sus asesores legales si dicho producto se comercializa en otro país europeo y en la misma proporción, para poder hacer uso del principio de reconocimiento mutuo.
- b) Que la cantidad de los ingredientes indicada en la etiqueta original supera los VRN autorizados. En este caso, haríamos el mismo proceso que antes, informar al cliente de las posibilidades que tiene y que consulte todo ello con sus asesores legales.
- c) Que no aparezca en la etiqueta original la fuente autorizada para cierta/s vitamina/s o mineral/es utilizados en este producto. Proponemos solicitar directamente al cliente que nos facilite exclusivamente la información que necesitamos, que figura en la ficha técnica del producto. No obstante, aunque consideramos que se trata de una cuestión que compete a los expertos en la materia, informar de ello al cliente marcará la diferencia como traductor especializado en la materia y aportará calidad a nuestro trabajo.

En cualquier caso, tendremos que remitirnos al Anexo II del Real Decreto 1487/2009 y modificaciones para comprobar las sustancias que

pueden utilizarse en la fabricación de complementos alimenticios y cómo debemos indicarla.

Para asegurarnos que traducimos los nombres de los ingredientes correcta y legalmente, hacemos uso de las versiones en inglés y en español del Reglamento 1169/2011, que nos permite hacer un estudio terminológico comparativo, y después lo comprobaremos con las disposiciones recogidas en nuestro Real Decreto 1487/2009.

Indicamos a continuación cómo debería traducirse la lista de ingredientes, teniendo en cuenta el tipo de denominación para cada sustancia, según lo dispuesto en la normativa vigente aplicable:

Ingredientes en inglés	Ingredientes en español
Thiamin (as mononitrate)	Mononitrato de tiamina (vitamina B1)
Riboflavin	Riboflavina
Niacin (as niacinamide)	Niacinamida (niacina)
Vitamin B6 (as pyridoxine HCl)	Clorhidrato de piridoxina (vitamina B6)
Folic Acid	Ácido fólico (vitamina B9)
Vitamin B12 (as cyanocobalamin)	Cianocobalamina (vitamina B12)
Biotin	Biotina
Pantothenic Acid	Ácido pantoténico
Choline (as bitartrate)	Bitartrato de colina (Colina)
Para-Aminobenzoic Acid	ácido p-aminobenzoico
Whey (milk)	Suero LÁCTEO
dicalcium phosphate	fosfato dicálcico ¹¹⁰
d-calcium pantothenate	D-pantotenato cálcico (ácido pantoténico)

¹¹⁰ Debemos comprobar que el aditivo que aparece en la etiqueta consta dentro de los autorizados para complementos alimenticios, en virtud de lo dispuesto en el apartado 17 del Reglamento 1333/2008, subdividido en 17.1 Complementos alimenticios sólidos, 17.2 Complementos alimenticios líquidos y 17.3 Complementos alimenticios en forma de jarabes o masticables. Asimismo, tendremos que consultar con el cliente si desea que se indique por el nombre de su categoría seguido de su nombre específico o su número CE (que en este caso sería E-341 (ii))

stearic acid	ácido esteárico
magnesium stearate	antiaglomerante: estearato de magnesio
pharmaceutical glaze	Glaseado farmacéutico

Tabla 42. Lista de ingredientes original (EN) (tipo B)

Los ingredientes marcados en rojo, precisan de una explicación que comentamos a continuación:

- Los ingredientes que no están autorizados por la normativa española son: niacinamida (niacina); antiaglomerante: estearato de magnesio y bitartrato de colina (colina). Siguiendo esta premisa, al tratarse de sustancias no reguladas por la normativa Española, informaremos de ello al cliente, para que sea quien tome la decisión acerca de si desea aplicar el principio de reconocimiento mutuo.
- Los ingredientes que necesitamos que el cliente nos indique la fuente utilizada para enriquecer dicha sustancia son: biotina, riboflavina, ácido pantoténico, ácido fólico. Procedemos por tanto como hemos indicado con anterioridad: bien, solicitar al cliente la ficha técnica del producto o bien solicitar directamente al cliente que nos facilite exclusivamente la información que necesitamos.
- Respecto a los aditivos, necesitaremos que el cliente nos facilite el nombre de la categoría de aditivo o función tecnológica que este desempeña en el producto de los siguientes aditivos: ácido esteárico, fosfato dicálcico y el glaseado farmacéutico. Para esta última sustancia, entendemos que se trata de un agente de recubrimiento, pero será el cliente el que corrobore dicha afirmación y nos indique

la información pertinente para realizar una correcta traducción.

- Por último, el ácido p-aminobenzoico, como caso particular, tras realizar un exhaustivo proceso de documentación y consultar con expertos en la materia, se considera apropiado consultar con el cliente la adecuación de dicha sustancia. Por tanto, optaríamos por el momento, por no incluirlo tampoco en nuestra traducción.
- El ingrediente marcado en gris se trata de un alérgeno, por tanto, según lo indicado en el Reglamento 1169/2011, debe destacarse mediante una composición tipográfica que la diferencie claramente del resto de la lista de ingredientes. Nuestra propuesta, como figura en la tabla, es enfatizarlo con la tipografía mayúscula y negrita. Adicionalmente, tendríamos que consultar con el cliente si dicho suero lácteo se encuentra en polvo o no. En tal caso, habría que añadir que se trata de suero lácteo en polvo.

—Etiquetado nutricional

K3011-G

Supplement Facts		
Serving Size 1 Tablet		
Amount Per Serving		%DV
Thiamin (as mononitrate)	50mg	3333%
Riboflavin	50mg	2941%
Niacin (as niacinamide)	50mg	250%
Vitamin B6 (as pyridoxine HCl)	50mg	2500%
Folic Acid	400mcg	100%
Vitamin B12 (as cyanocobalamin)	50mcg	833%
Biotin	50mcg	17%
Pantothenic Acid	50mg	500%
Choline (as bitartrate)	50mg	*
Para-Aminobenzoic Acid	50mg	*
*Daily Value (DV) not established.		
Other Ingredients: Whey (milk), dicalcium phosphate, d-calcium pantothenate, stearic acid, magnesium stearate, pharmaceutical glaze. Made in a GMP facility that uses milk, soy, egg, peanuts.		

Figura 43. Etiquetado nutricional original (EN) (tipo B)

Considerando las disposiciones del artículo 8 del Real Decreto 1487/2009, en el etiquetado nutricional tenemos que indicar los nutrientes o de sustancias con un efecto nutricional o fisiológico, que ya hemos traducido e incluido en la lista de ingredientes y, además, detallar la cantidad por dosis del producto y, para las vitaminas y minerales, tenemos que indicar también el % VRN que aporta.

A continuación, desglosamos la traducción de cada sección:

Etiquetado nutricional en inglés		Etiquetado nutricional en español	
Supplement Facts		Información nutricional	
Serving Size 1 Tablet		Cantidades por 1 cápsula	
Amount Per Serving	%DV	Contenido por dosis	% VRN**
Thiamin (as mononitrate) 50mg	3333%	Tiamina 50mg	3333%
Riboflavin 50mg	2941%	Riboflavina 50mg	2941%
Niacin (as niacinamide) 50mg	250%	Niacina 50mg	250%
Vitamin B6 (as pyridoxine HCl) 50mg	2500%	Vitamina B6 50mg	2500%
Folic Acid 400mcg	100%	Ácido fólico (vitamina B9) 400mcg	100%
Vitamin B12 (as cyanocobalamin) 50mcg	833%	Vitamina B12 50mcg	833%
Biotin 50mcg	17%	Biotina	17%
Pantothenic Acid 50mg	500%	Ácido pantoténico	500%
Choline(as bitartrate)	*	Bitartrato de colina (colina)	*
Para-Aminobenzoic Acid 50mg	*	ácido p-aminobenzoico	*
*Daily Value (DV) not established.		*Valor de referencia de nutrientes) no establecido	

** Valor de referencia nutricional.

Figura 43. Etiquetado nutricional traducido (ES) (tipo B)

Además de los ingredientes marcados en rojo, sobre los que ya hemos informado a nuestro cliente, tenemos que comentarle también que deberá tener en cuenta los porcentajes de VRN estipulados según la normativa europea y comprobar que cumplan con los parámetros establecidos, de conformidad con el 15% de la cantidad recomendada

especificada en este anexo y suministrada por 100 g o 100 ml o por envase si el producto contiene una única porción. Este aspecto no es competencia del traductor, sino de los expertos en la materia, pero igualmente consideramos que informar al cliente de ello probablemente será valorado positivamente.

Otra característica importante del etiquetado nutricional es que no es necesario especificar la fuente utilizada para enriquecer dicha sustancia. De hecho, se recomienda indicar el nombre genérico de la vitamina tal y como aparece en el Reglamento 1169/2011, dado que la cantidad cuantificada corresponde a la sustancia en sí no la fuente utilizada. Así lo hemos indicado en nuestra traducción.

Por último, no será necesario incluir tampoco los aditivos en el cuadro nutricional.

No incluiríamos la información relativa a “other ingredients” (otros ingredientes) porque ya le hemos incluido en la lista de ingredientes. Sin embargo, es muy importante indicar la información que aparece a continuación: “Made in a GMP facility that uses milk, soy, egg, peanuts.” Se trata de las menciones precautorias que deben incluirse en el etiquetado en general y, lógicamente, también el etiquetado de complementos alimenticios. Nos remitimos al artículo 36 del Reglamento 1169/2011¹¹¹ y también al Reglamento 178/2002, en el que se *fijan los procedimientos relativos a la seguridad alimentaria, teniendo en cuenta los siguientes aspectos incluidos en dicho instrumento*:

¹¹¹ La información alimentaria proporcionada voluntariamente cumplirá los requisitos siguientes: a) no inducirá a error al consumidor, según se indica en el artículo 7; b) no será ambigua ni confusa para los consumidores, y c) se basará, según proceda, en los datos científicos pertinentes.

- a) No se comercializarán los alimentos que no sean seguros¹¹².
- b) Deberá asegurarse la trazabilidad de cualquier otra sustancia destinada a ser incorporada en un alimento, o con probabilidad de serlo. La etiqueta objeto de traducción incluye la anterior información que debe ser traducida correctamente para garantizar la seguridad del producto. Desglosamos la frase en dos partes:
- c) "*Made in a GMP facility*": nos encontramos con unas siglas a primera vista desconocidas "GMP" que se refieren a "facility". Ello nos obliga a realizar una búsqueda terminológica. Consideramos pertinente consultar la página Web de la FDA por ser la responsable de la regulación de medicamentos y alimentos. Encontramos en su página Web¹¹³ que estas siglas hacen referencia a "Good Manufacturing Practices", es decir, a las Buenas Prácticas de Fabricación, que se aplican a las operaciones de fabricación de medicamentos y alimentos,

¹¹² En virtud de los artículos 14.2- 14.5 de dicho reglamento: "2. se considerará que un alimento no es seguro cuando: a) sea nocivo para la salud; b) no sea apto para el consumo humano. 3. A la hora de determinar si un alimento no es seguro, deberá tenerse en cuenta lo siguiente: a) las condiciones normales de uso del alimento por los consumidores y en cada fase de la producción, la transformación y la distribución, y b) la información ofrecida al consumidor, incluida la que figura en la etiqueta, u otros datos a los que el consumidor tiene por lo general acceso, sobre la prevención de determinados efectos perjudiciales para la salud que se derivan de un determinado alimento o categoría de alimentos. 4. A la hora de determinar si un alimento es nocivo para la salud, se tendrán en cuenta: a) los probables efectos inmediatos y a corto y largo plazo de ese alimento, no sólo para la salud de la persona que lo consume, sino también para la de sus descendientes; b) los posibles efectos tóxicos acumulativos; c) la sensibilidad particular de orden orgánico de una categoría específica de consumidores, cuando el alimento esté destinado a ella. 5. A la hora de determinar si un alimento no es apto para el consumo humano, se tendrá en cuenta si el alimento resulta inaceptable para el consumo humano de acuerdo con el uso para el que está destinado, por estar contaminado por una materia extraña o de otra forma, o estar putrefacto, deteriorado o descompuesto".

¹¹³ Término encontrado en el siguiente enlace: <https://www.fda.gov/drugs/developmentapprovalprocess/manufacturing/ucm169105.htm>. [Fecha de consulta: 22 de mayo de 2017].

entre otros, cosméticos, productos médicos, alimentos y drogas, en sus formas definitivas de venta al público incluyendo los procesos a gran escala en hospitales y la preparación de suministros para el uso de ensayos clínicos para el caso de los medicamentos. Debido a la importancia de esta información, creemos que es oportuno realizar una traducción explicativa, de manera que aseguramos la correcta interpretación por parte del consumidor español, que no tiene por qué conocer las GMP. Nuestra propuesta es la siguiente: "Este producto ha sido fabricado con equipos que cumplen con las Buenas Prácticas de Fabricación". En inglés, se omite la referencia al propio producto, sin embargo hemos decidido incluir el sujeto "este producto" en nuestra traducción para no inducir a error al consumidor, cumpliendo con los requisitos de seguridad alimentaria antes citados. También hemos añadido "que cumplen con" para adaptarlo a nuestra explicación acerca de las GMP, aclarándole al cliente el correcto cumplimiento de los equipos.

- d) *that uses milk, soy, egg, peanuts*"; si bien podríamos realizar una traducción literal de esta frase, que sería: "y que utilizan leche, soja, huevo y cacahuetes", entendemos que no es la expresión que suele utilizarse en el lenguaje del etiquetado. Por tanto, nuestra propuesta es: "y puede contener leche, soja, huevo y cacahuetes". Podríamos decir que se trata de una técnica de localización con la que se pretende cumplir con las expectativas del mercado en el que se va a comercializar el producto y modificar la información de acuerdo con las convenciones de uso del etiquetado en España.

La traducción final sería la siguiente: “Este producto ha sido fabricado con equipos que cumplen con las Buenas Prácticas de Fabricación y puede contener leche, soja, huevo y cacahuetes.” Y la incluiríamos justo debajo de nuestro cuadro nutricional.

—*Contenido neto*

No figura en nuestra etiqueta. No debemos confundir con la cantidad indicada en el campo visual, a la derecha del nombre comercial del producto, pues como hemos indicado antes se refiere al contenido de vitaminas del grupo B contenidas en el complemento alimenticio.

Dado que desconocemos el peso neto del producto, podríamos informar de ello al cliente, a modo de consulta. Si bien, tenemos que tener en cuenta lo dispuesto en el anexo IX del Reglamento 1169/2011¹¹⁴.

—*Nombre y dirección*



Figura 45. Nombre y dirección (EN)

¹¹⁴ La declaración de la cantidad neta no será obligatoria en el caso de los alimentos:

- a) que estén sujetos a pérdidas considerables de su volumen o de su masa y que se vendan por unidades o se pesen ante el comprador;
- b) cuya cantidad neta sea inferior a 5 g o 5 ml; no obstante, esta disposición no se aplicará en el caso de las especias y plantas aromáticas, o
- c) que normalmente se venden por unidades, siempre que el número de artículos pueda verse claramente y los artículos puedan contarse fácilmente desde el exterior o, de no ser así, se indique en el etiquetado.

Analizamos si la etiqueta cumple con lo dispuesto en el artículo 9.1.h) del Reglamento 1169/2011, que en el caso la respuesta es afirmativa y procedemos a su traducción, siguiendo el mismo formato:



Figura 46. Nombre y dirección (ES)

—País de origen

Confirmamos también que esta información aparece sobre el apartado anterior, donde se indica: “MADE IN THE U.S.A.”. Por tanto, lo traducimos: “FABRICADO EN ESTADOS UNIDOS”, conservando el mismo formato y la misma posición en la etiqueta.

—Marcado de la fecha (cuando proceda)

En nuestro complemento alimenticio no consta la fecha de consumo preferente, debido a que no es requisito obligatorio en el país de origen, como hemos indicado en el apartado del etiquetado de complementos alimenticios en Estados Unidos.

Consideramos oportuno informar de ello al cliente, porque si desea comercializar el producto en España, la inclusión de esta fecha es requisito obligatorio, según lo dispuesto en el artículo 24 del Reglamento 1169/2011.

—*Instrucciones para el uso o consumo*

- 1 **Recommended Use:** As a dietary supplement take 1 tablet daily or as directed by a healthcare professional.
 - 2 Contains no added sugar, salt or preservatives. Yeast free.
 - 3 NOTE: As with all dietary supplements and health programs, please consult your physician first.
 - 4 **KEEP OUT OF REACH OF CHILDREN.**
 - 5 **100% GUARANTEE:** If not completely satisfied, return remainder of product and receipt to place of purchase within 30 days for immediate refund or exchange.
 - 6 * These statements have not been evaluated by the FDA. This product is not intended to diagnose, treat, cure or prevent any disease.
-

Figura 47. Instrucciones para el uso y consumo (EN)

De acuerdo con los comentarios indicados en la traducción del caso de tipo A y teniendo en cuenta los aspectos normativos, proponemos a continuación la versión traducida de esta sección de la etiqueta:

Nº	Propuesta de traducción	Comentarios
1.	<i>Modo de uso: Como complemento alimenticio, tomar un complemento diario o consultar directamente con un profesional médico.</i>	<i>Seguimos las explicaciones indicadas en el caso A para la traducción del "modo de uso".</i>
2.	<i>No contiene azúcares añadidos, sales o conservantes. Sin levadura.</i>	<i>La cuestión más delicada de traducir en este apartado son las declaraciones nutricionales, dado que tienen que cumplir con lo estipulado en la normativa para que se pueda comercializar legalmente el producto. Incluir afirmaciones que indiquen que un producto es "libre de" o "sin" cierta sustancia, debe estar sustentado y debidamente documentado.</i>
3.	<i>NOTA: Consultar con un médico antes de consumir cualquier complemento alimenticio o para cualquier un plan de salud.</i>	<i>No sería correcto indicar esta declaración en nuestra etiqueta, porque induce a error al consumidor, al equiparar el complemento alimenticio a un plan de salud, porque no cumple con la correcta declaración nutricional correspondiente a los complementos alimenticios.</i>
4.	<i>MANTENER FUERA DEL ALCANCE DE LOS NIÑOS MÁS PEQUEÑOS.</i>	<i>Traducimos la declaración exactamente igual que como consta en la normativa vigente.</i>
5.	<i>GARANTÍA 100%: En caso de no quedar satisfecho, devolver el remanente del producto junto con el recibo de compra en un plazo de 30</i>	<i>Esta declaración no queda recogida en la normativa, por tanto la versión traducida se adecúa al formato de traducción</i>

	<i>días para su devolución inmediata o sustitución.</i>	<i>del caso de tipo A. Destacamos la recurrencia en nuestra traducción al uso correcto del infinitivo para dotar al enunciado de cierta impersonalidad.</i>
6.	<i>La información anterior no ha sido corroborada por la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA). Este producto no tiene por objeto diagnosticar, tratar, curar ni prevenir ninguna enfermedad</i>	<i>La primera, se trata de una declaración que suelen incluir los Dietary Supplements para informar al consumidor de la situación en la que se encuentra el producto en el mercado, remitiéndose a la autoridad encargada del control y supervisión de la idoneidad y cumplimiento de las exigencias normativas de este tipo de productos. La segunda declaración cumple con los requisitos legales, que exigen que en la etiqueta de complementos alimenticios se indique de forma clara esta afirmación.</i>

Tabla 31. Instrucciones para el uso y consumo (ES)

Una vez completado el proceso de traducción, el último paso será someter nuestra traducción a un proceso de revisión, tanto del contenido como de la forma. Para ello, hemos elaborado una tabla que nos permite comprobar si la versión traducida de nuestra etiqueta cumple con los requisitos normativos.

Nº	Aspectos a revisar	Sí	No
1	Denominación del alimento (Complemento alimenticio)		
2	Denominación de las categorías de nutrientes o sustancias que caractericen el producto		
3	Lista de ingredientes		
4	Ingredientes que causen alergias o intolerancias tipográficamente destacados del resto de ingredientes		
5	QUID (Cantidad de determinados ingredientes o categorías de ingredientes)		
6	Cantidad neta (revisar adecuación altura cifras)		
7	Campo visual: Denominación del alimento (1) y cantidad neta (6) aparecen en el mismo campo visual		
8	Fecha de duración mínima o fecha de caducidad		
9	Condiciones especiales de conservación y/o utilización y/o vida secundaria		
10	Dosis del producto recomendada para el consumo diario		
11	Advertencia de no superar la dosis diaria expresamente recomendada		
12	Mención: Los complementos alimenticios no deben utilizarse como sustituto de una dieta equilibrada		
13	"Mantener fuera del alcance de los niños más pequeños"		

14	Nombre o razón social y la dirección del operador de la empresa alimentaria responsable de la información de etiquetado		
15	País de origen o lugar de procedencia		
16	Modo de empleo		
17	Información nutricional (no obligatoria en complementos alimenticios, pero en caso de incluirse, ésta debería cumplir con lo establecido en el Reglamento 1169/2011)		
18	Cantidad de nutrientes o sustancias con un efecto nutricional o fisiológico: <ul style="list-style-type: none"> - Por dosis diaria de producto recomendada en el etiquetado 		
19	Cantidad de nutrientes o sustancias con un efecto nutricional o fisiológico: <ul style="list-style-type: none"> - Incluyendo %VRN para vitaminas y minerales - Vitaminas y minerales expresados en las unidades establecidas en el Real Decreto 1487/2009 		
20	Lote		
21	No se incluye ninguna afirmación que declare/sugiera que una dieta equilibrada y variada no aporta las cantidades adecuadas de nutrientes en general		
22	No se atribuye al complemento la propiedad de prevenir, tratar o curar una enfermedad humana, ni se refiere en absoluto a dichas propiedades		

23	Menciones obligatorias con clara legibilidad y: <ul style="list-style-type: none"> - altura de la x $\geq 1,2$ mm; o - altura de la x $\geq 0,9$ mm si la superficie mayor es < 80 cm² 		
24	Información alimentaria obligatoria al menos en español		
25	En caso de incluir declaraciones nutricionales o saludables, comprobar que están autorizados y se cumplen las condiciones de uso de los mismos		

Tabla 32. Proceso de revisión (según normativa)

CONCLUSIONES

La presente Tesis Doctoral nace con el objetivo principal de conseguir un análisis teórico-práctico sobre la traducción de etiquetas, y para ello se plantearon una serie de objetivos generales y específicos, cuyos resultados comentaremos a continuación.

—Conclusiones generales

En lo que respecta a los objetivos generales, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- 1) El análisis terminológico y semiótico, junto al estudio de la normativa aplicable para la traducción de etiquetas ha posibilitado un mayor conocimiento del etiquetado, hasta el punto de poder hablar de género textual. En efecto, este microtexto no es comparable a ningún otro, tanto por las razones de espacio en el seno de la propia etiqueta, como por la doble función informativa y apelativa que dicho texto tiene.
- 2) El estudio anteriormente mencionado ha evidenciado que la etiqueta participa de elementos lingüísticos y paralingüísticos que constituyen, en definitiva, una comunicación multimodal.
- 3) A partir de esta concepción de la etiqueta como género textual hemos contribuido al establecimiento de sus características fundamentales y definitorias en la lengua de partida (EN) y en la lengua de llegada (ES), entre las que cabe destacar la importante carga léxica presente en la información no verbal presente en las etiquetas, y que el traductor ha de saber interpretar correctamente para poder trasvasar fielmente el contenido del texto original.
- 4) La sujeción a regulación normativa del etiquetado en general, y de complementos alimenticios en particular,

obliga no obstante al traductor a poseer también conocimientos jurídicos y a manejar la normativa vigente en el ámbito del ordenamiento jurídico del país de origen, en el que “nace” la etiqueta de partida, para después reproducir, en el país receptor, una nueva etiqueta, acorde con la normativa vigente en la cultura de llegada.

- 5) Ello nos lleva a la conclusión de que la traducción del etiquetado de productos alimenticios en general, y de complementos alimenticios en particular, suponen una alta responsabilidad para el traductor, pues gracias a su labor de traducción es posible a) que se constate que el producto puede ser comercializado y consumido en España, pues cumple con las normas de sanidad establecidas en nuestro país; y b) la traducción realizada tiene una incidencia directa en la salud del consumidor del producto final, lo que conlleva una responsabilidad social implícita en la traducción del texto.

—Conclusiones específicas

Con respecto a los objetivos específicos propuestos en este trabajo, es posible colegir las siguientes conclusiones:

1. La traducción de etiquetas de complementos alimenticios participa de las características propias de la traducción de etiquetas de productos alimenticios.
2. El género textual “etiqueta”, y más específicamente la etiqueta de complementos alimenticios posee un lenguaje propio, peculiar y definitorio, que participa de características de otros lenguajes, como el científico-técnico o el publicitario. Junto a ello, las imágenes insertadas en el etiquetado y otros elementos paralingüísticos constituyen una forma de

comunicación multimodal que exige un análisis basado en los presupuestos de la Teoría Multimodal.

3. A partir del trabajo realizado, es posible determinar una metodología para proceder a la traducción de este tipo de textos, al tiempo que comprobar la calidad de las traducciones realizadas.

Con todo ello, estimamos que se cumple la hipótesis de partida inicial, en la que determinábamos que el conocimiento del género textual “etiqueta”, así como de los elementos lingüísticos y paralingüísticos que lo conforman, vistos desde una perspectiva multimodal –aquella que nos ofrece la Teoría Multimodal, sin duda–, posibilitan al traductor la competencia para encontrar las equivalencias adecuadas en materia de traducción de etiquetado de complemento alimenticio.

—Líneas futuras de investigación

En tanto que la multimodalidad subyacente en las etiquetas es una característica común en cualquier campo, ya sea agroalimentario o no, el análisis planteado en esta Tesis Doctoral puede ser aplicado a numerosos ámbitos de conocimiento; en el sector agroalimentario, por ejemplo, es posible abundar aún más en el sector del etiquetado de complementos alimenticios, a partir de un estudio similar en otras combinaciones lingüísticas. Este estudio pormenorizado en función de las lenguas de trabajo podrá originar, sin duda, léxicos y glosarios bilingües o multilingües que supongan una herramienta de utilidad para el traductor.

Más allá de lo que aquí hemos considerado un subsistema dentro de la traducción agroalimentaria, estimamos que esta metodología de análisis podría ser igualmente válida para el estudio del etiquetado de otros productos alimenticios. Por ello, en definitiva,

la presente investigación supone el inicio de una nueva línea investigadora, muy acorde con el tejido empresarial y productivo de Andalucía, que tiene una aplicabilidad directa y que puede suponer la mejora de la producción agroalimentaria en muchos sentidos.

BIBLIOGRAFÍA

—Bibliografía general

- Balbuena Torezano, M. C. y Álvarez Jurado, M. (2012). Proyecto de Innovación Docente: Recursos para la enseñanza y el (auto)aprendizaje del análisis, la redacción y la traducción de textos agroalimentarios (inglés, francés, alemán, español). *Skopos: Revista Internacional de Traducción e Interpretación*, 1, 89-94.
- Beltrán Onofre, R. (2002). Vino, publicidad y traducción. *Puentes*, 1, 57-67.
- Coutinho, A. (2010). Las etiquetas como género de texto – un abordaje comparativo. *Vino, lengua y traducción*, 2, 315-334
- Durán Muñoz, I. y Moral Álvarez, J. (2014). Competencia documental para la traducción agroalimentaria EN-ES: fuentes de información y su evaluación. *Skopos: Revista Internacional de Traducción e Interpretación*, 5, 45-57.
- Gonçalves, M. y Miranda, F. (2007). *Analyse textuelle, analyse de genres: quelles relations, quels instruments?*, Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- báñez Rodríguez, M. y Sánchez Nieto, M. T (2006). *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Moreno Paz, M. C. y Rodríguez Tapia, S. (2015). La situación de la traducción agroalimentaria en la investigación y la formación en España. *Skopos. Revista Internacional de Traducción e Interpretación*, 6, pp. 135-154.

Rodríguez Rodríguez, F. (2013). La traducción en el sector agroalimentario: una simbiosis en auge. *Skopos. Revista Internacional de Traducción e Interpretación*, 2, 155-172.

—Bibliografía sobre la industria agroalimentaria y la traducción del etiquetado

Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) Sitio Web de la AECOSAN. En <http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/home>. [Fecha de consulta: 20 de agosto de 2015].

Beaugrande, R. de y Dressler, W. (1981). *Introducción a la lingüística del texto*. Barcelona: Ariel

Beaugrande, R. de. (1985). *Text Linguistics in Discourse Studies. Handbook of Discourse Analysis. Vol I. Disciplines of Discourse*. London: Academic Press

Coutinho, M. A. y Miranda, F. (2009). To describe textual genres: problems and strategies. *Genre in a Changing World. Perspectives on Writing*. Fort Collins, Colorado: The WAC Clearinghouse and Parlor Press, pp. 35-55. En <http://wac.colostate.edu/books/genre/> [Fecha de consulta: 11 de junio de 2016]

Carretero García, A. (2013). La información alimentaria que debe ser facilitada al consumidor a partir de 2014 en la Unión Europea. *Revista CESCO*, 8, 342-387. En <http://cesco.revista.uclm.es/index.php/cesco/article/download/425/367> [Fecha de consulta: 10 de octubre de 2015].

Centro Nacional de Salud Complementaria e Integral (NCCIH) de Estados Unidos Uso adecuado de los suplementos dietéticos. En

<https://nccih.nih.gov/node/3869#hed3>. [Fecha de consulta: 20 de agosto de 2015].

Departamento de Salud y Servicios Humanos. (2012). Dietary Supplements: Structure/Function Claims Fail to Meet Federal Requirments. En: <https://oig.hhs.gov/oei/reports/oei-01-11-00210.asp>. [Fecha de consulta: 3 de julio de 2016].

Etimed. (2006). Origen de las etiquetas. Etimed. Recuperado de <https://www.etimed.es/origen-de-las-etiquetas>. [Fecha de consulta: 12 de enero 2015].

Food and Drug Administration. En: www.fda.gov [Fecha de consulta: 10 de marzo de 2017]

Guía de Etiquetado de Alimentos. (2016). En <https://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/ucm247920.htm> [Fecha de consulta: 22 de mayo de 2017]

Hervás Avilés, J.M. (1999). *Diseño Gráfico en Murcia (1899-1999)*. Murcia: . Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Murcia.

Libro blanco sobre seguridad alimentaria. (2000). En http://ec.europa.eu/dgs/health_food-safety/library/pub/pub06_es.pdf [Fecha de consulta: 16 de abril de 2016]

Martin Olmedo, P. (2009). Claves y retos de la política comunitaria sobre higiene de los alimentos. *Cuadernos del OSE sobre políticas de salud en la UE*, volumen (5), 9 -54. En <https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwif6YnS67vUAhUHUIAKHSKoBr4QFggnMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.easp.es%2F%3Fwpdmact%3Dprocess%26did%3DMTAzLmhvdGxpbms%3D&usg=AFQjCNGJEXS>

9WQTAoctBR00B4kBjZ1PyOg&sig2=b9tP1mU4YiLebkY5IQMsMg
 . [Fecha de consulta: 19 de abril de 2016]

Oficina Económica y Comercial de España en Washington DC. (2017).
 “Notas técnicas y regulaciones EE.UU. Etiquetado de alimentos
 para su comercialización en Estados Unidos 2017” En:
[http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-](http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/4416444.html?idPais=US)
[nuestros-servicios/informacion-de-](http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/4416444.html?idPais=US)
[mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-](http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/4416444.html?idPais=US)
[informes/4416444.html?idPais=US](http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/4416444.html?idPais=US). [Fecha de consulta: 5 de
 mayo de 2017].

Rodríguez, M. (2010). *Vino, lengua y traducción*. Valladolid:
 Universidad de Valladolid, Secretariado de Publicaciones e
 Intercambio Editorial.

Saíz de Bustamante, P. (2011). *La Publicidad y el Etiquetado en los
 Complementos Alimenticios ¿Cumplen con la legislación?*.
 CEACCU.
[Enhttp://www.abc.es/gestordocumental/uploads/Sociedad/LIBR](http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/Sociedad/LIBROCOMPLEMENTOS.pdf)
[OCOMPLEMENTOS.pdf](http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/Sociedad/LIBROCOMPLEMENTOS.pdf). [Fecha de consulta: 16 de marzo de
 2016].

Soler M. (2004). *Alimentos ¿qué hay detrás de la etiqueta?* Viena,
 Austria: Fundación Triptolemos.

Somoza, E.; Gandman, A. (2003). *Packaging. Aprender el envase*,
 Buenos Aires,: Nobuko.

—Bibliografía sobre la Teoría Multimodal y el etiquetado

Alexander, P. A., y Jetton, T. L. (2000). Learning from text: A
 multidimensional and developmental perspective. *Handbook of
 reading research*, 3, 285-310

- Achugar, M. y Oteiza, T. (2014). Introducción: Recontextualización del pasado reciente: prácticas sociales multisemióticas. *Discurso y Sociedad*, 8(1), 1-11.
- Bateman, J. A. *Multimodality and genre*. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2008.
- Roland Barthes, *Rhétorique de l'image*, Communications N°4, Seuil, Paris, 40-51.
- Bateman J.A., Delin J, Henschel R. (2004). Perspectives on multimodality. 6, 65-87
- Barthes, R. et al. (1970) *La Semiología*. 3ª edición. Edit. Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires (Argentina)
- _____ (1974) *Investigaciones Retóricas* Edit. Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires (Argentina)
- _____ (1977) *Image-Music-Text*, London: Fontana.
- _____ (1997): *Rhetoric of the image. Image-Music- Text*. London: Fontana.
- Baldry, A. y Thibault, P. (2006). *Multimodal Transcription and Text Analysis*. London: Equinox.
- Bertinetto, P. M. (1979). *Can We Give a Unique Definition of the Concept 'Text'?* Reflexions on the Status of Text linguistic. *Text vs Sentence: Basic Questions of Text Linguistics*, 20-1, 43-159.
- Caple, H. (2008). *Reconciling the co-articulation of meaning between words and pictures: exploring instantiation and commitment in image-nuclear news stories* Questioning Linguistics. Newcastle: Cambridge Scholars Press.
- Carrillo Guerrero, L. (2005). Marco comunicativo del estilo en el uso de la lengua. *Ámbitos, Revista internacional de comunicación*, 13-14, pp. 135-153. En:

<http://www.um.es/tonosdigital/znum9/estudios/actualizacionretorica.htm>. [Fecha de consulta: 28 de marzo de 2016].

Centro Virtual Cervantes. Diccionario de Términos Clave de ELE. En: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/linguisticatextual.htm. [Fecha de consulta: 18 de abril de 2015].

Coseriu, E. (1986). Introducción a la lingüística, Madrid: Gredos.

Egins, S. y Martin, J. R. (1997). Genres and Registers of Discourse. Discourse as Structure and Process. Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction 1, 230-256 En: <http://www.um.es/tonosdigital/znum9/estudios/actualizacionretorica.htm>. [Fecha de consulta: 28 de marzo de 2016].

Elke, K. (2007). Las ilustraciones en los artículos científicos: reflexiones acerca de la creciente importancia de lo visual en la comunicación científica. Investigación bibliotecológica, 21(42), 33-64. En http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2007000100003&lng=es&tlng=es. [Fecha de consulta: 28 de diciembre de 2016]

Foucault, Michel (1980). El orden del discurso. Barcelona: Tusquets.

_____ (1979). Microfísica del poder. Madrid: La Piqueta.

García Berrio, A., Albaladejo, T. (1983), Estructura composicional. Macroestructuras. Estudios de Lingüística. Universidad de Alicante, 1, pp. 127-180.

García, M.^a Á. y Palomeque, C. (2012). El blog multimodal: la potencialidad comunicativa y de representación de la imagen en interacción con sonidos y texto, Tonos Digital. Revista Electrónica de Estudios Filológicos, 22. En

- http://www.um.es/tonosdigital/znum22/secciones/estudios-12-el_blog_multimodal_garciaasensio_palomeque.htm. [Fecha de consulta: 20 de abril de 2015].
- Gross, A.G. y Harmon, J. E. (1999). What's right about scientific writing. *The Scientist*, 13 (24), p. 20.
- Guerrero Ramos, G. (1994-1995). La Lingüística del Texto y la Pragmática Lingüística. *E.L.U.A.*, 10, 443-446. En https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/6399/1/ELUA_10_21.pdf. [Fecha de consulta: 20 de abril de 2015].
- Groupe (1993): *Tratado del signo visual*. Madrid: Cátedra.
- HALLIDAY, M. A. K. et al. (1964). The users and uses of language. *Language and Society*, 10, 5-37.
- Halliday, M.A.K. (1982 [1978]). *El lenguaje como semiótica social. Interpretación social del lenguaje y del significado*. México: Fondo de Cultura Económica.
- _____ (2010) *A Social Semiotic multimodal approach to human communication: implications for speech, writing and applied linguistic. Modos y formas de la comunicación humana*. Ediciones de la Universidad de Castilla-la Mancha, 77-92.
- _____ (2003). *Literacy in the New Media Age*. London: Routledge.
- _____ (2000). *Design and transformation: New theories of meaning*. London: Routledge.
- Iedema, R. (2001). *Analyzing film and television Handbook of visual analysis*. London: Sage.
- _____ (2003). Multimodality, resemiotization: extending the analysis of discourse as multisemiotic practice. *Visual Communication*, 2 (1), 29-58.

- Jakobson, R. (1981 [1959]): En torno a los aspectos lingüísticos de la traducción. *Ensayos de lingüística general*, 2, 67-77.
- Jewitt, C. y Gunther K. (2003). *Multimodal literacy*. N.York: Peter Lang.
- Jewitt, C. (2005). Multimodality, "Reading", and "Writing" for the 21st Century. *Routledge*, 26(3), 315-331.
- Kress G. y Bezemer, J. (2009). Escribir en un mundo de representación multimodal. *Lectura, escritura y matemáticas como prácticas sociales*, 64-83.
- Kress, G. y van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London/ New York: Routledge
- _____ (2001). *Multimodal Discourse: the Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Edgard Arnold.
- _____ (1998). Front pages: (The critical) analysis of newspaper layout. *Approaches to media discourse*. Oxford: Blackwell.
- _____ (1997). *The Multimodal Text*. London: Edgard Arnold.
- Lemke, J.L. (2012). *Multimedia and Discourse Analysis*. London: Routledge.
- _____ (2002). Travels in hypermodality. *Visual Communication*, 1(3), 299-325
- _____ (1998). Multiplying Meaning : Visual and Verbal Semiotics in Scientific Texts. *Reading Science*. London: Routledge.
- Lim, V. (2007) *The visual semantics stratum: making meaning in sequential images. New directions in the analysis of multimodal discourse*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- _____ (2004). *Developing an integrative multisemiotic model. Multimodal Discourse Analysis*. Londres: Continuum.

- Martinec, R. y Salway, A. (2005). A system for image-text relations in new (and old) media, in *Visual Communication* vol. 4, pp. 337-371.
- Matthiessen, C. (2009). Multisemiotic and context-based register typology: Registerial variation in the complementarity of semiotic systems. *The world told and the world shown*, pp. 11-38.
- Manghi D. (2012). La perspectiva multimodal sobre la comunicación. *Desafíos y aportes para la enseñanza en el aula. Diálogos educativos*, 22, 4-15.
- _____ (2009). Co- utilización de recursos semióticos para la regulación del conocimiento disciplinar. Multimodalidad e intersemiosis en el Discurso Pedagógico de Matemática en 1º año de Enseñanza Media. Tesis Doctoral Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.
- Monterde Rey, A. M. (2002). Terminología: Estudio de las distintas formas de representación conceptual en textos técnicos y su relación con la traducción. *Actas de las II Jornadas de Jóvenes Traductores*, 147-156
- _____ (2004). Importancia de la ilustración para la traducción técnica: estudio en el campo de la aeronáutica". *Manual de Documentación, Terminología y Traducción especializada*, 259-274.
- Moreno Fernández, F. (1990). Metodología sociolingüística. Madrid: Gredos.
- Muñoz, D. (2008). Assessment of multimodal discourse: theoretical and technical problems. *Aprendizaje multimodal/Multimodal learning*, 111-118.

- O'Halloran, K. (2004). *Multimodal discourse analysis: Systemic functional perspectives*, London: A&C Black.
- _____. (2012): Análisis del discurso multimodal, *Revisa Latinoamericana de Estudios del Discurso ALED*, 12(1), 75-97.
En:
<https://www.comunidadeled.org/publicaciones/index.php/raled/article/view/78> [Fecha de consulta: 7 de diciembre de 2016]
- Parodi, G (2010). Multisemiosis y Lingüística de Corpus: Artefactos (Multi)Semióticos en los Textos de Seis Disciplinas en el corpus PUCV-2010. *RLA. Revista de lingüística teórica y aplicada*, 48(2), 33-70. En: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-48832010000200003> [Fecha de consulta: 17 de julio de 2015].
- Polanco Martínez, F. y Yúfera Gómez, I. (2015) Aspectos de integración multimodal en la prensa digital de tema jurídico y tema científico. En *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 64, pp. 32-57. En <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/circulo/no64/polanco.pdf> [Fecha de consulta: 12 de abril de 2016]
- Pereira Rodríguez, A. M.^a (2000). *Análisis funcional de textos*, Vigo: Universidad de Vigo
- Roth, W.-M.; Pozzer-Ardenghi, L. y Han, J. Y. (2005). *Critical graphicacy: Understanding visual representation practices in school science*, Dordrecht: Springer
- Royce, T. (2007). *Intersemiotic complementarity: A framework for multimodal discourse analysis. New directions in the analysis of the multimodal discourse*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Royce, T. & Bowcher, W. (2007). *New directions in the analysis of multimodal discourse*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Sánchez-Claros, J. P. (2015). Multimodalidad y nuevas competencias educativas en análisis visual. En *Recursos educativos innovadores en el contexto iberoamericano*. Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá de Henares.
- _____ (2016). Nuevas alfabetizaciones en un entorno multimodal: nuevas necesidades lectoras para un entorno textual múltiple. *Investigaciones Sobre Lectura*, 0(6), 51-57. En <http://compresionlectora.es/revistaisl/index.php/revistaISL/article/view/153> [Fecha de consulta: 27 de junio de 2016].
- Sevilla Muñoz, M. y Sevilla Muñoz, J. (2003). Una clasificación del texto científico-técnico desde un enfoque multidireccional. *Language Design* 5, 19-38.
- _____ (1999). La aplicación de los gráficos en la didáctica de la traducción científico-técnica. *Didáctica. Lengua y Literatura*, 11, 145-160.
- Thibault, P. (2000). The multimodal transcription of a television advertisement. *Multimodality and multimediality in the distance learning age*. Campobasso: Palladino Editore.
- Unsworth, L. (2008) *Multimodal Semiotics: Functional Analysis in Contexts of Education*. London/New York: Continuum.
- _____ (2006). Towards a metalanguage for multiliteracies education: Describing the meaning-making resources of language-image interaction. *English Teaching: Practice and Critique*, 5 (1), 55-76.

- Van Dijk, T. (1972). Some aspects of text grammars: A study in theoretical linguistics and poetics. La Haya-París: Mouton.
- _____ (1978-1988). Nuevos desarrollos en el análisis del discurso. *Estructuras y funciones del discurso*, 7, 147-185.
- _____ (1985). Semantic discourse análisis. *Handbook of Discourse Analysis*, 2, 103-136.
- _____ (1989). Social cognition and discourse. *Handbook of social psychology and language*, 1, 163-183.
- _____ (1999). El Análisis Crítico del Discurso. Barcelona: Anthropos.
- _____ (2000). El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Barcelona: Gedisa.
- _____ (2001). Discourse, ideology and context. *Folia Linguistica*, 1-2, 11-40
- _____ (2004). From Text Grammar to Critical Discourse Analysis. A brief academic autobiography Version 2.0. August. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Williamson, R. (2005). ¿A qué le llamamos discurso en una perspectiva multimodal? Los desafíos de una nueva semiótica. América Latina en su discurso. Actas del VI Congreso Latinoamericano de Estudios del discurso, 1-12. En http://www.congresoaled2005.puc.cl/fset_actas.html [Fecha de consulta: 28 de diciembre de 2016]

—Bibliografía relativa a la traducción de etiquetas y productos alimenticios

- Acaso, M. (2006). El lenguaje visual. Barcelona: Paidós.
- Adam, J.M. (1992). Les textes: types et prototypes; Paris: Nathan.

- Álvarez Jurado, M. y Policastro Ponce, G. (2015). Aproximación a la traducción de etiquetas de suplementos nutricionales. Málaga: Tradulex.
- Aparici, R. y García, A. (2008). La lectura de imágenes en la era digital. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Bajtín, Mijail M. (1982). El problema de los géneros discursivos. *Estética de la creación verbal*, 248-293.
- Bédard, C. 1986. La traduction technique, principes et pratique. Canadá: Linguatex.
- Beltrán Onofre, R. (2002) Vino, publicidad y traducción. Puentes, 1 57-67 En: <http://wdb.ugr.es/~greti/revista-puentes/pub1/06-Beltran.pdf> [Fecha de consulta: 29 de mayo de 2015]
- Bernal Murillo, M. A. (2005). Estrategias modernas para la mercadotecnia. En: http://csinformaticos.blogspot.com.es/2009_11_01_archive.html [Fecha de consulta: 15 de noviembre de 2016]
- Bernárdez, E. (1982). *Introducción a la Lingüística del Texto*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Fisher L. y Espejo J. (2004). Mercadotecnia. Tercera Edición, McGraw-Hill Interamericana.
- Freixa, J y Montané, A. (2006). Variación denominativa y biunivocidad en el lenguaje de las matemáticas. *Revista Española de Lingüística*, 36, pp.189-215
- Juarez M, Olano A, Morais F. (2005). Alimentos funcionales. Madrid: Rumagraf; 2005
- Mayoral Asensio, R. (2002): ¿Cómo se hace la traducción jurídica? *Puentes*. 2, En:

<<http://www.ugr.es/~greti/puentes/puentes2/02-articulo.pdf>>.

(Fecha de consulta: septiembre de 2016)

_____ (2004) Lenguajes de especialidad y traducción especializada. La traducción jurídica.

Manual de documentación y terminología para la traducción especializada. Madrid: Arco/Libros.

Melby, A. K. y Warner, T. (1995). La posibilidad del lenguaje: un examen de la naturaleza del lenguaje, con consecuencias para humanos y la traducción automática. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Payrató, L. (1998), *Oralment. Estudis de variació funcional*, Barcelona, Publicacions de l'Abadia de Montserrat.

Pizarro Sánchez, I. (1997). La traducción de artículos de prensa económica: estudio-teórico-prácticoll. Aproximaciones a los estudios de traducción, Valladolid: Servicio de Publicaciones de la Universidad, 193-215.

Soler M. (2004). Alimentos ¿qué hay detrás de la etiqueta? Viena, Austria: Fundación Triptolemos.

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill Interamericana.

Vandendorpe, C. (2003). Del papiro al Hipertexto, Fondo de Cultura Económica.

—Bibliografía relativa a la traducción de etiquetas y productos alimenticios

Bravo Gozalo, J. M. y Fernández Nistal, P. (1998). La traducción: orientaciones lingüísticas y culturales. Valladolid: Universidad de Valladolid.

- _____ (1998). La lingüística del corpus, las nuevas tecnologías de la información y los Estudios de Traducción en la década de 1990. *La traducción: orientaciones lingüísticas y culturales*. Valladolid: Universidad de Valladolid. 205-257.
- Cid-Leal, P. y Recoder M.J. (2004). La documentación en la traducción especializada. Manual de documentación y terminología para la traducción especializada, 49-71
- Faber, P (2002). Investigar en Terminología. En Investigar en Terminología, Faber, P. y C. Jiménez. Granada: Comares.
- Ferraz Martínez, A. (2004). El lenguaje de la publicidad. Madrid: Arco/Libros.
- Freixa, J; Kostina, I.; Cabré, M. T. (2002) La variación terminológica en las aplicaciones terminográficas. En: Simposio Iberoamericano de Terminología (8é 2002 Cartagena de Indias). Actas del VIII Simposio Iberoamericano de Terminología. 1 ed. Cartagena de Indias: 2002, 1-23.
- Gamero Pérez, S.; Montalti Resurrecció, V.(2001). Enseñar a comprender en la formación de traductores científico-técnicos: el papel del razonamiento lógico. Últimas corrientes teóricas en los estudios de traducción y sus aplicaciones. Salamanca: Universidad de Salamanca, 222-231.
- García Antuña, M. (2011). La variación especializada: Caracterización terminológica del léxico específico de la piel. Tesis doctoral, Universidad de Cádiz.
- García Berrio, A. y Vera Lujan, A. (1977). Fundamentos de teoría lingüística, Málaga, 172.
- Hurtado Albir, A. (1996) La traduction: classification et elements d'analyse. Meta, 41 (3), 366-377.En:

<http://www.erudit.org/revue/meta/1996/v41/n3/001867ar.pdf>.

[Consultado el 22 de octubre de 2016]

_____ (1999). Enseñar a traducir. Metodología en la formación de traductores e intérpretes. Teoría y fichas prácticas. Madrid: Edelsa Grupo Didascalía.

Recoder M.J, P Cid-Leal .(2004). La documentación en la Traducción Especializada. Manual de documentación y terminología para la traducción especializada, 73-88.

Sánchez Corral, L. (1991). Retórica y Sintaxis de la publicidad. Córdoba: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.

_____ (1997). Semiótica de la publicidad. Madrid: Síntesis

Sánchez Guzmán, J.r. (1989) Breve historia de la publicidad, Madrid, Ciencia 3.

_____ (1993). Teoría de la publicidad, Madrid, Tecnos.

Vocabulario Científico y Técnico de la Real Academia de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales (1996)

Werlich E. (1979): Typologie der Texte. 2ª edición. Heidelberg: Queller & Meyer.

—Normativa

Codex Alimentarius

Código de Regulaciones Federales (CFR)

Directiva 2000/13/CE en materia de etiquetado de los productos alimenticios fue la pieza clave en el avance de la política de armonización en torno a la etiqueta alimenticia.

Directiva 2002/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados Miembros en materia de complementos alimenticios.

Directiva 2006/37/CE de la Comisión, que modifica el anexo II de la Directiva 2002/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo en cuanto a la inclusión de determinadas sustancias.

Ley 11/1997, de Envases y Residuos de Envases, y sus posteriores enmiendas.

Ley 26/84 General para la Defensa de Consumidores y Usuarios

Ley sobre Etiquetado de Productos Nutritivos y Educación (NLEA)

Ley sobre el Etiquetado y Embalaje (FPLA)

Ley de protección del Consumidor y etiquetado del alérgenos alimentarios (FALCPA)

Ley de Etiquetado de Alérgenos en Alimentos y de Protección al Consumidor (FALCPA).

Primera Conferencia Regional de la FAO para Europa (1960)

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura

Reglamento (CE) Nº 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de enero de 2002, por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (AESA o EFSA, por sus siglas en inglés European Food Safety Authority) y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria a nivel comunitario.

Reglamentos 1829/2003 y 1830/2003, relativos a los organismos modificados genéticamente (OMG)

Reglamento (CE) N° 1137/2008, por el que se adaptan a la Decisión 1999/468/CE del Consejo determinados actos sujetos al procedimiento establecido en el artículo 251 del Tratado, en lo que se refiere al procedimiento de reglamentación con control.

Reglamento (CE) N° 1170/2009, por la que se modifican la Directiva 2002/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) n o 1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo relativo a las listas de vitaminas y minerales y sus formas que pueden añadirse a los alimentos, incluidos los complementos alimenticios.

Reglamento 1169/2011, de 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor

Reglamento (UE) N° 1161/2011, por la que se modifican la Directiva 2002/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, el Reglamento (CE) N° 1925/2006 y el Reglamento (CE) N° 953/2009 en lo relativo a las listas de sustancias minerales que pueden añadirse a los alimentos

Reglamento (UE) n ° 119/2014, por el que se modifica la Directiva 2002/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) n ° 1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, en lo que se refiere a la levadura enriquecida con cromo utilizada en la fabricación de complementos alimenticios y el lactato de cromo (III) trihidrato añadido a los alimentos.

Reglamento (UE) 2015/414 de la Comisión, de 12 de marzo de 2015 , por el que se modifica la Directiva 2002/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo en lo referente al ácido (6 S)-5-metiltetrahidrofólico, sal de glucosamina, utilizado en la

fabricación de complementos alimenticios.

Reglamento 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de enero de 2002, por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria.

Real Decreto 1808/1991, de 13 de Diciembre, por el que se regulan las menciones o marcas que permiten identificar el lote al que pertenecen un producto alimenticio.

Real Decreto 930/1992, de 17 de julio, por el que se aprueba la norma de etiquetado sobre propiedades nutritivas de los productos alimenticios” proporcionando al consumidor una mayor comprensión acerca del contenido de los productos que adquiere. Posteriormente, este Real Decreto, fue modificado por los Reales Decretos 2180/2004 y 1669/2009.

Real Decreto 1801/2008, por el que se establecen normas relativas a las cantidades nominales para productos envasados y al control de su contenido efectivo.

Real Decreto 1487/2009 de 26 de septiembre, relativo a los Complementos alimenticios,

Real Decreto 890/2011, de 24 de junio, por el que se modifica la norma general del etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios, aprobada por el Real Decreto 1334/1999.

Real Decreto 126/2015, de 27 de febrero, por el que se aprueba la norma general relativa a la información alimentaria de los alimentos que se presenten sin envasar para la venta al consumidor final y a las colectividades, de los envasados en los

lugares de venta a petición del comprador, y de los envasados por los titulares del comercio al por menor.

—Otra bibliografía consultada

Bernárdez, E. (1982). *Introducción a la Lingüística del Texto*. Madrid: Espasa-Calpe.

Bezemer, J. y Jewett, C. (2010). "Multimodal Analysis: Key Issues". En L. Litosseliti, (Ed.), *Research Methods in Linguistics* (pp. 181-197). London: Continuum.

Bonet, J. (2004). La necesaria especialización del Traductor Técnico. Manual de documentación y terminología para la traducción especializada / Rosario Consuelo Gonzalo García (aut.) Valentín García Yebra (aut.), 37-48

Boscán, Juan Pablo; Mendoza, María Inés. Análisis semiótico de la publicidad de perfumes. *Opción*, vol. 20, núm. 45, diciembre, 2004, 75-93.

Bunt, Harry & Robbert-Jan Beun 2001. *Cooperative multimodal communication*. Berlin: Springer.

Cabré, M. T. (1999). *La terminología: representación y comunicación. Elementos para una teoría de base comunicativa y otros artículos*. Barcelona: Institut Universitari de Lingüística Aplicada.

_____ (1993). *La terminología. Teoría metodológica y aplicaciones*. Barcelona: Antártida/Empúries.

Cabré, M. T. y Gómez de Enterría, J. (2006): *La enseñanza de los lenguajes de especialidad. La simulación global*, Madrid: Gredos.

- Calsamiglia Blancafort, H. y A. Tusón Valls (1999): Las cosas del decir, Barcelona, Ariel.
- Castro, L. M. & Gavarrete, E. 2000. Competitividad en Centroamérica 1999. CEN 1405, Centro Latinoamericano para la competitividad y el desarrollo sostenible. CLACDS/INCAE, San José.
- Ciapuscio, G. (1994): Tipos textuales. Instituto de Lingüística, Facultad de Filosofía y Letras, cátedra de semiología y oficina de publicaciones, ciclo Básico común, universidad de Buenos Aires, 1994.
- _____, «Los científicos explican: la reformulación del léxico experto en la consulta oral», Cadernos do IL 18, 1997, 37-47.
- _____. (2005): "La noción de género en la Lingüística sistémico Funcional y en la Lingüística Textual", Signos 38/57, 31-48.
- _____. «El conocimiento especializado: el texto de especialidad y los criterios para su tipologización», en CABRE, M. T. y BACH, C. (eds.), *Coneixement, llenguatge i discurs especialitzat*, Barcelona, Institut Universitari de Lingüística Aplicada, Universitat Pompeu Fabra y Documenta Universitaria (Serie Monografies 7), 2005, 95-100.
- De Lamb, C. / Hair, J. / McDaniel, C. (2006). Marketing. México: International Thomson Editores.
- Díaz Rojo, J. A. "Lenguaje y reclamos de salud en la publicidad de los alimentos", *Anàlisi*, nº 30, 2003, p. 221.
- Domínguez Figaredo, D. (2007) "Sobre la intención de la etnografía virtual", *Revista Electrónica de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 8 (1), pp. 42-63.
- Eurrutia Caverro, Ma M. (2013) Échanges lexicoculturels dans le domaine des fêtes et de la gastronomie : problèmes

- traductologiques et traitement lexicographique (fr.-esp./esp.-fr.). En Cédille, Revista de Estudios Franceses, 9 pp. 161-186.
- Faber, P (2002). Investigar en Terminología. En Investigar en Terminología, Faber, P. y C. Jiménez. Granada: Comares.
- Ferraz Martínez, A. (2004). El lenguaje de la publicidad. Madrid: Arco/Libros.
- Freixa, J. (2002): *La variació reafinològica: anàlisi de la variació denominativa en textos de diferent grau d'especialització de l'àrea de medi ambient*, Sèrie Tesis 3, Barcelona, Universitat Pompeu Fabra.
- _____ (2005). «La variació denominativa a través de la variació vertical», en Cabré, M. T. y Bach, C. (eds.), (2006a). Causes of denominative variation in terminology: a typology proposal. Terminology, Vol 12, no. 1, pp. 51-77.
- _____ (2006b). «Variación terminológica: ¿por qué y para qué?»,
- Freixa, J; Kostina, I.; Cabré, M. T. (2002) La variación terminológica en las aplicaciones terminográficas. En: Simposio Iberoamericano de Terminología (8é 2002 Cartagena de Indias). Actas del VIII Simposio Iberoamericano de Terminología. 1 ed. Cartagena de Indias: 2002. P. 1-23.
- Gamero Pérez, S.(1996).“La enseñanza de la traducción científico-técnica”en A.Hurtado Albir(ed.)La enseñanza de la traducción. Castelló:Universitat JaumeI.195-199.
- _____ (2001). La traducción de textos técnicos. Barcelona:Ariel.
- Gamero Pérez, S.; Hurtado Albir, A.(1999).“La traducción técnica y científica”. Hurtado Albir, A. (ed.)Enseñar a traducir. Madrid: EdelsaGrupoDidascalía. 139-153.

- Gamero Pérez, S.; Montalti Resurrecció, V.(2001). "Enseñar a comprender en la formación de traductores científico-técnicos:el papel del razonamiento lógico". En: A. Barr; M. R. Martín y J. Torres del Rey(coords.) *Últimas corrientes teóricas en los estudios de traducción y sus aplicaciones*. Salamanca:Universidad de Salamanca.222-231.
- García Antuña, M. 2011. *La variación especializada: Caracterización terminológica del léxico específico de la piel*. Tesis doctoral, Universidad de Cádiz.
- García Berrio, A. y Vera Luján, A., *Fundamentos de teoría lingüística*, Málaga, 1977, p. 172.
- García, M.^a Á., González, V. y Ramos, C. Modelos de interacción en entornos virtuales de aprendizaje. Tonos Digital, 2010, nº 19, Disponible en: <http://www.um.es/tonosdigital/znum19/secciones/estudios-11-entornosvirtuales.htm>
- J.P. (2004). Lo que nos enseñan los videojuegos sobre el aprendizaje y el alfabetismo. Andalucía: Aljibe.
- Genette, G. *Seuils*. París: Éditions du Seuil, 1987.
- Gómez de Enterría (2006). Últimos enfoques en la enseñanza-aprendizaje del español con fines profesionales. En A. M. Cestero (coord.), *Lingüística aplicada a la enseñanza de español como lengua extranjera: desarrollos recientes*, Alcalá de Henares: Universidad, 47-60.
- _____ (2009). *El español lengua de especialidad: enseñanza y aprendizaje*, Madrid: Arco/Libros.
- GonzálezMartín, J. A. (1982): *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*, Madrid, Forja.

- _____ (1996): Teoría general de la publicidad, Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- Goodstein, Leonard d.; Nolan, timothy m; Pfeiffer, j. William.
- Granström, Björn, David House & Inger Karlsson (eds.), 2002. *Multimodality in language and speech systems*. Dordrecht: Kluwer.
- Gutiérrez Rodilla, Bertha María (2005): El lenguaje de las ciencias, Madrid: Gredos.
- Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S. y Wright, E. Weblogs as a bringing genre. *Information, Technology and People*, 2005, vol. 18 (2), p. 142-171.
- Hoffmann, I. (1998): Llenguatges d'especialitat. Selección de textos, Institut Universitari de Lingüística Aplicada, Universitat Pompeu Fabra. Traducción de Mercè Herreras.
- Hodge, R. I. V. y Kress, G. R. *Social Semiotics*. Cambridge: Polity Press, 1988.
- Ibañez Rodríguez, M. Miguel Sánchez Nieto M^a T., Gómez Martínez S. y Comas Martínez, I. (2010) . *Vino, lengua y traducción [Wine, language and translation]* Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Joset, Jacques (2005) «Varia Hispanica» Estudios sobre literatura española e hispanoamericana, Salamanca, SEMYR.
- Lagos; L. (eds.). *Panorama actual de la terminología*. Granada: Comares, Colección Interlingua 30, 2002, p.159-179.
- Laviosa, S. 1998. «Core Patterns of Lexical Use in a Comparable Corpus of English Narrative Prose'». *Meta: Journal des traducteurs* 43 (4): 557-70.
- Péninou, G. (1976) *Semiótica de la Publicidad*, Edit. Gustavo Gili S.A., Barcelona, España.

- Prieto, J. A. (2007a) "Hacia un modelo de uso de ilustraciones en el discurso científico-técnico". *Sendebarr*, vol. 18, pp. 127-158.
- _____ (2007b): "Visualizar para traducir: cómo gestionar la terminología en traducción científica y técnica", en: *Traducción y mediación cultural: reflexiones interdisciplinarias* / coord. por María del Carmen Balbuena Torezano, Ángeles García Calderón, 357-368.
- Ordoñez, S. (2008). *Del arte gramatical a la competencia comunicativa*. Madrid: Gráficas Murriel S. A.
- Pinto Molina, M. (2000). Premisas para la implantación de sistemas de calidad en los servicios de traducción. María Pinto Molina. *Documentación, terminología y traducción* / coord. por Rosario Consuelo Gonzalo García, Valentín García Yebra. págs. 61-72
- _____ (2010): *Análisis y traducción del texto económico (inglés-español)*, La Coruña: Netbiblo S.L
- Prat, P. (1990) *Una nueva técnica. La publicidad científica. 75º Aniversario de la edición del primer libro sobre publicidad en lengua española*, Barcelona, Cambra de Comerç de Barcelona
- Reeves, R. (1997) *La realidad en la publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*, Delvico Bates.