

Theresa Selfa

Associate Professor, Environmental Studies

State University of New York

College of Environmental Science and Forestry

Syracuse, NY

Etiquetado de productos no transgénicos vs. etiquetado de productos orgánicos in los Estados Unidos:
Las políticas de normas ambientales y gobernanza.

Resumen:

Desde 2010, la demanda de productos alimenticios no transgénicos en los Estados Unidos ha crecido fuertemente. Dos etiquetas de productos no transgénicos dominan el mercado: USDA Orgánico y el Proyecto no transgénicos Verificado ("el Proyecto"). Sin embargo, el estado de "no transgénico" de Orgánico no es evidente a partir de la etiqueta y muchos consumidores no son conscientes de esto. A medida que las ventas de productos que llevan la etiqueta del Proyecto No-Transgénico han crecido, la preocupación acerca de que la demanda de no transgénicos amenaza el mercado orgánico ha aumentado entre los actores de la producción orgánica. En respuesta, ambas partes están tratando de crear legitimidad y autoridad para su etiqueta haciendo hincapié en el valor de sus normas para determinar la situación de un producto alimenticio no transgénico dentro de un sistema agroalimentario contaminado con transgénicos. Basándonos en entrevistas en profundidad con informantes clave con conocimiento de normas y etiquetas no transgénicos, examinamos los sistemas de conocimiento, discursos y actores que priorizan quienes proponen el Proyecto y el USDA Orgánico en su esfuerzo por legitimar sus estándares. En este sentido, el Proyecto hace hincapié en la aplicación de las normas tecno-científicas, especialmente los umbrales y los ensayos, que a su juicio proporcionan los mejores medios para prevenir la contaminación por transgénicos y para ayudar a los consumidores a encontrar una pureza (relativa) no transgénica. Por el contrario, los defensores de Orgánica favorecen un estándar de proceso que excluye los transgénicos, argumentando que la "pureza" no transgénica es poco realista en el sistema agroalimentario actual que está ampliamente contaminado por transgénicos y donde las pruebas obligatorias perjudicarían innecesariamente a los productores orgánicos. Llegamos a la conclusión de que es poco probable que las tensiones entre los dos grupos se concilien fácilmente, ya que estas dos etiquetas de marketing distintas se basan en diferentes conocimientos y verificaciones para competir por los consumidores y aumentar la cuota de mercado.

Non-GMO vs Organic Labels in the United States: The Politics of Environmental Standards and Governance

Abstract:

Since 2010, demand for non-GMO food products in the US has grown dramatically. Two non-GMO labels dominate the market: USDA Organic and the Non-GMO Project Verified (the Project). However, the non-GMO status of Organic is not obvious from the label and many consumers are unaware of this. As sales of products carrying the Project's non-GMO label have exploded, concern has increased among some Organic proponents that demand for non-GMO threatens the organic market. In response, both sides are seeking to build legitimacy and authority for their label by emphasizing the value of their standards for determining a food product's non-GMO status within a GMO contaminated agrifood system.

Drawing on in-depth interviews with key informants with knowledge of non-GMO standards and labels, we examine the knowledge systems, discourses and actors that proponents of the Project and USDA Organic privilege in their effort to legitimize their standards. Here, the Project emphasizes its application of technoscientific norms, especially thresholds and testing, which they argue provide the best means for preventing GMO contamination and helping consumers find (relative) non-GMO 'purity'. In contrast, proponents of Organic favor a process standard that excludes GMOs, arguing that non-GMO 'purity' is unrealistic in today's agrifood system that is widely contaminated by GMOs and where mandatory testing would unnecessarily harm organic producers. We conclude that tensions between the two groups are unlikely to be easily reconciled since these two distinct marketing labels rely on different knowledge and verification claims to vie for consumers and increase market share.