



El uso del lenguaje persuasivo en la comercialización de frutas: Estudio contrastivo (inglés-español)

The use of persuasive language in fruit marketing: A contrastive study
(English-Spanish)

Leonor Pérez-Ruiz

Universidad de Valladolid

Valladolid, Castilla y León, España

leonor.perez@uva.es

<https://orcid.org/0000-0003-2750-4447> 

Resumo: El comercio de las frutas frescas y hortalizas ha sufrido una gran transformación en los últimos años. Los hábitos de compra de los consumidores están muy condicionados por la oferta online, al proporcionar Internet una herramienta eficaz de comunicación y transacción. Las páginas Web de venta online de estos productos, además de incluir información precisa sobre sus características nutricionales, hacen especial hincapié en presentarlos de una forma atractiva, en base a las sensaciones gratas que producen al ser ingeridos. Este estudio analiza el lenguaje persuasivo, así como las colocaciones más frecuentes, en las referencias utilizadas para describir los aspectos gustativos en fichas descriptivas de peras y manzanas procedentes de páginas web de empresas hortofrutícolas. Hemos partido de un análisis contrastivo inglés-español de un corpus *ad hoc* comparable bilingüe. Observamos que se utiliza una terminología variada con una finalidad persuasiva, además de fraseología valorativa relativa al sabor. Éstas hacen referencia a cuatro aspectos fundamentalmente: (1) el placer que se experimenta al comer esta fruta; (2) las menciones a su sabor inconfundible, característico y único; (3) las alusiones al carácter divertido o festivo de su sabor; y (4) los comentarios sobre su grado de sabor, intensidad o autenticidad.

Palavras-chave: fruta; características sensoriales; español; inglés; análisis de corpus.

Abstract: The fresh fruit and vegetable trade has undergone a major transformation in recent years. Consumers' purchasing habits are highly conditioned by the online offer, as the Internet provides an efficient communication and transaction tool. In addition to including precise information on their nutritional characteristics, the online sales websites for these products place special emphasis on presenting them in an attractive way, based on the pleasant sensations they produce when ingested.



This study analyzes persuasive language and the most frequent collocations in references used to describe the gustatory aspects in descriptive profiles of pears and apples found on websites of fruit companies. We conducted an English-Spanish contrastive analysis of a comparable bilingual ad hoc corpus. We observed that a varied terminology is used with a persuasive purpose, along with evaluative phraseology related to taste. These refer primarily to four aspects: (1) the pleasure experienced when consuming this fruit; (2) mentions of its unmistakable, characteristic and unique taste; (3) allusions to the enjoyable or festive nature of its flavor; and (4) comments regarding its level of taste, intensity or authenticity.

Keywords: fruit; sensory characteristics; Spanish; English; corpus analysis.

I. Introducción

Las páginas web de las industrias frutícolas, al igual que en otras áreas comerciales, conforman un género surgido de la transición de los catálogos y folletos publicitarios impresos hacia una transformada versión digital. Con el paso de los años estas páginas web han ido evolucionando de tal manera que, en su formato actual, se alejan significativamente del género original del cual surgieron (Falces Remírez, 2013, p. 88).

El propósito comunicativo de estos sitios web radica en persuadir al receptor, con el fin de informarle sobre los productos ofrecidos y lograr convencerle de su adquisición. Las empresas comercializadoras de fruta fresca emplean una combinación de diferentes estrategias comerciales para resultar atractivas y convincentes. En consecuencia, el diseño gráfico, la maquetación, los colores y las imágenes desempeñan un papel importante. Además, la inclusión de contenidos que ofrecen información útil y detallada, así como su actualización constante, son destacables para ayudar a los clientes a evaluar los productos disponibles (Pérez-Ruiz, 2021; Pizarro-Sánchez & Pérez-Ruiz, 2024).

Un aspecto de gran relevancia en estas páginas web reside en los elementos textuales, que engloban una diversidad de textos con el objetivo común de promoción y venta. Estas plataformas en línea, al igual que las de otros sectores como el vinícola (Aguilar-Domingo, 2011; Planelles, 2013) o quesero (Labrador & Ramón, 2015), se enmarcan dentro del discurso promocional-comercial que tiene lugar en un contexto B2C (*business to client*), es decir, de empresa a consumidor, e incorporando dos tipologías lingüísticas.

Por un lado, encontramos en estos géneros textuales la tipología denotativa, dedicada a abordar temas de naturaleza eminentemente técnica, que aporta datos rigurosos relacionados con la explotación agrícola o la producción. Se ofrece información factual, indicando parámetros de calidad y características científico-técnicas que, en el caso de las frutas, hacen referencia a propiedades nutricionales, organolépticas y a métodos de producción (Endrizzi et al., 2015).

La segunda tipología lingüística, la connotativa, también presente en la mencionada tipología textual, se centra en describir y resaltar las características sensoriales de las frutas comercializadas. En este enfoque se emplean recursos persuasivos y descriptivos para estimular el interés del consumidor. La fruta se describe abarcando todas las características que generan satisfacción en el consumidor (Harker et al., 2003) pues el placer de consumir una pera o una manzana resulta de la combinación de sensaciones visuales, táctiles, olfativas y gustativas. Esta descripción de las



particularidades sensoriales no implica necesariamente precisión (Diederich, 2015), sino que busca establecer una conexión emocional con los consumidores, empleando un tono sugestivo característico de los textos comerciales. En consecuencia, estos contenidos incluyen los argumentos más convincentes para lograr el máximo número de ventas, presentando los productos de la manera más seductora y atractiva posible (Díaz Rojo *et al.*, 2005).

La producción y el comercio frutícola han aumentado sistemáticamente durante los últimos años. Según datos del *Foreign Agricultural Service* del USDA (departamento de agricultura de los Estados Unidos de América) la estimación de la producción mundial de manzanas para el periodo 2023–24 se incrementará en unas 175.000 toneladas hasta 83 millones, mientras que la de peras lo hará en unas 300.000 alcanzando los 25,2, lo que sin duda garantiza la subsistencia de una prolongada y rica tradición de estos cultivos. De estas cantidades, 5,5 millones de toneladas de manzanas y 1,7 de peras se destinarán a la exportación. En el caso concreto de España, y como señala el informe MAPA (Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación) (2020, p. 109), el grupo de frutas y frutos frescos supone la aportación mayor para que el saldo del comercio exterior agroalimentario español sea positivo. Así pues, con el fin de que la comercialización de estos productos sea fructífera, y el mensaje llegue de una forma inequívoca a los consumidores potenciales, una comunicación óptima es necesaria, por lo que es clara la relevancia de la producción y traducción de textos dirigidos al consumidor en los que se aborde, entre otros temas, el análisis sensorial de la fruta. En base a lo expuesto, podemos suponer la existencia de estudios que profundicen en el análisis contrastivo del lenguaje persuasivo en el contexto de la comercialización de estos productos. Desgraciadamente, ésta no es la situación real, ya que este tema apenas ha sido abordado por los investigadores del ámbito.

Con el fin de intentar paliar de alguna manera esta carencia, pretendemos en este trabajo llevar a cabo un estudio del uso de las estrategias persuasivas en los sitios web de la industria frutícola. Nos enfocamos específicamente en el análisis de la terminología utilizada en inglés y español, centrándonos en la descripción subjetiva de la experiencia sensorial del gusto tanto en las manzanas, como en las peras. Mediante un análisis comparativo, basado en un corpus comparable, investigamos cómo se hace referencia al sabor, el tipo y las características del vocabulario utilizado y las colocaciones más frecuentes en ambos idiomas.

2. El discurso persuasivo

Taillard (2000) define el concepto de *marketing communication* como la interacción entre una empresa y sus clientes con el objetivo de promover la venta de un producto. En este contexto la persuasión desempeña un papel fundamental, buscando influir en la respuesta del receptor (Miller, 1980) y modificar su actitud (Perloff, 2010). Para lograrlo, se emplean recursos lingüísticos y extralingüísticos con el fin de presentar argumentos convincentes y fomentar la comprensión y confianza del cliente en el producto.

El análisis del lenguaje persuasivo en la comercialización ha sido abordado desde diversas perspectivas, investigándose especialmente el uso de recursos lingüísticos persuasivos (Lowrey, 1998; Toribio & Mariottini, 2019), y su comparación entre diferentes idiomas (Plewko, 2022). También, varios estudios se han centrado en la creación deliberada de mensajes ambiguos con el



propósito de generar interpretaciones diversas (Lagerwerf, 2002; Nwankwo-Ojionu *et al.*, 2021).

Otra perspectiva desde la que también se ha abordado el análisis del lenguaje persuasivo ha sido a través de distintas áreas de conocimiento, como el turismo (Kiss, 2018; Sparks *et al.*, 2013), la política (Bull, 2015; Charteris-Black, 2011) o la salud (Reynolds-Tylus, 2019; Shen *et al.*, 2015), entre otras.

Dentro del terreno comercial, se han realizado estudios centrados en los efectos de los recursos lingüísticos en la persuasión (Díez, 1998; Pogacar *et al.*, 2018); también se han analizado aspectos sintácticos (Lowrey, 1998), como el uso de pronombres y preposiciones (Ludwig *et al.*, 2013) y su influencia en los hábitos de consumo; o rasgos fonéticos y fonológicos, como la valoración de la importancia de los efectos fonéticos o la rima en la elección de una marca (Filuková & Klempe, 2013; Lowrey & Shrum, 2007).

La descripción de los atributos sensoriales es crucial en la comercialización de fruta. Desde una perspectiva factual y denotativa, se han afrontado aspectos relacionados con la comercialización del producto, centrándose en factores que influyen en la aceptación del consumidor, como por ejemplo el aroma (Salazar & Orozco, 2011; Suwonsichon, 2019). Desde el punto de vista lingüístico, estudios llevados a cabo sobre las categorías léxicas utilizadas para codificar las experiencias sensoriales, revelan distribuciones desiguales de verbos, sustantivos y adjetivos en los cinco sentidos (Lievers & Winter, 2018). Además, se han examinado los desafíos de traducción de los atributos sensoriales en diferentes idiomas (Lawless *et al.*, 1997; Zannoni, 1997). En esta línea, la creación de glosarios terminológicos de términos sensoriales resulta especialmente útil en paneles de cata y en el análisis sensorial descriptivo para el estudio de las emociones de los consumidores (Romeo-Arroyo *et al.*, 2021; Suwonsichon, 2019).

Por otro lado, con una perspectiva connotativa y valorativa, la descripción y comunicación de las experiencias alimentarias se ha abordado desde disciplinas como la antropología, el marketing y la lingüística (Cavanaugh *et al.*, 2014; Manning, 2012). En el campo de la publicidad, se ha investigado acerca de las emociones generadas por ciertos alimentos y las preferencias de los consumidores en relación con la aceptación de frutas específicas, con el objetivo de lograr un posicionamiento adecuado (Endrizzi *et al.*, 2015; Romeo-Arroyo *et al.*, 2021).

Además, los nuevos géneros en el discurso alimentario, como los blogs gastronómicos, muestran una creciente tendencia por el uso de afirmaciones evaluativas e hipérboles para describir la comida (Diemer *et al.*, 2014). Se observa también un uso frecuente de adjetivos descriptivos con connotaciones positivas. Y, curiosamente, se evidencia una fuerte mezcla de temas relacionados con el estilo de vida y la gastronomía en la descripción de estos productos (Diemer *et al.*, 2014).

La explicación de las sensaciones visuales, táctiles, olfativas y gustativas plantea desafíos tanto en la formación y uso de los panelistas especializados en estas evaluaciones, como en su comunicación con los consumidores, debido a la complejidad de los estímulos multimodales durante el consumo y su influencia en estas percepciones (Ting *et al.*, 2015). Se ha trabajado en la identificación de la terminología adecuada que los catadores profesionales deben emplear al describir estas frutas (Swahn *et al.*, 2010), identificándose, por ejemplo, una correspondencia sólida en los atributos sensoriales de dureza y fracturabilidad entre manzanas y peras, pero con disparidades en la percepción de la jugosidad (Chauvin *et al.*, 2010). También se han definido otros atributos clave para la percepción de la textura, por ejemplo, las sensaciones auditivas (Duizer, 2001).

La comercialización de productos hortofrutícolas requiere de enfoques innovadores para construir una marca competitiva a nivel nacional e internacional que incorpore simbologías, signos y narrativas atractivas para los clientes. El lenguaje persuasivo juega un papel clave en estas nuevas formas de comunicación y comercialización, aunque la descripción del sabor, aroma y textura de los alimentos resulta compleja, debido a que estos atributos sensoriales surgen de la interacción entre el consumidor y la fruta. Así pues, un análisis preciso de las clases relacionadas con las percepciones o sensaciones sensoriales desvelará distintas particularidades en cuanto a las palabras más representativas utilizadas y sus colocaciones (Catena, 2008). Los adjetivos, entre otras categorías gramaticales, desempeñan una función destacada, al ser elementos integrales de las estructuras lingüísticas, a la vez que herramientas persuasivas de gran eficacia (Ebaid, 2018, p. 262). Este enfoque resulta decisivo pues, a pesar de la función destacada del léxico, no tenemos constancia de que se hayan llevado a cabo estudios sobre el discurso dirigido a los consumidores en el campo frutícola desde la perspectiva que aquí se plantea.

3. Metodología

En el presente estudio, adoptaremos una metodología predominantemente descriptiva que integra datos cualitativos y cuantitativos derivados de la compilación y explotación de un corpus *ad hoc* comparable bilingüe. Este corpus se compone de fichas descriptivas de manzanas y peras disponibles en línea. Procedemos, por tanto, a detallar el protocolo seguido para la compilación y análisis del corpus señalado.

3.1 Compilación del corpus

Basándonos en trabajos previos como los publicados por Seghiri (2017), Ortego-Antón (2019) o Pérez-Ruiz & Ortego Antón (2020), entre otros, hemos compilado un corpus comparable bilingüe (CoFr) compuesto por textos seleccionados y descargados de sitios web de empresas hortofrutícolas procedentes de países de habla española e inglesa, en función de su disponibilidad, perfil de usuario, representatividad, tamaño y equilibrio.

Por lo que respecta a las explotaciones frutícolas, los textos reunidos se han descargado de empresas frutícolas de diferentes tamaños, desde grandes productores hasta pequeñas explotaciones agrícolas o comercios minoristas dedicados a la producción y comercialización de peras y manzanas. Estos textos corresponden a una comunicación de tipo experto (que utiliza un lenguaje especializado), no experto o consumidor (que utiliza un lenguaje más general e impreciso).

Por lo que respecta a la representatividad de CoFR, la representatividad cualitativa se ha conseguido con la inclusión de textos que pertenecen al mismo género textual, en inglés y en español, procedentes de diferentes empresas y redactados originalmente en las mencionadas lenguas. En cuanto a la representatividad cuantitativa, definida como “la terminología básica empleada en este género” (Seghiri, 2017, p. 50), ésta se ha calculado con el programa ReCor (Corpas Pastor & Seghiri, 2010; Seghiri, 2015), con el que hemos obtenido la densidad léxica, que marca que el corpus es representativo con un mínimo de 200 textos y 23.000 *tokens* o casos. En términos de tamaño (ver Tabla 1), este corpus está compuesto por unos 120.000 *tokens*, aproximadamente



60.000 en cada idioma y 30.000 para cada fruta y lengua.

Tabla 1: Tamaño del corpus CoFr

	Nombre de corpus	Número de tokens	Total por tipo de fruta	Total corpus
Manzanas	CoFrAp_ES	31.883	58.501	
	CoFrAp_EN	26.618		119.175
Peras	CoFrPe_ES	37.585	60.674	
	CoFrPe_EN	CoFrPe_EN		

Fuente: Autora (2024)

[Descripción] Nombre del corpus, Número de tokens, total por tipo de fruta, total corpus. Manzanas: CoFrAp_ES, 31.883, 58.501; CoFrAp_EN, 26.618, 119.175; Peras, CoFrPe_ES, 60.674; CoFrPe_EN, CoFrPe_EN [Fin de la descripción].

Los textos redactados en inglés proceden principalmente de empresas norteamericanas y británicas, en tanto que los escritos en español provienen de empresas españolas y también hispanoamericanas. El equilibrio se consigue a través de dos factores. Por un lado, en cuanto al número de empresas diferentes de las que se han tomado los textos, en nuestro caso más de 100. Y, por el otro, por la fecha en la que se ha descargado el corpus, que en nuestro caso ha sido entre 2019 y 2021.

Una vez seleccionados los textos, se descargaron eliminándose las secciones que pudieran introducir ruido, tales como publicidad, *banners*, etc. Posteriormente se convirtieron a formato *.txt* para poder utilizarlos con el analizador de concordancias.

3.2 Explotación del corpus

El primer paso del análisis se llevó a cabo con el analizador de concordancias *AntConc* 3.5.7 (Anthony, 2018). Mediante la ejecución de este programa, con la opción *Wordlist* se obtuvieron listas de las unidades léxicas más frecuentes. A dicho listado aplicamos una *stoplist* para eliminar preposiciones, determinantes, pronombres, etc., de manera que obtenemos los candidatos a formar parte de nuestra muestra de análisis, que validamos candidatos a término manualmente siguiendo los criterios de L’Homme (2020, p. 72–73). Seguidamente, delimitamos la muestra de análisis a aquellas unidades léxicas más frecuentes que se emplean para describir los aspectos gustativos de las peras y manzanas, que generalmente se corresponden con adjetivos.

A continuación, comprobamos con la opción “Concordance” de *AntConc* 3.5.7. (Anthony, 2018) si dichas unidades léxicas están asociadas a las peras, a las manzanas o a ambos productos y, a continuación, extraemos las colocaciones, entendidas éstas como “the occurrence of two or more words within a short space of each other in a text” (Sinclair, 1991, p. 170). En aras de mayor claridad expositiva, las características persuasivas del gusto se agrupan en cuatro términos nodo o marcos cognitivos (Salazar & Orozco, 2011, p. 265) que ya se utilizaron en un estudio previo (Pérez-Ruiz & Ortego-Antón, 2020): *taste*, *flavor/flavour*, *aroma* y *sabor*.

4. Análisis del lenguaje persuasivo aplicado al sentido del gusto

Con el propósito de analizar los elementos discursivos persuasivos con carga semántica subjetiva del léxico de la fruta siguiendo la metodología descrita, presentamos los resultados del análisis organizados en cuatro apartados. Basándonos en la clasificación del léxico de la emoción de Chaya et al. (2015) y Mora et al. (2019), con los resultados obtenidos de la explotación del corpus hemos identificado cuatro categorías principales para describir el gusto en la fruta desde una perspectiva persuasiva: (1) Las referencias al placer que se experimenta al comer estas piezas de fruta; (2) las menciones que destacan el sabor inconfundible, característico y único de las mismas; (3) las alusiones al carácter divertido o festivo de su sabor y (4) los comentarios sobre el grado de sabor, la intensidad o la autenticidad de peras y manzanas. En definitiva, la descripción en base al placer experimentado durante la ingesta, al sabor, al carácter atractivo y al grado de intensidad. Asimismo, en cada una de las mencionadas categorías se ofrecerán los datos procedentes de la explotación del corpus ordenados según el marco semántico al que hagan referencia las unidades léxicas (*taste*, *flavor/flavour*, *aroma* y *sabor*), ordenados por frecuencia de aparición, y según aludan a manzanas y peras. Pasamos a analizar estos resultados a continuación.

4.1 Referencias al placer experimentado durante la ingesta

La evocación del placer y disfrute asociados al consumo de estas frutas se realiza a través de la utilización de una amplia variedad de adjetivos, muchos de los cuales han sido identificados por Crystal (1997) como los más recurrentes en los eslóganes publicitarios. Estos adjetivos resaltan el atractivo de la fruta, aquello que la hace deseable y digna de ser adquirida.

Las tablas de la 2 a la 5 muestran una relación de las unidades léxicas identificadas relativas a estas menciones al placer experimentado al comer una pieza de fruta, asociadas a cada uno de los cuatro marcos cognitivos analizados (*sabor*, *aroma*, *taste*, *flavor/flavour*). Estos datos nos presentan diversos ejemplos de adjetivos descriptivos que contribuyen a la exposición favorable de las características de peras y manzanas, permitiendo una semblanza elogiosa de las mismas.

Tabla 2: Sabor

MANZANA		PERA	
Unidad léxica	Nº de apariciones junto a “sabor”	Unidad léxica	Nº de apariciones junto a “sabor”
Buen Bueno	6	Buen Bueno	6
Excelente	2	Excelente	17
Agradable	3	Agradable	1
Sabroso	2	Sabroso	1
Exquisito	1	Exquisito	1
Gran	3	Gran	3
Increíble	1	Suculento	2
Maravilloso	1	Fantástico	2
Delicioso	1		
Rico	1		

Fuente: Autora (2024)



[Descripción] Manzana; Unidad léxica, Número de apariciones junto a “sabor”; Buen, Bueno, 6; Excelente, 2; Agradable, 3; Sabroso, 2; Exquisito, 1; Gran, 3; Increíble, 1; Maravilloso, 1; Delicioso, 1; Rico, 1; Pera; Unidad léxica, Número de apariciones junto a “sabor”; Buen, Bueno, 6; Excelente, 17; Agradable, 1; Sabroso, 1; Exquisito, 1; Gran, 3; Suculento, 2; Fantástico, 2 [Fin de la descripción].

Si examinamos de manera minuciosa cada uno de los términos nodo, en el caso de *sabor* (tabla 2) los adjetivos pertenecen a dos categorías diferentes. En primer lugar, se encuentran aquellos que poseen un contenido léxico explícito, que hace mención al destacado sabor de las frutas (*exquisito, suculento, sabroso, delicioso, rico*). Y en segundo lugar, se hallan los adjetivos con un carácter evaluativo positivo que categorizan el sabor con diversas intensidades, algunos de ellos con un grado altamente positivo (*excelente, fantástico, gran, increíble, maravilloso*) y otros con una intensidad ligeramente menor (*buen, bueno, agradable*).

El vocablo *excelente* se emplea de forma mucho más frecuente para calificar a las peras en comparación con las manzanas. Este adjetivo es un ejemplo claro de tipo evaluativo positivo, al igual que otros que aparecen en ambos corpus aunque en un número inferior.

Tabla 3: Aroma

MANZANA		PERA	
Unidad léxica	Nº de apariciones junto a “aroma”	Unidad léxica	Nº de apariciones junto a “aroma”
Buen	2	Buen	3
Excelente	2	Excelente	1
Increíble	1	Agradable	2
		Destacado	2

Fuente: Autora (2024)

[Descripción] Manzana; Unidad léxica, Número de apariciones junto a “aroma”; Buen, 2; Excelente, 2; Increíble, 1; Pera; Unidad léxica, Número de apariciones junto a “aroma”; Buen, 3; Excelente, 1; Agradable, 2; Destacado, 2 [Fin de la descripción].

La apreciación olfativa exhibe una subjetividad superior a la gustativa, debido a la intangibilidad inherente de los olores (Planelles, 2013). Aquí, las unidades léxicas referidas al término nodo *aroma* (tabla 3) son escasas, tanto en el caso de las manzanas como en el de las peras. *Buen*, que claramente no es una palabra altamente evaluativa, es la más frecuente en términos globales.

En línea con lo expuesto en la tabla 2, en el caso del aroma no hay ocurrencias referidas a la primera categoría, este resultado concuerda con Catena (2008, p. 39), en el sentido de que los adjetivos de percepción del olor son reducidos en número y suelen tener un menor contenido semántico. Sin embargo, nuestro corpus sí incluye valoraciones muy positivas (*excelente, increíble, destacado*) o referencias más neutras al mismo (*buen, agradable*).

En algunos de los ejemplos identificados, se emplea la terminología referida al *aroma* como un equivalente o equiparándose al concepto de *sabor*. Esto se debe a que la cavidad oral y el sentido del olfato se encuentran en constante interacción, entrelazando de manera inevitable ambas sensaciones (Bayarri & Costell, 2010, p. 46), como se observa en los ejemplos [1] y [2] extraídos del corpus.

- [1] Su gusto es único: un perfume muy característico, floral, con notas de avellana y un ligerísimo toque mentolado. (manzana)
- [2] El sabor es más fuerte y aromático. (pera)

Tabla 4: Taste

MANZANA		PERA	
Unidad léxica	Nº de apariciones junto a “taste”	Unidad léxica	Nº de apariciones junto a “taste”
Superior	1	Superior	1
Delicious	1	Delicious	2
Best	1	Exquisite	2
Big	1	Great	2
Excellent	1	Amazing	1
Extraordinary	1	Nice	2
Heavenly	1		
Wonderful	1		
Bright	1		
Pleasant	1		
Right	1		
Exquisite	1		

Fuente: Autora (2024)

[Descripción] Manzana; Unidad léxica, Número de apariciones junto a “taste”; Superior, 1; Delicious, 1; Best, 1; Big, 1; Excellent, 1; Extraordinary, 1; Heavenly, 1; Wonderful, 1; Bright, 1; Pleasant, 1; Right, 1; Exquisite, 1; Pera; Unidad léxica, Número de apariciones junto a “taste”; Superior, 1; Delicious, 2; Exquisite, 2; Great, 2; Amazing, 1; Nice, 2 [Fin de la descripción].

En el corpus en inglés, al considerar las referencias al término nodo *taste* (tabla 4), se evidencia que el único adjetivo que destaca por su frecuencia es *nice*, en el sub-corpus de las peras. Conforme a las observaciones de Ebaid (2018), este adjetivo, al pertenecer a la clase semántica percepción-gusto junto con palabras como *fresh*, *tasty* o *delicious*, guarda una estrecha relación con los alimentos y su sabor. Con frecuencia se emplean en la descripción de los productos para su comercialización, con el fin de seducir al consumidor para que los adquiera.

Al igual que en la tabla 2 y 3, los adjetivos de la tabla 4 se categorizan en torno a los que contienen carga semántica destacando el gran sabor de la fruta (*delicious*, *rich*, *exquisite*) y los que evalúan muy positivamente su sabor (*superior*, *best*, *big*, *excellent*, *extraordinary*, *heavenly*, *wonderful*, *bright*, *great*, *amazing*) o aluden a ese sabor de una forma más neutra (*pleasant*, *right*, *nice*).

Tabla 5: Flavor/flavour

Flavor				Flavour			
MANZANA		PERA		MANZANA		PERA	
Unidad léxica	Nº de apariciones junto a “flavor”	Unidad léxica	Nº de apariciones junto a “flavor”	Unidad léxica	Nº de apariciones junto a “flavour”	Unidad léxica	Nº de apariciones junto a “flavour”
Tasty	1	Tasty	1	Succulent	1	Excellent	1

<i>Delicious</i>	2	<i>Delicious</i>	7	<i>Deep</i>	1	<i>Outstanding</i>	4
<i>Excellent</i>	3	<i>Excellent</i>	4			<i>Delicious</i>	4
<i>Outstanding</i>	3	<i>Outstanding</i>	1			<i>Fair</i>	1
<i>Superb</i>	1	<i>Superb</i>	3			<i>Pleasant</i>	1
<i>Wonderful</i>	1	<i>Wonderful</i>	1			<i>Good</i>	8
<i>Great</i>	2	<i>Great</i>	2				
<i>Exceptional</i>	1	<i>Amazing</i>	1				
<i>Best</i>	1	<i>Fantastic</i>	1				
<i>Superior</i>	1	<i>Mild</i>	2				
<i>Extraordinary</i>	1	<i>Good</i>	3				
<i>Delightful</i>	1	<i>Pleasing</i>	1				
<i>Pleasant</i>	1	<i>Pleasant</i>	2				
<i>Nice</i>	1						
<i>Good</i>	5						
<i>Mild</i>	4						

Fuente: Autora (2024)

[Descripción] Flavor; Manzana; Unidad léxica, Número de apariciones junto a “flavor”; Tasty, 1; Delicious, 2; Excellent, 3; Outstanding, 3; Superb, 1; Wonderful, 1; Great, 2; Exceptional, 1; Best, 1; Superior, 1; Extraordinary, 1; Delightful, 1; Pleasant, 1; Nice, 1; Good, 5; Mild, 4; Pera; Unidad léxica, Número de apariciones junto a “flavor”; Tasty, 1; Delicious, 7; Excellent, 4; Outstanding, 1; Superb, 3; Wonderful, 1; Great, 2; Amazing, 1; Fantastic, 1; Mild, 2; Good, 3; Pleasing, 1; Pleasant, 2; Manzana; Unidad léxica, Número de apariciones junto a “flavour”; Succulent, 1; Deep, 1; Pera; Unidad léxica, Número de apariciones junto a “flavour”; Excellent, 1; Outstanding, 4; Delicious, 4; Fair, 1; Pleasant, 1; Good, 8 [Fin de la descripción].

Aparece un número superior de ocurrencias asociadas a *flavor* en esta categoría (tabla 5) que en las anteriores. Éstas también se categorizan en los dos grupos identificados con anterioridad. Por un lado, aparecen adjetivos con contenido semántico (*tasty, delicious, savory*) y, por otro, valoraciones muy positivas (*outstanding, superb, wonderful, great, excellent, superior, extraordinary, delightful, exceptional, best, fantastic, amazing*) o más neutras (*pleasant, pleasing, nice, good, mild*). Los adjetivos con contenido semántico (*tasty, delicious, savory*) y las valoraciones muy positivas (*outstanding, superb, wonderful, great, excellent, superior, extraordinary, delightful, exceptional, best, fantastic, amazing*) o más neutras (*pleasant, pleasing, nice, good, mild*).

Las ocurrencias asociadas a *flavour* (tabla 5) incluyen igualmente ejemplos de los dos grupos señalados. Respecto al primero, *succulent* y *deep*. En el segundo, *high, outstanding* y *excellent*, además de *good, fair* y *pleasant*.

Considerando ambas grafías conjuntamente (*flavor* y *flavour*), *good* es la palabra más frecuente. Como ocurría con *nice* en la tabla 4, este adjetivo no es altamente evaluativo siendo su significado básico el de poseer las cualidades correctas o deseadas. *Good* puede modificar una gran variedad de sustantivos, incluso aquellos que no denotan un producto concreto, como es el caso de *sabor* o *aroma*. Por tanto, no es de extrañar que este adjetivo sea tan frecuentemente utilizado en publicidad. La mayoría de las menciones a *flavor* y *flavour* restantes son claramente evaluativas, empleando terminología netamente relacionada con la dimensión emocional. Además, en general, son palabras coloquiales, utilizadas habitualmente para hacer valoraciones sobre todo tipo de aspectos o cuestiones, por lo que el lector está familiarizado con ellas, no viéndose obligado a hacer un esfuerzo extra de comprensión.

Identificamos ejemplos fraseológicos, entendidos como unidades de la lengua general que se

componen de dos o más palabras con significado (Bevilacqua et al., 2023), del uso de la persuasión para acentuar diversos campos semánticos. En español destaca el uso de realzadores superlativos por medio de la partícula cuantificadora *muy* [3], [4].

- [3] Excelente aroma que la hace muy deseable (manzana)
- [4] Sabor dulce muy agradable (pera)
- Por su parte, en inglés, se utilizan construcciones superlativas como *the most* [5].
- [5] With all this great flavor and multiple uses it is no wonder Bartlett is one of the most popular pears in the world! (pera)
- Se recurre a expresiones metafóricas [6].
- [6] Reach the peak of flavor (manzana)

En definitiva, se contribuye a dotar de un efecto global de placer al texto (Izquierdo & Blanco, 2020), en el sentido de que el cliente tomará la decisión de adquirir esa fruta en base al placer que le va a proporcionar.

4.2 Alusiones al sabor inconfundible, característico y singular

En los textos analizados son frecuentes las ocurrencias de adjetivos, que contribuyen a resaltar el sabor inconfundible, característico y único de peras y manzanas, atribuyéndoles cualidades sensoriales distintivas que las diferencian de otras variedades. Estas menciones destacan la presencia de sabores que son reconocibles y específicos de estas frutas en particular. Enfatizan su singularidad y su capacidad para deleitar los sentidos, buscando transmitir su autenticidad, distinción, novedad u originalidad.

Tabla 6: Sabor

MANZANA		PERA	
Unidad léxica	Nº de apariciones junto a “sabor”	Unidad léxica	Nº de apariciones junto a “sabor”
Único	4	Inigualable	1
Inigualable	2	Característico	2
Auténtico	3	Peculiar	1
Carismático	1	Inconfundible	1
Característico	3	Pronunciado	1
Inconfundible	1		
Elevado	1		
Pleno	1		
Global	1		
Peculiar	1		
Complejo	1		
Vanguardista	1		

Fuente: Autora (2024)

[Descripción] Manzana; Unidad léxica, Número de apariciones junto a “sabor”; Único, 4; Inigualable, 2; Auténtico, 3; Carismático, 1; Característico, 3; Inconfundible, 1; Elevado, 1; Pleno, 1; Global, 1; Peculiar, 1; Complejo, 1; Vanguardista, 1; Pera; Unidad léxica, Número de apariciones junto a “sabor”; Inigualable, 1; Característico, 2; Peculiar, 1; Inconfundible, 1; Pronunciado, 1 [Fin de la descripción].



En el caso del *sabor* (tabla 6), se ha identificado una mayor variedad de adjetivos en el corpus de manzanas que en el de peras, aunque con un bajo índice de frecuencia. Una serie de palabras aluden al sabor único de las peras y manzanas descritas (*específico, pleno, único, inigualable, global, diferencial, característico, inconfundible, elevado*). La intención es el enfatizar y remarcar la singularidad de la fruta [7].

[7] La característica específica y diferencial de la Pera de Lleida es su sensación de dulzor. (pera)

También aparecen referencias al sabor característico de estas frutas (*complejo, pronunciado, peculiar, vanguardista, carismático*).

Tabla 7: aroma

MANZANA		PERA	
Unidad léxica	Nº de apariciones junto a “aroma”	Unidad léxica	Nº de apariciones junto a “aroma”
Característico	1	Característico	3
Carismático	1	Único	1

Fuente: Autora (2024)

[Descripción] Manzana; Unidad léxica, Número de apariciones junto a “aroma”; Característico, 1; Carismático, 1; Pera; Unidad léxica, Número de apariciones junto a “aroma”; Característico, 3; Único, 1 [Fin de la descripción].

Son muy escasas las referencias al aroma (tabla 7), todas ellas contribuyendo a destacar su singularidad (*característico, carismático, único*).

Tabla 8: taste

MANZANA		PERA	
Unidad léxica	Nº de apariciones junto a “taste”	Unidad léxica	Nº de apariciones junto a “taste”
Unique	2	Classic	1
Distinctive	3		

Fuente: Autora (2024)

[Descripción] Manzana; Unidad léxica, Número de apariciones junto a “taste”; Unique, 2; Distinctive, 3; Pera; Unidad léxica, Número de apariciones junto a “taste”; Classic, 1 [Fin de la descripción].

Igualmente, hay un índice muy bajo de ocurrencias junto con el término nodo *taste* (tabla 8), en este apartado. Recalcan su sabor único (*unique, distinctive*) y peculiar (*classic*).

Tabla 9: Flavor/flavour

Flavor				Flavour			
MANZANA		PERA		MANZANA		PERA	
Unidad léxica	Nº de apariciones junto a “flavor”	Unidad léxica	Nº de apariciones junto a “flavor”	Unidad léxica	Nº de apariciones junto a “flavour”	Unidad léxica	Nº de apariciones junto a “flavour”



Unique	4	Unique	1	Complex	1	Signature	2
Distinctive	12	Distinctive	1	Unique	2	Definite	1
Acquired	1	Definitive	2				
Characteristic	1	Bountiful	1				
Classic	1	Quintessential	1				
Exotic	1	Unforgettable	2				
Interesting	1	Complex	2				
Complex	10	Classic	2				
		Elegant	1				
		Signature	1				

Fuente: Autora (2024)

[Descripción] Flavor; Manzana; Unidad léxica, Número de apariciones junto a “flavor”; Unique, 4; Distinctive, 12; Acquired, 1; Characteristic, 1; Classic, 1; Exotic, 1; Interesting, 1; Complex, 10; Pera; Unidad léxica, Número de apariciones junto a “flavor”; Unique, 1; Distinctive, 1; Definite, 2; Bountiful, 1; Quintessential, 1; Unforgettable, 2; Complex, 2; Classic, 2; Elegant, 1; Signature, 1; Manzana; Unidad léxica, Número de apariciones junto a “flavour”; Complex, 1; Unique, 1; Pera; Unidad léxica, Número de apariciones junto a “flavour”; Signature, 2; Definite, 1 [Fin de la descripción].

Los términos nodo *flavor* y *flavour* (tabla 9) tienen asociados un mayor número de colocaciones con palabras referidas al sabor inconfundible, característico y singular. Estos adjetivos pertenecen a dos tipos. Por un lado, aquellos que transmiten una idea de la excepcionalidad de la variedad de esa fruta (*unique, distinctive, characteristic, unforgettable, definite, quintessential, bountiful*), e ilustrada en los ejemplos [8] y [9].

[8] Eating this Asian Pear with the skin on will not alter its bountiful flavor. (pera)

[9] The Bartlett has a quintessential pear flavour. (pera)

También se hace referencia al carácter emblemático (*classic, exotic, interesting, complex, elegant, signature*) de peras y manzanas, por ejemplo, destacándose ese sabor dulce característico de las peras [10].

[10] Signature sweet pear flavor and aroma with abundant juice. (pera)

4.3 Observaciones sobre el carácter divertido o festivo de su sabor

Las alusiones al carácter divertido o festivo del sabor de peras y manzanas resultan atractivas y cautivadoras al consumidor y suelen evocar una experiencia placentera, asociada con momentos de celebración o disfrute. Con estas descripciones se refuerza la percepción positiva de la fruta y su atractivo como opciones gastronómicas que enriquecen la experiencia gustativa.

La terminología incluida en este apartado (tablas 10 a 13) refleja el interés del vendedor por narrar esta experiencia sensorial. Se decidió incluir aquí las referencias a la sensación refrescante (*fresco, refrescante, jugoso, fresh, refreshing, juicy, watery*). Aunque en otro trabajo anterior (Pérez-Ruiz & Ortego-Antón, 2020) se clasifican como palabras precisas para sensaciones concretas, también en el corpus se utilizan para reflejar la satisfacción que produce la ingesta de esta fruta como restauradora de la vitalidad, reactivante y estimulante. En definitiva, estas sensaciones refrescantes siguen patrones similares a las hedónicas (Labbe et al., 2009).



Chaya et al. (2015), en su artículo sobre la medición de la respuesta emocional a la cerveza, incluyen el adjetivo *chispeante* dentro de su tabla de léxico español/inglés referido a la emoción dentro de la categoría de diversión, junto con *alegre, contento, animado, divertido, curioso, festivo*. Además de *chispeante*, en nuestro corpus aparecen palabras como *explosivo, fun, effervescent, sprightly, lively, bright* o *brighter*, que expresan estas emociones.

El *aroma* carece prácticamente de palabras asociadas de este tipo. Por otro lado, *jugoso* o *juicy*, adjetivos sensoriales, son los más comúnmente utilizados y asociados a los términos *sabor, taste* y *flavor* principalmente. El resto de palabras, aunque es interesante resaltarlas por su expresividad, tienen una baja ocurrencia en el corpus.

Tabla 10: Sabor

MANZANA		PERA	
Unidad léxica	Nº de apariciones junto a “sabor”	Unidad léxica	Nº de apariciones junto a “sabor”
Chispeante	1	Refrescante	3
Jugoso/a	5	Jugoso/a	4
Refrescante	2		
Fresco/a	2		
Explosivo	1		

Fuente: Autora (2024)

[Descripción] Manzana; Unidad léxica, Número de apariciones junto a “sabor”; Chispeante, 1; Jugoso, Jugosa, 5; Refrescante, 2; Fresco, Fresca, 2; Explosivo, 1; Pera; Unidad léxica, Número de apariciones junto a “sabor”; Refrescante, 3; Jugoso, Jugosa, 4 [Fin de la descripción].

Tabla 11: Aroma

MANZANA		PERA	
Unidad léxica	Nº de apariciones junto a “aroma”	Unidad léxica	Nº de apariciones junto a “aroma”
Fresco	2		

Fuente: Autora (2024)

[Descripción] Manzana; Unidad léxica, Número de apariciones junto a “aroma”; Fresco, 2; Pera; Unidad léxica, Número de apariciones junto a “aroma”; 0 [Fin de la descripción].

Tabla 12: Taste

MANZANA		PERA	
Unidad léxica	Nº de apariciones junto a “taste”	Unidad léxica	Nº de apariciones junto a “taste”
<i>Refreshing</i>	2	<i>Refreshing</i>	1
<i>Fresh</i>	2	<i>Fresh</i>	2
<i>Juicy</i>	2	<i>Juicy</i>	4
		<i>Fun</i>	1

Fuente: Autora (2024)

[Descripción] Manzana; Unidad léxica, Número de apariciones junto a “taste”; Refreshing, 2; Fresh, 2; Juicy, 2; Pera; Unidad léxica, Número de apariciones junto a “taste”; Refreshing, 1; Fresh, 2; Juicy, 4; Fun, 1 [Fin de la descripción].

Tabla 13: Flavor/flavour

FLAVOR		FLAVOUR	
MANZANA	PERA	MANZANA	PERA



Unidad léxica	Nº de apariciones junto a “flavor”	Unidad léxica	Nº de apariciones junto a “flavor”	Unidad léxica	Nº de apariciones junto a “flavour”	Unidad léxica	Nº de apariciones junto a “flavour”
<i>Refreshing</i>	1	<i>Refreshing</i>	6	<i>Refreshing</i>	1	<i>Refreshing</i>	1
<i>Juicy</i>	7	<i>Juicy</i>	20	<i>Juicy</i>	1	<i>Juicy</i>	2
<i>Fresh</i>	1	<i>Fresh</i>	1				
<i>Sprightly</i>	5	<i>Sprightly</i>	1				
<i>Bright</i>	2	<i>Watery</i>	1				
<i>Brighter</i>	1						
<i>Lively</i>	1						
<i>Effervescent</i>	1						

Fuente: Autora (2024)

[Descripción] Flavor; Manzana; Unidad léxica, Número de apariciones junto a “flavor”; Refreshing, 1; Juicy, 7; Fresh, 1; Sprightly, 5; Bright, 2; Brighter, 1; Lively, 1; Effervescent, 1; Pera; Unidad léxica, Número de apariciones junto a “flavor”; Refreshing, 6; Juicy, 20; Fresh, 1; Sprightly, 1; Watery, 1; Manzana; Unidad léxica, Número de apariciones junto a “flavour”; Refreshing, 1; Juicy, 1; Pera; Unidad léxica, Número de apariciones junto a “flavour”; Refreshing, 1; Juicy, 2 [Fin de la descripción].

Es interesante destacar algunos ejemplos fraseológicos que, aunque en algunos casos no se asocian a ninguno de los términos nodo estudiados, hacen referencia a estas evocaciones de una experiencia placentera. Así, se hace mención directamente a la diversión [11] o celebración [12], o a la experiencia gustativa en el paladar [13] [14].

- [11] Una chispa de acidez. (manzana)
- [12] Its flavor will dance on your palate. (pera)
- [13] If eaten with the skin on the pear it opens up your taste buds like a summery white sangria or pinot grigio. (pera)
- [14] A great flavor combo that tickles all your taste buds. (manzana)

4.4 Reflexiones sobre el grado de sabor, la intensidad o la autenticidad

Los adjetivos identificados dentro de este apartado (tablas 14 a 17) se pueden clasificar en dos tipos, aquellos que hacen referencia al alto grado de sabor o aroma y los que describen su moderación o equilibrio. Dentro del primer grupo, las palabras con más presencia en todas las categorías son *rich*, *high* e *intense* (intenso), mientras que en el segundo grupo son *mild* (suave) y *delicate* (delicado).

Tabla 14: Sabor

MANZANA		PERA	
Unidad léxica	Nº de apariciones junto a “sabor”	Unidad léxica	Nº de apariciones junto a “sabor”
Agradable	1	Delicado	1
Lleno	2	Pronunciado	1
Intenso	7	Intenso	2
Suave	5	Suave	6

Equilibrado	6	Mucho	1
Consistente	3		
Puro	1		
Sabroso	1		

Fuente: Autora (2024)

[Descripción] Manzana; Unidad léxica, Número de apariciones junto a “sabor”; Agradable, 1; Lleno, 2; Intenso, 7; Equilibrado, 6; Consistente, 3; Puro, 1; Sabroso, 1; Pera; Unidad léxica, Número de apariciones junto a “sabor”; Delicado, 1; Pronunciado, 1; Intenso, 2; Suave, 6; Mucho, 1 [Fin de la descripción].

Los adjetivos asociados al término nodo *sabor* (tabla 14), y que se incluyen dentro del primer grupo, son *pronunciado*, *lleno*, *consistente*, *puro*, *sabroso* e *intenso*; los pertenecientes al segundo grupo son *suave*, *equilibrado* y *delicado*.

La palabra *intenso* es la más frecuente. En el corpus aparece asociado principalmente al color y, con menos frecuencia, al sabor. Esto explica que las ocurrencias sean especialmente en el sub-corpus de manzanas, fruta más proclive a presentar un sabor intenso.

Identificamos una serie de adjetivos que por lo general hacen referencia a otros aspectos de estas frutas, aunque también colocan con distinta frecuencia con *sabor*. Así, por ejemplo, el adjetivo *consistente*, habitualmente referido a la carne o a la piel de la fruta, coaliga de igual forma con *sabor* [15].

[15] De sabor consistente similar al de otras selecciones de Fuji. (pera)

Tabla 15: Aroma

MANZANA		PERA	
Unidad léxica	Nº de apariciones junto a “aroma”	Unidad léxica	Nº de apariciones junto a “aroma”
Delicado	1	Delicado	1
		Moderado	1
		Destacado	2

Fuente: Autora (2024)

[Descripción] Manzana; Unidad léxica, Número de apariciones junto a “aroma”; Delicado, 1; Pera; Unidad léxica, Número de apariciones junto a “aroma”; Delicado, 1; Moderado, 1; Destacado, 2 [Fin de la descripción].

Como viene siendo habitual, el término *aroma* (tabla 15) tiene asociados muy pocos adjetivos, principalmente describiendo la moderación o equilibrio del aroma (*delicado*, *moderado*).

Tabla 16: Taste

MANZANA		PERA	
Unidad léxica	Nº de apariciones junto a “taste”	Unidad léxica	Nº de apariciones junto a “taste”
<i>Flavorful</i>	1	<i>Smooth</i>	1
<i>Balaced</i>	2	<i>Pronounced</i>	1
<i>Mild</i>	1	<i>Inconsistent</i>	1
<i>Rich</i>	3	<i>Rich</i>	2
<i>Even</i>	1		
<i>Light</i>	1		
<i>Delicate</i>	1		

<i>Robust</i>	1		
<i>Bland</i>	1		
<i>Bold</i>	1		
<i>Clean</i>	2		
<i>High</i>	1		
<i>Superior</i>	1		

Fuente: Autora (2024)

[Descripción] Manzana; Unidad léxica, Número de apariciones junto a “taste”; Flavourful, 1; Balanced, 2; Mild, 1; Rich, 3; Even, 1; Light, 1; Delicate, 1; Robust, 1; Bland, 1; Bold, 1; Clean, 2; High, 1; Superior, 1; Pera; Unidad léxica, Número de apariciones junto a “taste”; Smooth, 1; Pronounced, 1; Inconsistent, 1; Rich, 2 [Fin de la descripción].

En lo referente al término nodo *taste* (tabla 16), los adjetivos que se asocian con él son variados, pero con muy bajas ocurrencias. Aquellos que hacen referencia al alto grado de sabor son *flavourful*, *rich*, *robust*, *bold*, *high*, *superior*, *pronounced* y los que describen su moderación o equilibrio son *balanced*, *mild*, *even*, *light*, *delicate*, *clean*, *smooth*, *inconsistent*. Además, cabe reseñar como referencias negativas el uso de *bland* e *inconsistent*, aunque su incidencia se puede considerar meramente anecdótica.

Tabla 17: Flavor/flavour

MANZANA		PERA		MANZANA		PERA	
Unidad léxica	Nº de apariciones junto a “flavor”	Unidad léxica	Nº de apariciones junto a “flavor”	Unidad léxica	Nº de apariciones junto a “flavour”	Unidad léxica	Nº de apariciones junto a “flavour”
<i>Mild</i>	25	<i>Mild</i>	1	<i>Intense</i>	2	<i>Mild</i>	2
<i>Delicate</i>	1	<i>Big</i>	1	<i>Rich</i>	3	<i>Rich</i>	2
<i>Rich</i>	18	<i>Rich</i>	11	<i>Deep</i>	1	<i>High</i>	2
<i>Powerful</i>	1	<i>Light</i>	1	<i>Delicate</i>	1	<i>Delicate</i>	1
<i>Intense</i>	5	<i>Full</i>	2	<i>High</i>	1		
<i>Light</i>	1						
<i>Strong</i>	1						
<i>Superior</i>	1						
<i>High</i>	5						
<i>Medium</i>	1						
<i>Maximum</i>	1						
<i>Balanced</i>	11						
<i>Large</i>	2						
<i>Full</i>	2						

Fuente: Autora (2024)

[Descripción] Flavor; Manzana; Unidad léxica, Número de apariciones junto a “flavor”; Mild, 25; Delicate, 1; Rich, 18; Powerful, 1; Intense, 5; Light, 1; Strong, 1; Superior, 1; High, 5; Medium, 1; Maximum, 1; Balanced, 11; Large, 2; Full, 2; Pera; Unidad léxica, Número de apariciones junto a “flavor”; Mild, 1; Big, 1; Rich, 11; Light, 1; Full, 2; Manzana; Unidad léxica, Número de apariciones junto a “flavour”; Intense, 2; Rich, 3; Deep, 1; Delicate, 1; High, 1; Pera; Unidad léxica, Número de apariciones junto a “flavour”; Mild, 2; Rich, 2; High, 2; Delicate, 1 [Fin de la descripción].

Los términos nodo *flavor* y *flavour* (tabla 17) tienen asociados la mayor cantidad de adjetivos en este grupo. Estos se agrupan en torno a aquellos que hacen referencia al alto grado de sabor (*rich*, *powerful*, *intense*, *strong*, *superior*, *high*, *maximum*, *large*, *full*, *deep*, *big*) y los que describen su



moderación o equilibrio (*mild, delicate, light, medium, balanced*).

Destaca la alta presencia del adjetivo *rich* en ambos sub-corpus. Además, su intensidad se refuerza al aparecer en construcciones junto a *strong* [16], *superb* [17] o en coordinación mediante la conjunción copulativa *and* [18].

[16] Strong rich cider apple. (manzana)

[17] Superb rich flavor. (manzana)

[18] Succulent and rich flavor. (pera)

La segunda palabra con más presencia es *mild*, principalmente en el corpus de manzanas, que se asocia con otros adjetivos y/o adverbios para imprimir esa idea de intensidad adecuada [19].

[19] Mild pleasantly sweet flavor. (manzana)

Destaca el uso de *balanced*, solo asociado a manzanas. En ocasiones este adjetivo viene precedido del adverbio *well*, con la intención de reforzar esa idea positiva de que el equilibrio de este sabor es el apropiado.

La palabra *high* también coliga principalmente con *flavor* o *flavour* pero únicamente en el sub-corpus de manzanas, formándose el compuesto *high-flavored* para indicar esa característica distintiva de la variedad.

El adjetivo *intense*, sólo referido a manzanas, alude a su intenso sabor o a una variedad de sabor [17].

[17] Intense sweet flavor. (manzana)

5. Conclusiones

Este estudio, basado en una metodología de compilación y explotación de un corpus de fichas descriptivas de manzanas y peras en inglés y español, proporciona datos empíricos y cuantitativos sobre la adjetivación persuasiva y valorativa en el discurso especializado de la comercialización de fruta.

Tras el análisis del corpus comparable bilingüe (español e inglés) de fichas descriptivas de peras y manzanas, hemos identificado cuatro grupos de léxico persuasivo en la descripción del gusto: (1) el placer que se experimenta al comer esta fruta; (2) las menciones a su sabor inconfundible, característico y único; (3) las alusiones al carácter divertido o festivo de su sabor; y (4) los comentarios sobre su grado de sabor, intensidad o autenticidad. Esta taxonomía tiene capacidad de ser replicada en futuros estudios, dado que los estudios contrastivos sobre el léxico del sector agroalimentario es un nicho de investigación que todavía necesita ser explorado en profundidad (Ortego-Antón, 2024).

Por otro lado, los resultados que se desprenden del análisis presentado confirman la hipótesis inicial de que en ambas lenguas hay una riqueza de unidades léxicas cuya finalidad no se limita a informar a los usuarios en las páginas web, sino que también se emplean para persuadirles y



adquirir el producto. En este sentido, observamos un uso generalizado de adjetivos evaluativos (excelente, fantástico, maravilloso; *amazing, superior, extraordinary*), típicos de este tipo de discurso en el que la argumentación y la persuasión son un factor destacado. Estos adjetivos desempeñan un papel clave para convencer y atraer a posibles clientes, pues describen las diferentes sensaciones gustativas que la ingesta de estas frutas provoca en el paladar.

De las unidades léxicas analizadas (*sabor, aroma, taste, flavor/flavour*), el *aroma* es el que menos colocaciones tiene en todos los grupos. Además, dado que los aromas y sabores se perciben igualmente durante la ingesta de una pieza de fruta, a menudo las palabras descriptivas que hacen referencia a estas sensaciones se mezclan en ambas lenguas. Por otro lado, las descripciones de estas frutas suelen incluir fraseología de tipo valorativa o subjetiva variada relativa al gusto.

Este estudio supone un paso más en el análisis del lenguaje sensorial de la fruta, que no ha recibido la suficiente atención por parte del ámbito de la comunicación multilingüe. En este sentido, los resultados presentados pueden ser de gran utilidad para asistir en la redacción de textos a empresas, traductores, intérpretes y profesionales de la comunicación multilingüe, puesto que teniendo en cuenta el carácter persuasivo, conseguirán que el producto resultante en la lengua meta se ajuste a las convenciones del discurso de la comercialización y descripción de la fruta de la lengua inglesa.

Agradecimientos

Deseo expresar mi profundo agradecimiento a las Dras. M^a Teresa Ortego Antón e Isabel Pizarro Sánchez por la revisión cuidadosa que han realizado de este texto.

Referencias

- Aguilar-Domingo, M. S. (2011). Traducción de páginas web de bodegas con la ayuda de cats cradle. In G. Bazzocchi, P. Capanaga & S. Piccioni (Coords.), *Turismo ed enogastronomia tra Italia e Spagna: linguaggi e territorio da esplorare* (pp. 197–206). Franco Angeli.
- Anthony, L. (2018). *AntConc* (Versión 3.5.7.) [Programa informático]. Waseda University.
- Bayarri, S., & Costell, E. (2010). Sensory evaluation of fruit and vegetable flavors. In Y. Huy (Ed.), *Handbook of fruit and vegetable flavors* (pp. 45–58). John Wiley & Sons.
- Bevilacqua, C. R., Sales, D. R. D., Silva, M. M. D., Reuillard, P. C. R., & Loguercio, S. D. (2023). *Como elaborar um dicionário especializado?* Editora Zouk.
- Bull, P. (2015). Political language and persuasive communication. In A. Weatherall, B. Watson, & C. Gallois (Eds.), *Language, discourse and social psychology*. (pp. 255–275). Palgrave Macmillan.
- Catena, À. (2008). *Contribución a la formalización del adjetivo para la traducción automática español-francés*. [Tesis Doctoral, Universidad Autónoma Barcelona]. Dipòsit digital de documents de la UAB. <https://ddd.uab.cat/record/38197>
- Cavanaugh, J. R., Riley, K. C., Jaffe, A., Jourdan, C., Karrebæk, M., & Paugh, A. (2014). What words bring to the table: The linguistic anthropological toolkit as applied to the study of food. *Journal of Linguistic Anthropology*, 24(1), 84–97. <https://doi.org/10.1111/jola.12038>
- Charteris-Black, J. (2011). *Politicians and rhetoric: The persuasive power of metaphor*. Springer.
- Chauvin, M. A., Ross, C. F., Pitts, M., Kupferman, E., & Swanson, B. (2010). Relationship between instrumental and sensory determination of apple and pear texture. *Journal of Food Quality*, 33(2), 181–198. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4557.2010.00292.x>



- Chaya, C., Eaton, C., Hewson, L., Vázquez, R. F., Fernández-Ruiz, V., Smart, K. A., & Hort, J. (2015). Developing a reduced consumer-led lexicon to measure emotional response to beer. *Food Quality and Preference*, 45, 100–112. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.06.003>
- Corpas Pastor, G., & Seghiri Domínguez, M. (2010). *Size matters: A quantitative approach to corpus representativeness*. Publicaciones Universidad de León.
- Crystal, D. (1997). *Making Sense of English Usage*. Chamber.
- Díaz Rojo, J. A., Moranti Marco, R., & Westall Pixton, D. (2005). El sanismo lingüístico: recursos retóricos en la publicidad y etiquetado de los alimentos. *Revista de investigación lingüística*, 8, 35–52.
- Diederich, C. (2015). *Sensory Adjectives in the Discourse of Food: A frame-semantic approach to language and perception* (vol. 16). John Benjamins Publishing Company.
- Diemer, S., Brunner, M. L., & Schmidt, S. (2014). “Like, Pasta, Pizza and Stuff”: New Trends in Online Food Discourse. *CuiZine: The Journal of Canadian Food Cultures*, 5(2). <https://doi.org/10.7202/1026769ar>
- Díez, M. (1998). *La retórica del mensaje publicitario. Un estudio de la publicidad inglesa*. Servicio de publicaciones Universidad de Oviedo
- Duizer, L. (2001). A review of acoustic research for studying the sensory perception of crisp, crunchy and crackly textures. *Trends in food science y technology*, 12(1), 17–24. [https://doi.org/10.1016/S0924-2244\(01\)00050-4](https://doi.org/10.1016/S0924-2244(01)00050-4)
- Ebaid, H. A. (2018). Adjectives as persuasive tools: The case of product naming. *Open Journal of Modern Linguistics*, 8(6), 262–293. [10.4236/ojml.2018.86022](https://doi.org/10.4236/ojml.2018.86022)
- Endrizzi, I., Torri, L., Corollaro, M. L., Demattè, M. L., Aprea, E., Charles, M., Biasioli, F., & Gasperi, F. (2015). A conjoint study on apple acceptability: Sensory characteristics and nutritional information. *Food quality and preference*, 40, 39–48. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.08.007>
- Falces Remírez, M. (2013). *Innovación orientada al mercado a través de la web de la empresa. Análisis de los sectores de frutas y verduras en Navarra*. Academica-e repositorio institucional de la Universidad Pública de Navarra. <https://academica-e.unavarra.es/bitstream/handle/2454/7450/578060.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Filkuková, P., & Klempe, S. H. (2013). Rhyme as reason in commercial and social advertising. *Scandinavian Journal of Psychology*, 54(5), 423–431. <https://doi.org/10.1111/sjop.12069>
- Harker, F. R., Gunson, F. A., & Jaeger, S. R. (2003). The case for fruit quality: an interpretive review of consumer attitudes, and preferences for apples. *Postharvest biology and technology*, 28(3), 333–347. [https://doi.org/10.1016/S0925-5214\(02\)00215-6](https://doi.org/10.1016/S0925-5214(02)00215-6)
- Izquierdo, M., & Blanco, M. P. (2020). A multi-level contrastive analysis of promotional strategies in specialised discourse. *English for Specific Purposes*, 58, 43–57. <https://doi.org/10.1016/j.esp.2019.12.002>
- Kiss, I. (2018). The persuasive discourse function in the language of tourism. *Argumentum*, 14, 150–162.
- Labbe, D., Almiron-Roig, E., Hudry, J., Leathwood, P., Schifferstein, H. N. J., & Martin, N. (2009). Sensory basis of refreshing perception: Role of psychophysiological factors and food experience. *Physiology & Behavior*, 98(1–2), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2009.04.007>
- Labrador, B., & Ramón, N. (2015). ‘Perfectly smooth, creamy and full flavoured’: Online cheese descriptions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 198, 226–232. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.07.440>

- Lagerwerf, L. (2002). Deliberate ambiguity in slogans: recognition and appreciation. *Document design*, 3(3), 244–260. <https://doi.org/10.1075/dd.3.3.07lag>
- Lawless, H., Vanne, M., & Tuorila, H. (1997). Categorization of English and Finnish texture terms among consumers and food professionals. *Journal of Texture Studies*, 28(6), 687–708.
- L'Homme, M. C. (2020). *Lexical Semantics for Terminology*. John Benjamins.
- Lievers, F. S., & Winter, B. (2018). Sensory language across lexical categories. *Lingua*, 204, 45–61. <https://doi.org/10.1016/j.lingua.2017.11.002>
- Lowrey, T. M. (1998). The effects of syntactic complexity on advertising persuasiveness. *Journal of consumer psychology*, 7(2), 187–206.
- Lowrey, T. M., & Shrum, L. J. (2007). Phonetic symbolism and brand name preference. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 406–414. <https://doi.org/10.1086/518530>
- Ludwig, S., De Ruyter, K., Friedman, M., Brüggem, E. C., Wetzels, M., & Pfann, G. (2013). More than words: The influence of affective content and linguistic style matches in online reviews on conversion rates. *Journal of marketing*, 77(1), 87–103. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0560>
- Manning, P. (2012). *Semiotics of drink and drinking*. AyC Black.
- MAPA. (2020). *Informe anual de comercio exterior agroalimentario, pesquero y forestal*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente de España. https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/analisis-y-prospectiva/informecomextanual2020_tcm30-576412.pdf
- Miller, G. R. (1980). On being persuaded: some basic distinctions. In M. E. Roloff & G. R. Miller (Eds.), *Persuasion: New directions in theory and research* (pp. 11–28). Sage.
- Mora, M., Giussani, B., Pagliarini, E., & Chaya, C. (2019). Improvement of an emotional lexicon for the evaluation of beers. *Food quality and preference*, 71, 158–162. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.06.007>
- Nwankwo-Ojionu, C. E., Adzharuddin, N. A., Waheed, M., & Khir, A. M. (2021). Impact of Strategic Ambiguity Tagline on Billboard Advertising on Consumers Attention. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 12(1), 202–204. <https://doi.org/10.30935/ojcm/11432>
- Ortego-Antón, M. T. (2019). *La terminología del sector agroalimentario (español-inglés) en los estudios contrastivos y de traducción especializada basados en corpus: los embutidos*. Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/b15808>
- Ortego-Antón, M. T. (2024). The design of TorreznoTRAD: The semiautomatic Spanish-English writing and translation aid tool. In I. Peñuelas-Gil & M. T. Ortego-Antón (Eds.), *Interpreting and Translation for Agri-food Professionals in the Global Marketplace* (pp. 69–84). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783111101729>
- Pérez-Ruiz, L., & Ortego-Antón, M.T. (2020). El sabor de las manzanas: análisis contrastivo (español-inglés) de la terminología objetiva referida a la experiencia sensorial del gusto. In M. Fuster-Márquez, C. Gregori-Signes, & J. Santaemilia Ruiz (Eds.), *Multiperspectives in analysis and corpus design* (pp. 15–32). Comares.
- Pérez-Ruiz, L. (Abril 7, 2021). “Reaches the peak of flavor”: Estudio contrastivo de la descripción subjetiva de las sensaciones gustativas de las manzanas. Ponencia online CILC: Corpus, estudios contrastivos y traducción. <https://tv.um.es/canal?serie=25294>
- Perloff, R. (2010). *The Dynamics of Persuasion. Communication and Attitudes in the 21st Century*. Routledge.
- Pizarro-Sánchez, I., & Pérez-Ruiz, L. (2024). Rhetorical structure and promotional language in baked product descriptions: An English-Spanish contrastive analysis. In I. Peñuelas-Gil & M. T. Ortego-Antón (Eds.), *Interpreting and Translation for Agri-food Professionals in the Global Marketplace* (pp. 85–103). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783111101729>

- Planelles, M. (2013). Construcciones del lenguaje del vino en francés y en español. *Cuadernos de investigación filológica*, 39, 205–220.
- Plewko, M. (2022). Análisis de los recursos lingüísticos de persuasión en las campañas sociales de España y Polonia. *Itinerarios*, 36, 315–328.
- Pogacar, R., Shrum, L. J., & Lowrey, T. M. (2018). The effects of linguistic devices on consumer information processing and persuasion: A language complexity × processing mode framework. *Journal of Consumer Psychology*, 28(4), 689–711. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1052>
- Reynolds-Tylus, T. (2019). Psychological reactance and persuasive health communication: A review of the literature. *Frontiers in Communication*, 4(56). <https://doi.org/10.3389/fcomm.2019.00056>
- Romeo-Arroyo, E., Mora, M., & Vázquez-Araújo, L. (2021). Consumer-led approach to adapt a food-odors emotional lexicon for the Spanish population: A tool for designing the scent of food spaces. *Journal of Sensory Studies*, 36(6), 1–10. <https://doi.org/10.1111/joss.12707>
- Salazar, N. A. S., & Orozco, G. I. O. (2011). El aroma de la manzana. *Interciencia*, 36(4), 365–271.
- Seghiri, M. (2015). Determinación de la representatividad cuantitativa de un corpus ad hoc bilingüe (inglés-español) de manuales de instrucciones generales de lectores electrónicos. In M.T. Sánchez Nieto (Ed.), *Corpus-based Translation and Interpreting Studies: From description to application* (pp. 125–146). Frank und Timme.
- Seghiri, M. (2017). Metodología de elaboración de un glosario bilingüe y bidireccional (inglés-español/español-inglés) basado en corpus para la traducción de manuales de instrucciones de televisores. *Babel*, 63(1), 43–64. <https://doi.org/10.1075/babel.63.1.04seg>
- Shen, F., Sheer, V., & Ruobing L. (2015). Impact of narratives on persuasion in health communication: A meta-analysis. *Journal of advertising* 44(2), 105–113. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018467>
- Sinclair, J. M. (1991). *Corpus, Concordance, Collocation*. Oxford University Press.
- Sparks, B. A., Perkins, H., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behaviour. *Tourism Management*, 39, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.03.007>
- Suwonsichon, S. (2019). The importance of sensory lexicons for research and development of food products. *Foods*, 8(1), 27. <https://doi.org/10.3390/foods8010027>
- Swahn, J., Öström, Å., Larsson, U., & Gustafsson, I. B. (2010). Sensory and semantic language model for red apples. *Journal of sensory studies*, 25(4), 591–615. <https://doi.org/10.1111/j.1745-459X.2010.00296.x>
- Taillard, M. O. (2000). Persuasive communication: the case of marketing. *Working Papers in Linguistics*, 12, 145–174.
- Ting, V. J., Romano, A., Silcock, P., Bremer, P. J., Corollaro, M. L., Soukoulis, C., Capellin, L., Gasperi, F., & Biasioli, F. (2015). Apple flavor: Linking sensory perception to volatile release and textural properties. *Journal of Sensory Studies*, 30(3), 195–210. <https://doi.org/10.1111/joss.12151>
- Toribio, M. I. H., & Mariottini, L. (2019). Persuasión emocional, argumentación y publicidad. In M.J. Placencia, & X. Padilla (Eds.), *Guía práctica de pragmática del español* (pp. 196–205). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351109239>
- USDA. (2024). *Fresh Apples, Grapes, and Pears: World Markets and Trade*. United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service. <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/fruit.pdf>
- Zannoni, M. (1997). Approaches to translation problems of sensory descriptors. *Journal of Sensory Studies*, 12(3), 239–253.

Notas

Contribución de autoría

Concepción y elaboración del manuscrito: L. Pérez-Ruiz

Recolección de datos: L. Pérez-Ruiz

Análisis de datos: L. Pérez-Ruiz

Discusión y resultados: L. Pérez-Ruiz

Revisión y aprobación: L. Pérez-Ruiz

Datos de la investigación

No se aplica.

Financiación

No se aplica.

Derechos de uso de imagen

No se aplica.

Aprobación de comité de ética en investigación

No se aplica.

Conflicto de intereses

No se aplica.

Declaración de disponibilidad de datos de investigación

Los datos de esta investigación, que no están expresados en este trabajo, podrán ser proporcionados por el/los autor(es) bajo solicitud.

Licencia de uso

Los autores ceden a *Cadernos de Tradução* los derechos exclusivos de primera publicación, con el trabajo simultáneamente licenciado bajo la [Licencia Creative Commons](#) Atribución 4.0 Internacional (CC BY). Esta licencia permite a terceros remezclar, adaptar y crear a partir del trabajo publicado, otorgando el crédito adecuado de autoría y publicación inicial en esta revista. Los autores están autorizados a celebrar contratos adicionales por separado para distribuir de manera no exclusiva la versión del trabajo publicado en esta revista (por ejemplo, publicarlo en un repositorio institucional, en un sitio web personal, en redes sociales académicas, realizar una traducción o republicar el trabajo como un capítulo de libro), siempre y cuando se reconozca la autoría y la publicación inicial en esta revista.

Publisher

Cadernos de Tradução es una publicación del Programa de Posgrado en Estudios de Traducción de la Universidad Federal de Santa Catarina. La revista *Cadernos de Tradução* está alojada en el [Portal de Periódicos UFSC](#). Las ideas expresadas en este artículo son responsabilidad de sus autores y no representan necesariamente la opinión del equipo editorial o de la universidad.

Editores del número especial

Andréia Guerini – Fernando Ferreira Alves – Orlando Grossegeisse

Editor de sección

Willian Moura

Corrección de normas

Alice S. Rezende – Ingrid Bignardi – João G. P. Silveira – Kamila Oliveira

Histórico

Recibido el: 30-06-2023

Aprobado el: 17-02-2024

Revisado el: 22-02-2024

Publicación: 04-2024



Cadernos de Tradução, 44(n. esp. 1), 2024. e95221
Programa de Posgrado en Estudios de Traducción
Universidad Federal de Santa Catarina, Brasil. ISSN 2175-7968
DOI <https://doi.org/10.5007/2175-7968.2024.e95221>



Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=731981874005>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la
academia

Leonor Pérez-Ruiz

**El uso del lenguaje persuasivo en la comercialización de
frutas: Estudio contrastivo (inglés-español)**

**The use of persuasive language in fruit marketing: A
contrastive study (English-Spanish)**

Cadernos de Tradução

vol. 44, núm. 1, Esp. e95221, 2024

Universidade Federal de Santa Catarina,

ISSN: 1414-526X

ISSN-E: 2175-7968

DOI: <https://doi.org/10.5007/2175-7968.2024.e95221>