



UNIVERSIDADE DA CORUÑA



Universidade de Vigo

**Facultade de Filoloxía  
Universidade da Coruña**

**Máster Interuniversitario en Lingüística Aplicada  
2019-2020**

**EL DISCURSO MULTIMODAL  
SOBRE LA SALUD Y LA VIDA ACTIVA  
EN LA PUBLICIDAD DIGITAL DE DISPOSITIVOS *FITNESS***

**Gemma González López**

Dirigido por Manuel Fernández Ferreiro

V.º B.º

A Coruña, a 11 de febrero de 2020

# Índice

1	Introducción	1
2	Marco teórico	3
	2.1 La multimodalidad	3
	2.2 Análisis del Discurso Multimodal y Análisis Crítico del Discurso	4
3	Fitbit y Polar: el discurso para la salud y el bienestar	6
	3.1 Un lienzo en blanco	7
	3.2 Recursos lingüísticos	8
	3.2.1 Modalidad y actos de habla	8
	3.2.2 Realizaciones lingüísticas	10
	3.2.3 Unidades léxicas frecuentes y concordancias	15
	3.2.4 Análisis de concordancias	19
	3.2.4.1 Concordancias de <i>día</i>	20
	3.2.4.2 Concordancias de <i>cardíaco</i>	21
	3.2.4.3 Concordancias de <i>actividad</i>	22
	3.2.4.4 Concordancias de <i>sueño</i>	22
	3.2.4.5 Concordancias de <i>salud</i>	22
	3.2.4.6 Concordancias de <i>entrenamiento y entrenar</i>	23
	3.2.5 Agrupación de términos frecuentes en categorías de significación	23
	3.3 Recursos visuales	25
	3.3.1 Modalidad visual	25
	3.3.2 El uso del color	27
	3.3.2.1 El color en Fitbit	27
	3.3.2.2 El color en Polar	29
	3.3.3 Representación de los actores en la imagen	31
	3.3.4 Dimensión social de los productos Fitbit y Polar	34
	3.4 Función interpersonal del entorno web	36
	3.4.1 Usabilidad web	37
4	Discusión	39
	4.1 Apelación a las emociones: metáforas y activación de marcos conceptuales	41
	4.2 Contextualización del discurso de Polar y Fitbit	44
5	Conclusiones	46
	Referencias bibliográficas	49
	Anexo 1. Páginas web seleccionadas de Fitbit	52
	Anexo 2. Páginas web seleccionadas de Polar	85

## **Resumen**

El objetivo de este trabajo es realizar un análisis multimodal que toma como muestra de estudio las páginas webs de los fabricantes de relojes y pulseras de deporte Polar y Fitbit. A través de la perspectiva multimodal, se pretende explicar cómo interaccionan los recursos semióticos presentes en los modos lingüístico y visual de cada página para crear su discurso correspondiente. Se realizará un análisis contrastivo entre ambas páginas para señalar sus diferencias y similitudes; y se incidirá en cómo se materializan las ideas fuerza del discurso de ambas marcas a través de la selección de recursos lingüísticos y visuales concretos. Para analizar algunos recursos del modo lingüístico, nos hemos apoyado en un corpus de texto compilado a partir de las páginas web mencionadas. La explicación del modo visual se apoyará con imágenes y otros recursos gráficos, incluidos en los anexos.

## **Palabras clave**

Análisis del discurso multimodal, discurso publicitario, salud y bienestar, dispositivos *fitness*, publicidad en la red, deporte.

## 1 Introducción

Las últimas tendencias en estilo de vida, tecnología y moda parecen haberse introducido en el deporte y, según parece, lo han hecho con intención de quedarse. Basta con dar un paseo por la ciudad para darse cuenta de que el número de espacios dedicados a la práctica de algún tipo de actividad física ha crecido ostensiblemente en los últimos años. En estos espacios se oferta una amplia gama de actividades que van desde los ya clásicos levantamiento de pesas y tablas de ejercicios en una sala de máquinas hasta otras tan innovadoras y especializadas como el *aeroyoga*, el *fitboxing* o el *electrofitness*.

Esta eclosión en el mercado del deporte está marcando verdaderamente un antes y un después en el papel que la actividad física ocupa en nuestra sociedad. Si anteriormente se hacía deporte sobre todo como actividad extraescolar durante la época estudiantil o, aunque en menor medida, con fines puramente lúdicos en edad adulta, ahora el ejercicio ha pasado a convertirse casi en un fenómeno de masas que persigue integrarse en el día a día de quienes lo practican. De esta manera, la actividad física se incorpora a la rutina semanal e incluso puede constituirse en una forma, o la principal, de vida.

Las marcas de equipamiento deportivo son conscientes de esto y lo aprovechan para crear reclamos publicitarios conforme a las características que típicamente se asocian a la práctica deportiva: la superación y motivación personales, el esfuerzo y sus resultados, el sentimiento de pertenencia a una comunidad, etcétera. Dada la gran popularidad de la que gozan actualmente distintas disciplinas físicas y, principalmente, aquellas que se dirigen sobre todo a un público no profesional (agrupadas dentro del término anglosajón *fitness*), la panoplia de accesorios que asisten al consumidor en sus sesiones de ejercicio se ha visto ampliada considerablemente.

Muchos fabricantes de productos tecnológicos han querido aprovechar el tirón de esta nueva corriente para crear artefactos que no solo sirvan para las horas de práctica deportiva, sino también para convertirse en una suerte de asistente o guía personal en el día a día de los consumidores. Los productos de esta categoría sobre los que nos centraremos en este trabajo son los relojes inteligentes —también conocidos como *smartwatches*— y las pulseras de actividad o pulseras de *fitness*.

Grandes marcas como Samsung, Fitbit, Polar o Apple son líderes en ventas dentro del nicho de mercado de estos productos. Las acciones comerciales para poner sus artículos a disposición del consumidor se realizan mediante reclamos publicitarios

tradicionales como carteles en establecimientos de distribuidores oficiales o emplazamientos en producciones audiovisuales (por ejemplo, como parte del vestuario de los personajes en una serie de televisión). Pero cabe señalar que estas marcas apuestan fuerte por su posicionamiento en internet por medio de sus páginas web, en las cuales se observa cómo diferentes elementos lingüísticos y visuales se combinan de maneras específicas para crear, reforzar y reproducir un nuevo discurso social y, así, convertirse no solo en escaparates virtuales, sino también en referentes de una forma de vida.

Creemos que los elementos de este discurso, que construyen y utilizan en su publicidad las marcas anteriormente mencionadas, merecen ser analizados en conjunto en lugar de ser diseccionados por separado. La naturaleza de las páginas web que anuncian o venden dispositivos electrónicos para el deporte es plenamente multimodal, y, por este motivo, proponemos enfocar este trabajo desde el Análisis del Discurso Multimodal (en adelante ADM), tomándolo como base teórica y metodológica.

Entre los motivos que nos han llevado a la elección de este método de análisis podemos citar, en primer lugar, un interés personal por una práctica tan interdisciplinar como el ADM. En segundo lugar, hemos observado que existe una falta de estudios de este tipo en el ámbito de la lingüística aplicada; el discurso sobre deporte y salud integrados como forma de vida parece encontrar su mayor difusión y aportaciones teóricas en manos de publicistas y especialistas en mercadotecnia. Por tal razón, creemos que es pertinente realizar un estudio lingüístico en el que se analicen los mecanismos y recursos semióticos multimodales utilizados en la construcción de este nuevo discurso. De esta manera, esperamos contribuir al conocimiento y a la comprensión de su génesis, su reproducción y sus consecuencias sociales.

Para desarrollar el análisis se han seleccionado como objetos de estudio las páginas web de Polar y Fitbit, dos marcas punteras en la fabricación y venta de relojes deportivos y pulseras *fitness*. Como herramientas de apoyo se utilizarán dos corpus de elaboración propia: un pequeño corpus lingüístico y un banco de imágenes. El análisis de algunos elementos textuales se realizará con la ayuda de Sketch Engine, una herramienta de *software* en línea —gratuita en su versión de prueba— ideada para el análisis lingüístico de corpus: nos permitirá analizar las frecuencias y coocurrencias lingüísticas con las que se crean los conceptos sobre los que se construye el discurso que nos ocupa. Por su parte, el banco de imágenes estará formado por las capturas de

pantalla u otros elementos visuales que servirán de acompañamiento a las explicaciones que requieran ejemplificación visual.

## 2 Marco teórico

### 2.1 La multimodalidad

La *multimodalidad* es un término acuñado hacia mediados de los años noventa (Jewitt et al, 2016:1) y que actualmente es objeto de un gran interés en el mundo académico y profesional. Este concepto se ha desarrollado con mucha fuerza en las últimas dos décadas: se utiliza para describir un fenómeno, una realidad de la comunicación humana como para identificar un campo de investigación diversificado y en auge (Adami, 2015:1). Así, la multimodalidad no es una teoría, sino un término bajo el que se agrupan estudios que se elaboran desde esta perspectiva:

Multimodality describes approaches that understand communication and representation to be more than about language, and which attend to the full range of communicational forms people use —image, gesture, gaze, posture, and so on— and the relationships between them.

[Jewitt, 2009:14]

Estas formas de comunicación (junto con otros recursos de la comunicación humana) a las que alude Jewitt van ligadas a distintos *modos*. Para que un estudio sea **multimodal**, se desprende que debe haber más de un modo implicado en el objeto de análisis. ¿Qué es un modo? Un **modo** puede definirse como “a socially shaped and culturally given semiotic resource for making meaning” (Kress, 2010:79). En esta explicación se menciona otro concepto fundamental en la multimodalidad, el de **recurso semiótico**, que Jewitt, Bezemer y O’Halloran definen de la siguiente manera:

Semiotic resource is a term used to refer to the meaning potential of material resources, which developed and accumulated over time through their use in a particular community and in response to certain social requirements of that community.

[Jewitt, Bezemer y O’Halloran, 2016:159]

La noción de multimodalidad implica entender cada acto comunicativo como un todo integrado por diferentes recursos semióticos y modos que construyen el contenido de

ese acto comunicativo, sin que se pueda establecer una jerarquía fija entre los recursos y los modos utilizados. Este enfoque supone un alejamiento de la oposición tradicional entre comunicación verbal y no verbal, en la que se presupone que la primera es la principal y el resto de formas de comunicación se pueden recoger bajo un único paraguas común (Jewitt, Bezemer y O'Halloran, 2016:2). Teniendo esto en cuenta, se pueden formular tres premisas principales de la multimodalidad (Jewitt, Bezemer y O'Halloran, 2016:3):

1. Meaning is made with different semiotic resources, each offering distinct potentials and limitations.
2. Meaning making involves the production of multimodal wholes.
3. If we want to study meaning, we need to attend to all semiotic resources being used to make a complete whole.

Si volvemos sobre las definiciones de modo y recurso semiótico, podemos observar que ambas son deudoras de un enfoque social, esto es, ambos conceptos se entienden como expresiones de convencionalismos establecidos dentro de una comunidad de personas. Puesto que el objeto de análisis de este trabajo son dos páginas web — artefactos comunicativos en los que interactúan múltiples recursos semióticos—, nos hemos apoyado en las técnicas metodológicas del Análisis del Discurso Multimodal con el fin de obtener una comprensión unitaria del discurso que se reproduce a través de dichas páginas.

## **2.2 Análisis del Discurso Multimodal y Análisis Crítico del Discurso**

El elemento central de las premisas mencionadas más arriba (§2.1) es la preocupación por el aspecto social de los recursos, no de los sentidos. El ADM no pretende dar respuesta a problemas de percepción o diseño, sino a cómo la interacción de unos recursos —seleccionados deliberadamente de entre un paradigma de recursos posibles— cumple un propósito social al reproducir un tipo de discurso concreto. Tomemos como punto de partida la siguiente explicación de O'Halloran (2012:76):

El Análisis del Discurso Multimodal (en adelante ADM) se ocupa de la teoría y del análisis de los recursos semióticos y de las expansiones semánticas que tienen lugar a medida que, en los fenómenos multimodales, se combinan las diferentes opciones semióticas disponibles.

En nuestro análisis toman mucha relevancia las elecciones semióticas realizadas para construir el discurso que reproducen Fitbit y Polar en sus páginas web. Puesto que esas elecciones derivan de una motivación basada en el interés de los creadores de significado, las relaciones que guardan entre sí no son arbitrarias, sino que atienden a una motivación. Este concepto, como explica la siguiente cita, es esencial para el ADM:

The notion of the ‘arbitrary sign’ suggests a relationship between signifier and signified where there is no apparent reason why a specific form should signify a specific meaning [...] From a social semiotic perspective, this relation is always motivated. In sign making (rather than sign use) the sign maker selects a signifier for its aptness to the expression of a particular meaning. This applies to any mode of representation or communication, and hence is fundamental to (social semiotic) multimodal methodology (MODE, 2012).

Las marcas Polar y Fitbit están contribuyendo a crear un nuevo discurso sobre salud y deporte ligado al contexto social de la actualidad, muy influido por internet, el marketing, la publicidad y las tendencias. Nuestro análisis pretende comprender el lugar que ocupa este discurso en su contexto social, qué acciones sociales desencadena—continuidad en el plano social *offline*— y qué ideología intenta reproducir a través de las páginas web mencionadas. Por ello, en este trabajo sobre multimodalidad nos guiamos por el principio básico del Análisis Crítico del Discurso (en adelante ACD), según el cual interpretamos “el discurso como una forma de ‘práctica social’” (Fairclough y Wodak, 2000:367). Entendemos que el lenguaje publicitario, hecho para vender o promocionar ideas, no podría estudiarse sin tener en cuenta su dimensión social.

Otros supuestos del ACD que son relevantes y útiles para nuestro análisis son:

- que el discurso constituye a la sociedad, ya que “toda instancia de uso del lenguaje hace su propia contribución a la reproducción y/o a la transformación de la sociedad y la cultura” (Fairclough y Wodak, 2000:390); y
- que el discurso es histórico porque “las emisiones sólo tienen sentido si tenemos en cuenta su utilización en una situación específica, si comprendemos las convenciones y reglas subyacentes” (Fairclough y Wodak, 2000:394). Esto se aplica también al mensaje transmitido a través de una acción publicitaria, ya que están muy ligados a la situación social que se esté viviendo en ese momento.



Nuestro objetivo es hacer visible la interacción de los recursos lingüísticos y visuales en las páginas web de Polar y Fitbit, explicar su función dentro del discurso en el que se han insertado y, también, situarlo dentro del contexto social en el que se reproduce.

### **3 Fitbit y Polar: el discurso para la salud y el bienestar**

En la actualidad, estamos asistiendo a un cambio en el discurso para la salud que ha ganado terreno ampliamente en los sectores de la publicidad y la comercialización. La salud, que la OMS define como un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades” (OMS, 1948:100), es un concepto abstracto que no se puede fabricar para materializarse en un producto tangible. Sin embargo, lo que sí puede venderse es la promesa de salud a través de servicios tales como experiencias que favorecen el bienestar —por ejemplo, estancias en balnearios, sesiones de masajes, terapias sanadoras— u objetos que contribuyen al buen funcionamiento del organismo (productos de cosmética y homeopatía, alimentos con propiedades nutritivas especiales, complementos alimenticios, etcétera).

Fitbit y Polar, como fabricantes de dispositivos para la práctica deportiva y el control de la actividad física, se han posicionado dentro de este contexto comercial gracias a un discurso construido mediante recursos multimodales en diferentes ámbitos que persiguen provocar una reacción en el consumidor. El fin último de este proceso tiene tres ramificaciones: la venta del producto, la fidelización y la creación de imagen de marca.

Estos tres objetivos pueden establecer relaciones bidireccionales. Con la venta de un producto consigues un cliente que, si está satisfecho con el producto, será fiel a la marca y, que si es fiel a la marca, contribuirá a la creación o mejoría de imagen porque se convierte en transmisor de la imagen y valores de la marca. Si, en cambio, no se produce la venta del producto, siempre se puede llegar igualmente a la fidelización y transmisión de imagen al poder recomendarla a otras personas. De esta manera, una persona que no compra puede ser igualmente un eslabón que sirve de enganche para captar otros clientes que, quizá, sí realicen la adquisición de productos.

Los recursos mencionados son de naturaleza visual y lingüística, y se combinan e interaccionan de manera concreta y muy bien planificada, para conseguir reforzar los conceptos abstractos sobre los que se asienta el discurso publicitario de ambas marcas.

A pesar de que el objetivo final de su mensaje es la venta de una línea de artículos ideados para un segmento de mercado que busca acercarse a —o mantener— un estado físico favorable a través de la monitorización de la actividad diaria, sí existe una divergencia en sus enfoques puesto que sus públicos objetivos contemplan un abanico variado de perfiles personales y sociales. Por ello resulta pertinente analizar de manera comparativa en qué difieren y en qué se asemejan sus propósitos, sus enfoques y sus recursos discursivos.

### **3.1 Un lienzo en blanco**

Cuando se diseña un artefacto comunicativo como, por ejemplo, las páginas de una revista o un libro de texto, un cartel publicitario o una página web, los expertos se enfrentan a un espacio vacío que ofrece múltiples posibilidades de relleno. Es importante señalar que estas posibilidades vienen dictadas por la materialidad de la superficie, en otras palabras, las cualidades físicas propias de cada material limitan qué tipo de contenido se puede inscribir sobre este. Por ejemplo, la página de una revista permite la impresión de imágenes a todo color o en escalas de blanco y negro, que pueden o no ir acompañadas de texto. No podría, en cambio, insertarse un archivo de vídeo o audio, como sí puede hacerse en una página web.

El término que describe el abanico de posibilidades de uso que tiene un entorno, superficie, objeto o material es *affordance*, un concepto procedente de la ecología psicológica acuñado por Gibson (1977:62-82) que en algunas corrientes de las teorías de la multimodalidad hace referencia a la idea de que los distintos modos ofrecen opciones y recursos semióticos múltiples para la creación de significado (Jewitt, Bezemer y O'Halloran, 2016:155).

Estos recursos y procesos de significación existen en algún lugar o superficie, ya sea física y tangible como la cubierta de un libro impreso —o virtual, como es el caso de las páginas web—. Previamente al diseño del artefacto, se tiene ante sí un espacio vacío, a modo de lienzo en blanco, con unas características que, como decíamos unas líneas más arriba, van a determinar qué recursos son aptos para inscribirlos sobre esa interfaz.

Bateman, Hiippala, y Wildfeuer (2017:86) le da a este espacio el nombre de *canvas* — en español, *lienzo*— y lo describen así:

We also generalise across all possible bearers of meaningful regularities with the term ‘canvas’. This is to be understood as anything where we can inscribe material regularities that may be perceived and taken up in interpretations, regardless of whether actual, virtual (digital), simply produced, performed physically in time, or the result of a complex technological process.

Estos investigadores explican, además, que en una situación comunicativa compleja el *lienzo* puede dividirse, a su vez, en otros *lienzos* subordinados o interdependientes en los que los significados se expresan mediante recursos distintos y con sus propias posibilidades semióticas. Por ello, merece la pena desglosarlos en unidades más pequeñas para su análisis detallado (Bateman, Hiippala, y Wildfeuer, 2017:87).

Puesto que el objeto de estudio para este trabajo es el entorno web, un buen ejemplo de medio o *canvas* que se compone típicamente de numerosos *subcánvases*, creemos pertinente aplicar a nuestro análisis de las páginas de Fitbit y Polar el método de división y subdivisión propuesto por los autores mencionados en el párrafo anterior. Así, en las webs que nos ocupan pueden distinguirse inicialmente dos niveles principales de significación, el modo lingüístico y el modo visual. Por esto, nuestro análisis se vertebra en torno a dos grandes secciones dedicadas a cada uno de estos modos. De un lado, tenemos una sección (3.2) dedicada al modo lingüístico en la que se describen cómo contribuyen distintos usos verbales (gramaticales, léxicos, modales) a los procesos semióticos. De otro lado, tenemos una sección (3.3) en la que se describen los entresijos de los recursos semióticos visuales relevantes que, no debemos olvidar, se encuentran en constante interacción con los recursos lingüísticos para crear significado y transmitir las ideas fuerza en el discurso.

## **3.2 Recursos lingüísticos**

### **3.2.1 Modalidad y actos de habla**

La emisión de un enunciado puede conllevar un efecto o una consecuencia en el entorno en el que se realiza, es decir, supone un acto de habla. Como indica Graciela Reyes, Austin —el padre de la teoría de actos de habla— clasificaba dichos actos en dos grandes tipos: los constatativos y los realizativos. Los primeros describen un estado de

cosas, mientras que los segundos realizan actos (Reyes, 2018:411). Estos actos de habla se llevan a cabo multitud de veces en situaciones cotidianas, momentos en los que la interacción nos permite comprobar de forma directa cuáles son las reacciones y consecuencias que provocan los enunciados que emitimos y que se emiten a nuestro alrededor. Sin embargo, el discurso diferido se rige por normas diferentes al del discurso en tiempo real, de manera que la naturaleza de los actos de habla también cambia. Esto adquiere mucha importancia en el discurso publicitario, que es el que aquí nos interesa analizar, ya que se trata de un tipo de discurso con el propósito claramente definido de persuadir a los destinatarios del mensaje para que compren el producto o servicio que se está vendiendo.

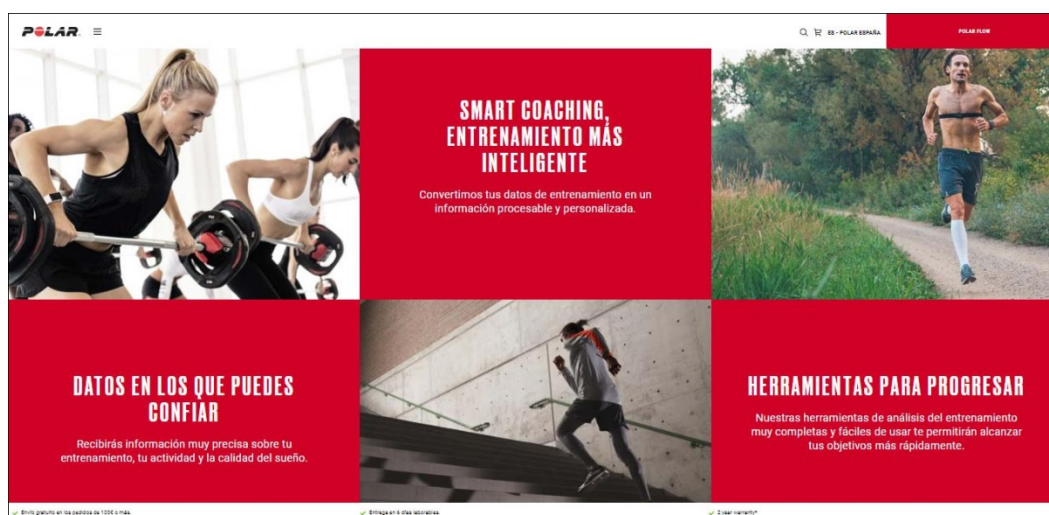
Para conseguir una venta es necesario convencer a los consumidores de que merece la pena invertir su dinero en adquirir dichos productos. Pero la captación de clientes potenciales no se consigue solamente con comunicar el mensaje estratégicamente a través de múltiples canales (televisión, radio, redes sociales, etcétera), sino que es necesario provocar en los consumidores algún tipo de sensación o reacción emotiva que les impulse a realizar una compra. Una forma efectiva de hacer esto es generando confianza. Si confiamos en la marca por lo que vemos anunciado —o por lo que nos cuenta alguien cuyo criterio valoramos—, aumenta la probabilidad de que lo compremos. También es efectivo conseguir vincular el producto a ciertos valores, formas de vida, expectativas sociales, etcétera.

Para ganarse la confianza de los consumidores potenciales, los mensajes publicitarios pueden incluir, por ejemplo, estrategias de cortesía valorizadoras que nos predispongan positivamente y faciliten las relaciones de afiliación con la marca. Dicho de otra manera, si el acto de habla no amenaza nuestra imagen positiva, es decir, si no va en contra de “la necesidad de una persona de ser tratada como igual o como parte del grupo” (Verschueren, 2002:95), es mucho más probable que nos sintamos motivados a adquirir sus productos.

Un acto de habla se considera cortés si su realización constituye un beneficio para el interlocutor, como ocurre con las expresiones de agradecimiento o las promesas; y, además, es valorizador cuando gozan de buena estima en las normas de comportamiento social de una comunidad determinada (Barros García, 2010).

Las promesas son actos de habla comisivos “which commit the speaker to some future course of action” (Levinson, 1983:240) que, además, llevan asociado un valor social importante derivado de la relación de confianza que surge entre las partes implicadas. Desde el punto de vista modal, una promesa expresa certeza y seguridad puesto que existe un “compromiso del hablante con la veracidad de lo que afirma” (RAE, 2009:1.865). Este tipo de manifestación epistémica puede englobarse dentro de la modalidad proposicional, es decir, la relacionada con el grado de seguridad que el emisor expresa con respecto a lo que dice.

Como mencionamos más arriba, para generar la relación de confianza esperada, a menudo se utilizan en el lenguaje publicitario recursos lingüísticos que consigan el efecto deseado: por ello es significativo que Polar utilice esta estrategia de cortesía en la página de inicio de su web. Al ser la primera toma de contacto de los usuarios con la marca, Polar aprovecha el espacio que ofrece este *lienzo* para presentar, por así decirlo, su declaración de intenciones. A través de los textos e imágenes que pueden apreciarse en la imagen 1, se resumen los principios básicos de su identidad de marca —garantía de resultados a través de la tecnología— y se invita a los usuarios a formar parte de la comunidad, lo que les permitirá disfrutar de los beneficios que les reportarán sus productos.



**Imagen 1.** Usos del presente y el futuro simple como expresiones epistémicas de certeza.

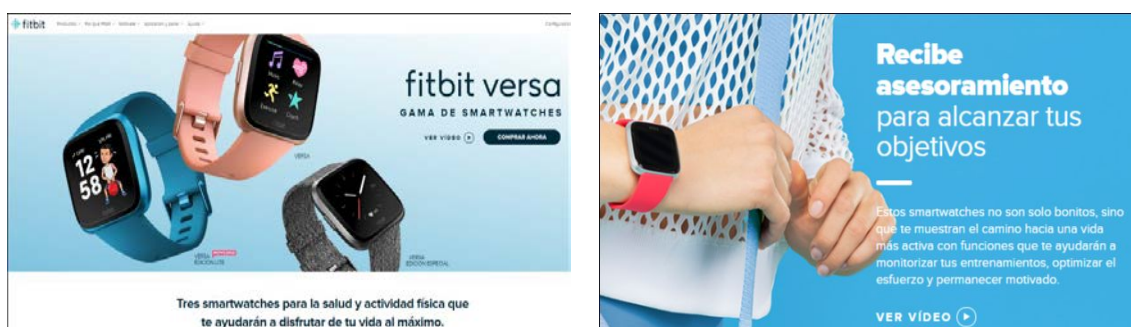
### 3.2.2 Realizaciones lingüísticas

Los actos de habla realizativos no siempre hacen referencia a sí mismos con verbos que expliciten su fuerza ilocutiva. Por ejemplo, para ordenar a alguien que haga algo no

siempre se dice “Te ordeno x”. De la misma manera, una promesa “se puede hacer usando o no el verbo *prometer*, o sea explícita o implícitamente” (Reyes, 2018:412).

En ambas páginas web, abundan los ejemplos de actos de habla cuyas realizaciones lingüísticas difieren en función y forma, es decir, son actos de habla indirectos porque “cumplen con su propósito ilocutivo a través de un acto que es, si lo consideramos en su literalidad, diferente” (Reyes, 2018:422). Como puede verse en los ejemplos de las imágenes 1 y 2, las realizaciones lingüísticas de la promesa implícita en el mensaje se materializan en el uso del futuro simple y de enunciados descriptivos en presente simple:

- a. Convertimos tus datos de entrenamiento en información procesable.  
↳ presente simple
- b. Recibirás información muy precisa sobre tu entrenamiento.  
↳ futuro simple
- c. Nuestras herramientas [...] te permitirán alcanzar tus objetivos más rápidamente.  
↳ futuro simple
- d. Tres smartwatches [...] que te ayudarán a disfrutar de tu vida al máximo.  
↳ futuro simple
- e. Estos smartwatches no son solo buenos, sino que te muestran el camino [...] con funciones que te ayudarán a monitorizar tus entrenamientos [...].  
↳ presente simple y futuro simple



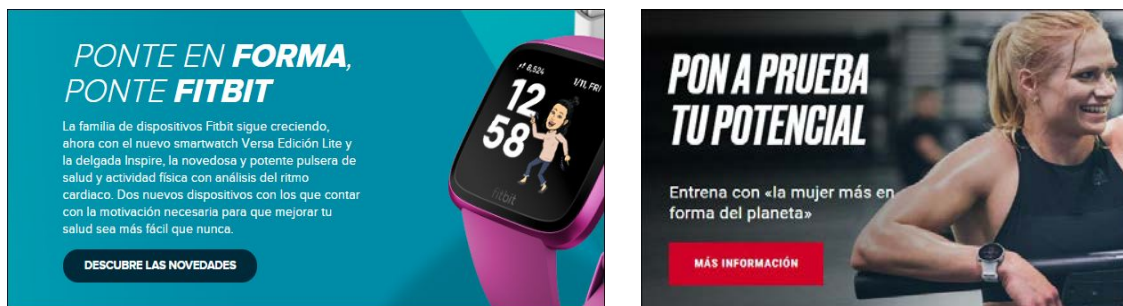
**Imagen 2.** Usos del presente y el futuro simple como expresiones epistémicas de certeza.

Los enunciados declarativos en presente simple en los ejemplos (a) y (e) presentan como verdad aquello que se describe (*a es b* o *a hace b*). Los ejemplos en futuro simple (b, c, d, e) expresan una promesa y equivalen implícitamente a una oración condicional tipo ‘Si compras x, garantizamos que vas a obtener y’. La elección del **futuro simple** en

lugar de una oración condicional o de un contenido aspectual de posibilidad (*puede ayudar, quizás ayude...*) puede deberse, según podemos observar, a que este tiempo verbal añade un tono de énfasis y certeza. Así, se le aporta mayor intensidad al enunciado y se consigue hacerlo más convincente para provocar la reacción esperada en el destinatario, es decir, pretende conseguir el efecto perlocutivo de que se compre un producto, de provocar un sentimiento de identificación con la marca y, también, la transmisión de los valores de la misma a otras personas.

Por lo que hemos podido observar, la forma verbal más frecuente en los sitios web de Polar y Fitbit es el **imperativo**. Si bien su función más común es la de dar una orden, hemos detectado que, en estas páginas, el imperativo no se utiliza con este propósito, sino que se trata de una exhortación o llamada a la acción en forma de invitación y propuesta, promesa e incluso reto. Fijémonos en los ejemplos siguientes:

- f. Ponte en forma, ponte Fitbit (imagen 3).
- g. Pon a prueba tu potencial (imagen 3).
- h. Recibe consejos para acercarte a tus objetivos (imagen 4).
- i. Conócete mejor que nunca (imagen 4).



**Imagen 3.** Ejemplos de imperativo como exhortación en forma de reto.

Una forma efectiva de llamar a alguien a la acción es mediante un **reto**. Cuando lanzamos una propuesta a alguien en forma de desafío, conseguimos una reacción emocional potente porque despertamos el lado competitivo de la persona, rasgo habitual —y deseable— en el deporte. El enunciado en (f) exhorta al usuario a mejorar su forma física a través del uso de un dispositivo Fitbit, es decir, la herramienta mediante la cual se conseguirá esta mejora en la forma física. Como se muestra en la imagen 3, al enunciado en imperativo le sigue un texto en el que se hace una descripción de la gama de relojes del modelo Versa en la que se refuerza la idea de mejorar la salud. Y, como colofón, se vuelve a utilizar el imperativo (“Descubre las novedades”) en el botón que

enlaza con la página dedicada exclusivamente a la gama de relojes inteligentes Fitbit Versa. En este caso, la función que cumple el imperativo es invitar y proponer al usuario que siga navegando y explorando el portal de Fitbit.

De la misma manera, en (g) se utiliza el imperativo del verbo *poner* con el propósito de motivar al destinatario a retarse a sí mismo y a explorar sus capacidades físicas mediante la práctica deportiva. A continuación, esta idea se refuerza con una invitación a entrenar con “la mujer más en forma del planeta”, con lo que se pretende provocar curiosidad en el destinatario para conseguir que haga clic en el botón “Más información” y, así, averiguar en qué consiste ese tipo de entrenamiento, con lo que permanecerá más tiempo navegando por el sitio web de Polar. La “mujer más en forma del planeta” es una traducción de “Fittest woman on earth”, que es el título otorgado a las ganadoras de los CrossFit Games (torneo mundial de CrossFit, un conjunto de disciplinas de tremenda exigencia a nivel físico). Esta invitación a entrenar con una atleta de máximo nivel refuerza la idea del reto que explicábamos más arriba.

Cabe señalar que esta técnica podría ser un gancho disfrazado, ya que también existe el título de “hombre más en forma del planeta”. Por ello, quizá sea significativo que Polar haya elegido a una mujer en vez de a un hombre porque puede resultar un gancho más potente para provocar curiosidad y conseguir que el usuario de la página siga el recorrido de lectura que le interesa a la marca.



**Imagen 4.** Realización lingüística de promesa e invitación con forma de imperativo.

Otro de los usos del imperativo que abunda en esta página es la **promesa**. En el enunciado (h) se explica lo que el usuario obtendrá con la adquisición de este producto, entre cuyas funciones se encuentra proporcionar pequeños consejos e indicaciones para mejorar la salud y la forma física. El texto que acompaña a este enunciado amplía la



promesa de los beneficios que se pueden disfrutar al utilizar ese producto. Por un lado, se refuerza la idea de acumulación a través de la construcción comparativa correlativa «cuanto más..., mejor...». Por otro, se utiliza el futuro simple (“Mejorará tu calidad de vida”) para aportar énfasis y certeza al enunciado.

Además del reto y la promesa, el imperativo también se utiliza en estas páginas web para hacer propuestas y extender invitaciones. En (i), se exhorta al usuario a que se conozca mejor, lo cual conseguirá gracias a los datos que registran estos dispositivos sobre su actividad física diaria, así como otras variables de la salud como, por ejemplo, la frecuencia cardíaca y la calidad del sueño. Al igual que en los ejemplos anteriores, el enunciado —que funciona realmente como un eslogan—, se acompaña con un texto breve que refuerza la idea contenida en el lema recurriendo, de nuevo, a la construcción comparativa correlativa «cuanto más..., mejor».

La importancia de estos enunciados para el discurso de la publicidad es fundamental porque los eslóganes son la piedra angular de toda campaña de *marketing*. Por ponerlo en palabras del experto en publicidad Luis Bassat (2001:165), “las palabras deben ser la razón para convencer o la emoción para atraer. El valor de un *slogan* es, pues, que la gente lo haga suyo, que lo repita, que se identifique con él”. Un eslogan intenta funcionar como una idea fuerza, una verdad no discutida, un enunciado axiomático. De manera similar a los refranes, proverbios, etcétera, un eslogan tendrá éxito si es aceptado por los hablantes y consigue introducirse en el lenguaje común y el discurso cotidiano. Las páginas web de Fitbit y Polar son una tienda online y no forman parte de una campaña, ya que no se anuncian en vallas publicitarias, marquesinas o anuncios de televisión —al menos no en España—, así que quizá no persigan la ambición de convertir sus mensajes publicitarios en eslóganes per se. Lo que sí observamos con claridad es que buscan provocar emociones en los usuarios, que se identifiquen con su marca e integren la actividad física en su rutina diaria para convertirse en embajadores de su imagen.

En resumen, el imperativo y el futuro simple son las formas verbales más frecuentes en los portales web de Polar y Fitbit. Aquí solo hemos analizado unas muestras que consideramos representativas, pero si se desea ver más ejemplos, pueden consultarse los anexos 1 y 2. En la siguiente sección, vamos a analizar la frecuencia de las unidades léxicas y concordancias más destacadas de las páginas de estas dos marcas.

### ***3.2.3 Unidades léxicas frecuentes y concordancias***

Al tratarse de webs con función principal de tienda virtual y no de divulgación de contenidos, las páginas de Fitbit y Polar no presentan una gran cantidad de textos, pero esto no significa que los elementos textuales no sean relevantes. Al contrario, atendiendo a las características generales del discurso creado para vender y crear imagen —claridad y concisión— los eslóganes y los textos breves que se muestran en las páginas de ambas marcas han sido cuidadosamente planificados para contener las palabras clave sobre las que se construye su discurso.

Los términos clave están colocados estratégicamente en los textos y en las páginas web, y se repiten con frecuencia para servir a varios propósitos. En primer lugar, el discurso selecciona el público objetivo al que se desea hacer llegar el mensaje, es decir, se crea para un grupo determinado de personas que forman el nicho de mercado en el que la marca quiere posicionarse. Por ejemplo, si los consumidores a los que se quiere llegar son participantes asiduos en carreras de resistencia, las palabras prominentes deberán hacer referencia a los entrenamientos, la medición de las variables relacionadas con el rendimiento físico o el contador de kilómetros.

Otro de los propósitos que se busca con la repetición de palabras clave es conseguir que los usuarios de la página entiendan rápidamente cuáles son los conceptos y valores que conforman la identidad de la marca. De esta manera, es más fácil que se conviertan en consumidores —si llegan a realizar una compra—, o en transmisores de la imagen de marca para otras personas que puedan estar interesadas, con lo que se produciría la fidelización.

Para realizar esta parte del análisis, hemos seleccionado un total de dieciséis páginas subalternas de los portales web de Polar y Fitbit, a saber, las páginas de inicio y las correspondientes a los relojes y pulseras de actividad (ver anexos 1 y 2).

Con ayuda de Sketch Engine<sup>1</sup> hemos compilado todos los elementos textuales que aparecen en las páginas mencionadas con el fin de analizar varios aspectos del discurso creado por estos dos fabricantes de relojes y pulseras de deporte y actividad física. Sketch Engine es una plataforma digital de pago —con una versión de prueba gratuita de 30 días que hemos utilizado para el trabajo— diseñada para el análisis lingüístico

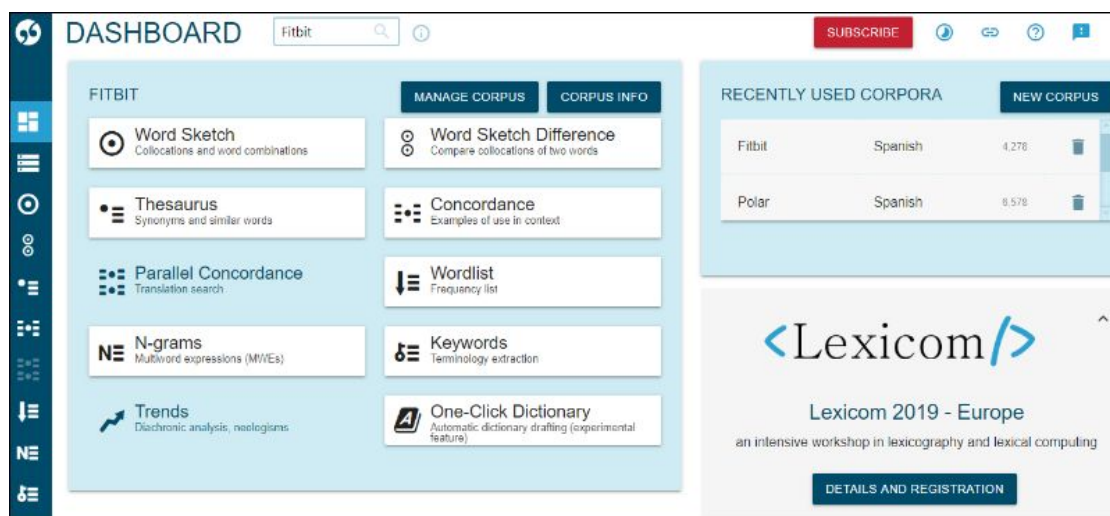
---

<sup>1</sup> Disponible en <http://www.sketchengine.eu>.

basado en corpus. Se trata de una herramienta muy completa que ofrece múltiples recursos para el análisis de textos: corpus paralelos para la traducción, extracción de términos, análisis morfológico, entre otros. Para nuestra investigación nos hemos servido de las siguientes funciones de Sketch Engine (ver imagen 5):

- *frequency list*, que permite generar listas de frecuencias léxicas;
- *concordance*, para ver ejemplos de uso en contexto; y
- *word sketch*, para obtener una visión global del comportamiento de una palabra en combinación con otras.

Este software también dispone de una herramienta que extrae textos automáticamente desde páginas web y los compila para crear un corpus. Tras varios intentos, tuvimos que descartarla y compilar «manualmente» los elementos textuales de las páginas web que deseábamos analizar: cortando y pegando los textos en dos archivos de texto plano (.txt) —uno para Polar y otro para Fitbit— que subimos a la plataforma para poder crear nuestro corpus.



**Imagen 5.** Panel de inicio en la plataforma Sketch Engine ([www.sketchengine.eu](http://www.sketchengine.eu)).

Antes de proceder al análisis, creemos oportuno señalar que en este trabajo no pretendemos realizar una investigación de lingüística de corpus per se, ya que la cantidad de texto compilado (aproximadamente 11 000 palabras) no es, en ningún caso, lo suficientemente elevada como para que esta muestra pueda considerarse verdaderamente representativa del lenguaje que aquí estudiamos. Puesto que nuestro objetivo es, sencillamente, aplicar esta herramienta en el análisis de las frecuencias y concordancias léxicas, sí consideramos que su tamaño es el adecuado para este trabajo

ya que, tal y como explican Calsamiglia y Tusón (1999:368), la cantidad apropiada depende del propósito de la investigación:

Si se trata de un trabajo de curso en el que lo que interesa es demostrar que se han integrado unos cuantos conocimientos básicos y que se saben manejar los instrumentos analíticos necesarios para describir determinados fenómenos discursivos y explicar su funcionamiento, puede bastar con una pequeña muestra oral o escrita debidamente contextualizada.

Al ser el objeto de esta investigación contrastar los discursos de Polar y Fitbit, vamos a apoyarnos en las muestras textuales recogidas para analizar y comparar qué términos utiliza cada marca para materializar las ideas fuerza y conceptos sobre los que se construye su discurso.

En primer lugar, partimos de la observación de que ambas marcas basan su discurso en la idea de que la tecnología de sus relojes y pulseras deportivas permite mejorar la calidad de vida. De esta manera, Polar y Fitbit presentan la medición y almacenamiento de datos sobre la actividad física como la herramienta con la que se conseguirá esta mejora de la salud. La idea central del discurso de ambas marcas es, por decirlo de alguna manera, ‘obtener la mejor versión de ti’, pero cada una lo hace desde un ángulo diferente. Por un lado, Polar enfoca esta idea centrándose en la excelencia y la superación atléticas, mientras que el enfoque de Fitbit se orienta hacia la consecución del bienestar mediante la creación e inserción de hábitos saludables en el día a día.

Con el fin de respaldar esta observación, hemos analizado, en primera instancia, la frecuencia léxica de las palabras empleadas por Polar y Fitbit en las páginas mencionadas más arriba (inicio y productos). Excluyendo las preposiciones, artículos y otras unidades léxicas sin carga semántica propia, hemos seleccionado para el análisis los veinte lemas de sustantivos, adjetivos y verbos con mayor número de frecuencias. El motivo por el que nos hemos centrado solo en los sesenta términos más frecuentes se debe a que necesitábamos acotar los datos para que la cantidad resultante fuese manejable y la muestra se adaptase al espacio del que disponemos en este trabajo de investigación.

Los resultados del análisis de los veinte términos más frecuentes pueden verse en las siguientes tablas; aparecen organizados de mayor a menor frecuencia en tres columnas que se corresponden con sustantivos, verbos y adjetivos:

N.º	Sustantivos	Frecuencia	N.º	Verbos	Frecuencia	N.º	Adjetivos	Frecuencia
1	día	47	1	ser	26	1	físico	28
2	ritmo	37	2	poder	19	2	cardíaco	25
3	actividad	36	3	ver	17	3	real	11
4	sueño	33	4	inspirar	16	4	disponible	9
5	salud	27	5	llevar	15	5	largo	9
6	objetivo	26	6	hacer	14	6	solo	9
7	tiempo	26	7	recibir	14	7	sumergible	9
8	monitorización	22	8	monitorizar	13	8	mejor	9
9	niño	21	9	ir	12	9	especial	9
10	aplicación	18	10	mover	12	10	fácil	7
11	ejercicio	17	11	haber	12	11	resistente	6
12	forma	17	12	estar	10	12	automático	5
13	batería	16	13	personalizar	10	13	bueno	5
14	pulsera	16	14	conocer	10	14	compatible	5
15	información	14	15	disfrutar	10	15	diario	5
16	música	14	16	descubrir	10	16	ligero	5
17	vida	14	17	seguir	10	17	femenino	5
18	distancia	12	18	crear	9	18	máximo	5
19	pantalla	12	19	tener	9	19	—	—
20	caloría	11	20	correr	9	20	—	—

**Tabla 1.** Sustantivos, adjetivos y verbos más frecuentes en páginas seleccionadas de Fitbit.com.

Los datos de las tablas 1 y 2 ya apuntan qué ideas fuerza conforman la base de los discursos de Fitbit y Polar. Si nos fijamos en las unidades léxicas con mayor frecuencia en las páginas de Fitbit, podemos intuir que los conceptos más importantes en su discurso hacen referencia a la rutina, la actividad y la salud. Por otro lado, los términos más frecuentes de Polar tienen un enfoque más claro hacia el rendimiento físico y la optimización de los entrenamientos.

Sin embargo, el análisis aislado de los términos sin su debida contextualización resulta insuficiente para poder entender completamente a qué hacen referencia y qué conceptos o ideas desean transmitir. Por ello, también hemos estudiado, por medio del análisis de concordancias, estos términos en relación con aquellos con los que forman unidades mayores de significado.

N.º	Sustantivos	Frecuencia	N.º	Verbos	Frecuencia	N.º	Adjetivos	Frecuencia
1	entrenamiento	124	1	ser	36	1	cardíaco	54
2	información	64	2	poder	33	2	disponible	19
3	frecuencia	52	3	registrar	32	3	diario	16
4	dato	42	4	entrenar	31	4	completo	14
5	actividad	40	5	obtener	28	5	continuo	12
6	running	35	6	conocer	19	6	deportivo	10
7	sesión	33	7	realizar	17	7	compatible	9
8	registro	32	8	ayudar	16	8	web	9
9	deporte	29	9	consumir	16	9	motivador	9
10	muñeca	29	10	recibir	16	10	gratuito	9
11	GPS	25	11	personalizar	16	11	mejor	8
12	día	24	12	ver	15	12	nuevo	8
13	sueño	24	13	estar	15	13	fácil	8
14	distancia	23	14	necesitar	13	14	máximo	8
15	función	23	15	descubrir	13	15	siguiente	7
16	sensor	21	16	analizar	12	16	solo	7
17	rendimiento	21	17	avanzar	12	17	individual	7
18	servicio	20	18	sincronizar	12	18	inteligente	7
19	seguimiento	19	19	mostrar	11	19	móvil	6
20	caloría	19	20	medir	11	20	real	6

**Tabla 2.** Sustantivos, adjetivos y verbos más frecuentes en páginas seleccionadas de Polar.com

### 3.2.4 Análisis de concordancias

Gracias al análisis de concordancias (ver imagen 6), hemos podido observar que los términos más frecuentes, tal y como se muestran en las tablas 1 y 2, pueden agruparse, para ambas marcas, en cuatro grandes categorías que enumeramos a continuación:

- Información y tecnología
- Motivación y superación
- Rutinas saludables
- Salud y bienestar

The screenshot shows the Concordance web application interface. At the top, there is a search bar with the word 'Fitbit' entered. Below the search bar, the results for the word 'sueño' are displayed. The results are organized into a table with columns for 'Details', 'Left context', 'KWIC', and 'Right context'. The table contains 12 rows of results, each with a document ID (doc#0) and a snippet of text from the document. The word 'sueño' is highlighted in red in the KWIC column. The interface also includes a sidebar on the left with various navigation icons and a top navigation bar with a 'SUBSCRIBE' button and other utility icons.

Details	Left context	KWIC	Right context
1 doc#0	llevar una vida más sana monitorizando a diario tu actividad, ejercicio,	sueño	, nutrición y peso. </s><s> Por qué Fitbit Descubre cómo miles de pers
2 doc#0	lar de tu vida al máximo. </s><s> Monitoriza ritmo cardiaco, actividad y	sueño	Aplicaciones, música y notificaciones Sumergible hasta 50 m Duración
3 doc#0	cludidas, textil y clásica. </s><s> + Pasos y calorías + Monitorización de	sueño	+ Ritmo cardiaco las 24 horas del día + Batería que dura +4 días + Sum
4 doc#0	tu progreso con la aplicación de Fitbit. </s><s> Monitoriza las fases del	sueño	Controla el tiempo que pasas en las distintas fases del sueño (ligero, pr
5 doc#0	fases del sueño Controla el tiempo que pasas en las distintas fases del	sueño	(ligero, profundo y REM), y conoce mejor tus noches. </s><s> Monitoriz
6 doc#0	ciclo menstrual con otras métricas de salud tales como la calidad de tu	sueño	, tu nivel de actividad y tu peso. </s><s> Descubre sencillas maneras de
7 doc#0	na batería que dura más de 4 días que monitoriza tu actividad física, el	sueño	y el ritmo cardiaco, recibe notificaciones, permite instalar múltiples aplic
8 doc#0	hasta 5 días* Descubre información diaria acerca de tu saludFases del	sueño	Ritmo cardiaco en reposoNivel de capacidad aeróbicaMonitorización de
9 doc#0	Monitorización de la salud femenina MÁS INFORMACIÓN FASES DEL	SUEÑO	INFORMACIÓN RITMO CARDIACO EN REPOSO NIVEL DE CAPACIE
10 doc#0	APACIDAD AERÓBICA SALUD FEMENINA </s><s> PROGRAMA DE	SUEÑO	Esfuézate por lograr tus objetivos de sueño Fija un objetivo de sueño e
11 doc#0	¡s><s> PROGRAMA DE SUEÑO Esfuérzate por lograr tus objetivos de	sueño	Fija un objetivo de sueño en la aplicación de Fitbit y, después, sigue por
12 doc#0	SUEÑO Esfuérzate por lograr tus objetivos de sueño Fija un objetivo de	sueño	en la aplicación de Fitbit y, después, sigue por el buen camino con un pi

**Imagen 6.** Ejemplo de análisis de concordancias con el programa Sketch Engine.

Como mencionábamos más arriba, Polar y Fitbit enfocan la idea de ‘obtener mi mejor yo’ desde distintos puntos de vista. Por un lado, Fitbit quiere facilitar, a través de su tecnología de herramientas de control del tiempo y la actividad física, que las personas mejoren su estado de salud mediante la integración en la vida cotidiana de rutinas que combatan el sedentarismo. Polar, por su parte, dirige su tecnología a la actividad deportiva para niveles medio y alto de rendimiento. Veamos ejemplos de las coocurrencias que incluyen algunas de las palabras más frecuentes reflejadas más arriba (tablas 1 y 2).

### 3.2.4.1 Concordancias de día

La palabra *día* ocupa el primer puesto en la lista de Fitbit (tabla 1), mientras que en la de Polar (tabla 2) se posiciona en la decimosegunda. A pesar de que en ambos casos *día* se encuentra entre los veinte primeros términos más frecuentes, tiene mayor prominencia en Fitbit que en Polar. A través de expresiones como “sacar el máximo partido a tu día”, “aprovechar al máximo tu día” o “superarse día a día”, Fitbit incide en la idea de alcanzar el máximo potencial de actividad en el marco temporal circadiano, es decir, en sacarle el mayor rendimiento posible a las 24 horas disponibles en un día. Además, con este término se incide en que la práctica deportiva y el uso de estas herramientas no son de carácter circunstancial, eventual, sino que están ligadas a la forma de vida diaria hasta el punto de formar parte integral de las actividades cotidianas.

Otras concordancias como “conectar/mantenerse en contacto con tu día”, enlazan esta idea con la tecnología que comercializan, la cual permite disponer de herramientas de control del tiempo para poder dividir el día en tareas y actividades y, así, optimizarlo lo máximo posible. De la misma manera, en las páginas analizadas web de Polar aparecen concordancias de *día* tales como “Descubre cuánta actividad has realizado durante el día” o “Seguimiento de actividad las 24 horas del día”, que apuntan al mismo concepto de utilizar la tecnología como medio para obtener información sobre la cantidad de tiempo que se ha permanecido activo. El objetivo de conocer estos datos es poder hacerse un seguimiento propio de las rutinas y, así, ejercer un mayor control sobre la actividad física diaria.

#### 3.2.4.2 Concordancias de cardíaco

El modificador *cardíaco*/*cardiaco* es el adjetivo más frecuente en la lista de Polar (tabla 2), y el segundo en la lista de Fitbit (tabla 1). Este adjetivo aparece junto a *ritmo* en Fitbit, y junto a *frecuencia* en Polar, sustantivos que, a su vez, se encuentran entre los cinco primeros términos más frecuentes de los veinte analizados. La frecuencia cardíaca o ritmo cardíaco es una variable susceptible de medición a través de la cual pueden obtenerse datos sobre el comportamiento del corazón en distintas fases de la actividad física, incluyendo el sueño. En las páginas de Polar aparece con frecuencia como el principal indicador de rendimiento deportivo, permitiendo así interpretar los resultados de cada entrenamiento. A menudo aparece en concordancia con los verbos *monitorizar*, *registrar*, *analizar* y *ver* en las páginas de Fitbit; y *registrar*, *medir*, *indicar*, así como con los sustantivos *control* y *sensor* en la web de Polar. Estos verbos y sustantivos hacen referencia a la capacidad de medir, obtener e interpretar datos, lo cual refuerza el lugar que la tecnología ocupa en los discursos de Polar y Fitbit. Además, también incide en la idea de control que el usuario puede ejercer sobre su actividad y sobre su vida diaria a través del uso de estos instrumentos.

Por otro lado, la relación de dependencia que se establece entre *cardíaco* y los sustantivos *frecuencia* y *ritmo* convierte a estas coocurrencias en colocaciones habituales, de manera que pasan de ser un término técnico propio del lenguaje médico a convertirse en una expresión frecuente en el lenguaje del deporte y la actividad física. Esto es una buena muestra de cómo un discurso publicitario efectivo puede llegar a «colarse» en el lenguaje cotidiano e influir en nuestra manera de hablar.



### 3.2.4.3 Concordancias de actividad

El sustantivo *actividad* es otro de los términos que se encuentra entre los cinco primeros en la lista de frecuencias léxicas de Polar y Fitbit. Aparecen en concordancia con los adjetivos *física*, *diaria* y *saludable*; con los verbos *registrar*, *controlar*, *analizar*, *monitorizar* y *ver*; y con el sustantivo *seguimiento*. De nuevo, podemos observar cómo el discurso alude a la capacidad que ofrece la tecnología de los relojes y pulseras Fitbit y Polar de cuantificar la actividad realizada en cada momento del día. Con expresiones como “monitorizar tu actividad física” y “analizar tu actividad diaria”, se recalca la importancia de utilizar esta herramienta para la creación de hábitos saludables y para el control continuado y fiable del proceso por parte del usuario.

### 3.2.4.4 Concordancias de sueño

En ambos sitios web aparecen colocaciones similares con relación al tiempo de sueño. Algunos ejemplos son “calidad del sueño”, “objetivos de sueño”, “patrones de sueño”, “fases del sueño”, “análisis de sueño” o “seguimiento del sueño”. Estos sustantivos transmiten la idea de que el sueño es una actividad más, susceptible de cuantificación, medición e incluso optimización: es decir, susceptible de ser controlada de la misma manera que se pueden programar objetivos para, por ejemplo, practicar más deporte. Fitbit y Polar expresan en su discurso que el sueño es una actividad que se puede enfocar por objetivos, motivando así a los usuarios de relojes y pulseras cuantificadoras a adoptar buenos hábitos de descanso, lo cual repercutirá tanto en el estado de salud como en el rendimiento diario y deportivo.

### 3.2.4.5 Concordancias de salud

*Salud* no aparece entre los veinte sustantivos más frecuentes de Polar, mientras que en Fitbit ocupa el quinto puesto. Esto resulta significativo porque muestra una divergencia en las ideas fuerza sobre los discursos comerciales de estas dos marcas. Como ya hemos mencionado, Polar orienta el uso de la tecnología de control de la actividad hacia la práctica deportiva. Fitbit, en cambio, pone mayor énfasis en la mejora de la salud y el bienestar, lo cual se hace patente con las concordancias más frecuentes de *salud*.

Consideremos los siguientes ejemplos: “salud y bienestar”, “salud y actividad”, “salud femenina”, “salud y forma física”, “monitorizar la salud” y “mejorar la salud”. A excepción de “salud femenina”, estas concordancias establecen una relación entre la

salud y la cantidad de actividad que se realiza. Esto implica que mantener un cierto nivel de actividad ayuda a sentirse bien y, como consecuencia, a mejorar el estado de salud.

#### **3.2.4.6 Concordancias de entrenamiento y entrenar**

El sustantivo *entrenamiento* y el verbo *entrenar* no están en la lista de Fitbit (tabla 1), pero ocupan el puesto número 1 y 5, respectivamente, en la lista de términos frecuentes de Polar (tabla 2). Algunas de las concordancias que más representativas son “entrenamiento inteligente”, “análisis del entrenamiento”, “datos de entrenamiento”, “entrenamiento personalizado” y “optimizar el entrenamiento”. Partiendo de estas coocurrencias, Polar destaca la importancia de monitorizar y ofrecer información específica encaminada a mejorar el rendimiento deportivo. De esta manera, se construye un discurso que transmita la idea de que, para obtener el máximo partido del entrenamiento, es necesario registrar datos sobre la actividad y, así, obtener un análisis detallado que muestre la progresión física del usuario en cada sesión. El uso continuado de estas funciones permite acumular información y, con ella, crear un seguimiento personalizado que guía y motiva al usuario a sacarle el máximo rendimiento a la actividad deportiva, mejorar sus marcas y, en definitiva, superarse a sí mismo.

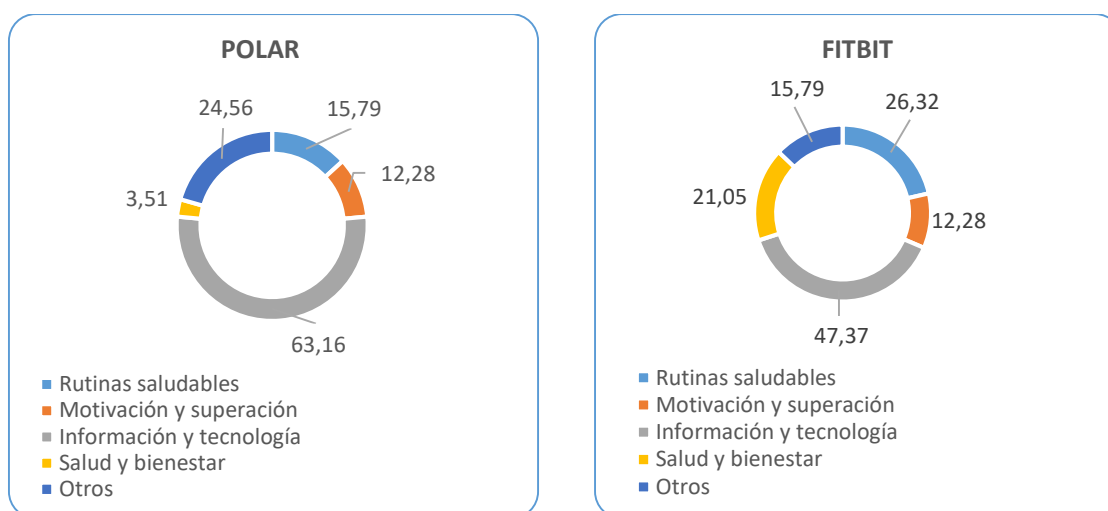
La concordancia más frecuente para *entrenar* es “entrenar para una carrera”. Polar no pone el foco en la actividad diaria como fuente de bienestar, sino en el deporte de cierto nivel de exigencia. Y es que entrenar para una carrera no es lo mismo que salir a correr, ya que implica un grado de compromiso, continuidad y rendimiento que no es necesario para correr durante cortos periodos de tiempo por afición o con el objetivo de hacer un poco de ejercicio.

#### **3.2.5 Agrupación de términos frecuentes en categorías de significación**

Tras realizar el análisis de concordancias disponemos de información contextual para poder clasificar con más precisión los términos frecuentes de Polar y Fitbit (tablas 1 y 2) en las categorías de significación mencionadas más arriba (3.2.4). Hemos creado dichas categorías basándonos en las ideas fuerza que, a priori, creemos que son la base sobre la que Fitbit y Polar construyen su discurso. A través de la agrupación de los términos frecuentes en estas categorías, esperamos obtener resultados que nos permitan

comprobar cuáles de estas ideas primarias son más relevantes y si nuestras observaciones son correctas.

Consideramos pertinente indicar que varios de estos términos tienen, por contexto y significado, cabida en más de una categoría, de manera que así que los hemos adscrito según correspondiera. A continuación, vamos a explicar los resultados de dicha clasificación según los porcentajes que pueden verse en el gráfico siguiente (figura 1).



**Figura 1.** Peso porcentual de las distintas categorías de significación en Polar y Fitbit.

A la vista de los resultados, podemos observar cómo se distribuyen los pesos porcentuales para cada categoría en las páginas de Polar y Fitbit, lo cual permite contrastar qué conceptos e ideas destacan más en el discurso de cada marca. Así, los temas más relevantes para Polar y Fitbit son, por orden de mayor a menor, los que figuran en la siguiente tabla:

POLAR	%	%	FITBIT
1. Información y tecnología	<b>63.16</b>	<b>47.37</b>	1. Información y tecnología
2. Rutinas saludables	<b>15.79</b>	<b>26.32</b>	2. Rutinas saludables
3. Motivación y superación	<b>12.28</b>	<b>21.05</b>	3. Salud y bienestar
4. Salud y bienestar	<b>3.51</b>	<b>12.28</b>	4. Motivación y superación

**Tabla 3.** Lista de categorías ordenadas numéricamente por peso porcentual

La categoría “otros” comporta un porcentaje bastante elevado en ambos gráficos, lo cual se explica por la alta frecuencia de verbos copulativos y términos que no aportaban en el análisis un valor de significación claro debido a su ambigüedad, de manera que no hemos podido agruparlos en ninguna de las otras categorías.

A continuación, vamos a ocuparnos del análisis de los recursos semióticos que conforman el modo visual en las páginas de Polar y Fitbit. En la sección §3.3 estudiaremos cómo los recursos visuales interactúan con los lingüísticos para formar un conjunto multimodal que transmite las ideas y conceptos deseados. También podremos comprender con más detalle el contraste que existe entre los discursos de estos dos fabricantes de relojes deportivos y dispositivos *fitness*.

### **3.3 Recursos visuales**

El entorno web es intrínsecamente multimodal. El espacio que ofrece la pantalla es, como decíamos en la introducción del análisis (§3.1), un *canvas* o *lienzo* que ofrece múltiples posibilidades de combinación de recursos para crear y materializar significados según el interés que se persiga: “Sign-makers use the forms they consider apt for the expression of their meaning, in any medium in which they can make signs” (Kress y Van Leeuwen, 2006:8). En esta parte del análisis vamos a estudiar cómo los significados se realizan mediante la interacción de diversos recursos visuales.

#### **3.3.1 Modalidad visual**

En el caso que nos ocupa, los creadores de significado son Polar y Fitbit. Para construir su discurso recurren a elementos visuales —concretamente fotografías y colores— y textos breves que expresan los conceptos e ideas que quieren transmitir como verdad. Para ello, se utilizan signos que se constituyen como marcadores de modalidad (*modality cues*) y se combinan de manera motivada no arbitraria. Los signos motivados —del inglés *motivated*— son la forma en la que se manifiestan los significados que se desea expresar. Kress y Van Leeuwen (2006:154) explican así los marcadores de modalidad:

We take them to be motivated signs –signs which have arisen out of the interest of social groups who interact within the structures of power that define social life, and also interact across the systems produced by various groups within a society. As we have discussed [...] the relation between the signifiers and signifieds of motivated signs is, in principle, one of transparency. Sign-makers choose what they regard as apt, plausible means for expressing the meanings they wish to express.

La modalidad visual parte de los conceptos de la modalidad lingüística y los traslada al modo visual. Al igual que expresamos actitudes con respecto al grado de verdad de un enunciado a través de determinadas realizaciones lingüísticas, los elementos visuales también tienen potencial de significación y se utilizan en composiciones para transmitir un mayor o menor nivel de realidad. Aspectos como el color, la saturación, el brillo, la perspectiva o la representación de los actores en una composición visual son marcadores de modalidad porque transmiten ideas de manera concreta y planificada.

Veamos un ejemplo a continuación: si miramos la imagen 7, podemos observar que las composiciones presentan distintos ángulos de visión. Aquí, el ángulo de visión es una marca de modalidad porque influye en el nivel de realidad reflejado en la representación; también es un signo motivado porque persigue un objetivo de significación. El plano de cerca donde una mujer viste con ropa deportiva —y cuyo rostro no se muestra— está pensado para atraer la vista hacia el reloj Fitbit y el atuendo deportivo para que el destinatario asocie el reloj con el ejercicio físico. La pareja que va de paseo se retrata con un plano general que dirige la vista en un recorrido concreto: primero hacia la derecha, donde se muestra la chaqueta de color azul saturado que lleva el hombre —para crear coherencia visual con los colores de Fitbit—; después hacia el texto que describe algunas funciones del producto —la pantalla retroiluminada, que se puede ver en todo tipo de condiciones de luz—; por último, el recorrido termina en la mujer, que hace el gesto de mirarse la muñeca donde lleva el reloj, lo cual liga ese gesto a la descripción de la pantalla retroiluminada, que se activa con un leve giro de muñeca. Ambos modelos están sonriendo, lo que sugiere que con la compra del reloj se puede simplificar la vida —pasear es una actividad simple que reporta muchos beneficios— para disfrutarla más, como reza el encabezado del texto.

Los especialistas del lenguaje publicitario son conscientes de la importancia de emplear bien los marcadores de modalidad. A través de los recursos mencionados buscan provocar emociones y reacciones en el destinatario: la identificación con principios, valores y deseos, las asociaciones metafóricas que activan marcos y desencadenan reacciones emocionales que empujan a los destinatarios a adoptar ciertos comportamientos.

### **3.3.2 *El uso del color***

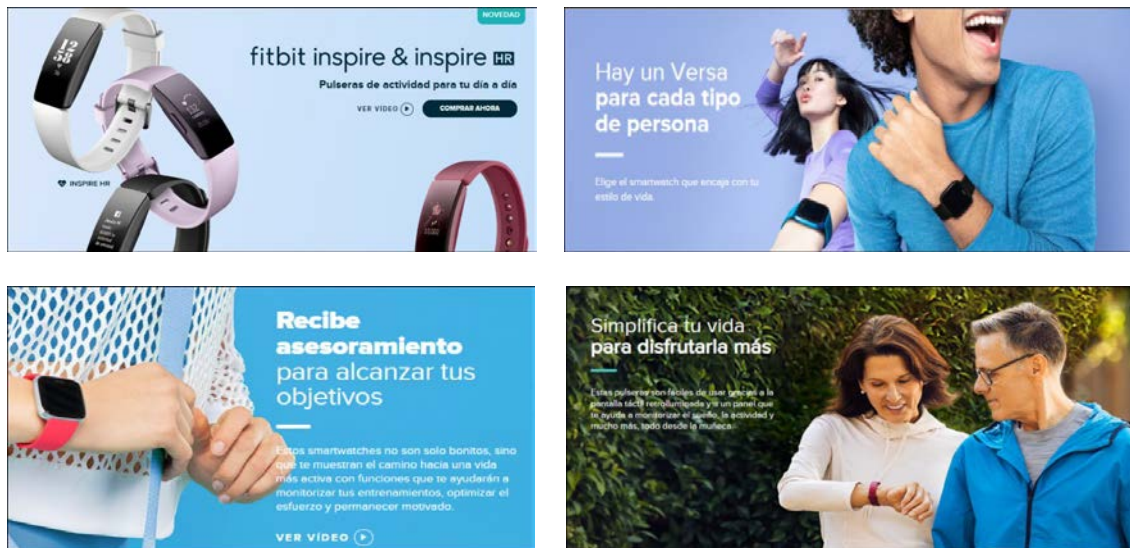
Los colores simbolizan conceptos y se asocian a ideas que descansan en el imaginario colectivo de un grupo social concreto. Además, producen efectos en el cuerpo y la mente que provocan ciertas reacciones. Tal y como afirma Choudhury (2014:134):

Colours produce certain effects on the mind and body of a man. We talk of colours those [sic] are warm, cool, bright or dull, pleasing or irritating, relaxing or exciting. Colours also exert strong symbolic force which has been implanted to us through tradition.

Machin (2014:63-65) explica que se trata de un recurso semiótico importante y susceptible de análisis: se pueden utilizar para denotar personas concretas, lugares y cosas, y las empresas lo utilizan deliberadamente para transmitir su identidad corporativa. A la hora de diseñar, se eligen unos colores en lugar de otros para favorecer las asociaciones metafóricas de ideas, conceptos y símbolos. Por ejemplo, Polar utiliza el rojo porque su tecnología se especializa en medir el ritmo cardíaco, y el rojo se puede asociar con el corazón y la sangre, como veremos más adelante. Sin embargo, “comunicar solo con color es casi imposible, puesto que este necesariamente tiene que estar contenido en una forma” (Jardí, 2012:37), así que en nuestro análisis tendremos presente en todo momento que el color es un recurso cuyo potencial de significación se realiza en conjunción con otros elementos —visuales y lingüísticos, en este caso—.

#### **3.3.2.1 *El color en Fitbit***

El color predominante en Fitbit es el azul, en diferentes tonos de la gama: azul turquesa para el logo y para elementos lineales que enmarcan y separan textos; azul claro en tonos pastel para el fondo de composiciones que muestran personas y productos, así como algunas prendas de ropa que visten los actores (imagen 7). Como se puede observar, el color siempre está contenido en una forma (prenda de ropa, línea, correa de reloj, botón de navegación, fondo de la pantalla), y nunca se encuentra aislado. Tal como explicábamos más arriba en la cita de Jardí (§3.2.2), el color necesita contextualización para comunicar, por eso aparece siempre como recurso auxiliar enmarcado en una forma concreta.



**Imagen 7.** Ejemplos del uso del color azul en la página de Fitbit.

El azul se ha dado en utilizar frecuentemente en la imagen corporativa de compañías que ofrecen servicios relacionados con la salud y el bienestar. Algunas de las empresas de servicios sanitarios más importantes de España lo incorporan en sus logos, así como balnearios, spas y gimnasios (ver imagen 8). Por ello, no es casualidad que Fitbit, una marca que promueve el bienestar y la salud a través de la actividad física, utilice este color tanto en su web como en su logo.



**Imagen 8.** Ejemplo de logos que incluyen el color azul en su imagen corporativa.

El azul es un color que en nuestra tradición cultural asociamos con el agua y la pureza —por asociación con el agua, que es una sustancia pura— (Machin, 2014:69). El agua es necesaria para la vida: sin agua no hay flora, los animales y los humanos la necesitamos para que funcione nuestro organismo, de ahí que el agua también se relacione con la salud.

Otra característica que se le adscribe al azul es su cualidad terapéutica porque tiene un efecto relajante (Choudhury, 2014:135). En la imagen 7 puede observarse, por ejemplo, la fotografía de un hombre y una mujer dando un paseo; el texto superpuesto en el lado izquierdo dice: “Simplifica tu vida para disfrutarla más”. Es cierto que dos factores que influyen en la salud son la tranquilidad y la falta de estrés. Si bien Fitbit

transmite la idea de que la actividad física ayuda a mejorar la salud, lo hace con un discurso que invita a pasarlo bien y relajarse para disfrutar más de la vida. Esto está en consonancia con una de las funciones que tienen todos los relojes y pulseras Fitbit: ejercicios guiados de respiración que ayudan a controlar el estrés al bajar las pulsaciones.

La textura y la tonalidad son otras características del color que también tienen potencial de significación. En esta página dominan los colores pastel de marices claros, que dan la apariencia de suavidad, ética, transparencia y relajación (Choudhury, 2014:138). Esta coordinación de tonos del mismo color también sirve el propósito de cumplir una metafunción comunicativa: proporcionar cohesión textual (Kress y Van Leeuwen, 2006:230). De esta manera, las diferentes páginas del portal de Fitbit guardan relación entre sí, lo cual aporta coherencia y mejora la imagen de la marca.

### **3.3.2.2 *El color en Polar***

Los colores que conforman la identidad corporativa de Polar son el rojo y el negro. Al igual que ocurre con el logo de Fitbit, el de Polar incorpora los colores que aparecen en su página web. El negro puede asociarse con la sobriedad, la elegancia y la seriedad, y también con la tecnología. El rojo lo asociamos con la sangre y el corazón, con la emoción fuerte y la estimulación de los sentidos (Choudhury, 2014:134). Tal y como analizamos en la sección de concordancias (§3.2.4), la colocación “frecuencia cardíaca” es una de las que más se repiten en la web de esta marca.

Por ello, no es coincidencia que se haya elegido el rojo para reforzar la idea de los latidos del corazón, de la intensidad de las emociones, del esfuerzo y la superación que conlleva un entrenamiento duro. La combinación de negro y rojo refuerza las ideas de seriedad y esfuerzo: para que el entrenamiento sea efectivo y se le saque rendimiento, es necesario adoptar una actitud seria que permita alcanzar un alto nivel de compromiso, concentración, esfuerzo y rendimiento.





**Imagen 9.** Ejemplo de la combinación rojo y negro en la página de inicio de Polar.

Como se puede apreciar en la imagen, ambos colores están muy saturados. Machin explica que “since highly saturated colours give the sense of emotional intensity, advertisers often use these to increase the sensory visual experience of a product [...] this helps to give an emotional temperature of the composition” (Machin, 2014:75). Polar enfoca sus productos para la actividad deportiva de media y alta intensidad, de manera que van dirigidos a un público objetivo que busca entrenar en serio para alcanzar sus objetivos. A través del rojo saturado y plano, se pretende conseguir una respuesta emocional que se asemeje a la que se experimenta cuando se hace deporte: supone un gran esfuerzo, pero las endorfinas aportan motivación y consiguen que nos sintamos fuertes y capaces. Así, se refuerza la idea de esfuerzo e impulsividad y se establece una asociación metafórica entre la intensidad del color y el espíritu de superación.

En la parte inferior de la imagen hay un texto que reza así: “Los atletas de todo el mundo confían en Polar para optimizar su rendimiento. Sigue su ejemplo.” El objetivo que se persigue es animar al destinatario del mensaje a adquirir el producto para vivir estas sensaciones, lo cual funciona muy bien con el imperativo de “Sigue su ejemplo”, cuya función ya analizamos en la sección (§3.2).

En cuanto a la **función textual del color** que mencionamos en el apartado sobre Fitbit, los colores rojo y negro también aparecen en toda la página de Polar para aportar coherencia a la imagen de marca. En las páginas de productos se introduce también el blanco como fondo sobre el que se superponen los textos para facilitar la lectura, lo cual mejora la usabilidad y la experiencia de usuario, como veremos más adelante.

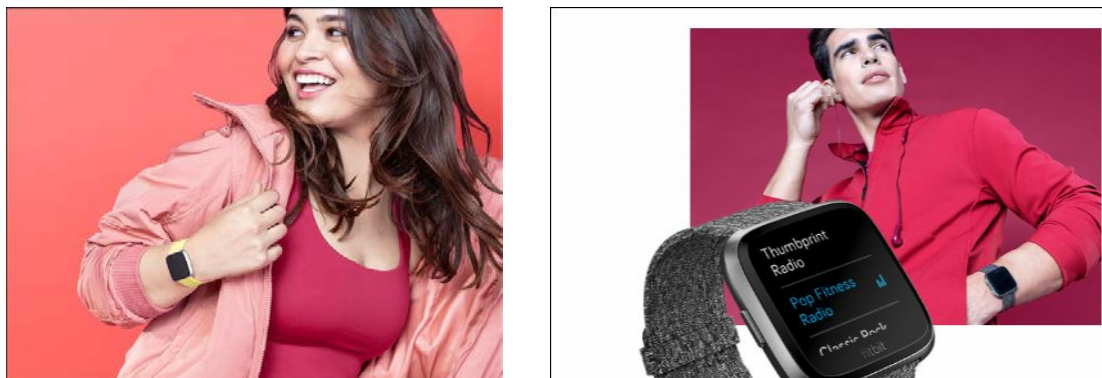
### 3.3.3 Representación de los actores en la imagen

En las páginas de Polar y Fitbit se puede apreciar un fuerte contraste entre las actitudes en las que se presenta a los actores que aparecen en las fotografías. Las actividades que realizan, el tipo de ropa que llevan o el emplazamiento en el que tienen lugar las acciones respaldan y amplían las ideas fuerza contenidas en los elementos lingüísticos que ya analizamos en §3.2.

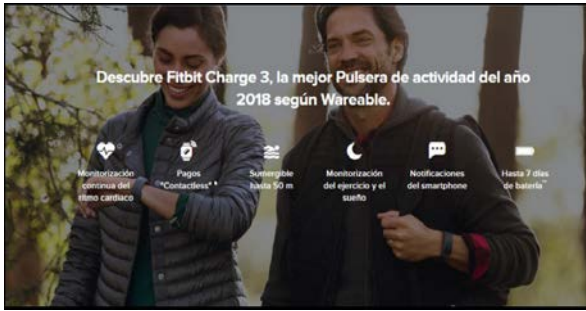
En la página de Fitbit, los modelos y las modelos aparecen a menudo en los siguientes escenarios:

- **Fondos planos** de diferentes colores pastel: deslocalizados, sin contexto de lugar, con lo que el foco de atención recae sobre los productos en sí, que los actores y las actrices llevan en la muñeca. También adquiere importancia el conjunto de ropa y peinado que llevan (imagen 10).
- **Exteriores en entornos urbanos:** al mostrar a modelos en la calle o en un parque, Fitbit quiere transmitir la idea de que sus productos son idóneos para uso en el día a día de los usuarios que residen en una ciudad: de camino al trabajo, de paseo con amigos o familia (imagen 11).
- **Interiores en entornos urbanos:** los lugares de interior que aparecen son instalaciones deportivas (piscina, sala de gimnasio), el hogar y el trabajo.

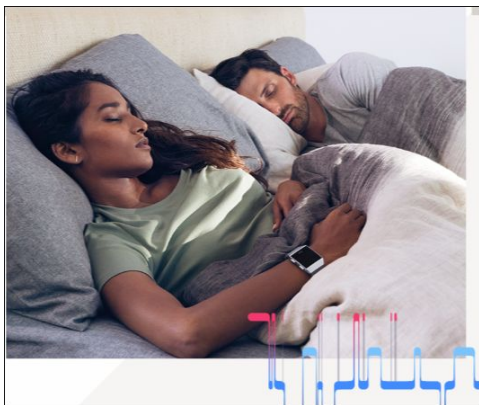
Con estas imágenes se comunica la misma idea primaria de que el uso de estos productos es la actividad deportiva pero, sobre todo, la actividad física que podemos integrar en las rutinas cotidianas (imagen 12).



**Imagen 10.** Ejemplo de actores sobre fondos color pastel (web de Fitbit).



**Imagen 11.** Ejemplo de actores en exteriores de entornos urbanos (web de Fitbit).



**Imagen 12.** Ejemplo de actores en interiores de entornos urbanos (web de Fitbit).

Las actividades que realizan los modelos reflejan dinamismo y actividad física moderada, asociada sobre todo a las rutinas diarias, que es la idea principal del discurso de Fitbit. Los actores aparecen en actitud distendida y sonriente, lo cual transmite la idea de salud y bienestar, que también es uno de los pilares en el discurso de esta marca. La ropa que llevan puesta apunta a un público moderno, urbanita y preocupado por su imagen personal. Fitbit no promueve solamente un estilo de vida activo y saludable, sino también la posibilidad de completar tu atuendo con sus productos gracias a una gama variada de accesorios. Esta idea se realiza lingüísticamente con enunciados como “Correas de calidad excepcional para cada ocasión”, “Llamativos diseños para expresar la personalidad” o “Hay un Versa para cada persona”, que acompañan en las imágenes a personas con estilos y orígenes étnicos diversos (ver imagen 13).

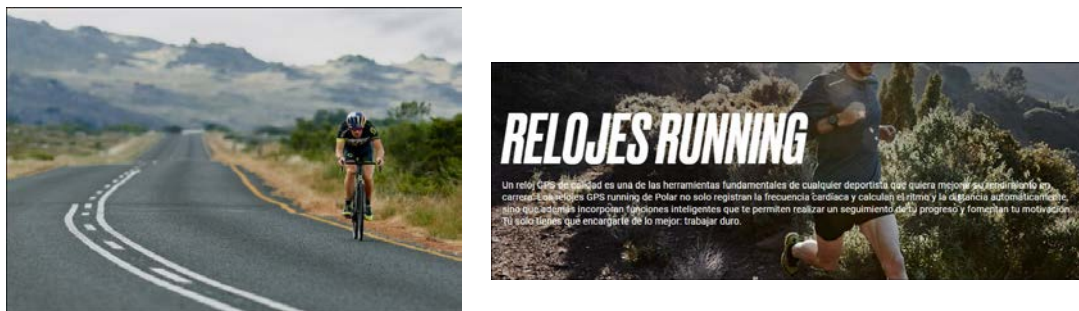


**Imagen 13.** Ejemplos de moda y estilo en la página web de Fitbit.

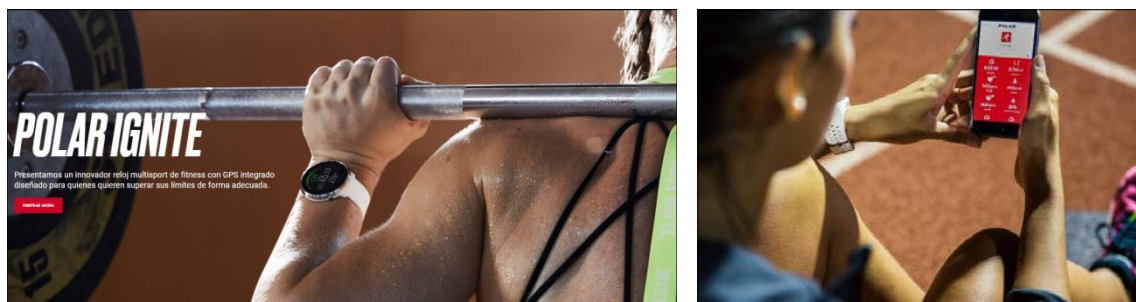
En general, la representación social de los actores en Fitbit muestra un estilo de vida un tanto idealizado, pero creemos que los recursos visuales refuerzan adecuadamente las ideas expresadas lingüísticamente. Por ello, entendemos que esta elección es acertada para activar en su *target* o público objetivo el deseo de obtener el producto.

Pasemos ahora a analizar estos factores en la página de Polar. En este caso, los lugares que más se repiten son estos:

- **Exteriores en entornos abiertos no urbanos:** montañas, carreteras solitarias en parajes desiertos. Con esto se transmite la idea de esfuerzo y entrenamiento de alto nivel, ya que se sugiere que los actores recorren grandes distancias en lugares alejados del entorno urbano (imagen 14).
- **Interiores y exteriores en entornos urbanos:** al igual que en la página de Fitbit, en la de Polar aparecen modelos en parques y gimnasios, pero también en pistas de atletismo, lo cual orienta los productos Polar hacia otro tipo de público. La ropa y el equipamiento deportivo también refuerzan la diferencia con el discurso de Fitbit: los modelos llevan ropa orientada hacia la práctica deportiva, en lugar de hacia la moda urbana. Además, se aprecia la transpiración causada por el esfuerzo, lo cual aporta a las imágenes un nivel mayor de realidad, ya que al hacer deporte lo habitual es que la ropa se humedezca por la transpiración (imagen 15).



**Imagen 14.** Ejemplo de exteriores en entornos aislados (web de Polar).



**Imagen 15.** Ejemplo de interiores y exteriores en entornos urbanos (web de Polar).

Aquí los actores realizan actividades que representan deporte de alto nivel y rendimiento. Además, el semblante de la cara refleja concentración y esfuerzo, lo cual supone un contraste notable con los modelos sonrientes y relajados de las imágenes de Fitbit. Creemos que los elementos visuales y lingüísticos interaccionan de manera efectiva para materializar las ideas fuerza del discurso de Polar, con lo que el lenguaje y las imágenes y colores cumplen su objetivo.

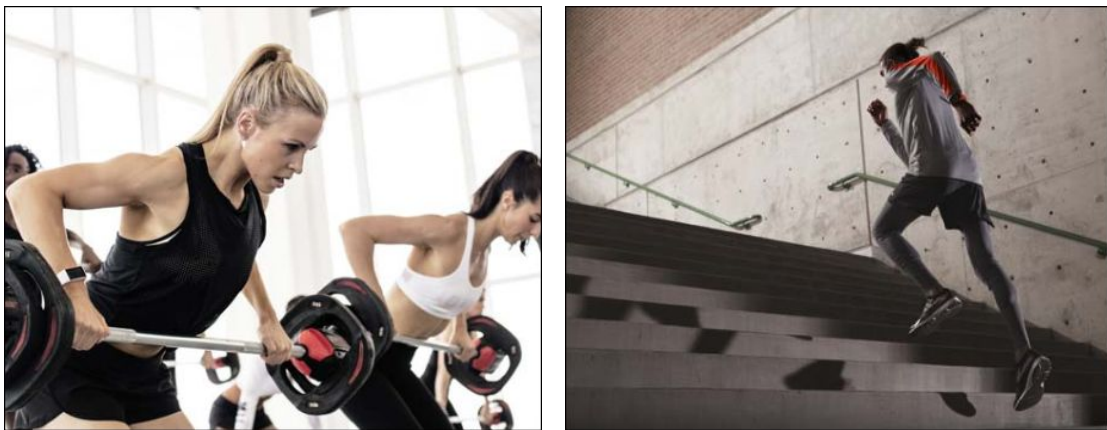
### 3.3.4 *Dimensión social de los productos Fitbit y Polar*

Otro aspecto discursivo en el que Polar y Fitbit difieren en gran medida es el enfoque que le dan a la dimensión social de sus productos: Polar se orienta hacia la independencia y la autosuficiencia que puede proporcionar su tecnología, mientras que Fitbit sí promueve el uso de sus productos para la actividad en grupo.

En la página de Polar se muestra a los modelos realizando su actividad en solitario, y en los elementos textuales no se hace mención a la actividad colectiva, no hay verbos ni sustantivos que hagan referencia al hecho de formar comunidad al hacer deporte en grupo. La única excepción es una imagen que muestra a mujeres entrenando en una clase grupal, pero no se aprecia interacción entre ellas, sino que aparecen concentradas en su propia actividad (ver imágenes 14, 15 y 16). Esto puede sugerir que entrenar de

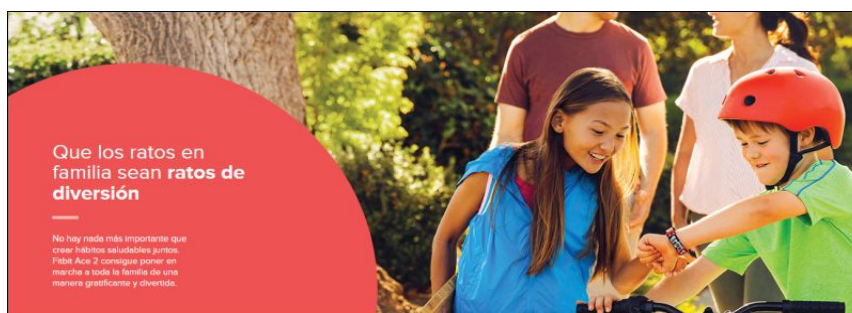
manera individual, sin distracciones, es la forma de alcanzar un nivel más alto de rendimiento.

Lo que muestran las fotografías, en conjunción con la falta de vocabulario que haga referencia a la comunidad o el grupo, orienta el discurso hacia el aspecto individualista de los deportes que no se practican en equipo. Estos recursos interactúan coherentemente con el mensaje de Polar, cuyo público objetivo lo conforman personas que practican deportes individuales como la maratón, la natación o el ciclismo.

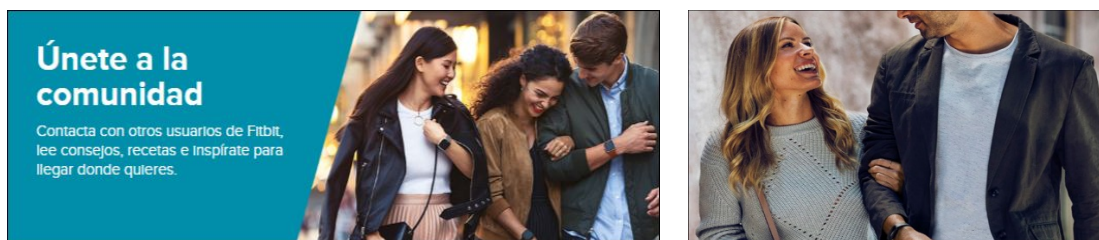


**Imagen 16.** Ejemplo de la dimensión social de la actividad física en la página web de Polar.

En contraste, en la página de Fitbit podemos encontrar numerosas referencias visuales y lingüísticas a la actividad conjunta. Se invita a los usuarios a compartir las rutinas saludables con familia y amigos y se pretende fomentar que los niños jueguen en grupo (imágenes 7, 11, 12, 13, 17 y 18).



**Imagen 17.** Ejemplo de la dimensión social de la actividad física en la página web de Fitbit.



**Imagen 18.** Ejemplo de la dimensión social de la actividad física en la página web de Fitbit.

Las fotografías muestran a personas realizando actividades cotidianas como dar un paseo en pareja, en grupo, o jugar en familia. La representación grupal de los modelos respalda esta idea, que en los textos se expresan con enunciados como “No hay nada más importante que crear hábitos saludables juntos”, “Únete a la comunidad” y “Contacta con otros usuarios de Fitbit”.

Tras realizar estas observaciones, podemos concluir que el discurso de Fitbit pone énfasis en el valor añadido de motivación, bienestar y disfrute derivado del esfuerzo colectivo, que se consigue al compartir tus rutinas saludables con otras personas. El discurso de Polar, por su parte, incide en la superación de los propios límites a través del rendimiento, la concentración y la individualidad.

### **3.4 Función interpersonal del entorno web**

La página web de una marca es, hoy más que nunca, su carta de presentación al mundo, sobre todo para marcas que no disponen de tiendas físicas ni trabajan con distribuidores oficiales. Por eso, es fundamental que su página web sea un «escaparate digital» que ofrezca toda la información sobre los productos que los usuarios puedan demandar: precio, formas de pago, plazos de envío y entrega, condiciones de devolución, servicios posventa, etcétera.

En el mundo del comercio electrónico, la captación y fidelización de clientes depende en gran medida del nivel de satisfacción del usuario con la funcionalidad de la página web. La experiencia de usuario será más o menos positiva en función de lo *usable* que sea esta, es decir, con cuánta rapidez y facilidad pueda acceder a los contenidos que le interesan. Esto resulta importante a la hora de crear una relación de confianza con la marca, con lo que podríamos afirmar que la usabilidad web constituye un recurso con potencial de significación porque puede favorecer una buena comunicación interpersonal entre el usuario y la marca a través de la interacción en la

web. La función interpersonal proviene de la gramática sistémico-funcional de Halliday, que Kress y Van Leeuwen han adaptado para el análisis multimodal. La función interpersonal es, según la describen, “a function of enacting social interactions as social relations” (ídem, 2006:15). Dicho de otra manera, la función interpersonal es la “que fragua relaciones entre los participantes” (Wodak, 2003:25). Si la usabilidad de las páginas de Polar y Fitbit es buena, la interacción del usuario con la web puede trasladarse a su relación con la marca.

### **3.4.1 Usabilidad web**

Una página web es, como ya hemos dicho, un artefacto comunicativo que presenta una superficie —*canvas* o *lienzo*— con diversas posibilidades de materialización y creación de significado: con respecto a las *affordances* que mencionábamos en §3.1., Bateman, Hiipala y Wildfeuer (2017:350) explican que, según el propósito que se desee alcanzar, se movilizarán unos recursos semióticos concretos u otros. En secciones anteriores hemos analizado cómo la interacción de recursos lingüísticos y visuales conseguía materializar las ideas fuerza del discurso de Polar y Fitbit. Sin embargo, el entorno web ofrece otros recursos con potencial de significación. En este apartado vamos a centrarnos en uno de ellos: la usabilidad.

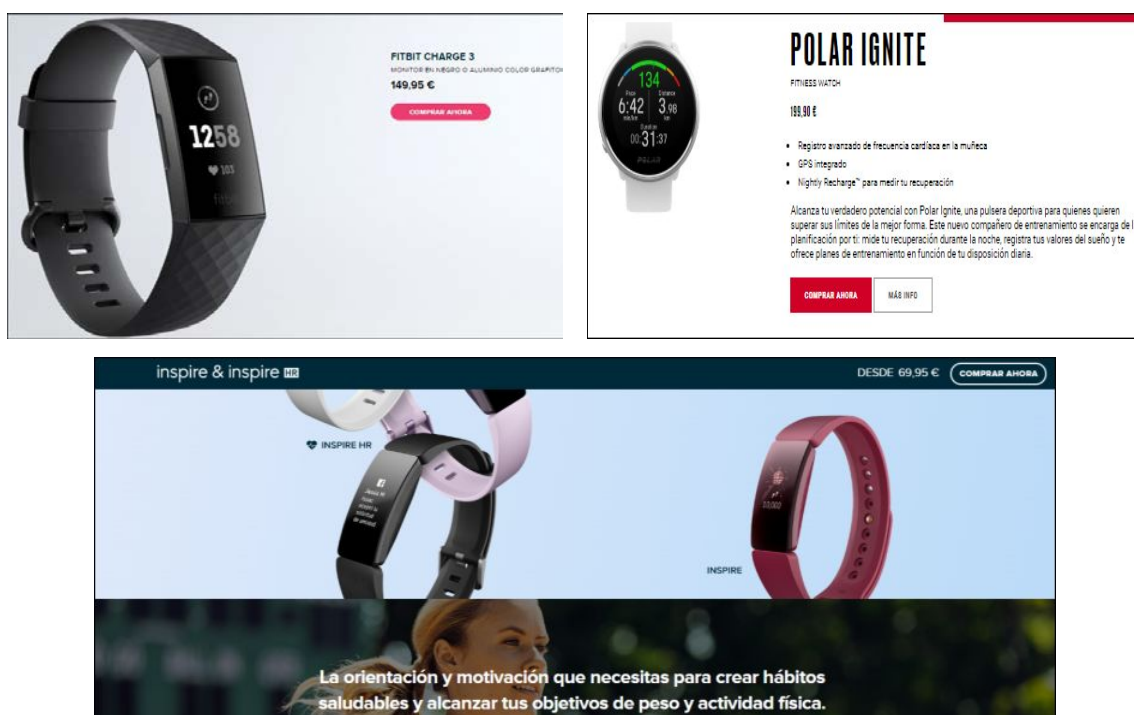
El término *usabilidad* —adaptado de la voz inglesa *usability*— hace referencia a la facilidad de uso que ofrece una web para los usuarios que la visitan. El especialista en usabilidad web Stephen Krug (2014:19) explica que un artefacto, sea cual sea, es usable cuando “a person of average (or even below average) ability and experience can figure out how to use the thing to accomplish something without it being more trouble than it’s worth”. Esto se aplica también a los artefactos digitales.

La usabilidad es un recurso muy valioso que, bien empleado, garantiza un alto porcentaje de satisfacción del usuario y, como consecuencia, genera más cantidad de conversiones y ventas. Fitbit y Polar demuestran ser muy conscientes de esto porque han dotado a sus páginas con una usabilidad excelente que permite tanto acceder ágilmente a la información sobre la marca y los productos como realizar compras en pocos minutos y con pocos clics.

Una de las formas que se utilizan en diseño web para facilitar la compra de un producto es la colocación estratégica de los botones <comprar> y de <añadir al carrito> que enlazan con páginas subalternas dentro del sitio web. En la web de Fitbit, el botón



<comprar ahora> siempre está visible y accesible cuando navegamos por las páginas de los diferentes artículos: se fija en la esquina superior derecha para que esté siempre en el campo de visión del usuario occidental, que acostumbra a leer y dirigir la vista de izquierda a derecha (ver imagen 19). Además, los botones de compra se colocan al principio, hacia la mitad y al final de cada página de producto y siempre al lado de una imagen del artículo en cuestión (imagen 19). En la página de Polar, los botones —en color rojo corporativo para crear coherencia textual— también se colocan estratégicamente debajo de los productos, como se puede apreciar en la imagen 19.



**Imagen 19.** Ejemplos de buenas prácticas de usabilidad en las webs de Polar y Fitbit.

En la página de Fitbit, el recorrido desde la página de inicio hasta la página subalterna que contiene el formulario de compra se puede realizar en tan solo cuatro clics, lo cual dice mucho a favor del buen nivel de la usabilidad de esta página. En la página de Polar también se accede a la tramitación de la compra en menos de cinco clics.

Esta facilidad en el uso sirve varios propósitos: contribuir a la creación de una imagen de marca positiva, facilitar el impulso de compra y crear una coherencia con su discurso, que se apoya mucho en la utilidad de la tecnología digital. Si las páginas de Polar y Fitbit dificultasen la compra del producto, no habría coherencia entre su discurso y la naturaleza del artefacto que utilizan para comunicarse con los

destinatarios. Dicho de otra manera, el artefacto no cumpliría su función comunicativa adecuadamente:

‘Fitness for purpose’ provides a natural link to ‘usability’. That is, we can ask *how well designed artefacts meet their purpose*, for whom and under what conditions. This is to consider to what extent some multimodal object or performance supports its communicative functions *materially* and by design.

[Bateman, Hiipala y Wildfeuer, 2017:91]

Si con el mensaje principal se pretende transmitir que al adquirir el producto nuestra vida cotidiana se volverá más fácil y organizada de alguna forma gracias a la monitorización de nuestra actividad diaria, dotar a la página web de una buena funcionalidad consigue que este recurso respalde el mensaje y sirva adecuadamente al propósito para el que ha sido diseñado.

#### **4 Discusión**

A partir de los datos obtenidos durante el análisis, hemos podido comprobar que nuestras intuiciones iniciales sobre los enfoques diferentes utilizados por Fitbit y Polar para llegar a sus respectivos *target* son, en su mayor parte, acertadas. En el caso de la primera marca, los resultados porcentuales expuestos en §3.2.5 (ver tabla 3 y figura 1) confirman que, efectivamente, las ideas fuerza más relevantes en el sitio web de Fitbit son aquellas relacionadas con la recopilación, a través de la tecnología, de información sobre los niveles de actividad diaria; la cual posibilita la creación de rutinas saludables para el bienestar gracias a la medición de los datos registrados por sus dispositivos *fitness*. De la misma manera, en el caso de la segunda marca, los resultados corroboran nuestra impresión inicial acerca del énfasis que el discurso de Polar pone en la información y la tecnología, las rutinas de entrenamiento, el rendimiento físico y la superación de los límites personales a través del deporte.

Sin embargo, sí nos ha resultado sorprendente que, en la página web de Polar, el porcentaje de palabras relacionadas con la motivación y la superación sea solo ligeramente inferior al de rutinas saludables, ya que esperábamos una relevancia considerablemente mayor de la primera idea fuerza sobre la segunda en el uso de recursos lingüísticos para su expresión. En cambio, no ocurre lo mismo con los recursos

visuales utilizados por esta marca: el tipo de imágenes y colores seleccionados sirven para reforzar la idea fuerza de impulso, motivación y superación de los retos personales a través de la actividad deportiva de alta intensidad, pero casi no encontramos ejemplos visuales que transmitan la idea de rutinas saludables y actividad física moderada que estén orientadas al bienestar en el día a día. Si volvemos sobre el análisis de los recursos visuales (§3.3) y consultamos el Anexo 2, comprobaremos que la representación de los actores en las imágenes de Polar muestra a individuos altamente concentrados en su actividad deportiva que están realizando un gran esfuerzo físico, como muestran sus expresiones faciales. Pero casi no hay imágenes en las que los modelos se encuentren en actitud distendida, de camino al trabajo, paseando en compañía de amigos o corriendo por el parque con gesto sonriente.

No era esta la impresión que teníamos previamente al diseño y realización de esta investigación. Cabe plantearse si parte de esta discordancia se puede deber a los criterios manejados al agrupar los términos objetos de estudio —sustantivos, verbos y adjetivos— en las distintas categorías de significación, pero no creemos que la asignación a una categoría u otra, ni la misma constitución de las categorías, estén contaminadas por nuestra subjetividad. La prueba de ello es que los hallazgos encontrados en el análisis no coinciden con las intuiciones iniciales, pero entendemos que el hecho de llegar a unos resultados claramente significativos demuestra que tales categorías funcionan. Aunque no en el sentido que esperábamos, sí sirven para explicar la organización de los contenidos en las muestras estudiadas. Sin duda alguna, el manejo de una muestra más amplia y diversa, en la que se tengan en cuenta más variables, podría poner de manifiesto la necesidad de incorporar estas categorías a otras o, incluso, reorganizarlas siguiendo otra estructura; pero que la metodología sea susceptible de mejora es común en cualquier proyecto de investigación.

Una vez confirmada la hipótesis general que ha inspirado este estudio y expuestas las limitaciones que hemos experimentado durante el análisis de resultados, pasamos a desarrollar otra de las líneas de trabajo que queríamos abordar, a saber, profundizar en el discurso de Polar y Fitbit para comprenderlo desde la raíz, desentrañando los mecanismos utilizados para su creación y cohesión, así como explicar qué papel y funciones cumplen en el mismo.

#### 4.1 Apelación a las emociones: metáforas y activación de marcos conceptuales

Al estudiar las unidades léxicas más frecuentes recogidas en las tablas 1 y 2 (§3.2.3), se infiere una temática discursiva clara en los discursos de Fitbit y Polar. Esta se concreta por medio de las palabras y campos semánticos que, en su papel de hilo conductor, cumplen la función de activar marcos conceptuales en los receptores del mensaje: se trata de estructuras mentales a las que no podemos acceder de manera deliberada y consciente —ya que descansan en el «inconsciente cognitivo»—; y que configuran nuestra visión del mundo y de nuestro entorno (Lakoff, 2007:17).

En el discurso publicitario que nos ocupa, las palabras que conforman la parte lingüística de los mensajes tienen como objetivo activar asociaciones de ideas no arbitrarias que, en experta combinación con los recursos visuales, vienen siempre motivadas por el interés de los creadores de significado (el *sign maker's interest* del que hablábamos en §2.2) al construir los mensajes que desean transmitir. Con la creación de su discurso, Polar y Fitbit persiguen, por un lado, definir el público objetivo o *target* para delimitar su nicho de mercado. Por otro lado, se busca provocar una reacción emocional en el *target* para conseguir ventas y/o fidelización, como decíamos en §3.2.3.

Cuando se lanzan los mensajes hacia el público objetivo, las reacciones que los discursos de estas estas marcas aspiran a provocar son de tipo emocional, es decir, buscan satisfacer en su *target* el deseo, a veces inconsciente, de realizarse en aquellos aspectos que conforman el estilo de vida con el que se sienten —o les gustaría llegar a sentirse— identificados. Dicho de otra forma, el discurso publicitario de Polar y Fitbit persigue el objetivo de activar en sus clientes potenciales la necesidad de adquirir sus productos para convertirse en las personas que representan el ideal de vida que aspiran a alcanzar.

En este contexto, tener un reloj deportivo o pulsera *fitness* de Fitbit o Polar se presenta como el medio que permitirá al público objetivo ser el tipo de persona activa, sana, productiva y, a fin de cuentas, feliz, que se anuncia en su discurso publicitario; a la vez que ayudará a estas personas a convertirse también en referentes, embajadores o abanderados de este estilo de vida que tanto parece valorarse en la sociedad actual.

Remitiéndonos a lo dicho en el inicio de este apartado, estos fabricantes de pulseras de actividad y relojes deportivos recurren en su discurso a unidades y coocurrencias

lingüísticas concretas para evocar ideas y conceptos que activen unos marcos determinados. Como hemos podido comprobar a partir del análisis de concordancias (§3.2.4), muchos de los sustantivos y verbos utilizados son propios del lenguaje de la tecnología: *optimizar, rendimiento, conectar, monitorizar, análisis, sincronizar*, entre otros. Estas unidades léxicas del campo semántico de la tecnología se combinan con otras de uso común (*actividad, sueño, día, entrenamiento*) para formar expresiones como “análisis de sueño”, “optimizar el entrenamiento” o “conectar con tu día”.

Estas construcciones léxicas evocan el lenguaje que utilizamos para hablar del funcionamiento de las máquinas a través de expresiones lingüísticas metafóricas de tipo conceptual o cognitivo, que siguen la estructura CONCEPTUAL DOMAIN A IS CONCEPTUAL DOMAIN B = CONCEPTUAL METAPHOR (Kövecses, 2002:4).

A través de las metáforas conceptuales, en las que los dominios son organizaciones coherentes de la experiencia, podemos entender un dominio conceptual en términos de otro (Kövecses, 2002:4). De esta manera, se establecen una serie de correspondencias entre el dominio fuente y el dominio meta (Villa, 2018:306), cuya función es “poner de manifiesto las relaciones analógicas entre las partes más relevantes de cada dominio [...] y transferir conocimientos sobre el dominio origen al dominio meta” (Villa, 2018:306).

Basándonos en la metáfora conceptual LA MENTE ES UNA MÁQUINA, que se realiza por medio de expresiones lingüísticas metafóricas como *sentirse oxidado, no funcionarle a alguien el cerebro o faltarle a alguien un tornillo* (Lakoff y Johnson, 1986:66), se puede establecer una correspondencia entre la actividad física, que se lleva a cabo con el cuerpo, y su funcionamiento como una máquina.

Como decíamos más arriba, en el discurso de Polar y Fitbit los términos habitualmente utilizados en el lenguaje tecnológico se aplican a las actividades que atañen al cuerpo: movimiento, ejercicio, sueño, nutrición, etcétera. Si tomamos como punto de partida el marco conceptual «(funcionamiento de) máquina» y lo constituimos en dominio fuente para proyectarlo sobre el dominio meta «cuerpo», podemos construir la metáfora conceptual EL CUERPO ES/FUNCIONA COMO UNA MÁQUINA. Para poder llegar a comprender y conocer el funcionamiento de nuestro cuerpo, primero es necesario medir, registrar y recopilar datos interpretables que puedan transformarse en

información. Gracias a las funciones que ofrecen los relojes deportivos y pulseras *fitness* de estas marcas, dichas actividades se convierten en variables susceptibles de ser medidas y, por lo tanto, controladas. Y así, convirtiendo estos parámetros en información, podemos realizar un seguimiento de nuestro estado de salud y del tiempo que dedicamos a las actividades cotidianas que pueden medir estos dispositivos.

La función de estas metáforas es, como explicamos anteriormente, activar marcos conceptuales para que los receptores formen asociaciones de ideas y, en última instancia, establezcan conexiones emocionales con los mensajes que Polar y Fitbit pretenden difundir. Los discursos se construyen a partir de marcos y estos, a su vez, activan asociaciones de ideas, relaciones lingüísticas y conceptuales que conllevan unas emociones determinadas. Por eso, para cambiar el pensamiento y lo que sentimos es necesario construir nuevos marcos conceptuales. Si tomamos como punto de partida el hecho de que “el cambio de marco es cambio social” (Lakoff, 2007:17), podemos considerar las metáforas creativas y sus realizaciones lingüísticas imaginativas como medios efectivos para crear nuevas formas de pensar, de sentir, de razonar e, incluso, de relacionarnos con nuestro entorno. En palabras de Lakoff y Johnson, “tales metáforas pueden proporcionarnos una nueva comprensión de nuestra experiencia. Pueden dar nuevo significado a nuestras actividades pasadas así como a las actividades cotidianas, y a lo que sabemos y creemos” (Lakoff y Johnson, 1986: 181).

El fenómeno cognitivo que tiene lugar cuando usamos metáforas desencadena, como decíamos, una serie de asociaciones y reacciones emocionales que resultan de gran utilidad para los especialistas en publicidad, quienes emplean como técnicas de mercadotecnia la apelación a los sentimientos para activar el deseo —muchas veces latente— de pertenencia a un grupo o a una identidad social determinada. Esto sirve a un propósito claro para Polar y Fitbit, esto es, conseguir que su discurso se reproduzca socialmente para posicionar a estas marcas como referentes de una vida plena y feliz a través de la realización personal, la exploración y superación de los propios límites, etcétera.

El discurso de Fitbit y Polar pretende conseguir que sus clientes sean no solo receptores, sino que también interioricen sus valores de realización personal a través de la vida activa y sana, que los adopten como suyos, los reproduzcan y los difundan por todo su radio de acción social.

## 4.2. Contextualización del discurso de Polar y Fitbit

Puesto que todos los discursos cumplen un papel social, se enmarcan inevitablemente en un contexto histórico, político y socioeconómico concreto. En el caso de Polar y Fitbit, su discurso se sitúa en el marco de las sociedades occidentales desarrolladas, donde las instituciones respaldan la consecución de objetivos de salud y la superación personal con una serie de políticas sociales orientadas hacia la salud y el bienestar, así como con una industria de la felicidad enfocada por completo en el desarrollo personal.

Un ejemplo de política social creada a nivel institucional y global es el conjunto de Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU para 2030<sup>2</sup>. El tercero de los diecisiete objetivos propuestos se centra en promover la salud y el bienestar. La UE, por su parte, se ha hecho eco de esta tendencia y está llevando a cabo estrategias a través de la Comisión Europea<sup>3</sup> para que los diferentes estados miembros adopten e implementen estas políticas. El discurso de Fitbit y Polar está en consonancia con este objetivo, ya que incluye entre sus puntos principales combatir el sedentarismo, así como mejorar la dieta y el sueño, todos ellos parámetros importantes para la salud y el bienestar.

Pero además de estos esfuerzos gubernamentales por elaborar políticas que incentiven la salud y el bienestar, también existe toda una industria de la felicidad en la que los discursos de estas dos marcas se insertan a la perfección: la cultura de la realización personal y la maximización del potencial individual. Como ya observamos durante el análisis de concordancias (§3.2.4), las páginas web de Polar y Fitbit presentan muchos ejemplos de expresiones que, a modo de lema publicitario, instan a los usuarios a conocerse, superarse y realizarse: “Desafía tus límites”, “Pon a prueba tu potencial”, “Disfruta y saca el máximo partido a cada momento”, entre otras. Estas expresiones van estrechamente ligadas a una idea cada vez más enraizada y ubicua en nuestra cultura, a saber, que la productividad conduce a la realización personal y, en última instancia, a la felicidad. El hilo conductor de esta idea dentro del discurso social es la asociación metafórica mencionada más arriba: si funcionamos de manera análoga a una máquina y disponemos de un dispositivo de tecnología avanzada con el que medir y comparar los resultados de nuestra actividad diaria, podremos encontrar maneras de

---

<sup>2</sup> Vid. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible> [consultado 07/01/2020]

<sup>3</sup> Vid. [https://ec.europa.eu/commission/publications/reflection-paper-towards-sustainable-europe-2030\\_es](https://ec.europa.eu/commission/publications/reflection-paper-towards-sustainable-europe-2030_es) [consultado 07/01/2020]

controlarla y optimizarla. Las funciones de los relojes de Polar y Fitbit ofrecen la ventaja de poder monitorizar, tanto en tiempo real como comparativamente a posteriori a través las aplicaciones móviles de cada marca, algunas variables que nos ayudan a llevar un mejor control de nuestro tiempo y, así, aumentar la productividad en nuestro día a día para ser más felices.

En el contexto sociopolítico, la relación entre productividad y felicidad tiene su base ideológica en el neoliberalismo, que “debería entenderse como algo más amplio y más esencial que una simple teoría política de las prácticas económicas” (Cabanas e Illouz, 2019:61). Según estos autores, esta corriente del capitalismo está marcada por una serie de aspectos que abarcan múltiples áreas de la vida de cada individuo. Para el caso que nos ocupa, citaremos a continuación los que son relevantes al discurso de Fitbit y Polar:

- la creciente imposición de criterios tecnocientíficos en las esferas política y social;
- la mercantilización creciente de las dimensiones simbólicas e inmateriales, incluidas las identidades, los sentimientos y los estilos de vida;
- y la consolidación de un *ethos* terapéutico que coloca la salud emocional y la necesidad de realización personal en el centro del progreso social y de las intervenciones institucionales. [Cabanas e Illouz, 2019:61-62]

Fitbit y Polar construyen sus discursos sobre las ideas fuerza de salud y bienestar en torno a la utilidad de medir las variables que contribuyen a la salud, es decir, la idea central de su discurso se articula sobre argumentos de autoridad científica: lo medible y cuantificable es controlable y mejorable. La tecnología permite medir y cuantificar los datos que resultan de monitorizar las actividades diarias relacionadas con la salud (tiempo y calidad del sueño, frecuencia cardíaca, distancia recorrida, calorías ingeridas, etcétera). De esto se desprende el mensaje por el cual se pretende transmitir que un producto basado datos de rigor tecnológico deberá ser bueno porque tiene como respaldo la autoridad de la ciencia.

A través de este enfoque tecnocrático, Polar y Fitbit presentan sus productos como instrumentos confiables que ayudarán a los usuarios a lograr sus objetivos de vida sana, buen rendimiento deportivo, mejora de la calidad del sueño, entre otros. Estos conceptos se materializan lingüísticamente con lemas como “Datos en los que puedes confiar” o



“Herramientas para progresar” (imagen 9 en §3.3.2.2); así como visualmente a través de gráficos e iconos que representan conceptualmente a la tecnología y el conocimiento científico (imágenes 11 y 12 en §3.3.3).

La consecución del estado de plenitud y felicidad que los clientes potenciales de Fitbit y Polar desean alcanzar se articula en sus discursos en torno a la metáfora conceptual mencionada más arriba (EL CUERPO ES/FUNCIONA COMO UNA MÁQUINA), cuyas expresiones lingüísticas actúan en conjunción con unos recursos visuales específicos para construir un vehículo discursivo más potente y capaz de lograr un alcance mayor y más efectivo que el que conseguirían las colocaciones —entendidas como combinaciones habituales de unidades léxicas y no como combinaciones restringidas (Alonso Ramos, 1994-1995:9) —, los lemas o los eslóganes de por sí.

Si una frase publicitaria pretende, a base de repetición, insertarse en el lenguaje cotidiano, una metáfora conceptual construida sobre determinadas expresiones lingüísticas puede llegar a crear un marco completo con la capacidad y autonomía suficientes para activar conexiones entre ideas y sentimientos. Así es como, atendiendo a estos aspectos cognitivos del lenguaje, un discurso puede llegar a consolidarse verdaderamente en el plano social, integrándose, permaneciendo y, finalmente, contribuyendo a la creación de formas de pensar y de vivir en el mundo.

## **5 Conclusiones**

La investigación realizada nos ha permitido alcanzar el objetivo presentado al inicio de este trabajo, según el cual nos proponíamos abordar el discurso de Polar y Fitbit, dos de los fabricantes de relojes y pulseras deportivas más influyentes del mercado, desde una perspectiva multimodal. Nos hemos servido de los métodos del ADM para desgranar los mecanismos utilizados en la construcción de dicho discurso y llegar a su comprensión; también nos proponíamos explicar específicamente sus implicaciones en el contexto social en el que se inserta. Creemos que hemos cumplido con ambos objetivos.

Al analizar las concordancias y los términos utilizados en función de las categorías de significación observadas, hemos hallado que las ideas fuerza (motivación y superación, información y tecnología, rutinas saludables, salud y bienestar) del discurso utilizado por Polar y Fitbit ayudan a construir, expresar y reproducir un marco

interpretativo basado en una estructura lingüística (palabras, frases hechas, expresiones paremiológicas, metáforas lingüísticas) y visual (imágenes, colores, actividades y cuerpos mostrados), que apuntan a una metáfora conceptual básica: EL CUERPO HUMANO ES/FUNCIONA COMO UNA MÁQUINA. Los diferentes elementos constitutivos de la estructura lingüística y visual refuerzan y se ven reforzados por esta metáfora en un proceso de formación, expresión y reproducción constante que aspira a retroalimentarse y garantizar su persistencia gracias a la asunción, por parte de los receptores, del marco conceptual e interpretativo ligado al discurso multimodal objeto de estudio en esta investigación.

Al profundizar en este tipo de discurso y situarlo en su contexto social, hemos descubierto su vínculo con las tendencias neoliberales actuales del sistema capitalista, que predominan en la política actual y conforman nuestra percepción de multitud de aspectos de nuestra vida. Esto nos ha abierto los ojos a otras disciplinas académicas desde las que abordar este discurso, a las cuales no hemos podido dedicar más atención por dos motivos: para no desviarnos de los objetivos propuestos al inicio y para ajustarnos a los requisitos de extensión y acotación de tema de estudio estipulados para este trabajo fin de máster. Por ello, queremos aprovechar este espacio para animar a otros investigadores a estudiar esta narrativa social desde el análisis crítico del discurso, a fin de comprender las ideologías implícitas en este tipo de discurso, así como explicar los mecanismos y estructuras que las expresan y las reproducen.

Los estudios que contemplan los discursos publicitarios desde una perspectiva multidisciplinar que vaya más allá de la mercadotecnia son sin duda una línea muy interesante de trabajo. Esperamos que otras personas centren sus intereses académicos en el campo de la multimodalidad y encuentren útil este marco de trabajo y, ojalá, la presente investigación. El discurso publicitario relacionado con la incorporación a la vida cotidiana de productos con base tecnológica —con la fidelización potencial de clientes a través de la venta cruzada de productos relacionados—, es rico en recursos multimodales y muestra características específicas muy relevantes para comprender los usos y efectos de estos en la sociedad actual.

A pesar de las limitaciones y dificultades a las que nos hemos enfrentado a lo largo de la realización de este trabajo —sobre todo durante la organización y análisis de datos, como ya explicamos anteriormente en el apartado de discusión—, consideramos que los hallazgos sobre los recursos lingüísticos y visuales son consistentes con la

intención discursiva de Fitbit y Polar que hemos explicitado, dos de los fabricantes de relojes deportivos y pulseras de actividad líderes en el mercado.

Por último, consideramos positivo el balance general de esta experiencia investigadora, que nos ha aportado valor añadido no solo en el plano académico, sino también en el personal. Este trabajo ha supuesto una oportunidad de aprendizaje y desarrollo de habilidades para el pensamiento crítico, pero, sobre todo, podemos concluir que nos ha confirmado la relevancia de los estudios lingüísticos para llegar a comprender el origen y la reproducción de comportamientos sociales e ideologías a través del discurso.

## Referencias bibliográficas

- Adami, E. (2015). Multimodality. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4818.0565>
- Alonso Ramos, M. (1994-1995). Hacia una definición del concepto de colocación: de J.R. Firth a I.A. Mel'cuk. *Revista de Lexicografía*, n. 1: pp. 9-28. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/5383>
- Barros García, M. J. (2010). Actos de habla y cortesía valorizadora: las invitaciones. *Tonos Digital, Revista de Estudios Filológicos*, n. 19. <https://www.um.es/tonosdigital/znum19/secciones/estudios-4bis.htm>
- Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Random House Mondadori.
- Bateman, J., Hiippala, T. y Wildfeuer, J. (2017). *Multimodality*. Berlín: De Gruyter.
- Cabanas, E. e Illouz, E. (2019). *Happycracia*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Calsamiglia, H. y Tusón, A. (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.
- Choudhury, A. K. R. (2014). *Principles of Color Appearance and Measurement. Vol.1: Object Appearance, Colour Perception and Instrumental Measurement*. Cambridge, UK: Woodhead Publishing Limited.
- Fairclough, N. y Wodak, R. (2000). Análisis crítico del discurso en Van Dijk (Ed.), *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso: una introducción multidisciplinaria*, vol. 2 (pp. 367-404). Barcelona: Gedisa, [Original: *Discourse as Social Interaction. Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. Volume 2. London: Sage Publications, 1997].
- Gibson, J. J. (1997). The theory of affordances en Shaw & Bransford (Eds.), *Perceiving, Acting, and Knowing: Toward an Ecological Psychology* (pp. 62-82). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Jardí, E. (2012). *Pensar con imágenes*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Jewitt, C. (2009). An introduction to multimodality en Jewitt (Ed.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* (pp. 14-27). Londres: Routledge.

- Jewitt, C., Bezemer, J. y O'Halloran, K. (2016). *Introducing Multimodality*. Londres: Routledge.
- Lakoff, G. y Johnson, M. (1986). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Ediciones Cátedra. [Original: *Metaphors We Live By*. Chicago, IL: University of Chicago, 1980].
- Kövecses, Z. (2002). *Metaphor: A Practical Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Kress, G. (2010). *Multimodality. A Social Approach to Contemporary Communication*. Londres: Routledge.
- Kress, G. y Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images. The Grammar of Visual Design*. Londres: Routledge.
- Krug, S. (2014). *Don't Make Me Think*. San Francisco, CA: New Riders.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense. [Original: *Don't Think of an Elephant!* White River Junction, VT: Chelsea Green Publishing]
- Levinson, S. (1983). *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Machin, D. (2014). *Introduction to Multimodal Analysis*. Londres: Bloomsbury.
- MODE (2012). Glossary of multimodal terms. <https://multimodalityglossary.wordpress.com/> [consultado el 17/07/2019]
- O'Halloran, K. (2012). Análisis del discurso multimodal. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, vol. 12 (1), (pp. 75-97).
- Organización Mundial de la Salud (1948). *Official Records of the World Health Organization*, no. 2. [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/85573/Official\\_record2\\_eng.pdf;jsessionid=C286A03551163A5925399E1C2F2513B7?sequence=1](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/85573/Official_record2_eng.pdf;jsessionid=C286A03551163A5925399E1C2F2513B7?sequence=1) [consultado el 01/07/2019].
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2009). *Nueva gramática de la lengua española. Morfología y sintaxis*. Madrid: Espasa.

- Reyes, G. (2018). *Palabras en contexto. Pragmática y otras teorías del significado*. Madrid: Arco/Libros.
- Verschueren, J. (2002). *Para entender la pragmática*. Madrid: Gredos. [Original: *Understanding Pragmatics*. Londres: Edward Arnold, 1999].
- Villa, M. E. (2018). Las metáforas en la lingüística. Análisis de algunas conceptualizaciones metafóricas de los fenómenos lingüísticos. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, n. 73, pp. 306-314  
<https://doi.org/10.5209/CLAC.59071>
- Wodak, R. (2003). De qué trata el análisis crítico del discurso (ADM). Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y sus desarrollos en Wodak y Meyer. (Eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp. 17-34). Barcelona: Gedisa. [Original: *Methods of Critical Discourse Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001]

### **Enlaces de interés**

Página web de Fitbit: <https://www.fitbit.com/es/home>

Página web de Polar: <https://www.polar.com/es>

Página web de Sketch Engine: <https://www.sketchengine.eu>

## **ANEXO 1**

### **PÁGINAS WEB SELECCIONADAS DE FITBIT**

Este anexo (pp. 52-84) no se ha incorporado en este archivo PDF porque la plataforma de la secretaría virtual de la UDC no permite en este momento cargar archivos de más de 4 Mb.

## **ANEXO 2**

### **PÁGINAS WEB SELECCIONADAS DE POLAR**

Este anexo (pp. 85-122) no se ha incorporado en este archivo PDF porque la plataforma de la secretaría virtual de la UDC no permite en este momento cargar archivos de más de 4 Mb.