

## **Mixtura necesaria en torno a la comunicación en salud y la perspectiva lingüística**

About communication in health and the linguistic perspective: a necessary mixture

Ana María Guerra Casanellas<sup>1\*</sup> <https://orcid.org/0000-0001-8392-4134>

<sup>1</sup>Universidad de Oriente, Facultad de Humanidades, Departamento de Letras. Santiago de Cuba, Cuba.

\*Autor para la correspondencia: [aguerracasanelas@gmail.com](mailto:aguerracasanelas@gmail.com)

### **RESUMEN**

El trabajo aborda los referentes lingüísticos para la construcción de textos en la comunicación social a partir de los estudios de las campañas de bien público en situaciones sanitarias, atendiendo a la necesidad de utilizar la lingüística en la creación de los contenidos que se emplean para promocionar salud y, con ello, evitar enfermedades. El objetivo fue argumentar los elementos lingüísticos para la construcción de textos que promocionen salud con el fin de que alcancen un mayor nivel de eficacia y eficiencia en los mensajes. Para ello es factible el uso de los métodos y técnicas inherentes a la metodología cualitativa y el análisis del discurso, propiciando la elaboración de las premisas teóricas para la producción de textos en diferentes campañas de comunicación preventiva en salud.

**Palabras clave:** comunicación en salud; texto publicitario; lingüística.

### **ABSTRACT**

The present work deals with the linguistic referents for the construction of texts in social communication from the studies of the campaigns of public good in health situations, attending to the need to use linguistics in the creation of the contents that are used to promote health and thereby prevent disease. The objective is to argue the linguistic elements for the construction of texts that promote health in order to reach a higher level

of effectiveness and efficiency in the messages. For this, the use of methods and techniques inherent to qualitative methodology and discourse analysis is feasible, favoring the elaboration of theoretical premises for the production of texts in different preventive health communication campaigns.

**Keywords:** health communication; advertising text; linguistics.

Recibido: 7/08/2022

Aceptado: 23/10/2022

## Introducción

En las últimas décadas la población mundial se ha visto castigada por la aparición de no pocas enfermedades. Para advertir a los individuos de la urgencia de cuidarse y de cómo hacerlo, diferentes instituciones se han dado a la tarea de producir materiales (textos) con el propósito de detener o minimizar bien la enfermedad, bien los contagios, bien las secuelas. Sin embargo, los productos comunicativos no siempre han corrido con buena suerte para productores y especialmente para receptores, toda vez que no han sido lo suficientemente abordados desde una naturaleza transdisciplinar que pueda hacer de estos textos herramientas más eficaces para conseguir mantener una buena salud.

Es así que la construcción de mensajes promocionales de salud requiere de premisas, referentes y presupuestos teóricos y metodológicos aportados por la lingüística y otras ciencias afines para una elaboración más eficiente de los textos. Ello permite aunar postulados y metodologías que ofrecen una mayor claridad sobre la generación, estructuración y recepción de los mensajes, así como su relación con el mundo referencial y el de la comunicación. El objetivo fue argumentar los elementos lingüísticos para la construcción de textos que promocionen salud con el fin de que alcancen un mayor nivel de eficacia.

## Desarrollo

La Organización Mundial de la Salud (OMS) (2004) define la salud como “el estado de bienestar físico, mental y social del individuo”, es decir, como el equilibrio entre estos tres componentes y no solo la mera ausencia de enfermedad. En tal sentido, la salud está directamente relacionada con el logro del bienestar, entendiéndose este como la posibilidad de crecer y desarrollarse a través del acceso a una adecuada alimentación, educación, trabajo, recreación, deporte y cultura, así como contar con las condiciones necesarias de atención en caso de enfermedad.

Adentrarse en el campo de la salud, conocer todas las dimensiones que este concepto abarca, es una tarea de mucha trascendencia por su vínculo inmediato y directo con la conservación de la especie humana.

La salud pública tiene a su quehacer, dos misiones, la prevención de la salud humana, evitar las enfermedades y la promoción de la salud. Prevenir implica enfocar las medidas para protegerse ante los riesgos y la promoción de la salud tiene la responsabilidad social de orientar, informar y educar a la población para prevenir las enfermedades o sus propagaciones.

Según M. Miguélez (2002) en el concepto de “promoción de la salud”, acuñado por primera vez por Henry E. Sigerist(1946) quien afirmaba que la salud de la población no depende tanto de la medicina como de la capacidad para proporcionarle a la gente una educación libre, óptimas condiciones de vida y de trabajo, así como medios adecuados de reposo y recreación. En *A History of Medicine: primitive and Archaic Medicine* este autor defendió la pertinencia de la historia de la medicina como una rama de la historia de la sociedad humana en sus distintas y sucesivas estructuras económico sociales en su lucha contra los procesos patológicos, por la promoción de la salud, la prevención de las enfermedades y la rehabilitación del individuo.

En la acción de promoción es importante la exposición a los mensajes y la búsqueda por parte del individuo de información acerca de la salud, la utilización de imágenes de salud en los medios masivos de comunicación, la educación de los consumidores acerca de acceder a los sistemas de salud pública y de cuidado de la salud. Los programas de comunicación dirigidos a los objetivos de promoción preventiva contribuyen significativamente a informar, convencer, fortalecer y educar.

**Mixtura necesaria en torno a la comunicación en salud y la perspectiva lingüística**

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (Healthy People 2010), la comunicación en salud abarca el estudio y el uso de estrategias de comunicación para informar e influir en las decisiones individuales y comunitarias que mejoren la salud. Este tipo de comunicación es reconocido como un elemento necesario en los esfuerzos para mejorar la salud pública y personal. Asimismo, la comunicación en salud puede contribuir en todos los aspectos de la prevención de la enfermedad incluyendo la construcción de mensajes y campañas de salud pública en conjunto con la socialización de información concerniente a riesgos para los individuos y las poblaciones, o comunicación preventiva. Otras aproximaciones teóricas más utilizadas en los proyectos de comunicación en salud, consisten en las concepciones que llevan a cambios conductuales o de comportamiento. Diversas teorías han sido elaboradas sobre el por qué los individuos se comportan de determinada manera en relación con su salud, con la utilización de la oferta de servicios de salud, adquisición de hábitos, modificación de conocimientos, actitudes y, en última instancia, con los comportamientos responsables hacia la preservación de la misma.

La comunicación desempeña una función esencial en la prevención. Los programas y estrategias diseñados para promover cambios en la conducta individual o grupal, han demostrado que la comunicación masiva puede ser efectiva para reducir los riesgos personales de contraer enfermedades.

Comunicarse con eficiencia sobre temas de salud en general constituye una tarea difícil. La información sobre salud es, a menudo, compleja y técnica, suele ser polémica, inefectiva cuando por la no utilización de un lenguaje adecuado en los procesos de construcción de los textos de los mensajes promocionales estos no logran ser correctamente interpretados por los destinatarios. A ello se puede agregar que esta información aborda cuestiones de la vida íntima de los individuos como, por ejemplo, la sexualidad, la cual está regulada por normas culturales, valores y tradiciones que en muchas oportunidades pueden funcionar, en unos casos como barrera y en otros, facilitar el proceso de la comunicación. (Centro Nacional de Prevención ITS/VIH/SIDA, 2005).

La promoción de la salud ha experimentado un proceso de evolución en el que se han incorporado algunos elementos de análisis técnico y político, que se ven reflejados en documentos de Congresos Internacionales y otros eventos convocados al efecto.

**Mixtura necesaria en torno a la comunicación en salud y la perspectiva lingüística**

Al respecto, Georgina González Gartland, (2019) opina que la comunicación (en sus diferentes modalidades se presenta como un aspecto relevante de la vida contemporánea a través de los medios de comunicación masiva.

Se han desarrollado diversos conceptos, enfoques, y estrategias que han tratado de impulsar a las comunidades y a sus integrantes, organizaciones sociales e instituciones locales, a participar en el conocimiento de sus problemas de salud, guiándolas e impulsándolas para desarrollar conciencia, compromiso y adquirir niveles de responsabilidades para proteger su salud y prevenir enfermedades.

Esto ha demandado desarrollar estudios en los que prevalezcan los enfoques interdisciplinarios, no solo sobre la dinámica social del desarrollo local, sino también sobre el comportamiento de las personas, hábitos y costumbres, así como el manejo de metodologías y tecnologías de educación, comunicación y de participación comunitaria, entre otras. En este esfuerzo han coexistido estrategias de educación, comunicación y participación comunitaria, todas ellas con enfoques similares y que han tratado de contribuir al mismo fin.

Desde el punto de vista comunicacional, la salud es un hecho de lenguaje que se manifiesta concretamente en nuestra sociedad y que, como lenguaje, es un fenómeno eminentemente comunicativo. Y es comunicativo no solo por su presencia efectiva en la vida cotidiana, sino también porque pone al descubierto ciertas dificultades comunicacionales.

La intensificación de las campañas de promoción de la salud, está intrínsecamente relacionada con la aparición, desarrollo y expansión de una de enfermedades. Las distintas epidemias por las que en algún momento han azotado al planeta constituyen experiencias que han permitido hablar de la urgente necesidad de diseñar programas y campañas educativas donde se involucren la escuela, la familia, la comunidad, los medios de comunicación y otras instituciones sociales que ejercen influencia sobre creencias y expectativas culturales las cuales resultan peligrosas y están asociadas con la resistencia al cambio de hábitos y actitudes sociales.

Ciencias como la de la salud, la medicina, la educación, la comunicación, la sociología y la lingüística, destinan esfuerzos intelectuales para no solo prevenir, sino también, encontrar alternativas clínicas, farmacéuticas, preventivas y comunicacionales encaminadas a detener las diferentes enfermedades.

**Mixtura necesaria en torno a la comunicación en salud y la perspectiva lingüística**

De ese conjunto de campos de saberes científicos, atenciones especiales, dada la cercanía con este análisis, merecen las que se desarrollan por las ciencias de la salud y la de la comunicación social. La primera por sus contactos más directos y personales con los afectados, principalmente; la segunda, por disponer para su proyección, a las industrias culturales las cuales cuentan con poderosas herramientas que se mueven desde el marketing hasta los más novedosos modelos teóricos y metodológicos concebidos para los estudios de recepción de los mensajes por parte de los públicos.

Sucede, con frecuencia, que en la comunicación medial se manifiesta una separación del contexto de producción y del contexto de recepción de los mensajes, ello influye en los espacios sociales, y provoca, en el caso de las campañas de educación para la salud, que el emisor y el destinatario no compartan los mismos significados que dependen de la subjetividad de los individuos lo que impide un cambio de conducta sexual proclive a la conservación de su salud.

La necesidad epistemológica, implica una reflexión inter y transdisciplinaria, porque las distintas materialidades y funcionamientos que construyen las prácticas comunicativas promocionales de salud obligan a recurrir no solo a la lingüística, sino a otras ciencias sociales como son la sociología, la antropología, la lógica, la semiótica y la retórica, entre otras.

El análisis del discurso y la semiótica de la cultura, a partir de los cuales se pueden construir modelos operativos interdisciplinarios, consideran tanto la producción discursiva como la semiótica y en esa línea se atiende a la construcción de la subjetividad y los funcionamientos enunciativos; el análisis de la argumentación; los funcionamientos retóricos; la relación entre la escritura y lo visual y la producción del sentido que toma en cuenta las connotaciones y los implícitos.

En el proceso complejo que constituye la actividad de semiosis el texto crea dependencia con el legado cultural en tanto construcción cognitiva. Los referentes socioculturales en los que se desenvuelven los interlocutores promueven transformaciones a la estructura textual significativa y ello permite la reconstrucción semiótica dependiente de los paradigmas culturales individuales.

El desconocimiento por parte de los destinatarios de las implicaturas que pueden hacerse a partir de los conocimientos culturales que aportan estos textos en el marco discursivo conduce al planteamiento de que el contacto comunicativo y, por lo tanto, la producción

**Mixtura necesaria en torno a la comunicación en salud y la perspectiva lingüística**

de una nueva información que se efectúa en los marcos de una semiosfera queda desarticulada al no producirse la semiosis. Se establece una entropía (concepto que es utilizado por Chomsky, Eco y Lotman en lingüística y semiótica en atención a la complejidad del mensaje que rebasa el orden en el sistema.

Importante también, es el seguimiento de la intertextualidad, pues los textos recuerdan por su forma, sentido o por cualquier otra circunstancia a otra comunicación previa; la enunciación del texto lleva en sí, aunque no de forma explícita enunciaciones anteriores. Esto sucede cuando un destinatario se enfrenta con un texto que lo remite mentalmente a otros textos, en este caso, a los publicitarios comerciales.

El texto promocional preventivo de salud es una unidad de construcción convencional que tiene un carácter eminentemente social por estar determinado por necesidades comunicativas de una actividad social específica. Comparte con otras formas de esta práctica discursiva rasgos que tienen que ver, entre otros, con el conocimiento de las tendencias psicológicas de los destinatarios, valores, tópicos y determinado tipo de estrategia entre las que se encuentran, por ejemplo, en la expresión, rasgos pertenecientes a la conversación y, al mismo tiempo, a un registro informal (como equivalente al de registro coloquial de Briz ), sintaxis simple, lineal, abundante uso de deícticos, se intenta conseguir la persuasión a través de la proximidad, de interacción comunicativa, a través de un uso lingüístico que la implica personalmente.

Además, una estudiada disposición de los elementos en el texto, la presencia de un marco discursivo caracterizado por la inmediatez: se trata de crear una sensación de cercanía, se busca la empatía, la solidaridad y la comprensión del interlocutor. Los recursos que hacen presente la subjetividad del enunciador son estrategias con una finalidad persuasiva.

Las consideraciones que se han asumido para insertar los textos promocionales preventivos de salud dentro del discurso publicitario se justifican a partir de los presupuestos de la Lingüística cognitiva, de reciente aparición, y amparada por la disciplina conocida de forma genérica, como ciencia cognitiva, se ha ocupado de comprender la naturaleza de diversas operaciones mentales relacionadas con el razonamiento, la memoria, la organización del conocimiento y el procesamiento y la producción lingüística, entre otras.

Ha incursionado en los problemas de la categorización conceptual (teoría de prototipos y de las categorías de nivel básico), de los modos de organizar y almacenar conocimiento

**Mixtura necesaria en torno a la comunicación en salud y la perspectiva lingüística**

dentro de una concepción enciclopédica de la semántica, de la conexión entre la conceptualización, el razonamiento y las categorías conceptuales enraizadas en nuestra experiencia sensorial y motora respecto al entorno.

Esta teoría atiende al estudio de la categorización como el mecanismo de organización de la información obtenida a partir de la aprehensión de la realidad y permite simplificar la infinitud de lo real a partir de dos procedimientos elementales: la generalización o abstracción y la discriminación. Cuenca (1999).

Puede definirse la categorización como un proceso mental de clasificación cuyos productos son las categorías cognitivas (conceptos mentales almacenados en nuestro cerebro). Varios experimentos enrumados en este sentido apuntalan la teoría de prototipos y del nivel básico, “cuya idea central es que la organización de la experiencia se realiza en dos sentidos: el nivel horizontal, dentro de cada categoría establece grados de centralidad o prototipicidad; y el nivel vertical que da cuenta de la organización interna de una determinada categoría, pasando de la abstracción a la especificidad.” (Cuenca, 1999, p.34).

Otro de los fundamentos que sostiene nuestro juicio y que ha venido a enriquecer la teoría de prototipos es el de semejanza de familia acuñado por L. Wittgenstein quien considera las categorías difusas y contingentes en el sentido de que las posibilidades asociativas son numerosas y ello hace que todos los miembros de una categoría no compartan necesariamente un atributo común, ni siquiera atributos comunes con el prototipo.

Tal sostén resulta propicio para que pueda establecerse entre las distintas formas de discurso público (publicidad comercial, de bien público, propaganda y marketing) una relación hiponímica, a partir de la cual el hiperónimo es la Publicidad en el sentido de término inclusivo, es una práctica discursiva que se dirige a un público determinado cuya finalidad es que este se deje llevar por lo que se propone.

De manera que se considera que las manifestaciones de la divulgación pública antes referidas constituyen modalidades o expresiones de una misma práctica comunicativa que actualizan sus verdaderas peculiaridades en dependencia de la intencionalidad, en tanto, que desde el punto de vista estilístico-pragmático siguen patrones textuales y discursivos semejantes. (Guerra Casanellas ,2007).

El estado actual de la comunicación de bien público y de la teoría de la comunicación de masas, hace necesaria la participación de los destinatarios en el proceso comunicativo y



**Mixtura necesaria en torno a la comunicación en salud y la perspectiva lingüística**

de creación del mensaje, debido a que el impacto generado no alcanza el nivel de los objetivos propuestos. Es conocido que el impacto del mensaje no depende tanto del medio de comunicación, como de una serie de variables, que funcionan en el contexto sociocultural, donde los destinatarios interactúan entre sí a través de las relaciones grupales y con el entorno.

La función del texto promocional de salud como mensaje es reforzar sentidos y significados contenidos en la representación social de los destinatarios, por esta razón la participación de ellos en la determinación de los contenidos verbales e icónicos del mensaje es indispensable.

Al discernir el problema hay un acercamiento metodológico a los procedimientos adecuados que orienten la construcción de los mensajes sobre comunicación de salud de forma que alcancen el significado que se pretende con su elaboración y logren producir el sentido que promueva hacia un cambio positivo de actitud.

Las preliminares orientaciones han ofrecido importantes instrumentos de análisis para determinar las estrategias utilizadas en la construcción de mensajes promocionales de salud y elaborar un constructo sobre la base de las teorías sustantivas.

Castillo (s.f:20) acota que las cuestiones de textualidad no han sido estudiadas suficientemente en la publicidad, principalmente, por ser textos de difícil clasificación y complejo análisis.

En este tipo de texto es común el uso interaccional que provoca la ilusión de intercambio comunicativo, por medio de un dialogismo ficticio: la deixis personal (una tendencia constante a la personalización del tú), las llamadas directas a la atención y respuesta del emisor, los intercambios recreados a través de interrogaciones retóricas, etc., pretenden minimizar el carácter asimétrico de la actividad discursiva en la que están insertados, donde el público-destinatario no tiene intervenciones; de manera que, este dialogismo es una estrategia de cortesía que protege la imagen del tú, quien de simple meta pasiva del mensaje se presenta como protagonista o coenunciador; con lo que se pretende evitar la intención de manipulación. “Al apelar de manera ficticia al público a contribuir a la elaboración de su contenido el discurso publicitario hace creer que rompe la regla fundamental de no-respuesta de todos los medios de comunicación” (Adam-Bonhomme 2000, p 50).

**Mixtura necesaria en torno a la comunicación en salud y la perspectiva lingüística**

El intercambio lingüístico es una co-construcción de sentido, que constituye el objetivo final de un acto de comunicación. Culioli (1990) destaca el papel activo de los participantes en el intercambio y los denomina co-enunciadores, entendiendo al co-enunciador como el polo de alteridad necesario en la enunciación.

Lo anterior también es válido en situaciones en que los participantes de un acto de lenguaje pueden ser completamente desconocidos y distantes temporal y espacialmente, como ocurre con las diversas formas de discurso público. Por ello, el emisor debe anticipar las características de su destinatario para poder elaborar su discurso. Una perspectiva más radical de esta idea propone señalar que, aunque los interlocutores puedan conocerse entre sí y estar cara a cara, ante la imposibilidad de saber con exactitud las creencias, pensamientos y sentimientos del otro, el locutor necesita construir una 'imagen del otro' que oriente su discurso. (Perelman y Olbrechts-Tyteca, (1970); (Amossy, 2000, 2004).

Los postulados anteriores conducen a reforzar que el Principio de Cooperación es un elemento a tener en cuenta cuando se elabora un texto de bien público sobre la base de los planteamientos de Grice (1975) de que cuando dos usuarios de la lengua se enrolan en un intercambio de mensajes están obligados a cooperar. Este autor parte del supuesto que los intercambios de mensajes no pueden ser una sucesión inconexa de los mismos. Este criterio se fundamentó en la consideración de no identificar el sentido del enunciado con lo que este representa, sino que el contenido del mismo está constituido, además de su contenido representativo, por las indicaciones de su enunciación.

Dentro de la macroestructura de un texto cobra notable importancia la progresión temática, uno de los elementos fundamentales de la cohesión textual, que funciona como ordenador de toda la estructuración del texto por medio de la articulación sucesiva de temas y remas articulados de diferentes maneras y esta articulación es uno de los principales medios de coherencia del texto.

La relación entre tema y rema ocupa un espacio importante en la producción de sentido debido a que establece relaciones estrechas con la identificación de la orientación argumentativa de los enunciados vehiculadas, en estos textos, por las unidades lingüísticas e icónicas. "La simple decisión de emplazar los materiales lingüísticos en la zona inicial o en la parte final de los enunciados constituye un indicio significativo sobre

**Mixtura necesaria en torno a la comunicación en salud y la perspectiva lingüística**

la prioridad y el nivel de informatividad que el enunciador otorga al contenido subyacente”. Beaugrande y Dressler (1997, p.127)

La progresión temática es un fenómeno trabajado fundamentalmente desde la gramática del texto que puede situarse en el componente textual. Su tratamiento desde una perspectiva funcional parte de los postulados de V. Mathesius (1971) y la Escuela de Praga para analizar el lenguaje como vehículo de información. Esto es, sus análisis centralizan el componente informativo de los enunciados y su articulación en los textos, en particular, su descripción lingüística se concentra en la progresión temática y el dinamismo comunicativo.

Las estrategias activan y organizan la intención persuasiva del emisor y el contenido del mensaje a partir de la definición del destinatario, así como del contexto discursivo y situacional.

El texto promocional preventivo de salud o texto publicitario de bien público, cumple con esta estructuración debido a la cohesión de sus componentes y a la coherencia de sus secuencias enunciativas, en las que incluye la persuasión y la argumentación, es susceptible de aplicarse tal modelo ya que posee elementos de superficie, formales, que manifiestan diversos grados de cohesión entre ellos, lo que garantiza una forma peculiar de texto al tiempo que se sustentan en una estructura semántica subyacente que organiza los significados proposicionales y establece un sustrato de sentido textual.

Según Van Dijk (1983) los componentes fundamentales son la justificación y la conclusión (valor final que se quiere asumir a partir de la tesis inicial). La justificación (razón principal del texto) se construye a partir de un marco general en el contexto del cual toman sentido las circunstancias que se aportan para justificar las conclusiones. Estas circunstancias se refieren a hechos (entidades referenciales asignadas a una proposición, establecen conexiones con el conocimiento del mundo) y a condiciones iniciales o puntos de partida que el emisor considera que son compartidos por el destinatario.

El procedimiento argumentativo del texto publicitario precisa de un estudio textual, sobre todo por la pertinencia que tienen para su desarrollo la edificación de estereotipos y maneras de percibir el mundo de los que se ocupan la semántica y la pragmática.

Se hace necesario agregar que pueden aparecer refuerzos a la explicación principal, tanto desde lo verbal como desde lo icónico. En este sentido adquieren un valor incuestionable

**Mixtura necesaria en torno a la comunicación en salud y la perspectiva lingüística**

los marcadores o conectores debido a la función argumentativa que despliegan como estrategias o formas al servicio de la retórica argumentativa.

Los conectores textuales ayudan a determinar la microestructura del texto, son del tipo argumentativo (causales, consecutivos, adversativos, concesivos y condicionales) por cuanto manifiestan la relación, en el ámbito cognoscitivo, entre las ideas que expresan los enunciados. Casalmiglia y Tusón (1999) muestran que los textos argumentativos, cuanto más estructurados son, más conectores implícitos poseen, porque muchas de las relaciones de los componentes del texto vienen ya dadas por la superestructura.

En las microestructuras, basadas en la proposición la construcción sintáctica debe estar al servicio de la transmisión de hechos e ideas, es decir, de presupuestos y consecuencias, y la complejidad de estas se refleja en la articulación de las proposiciones.

Se tuvo en cuenta que el texto icónico requiere lecturas y análisis distintos a las del análisis verbal, primero por la naturaleza de los mismos y segundo porque pertenecen a áreas disciplinarias diferentes. Sin embargo, ambos tipos de lenguajes se unen para formar un tipo de texto cuyos significados locales han de coincidir en un significado global.

El significado global es el resultado de lo explícito más lo implícito. El mensaje en su integridad está constituido por un soporte textual explícito, lo visual, y un conjunto de informaciones implícitas que remiten a aquello que no está dicho pero que se presupone que es conocido; ello está referido al saber enciclopédico, y las intenciones de los participantes; la situación de comunicación y el contexto verbal.

### **Conclusiones**

A modo de cierre puede plantearse que no basta que esta tipología textual cubra los presupuestos de la comunicación social. La elaboración o producción de estos textos, sea cual sea su formato y que se insertan en diferentes campañas de comunicación preventiva en salud han de cuidar ciertos y no pocos elementos que atienden a la producción textual, a su construcción dada la naturaleza persuasiva y argumentativa de su esencia. Invisibilizar el aporte de la ciencia lingüística y disciplinas afines limitará el alcance y la eficacia del cambio de actitudes y toma de conciencia por parte del público lo que redundará en el aumento progresivo del problema de salud de que se trate.

## Referencias bibliográficas

- Adam, Jean-Michel y Marc Bonhomme. (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid. Cátedra.
- Amossy, R. (2000). *L'argumentation dans le discours: Discours politique, littérature d'idées, fiction*. Paris: Nathan.
- Beaugrande R.A. y W.U. Dressler, (1997). *Introducción a la lingüística del texto*. Traducción española de S. Bonilla, Barcelona, Ariel.
- Casalmiglia, Helena y Amparo Tusón (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona. Editorial Ariel. Lingüística.
- Castillo, David Andrés (2022). Estudio tipológico y textual de los textos publicitarios. <https://scholar.google.es/&hl=es&user=RZF4uBIAAAAJ>
- Centro Nacional de Prevención ITS/VIH/SIDA. (2005). *Guía para los comunicadores sociales. VIH/SIDA. Molinos Trade, S.A.*
- Colectivo de autores (2004). *Introducción a la Medicina General Integral Selección de Temas Literatura Básica*. La Habana. Editorial Ciencias Médicas.
- Culioli, A. (1990). *Pour une linguistique de l' nonciation: Opérations et représentations*. Paris: Ophrys
- Cuenca, M.J y J. Hilferty. (1999). *Introducción a la lingüística cognitiva*. Editorial Ariel, S.A. Barcelona.
- Domínguez Saúl, María Eugenia: (2014). *Campañas de bien público: elementos para su comprensión como objeto de estudio en la comunicación pública para la salud ALAIC GT5: Comunicación y Salud*
- González Gartland, Georgina. (2019). *Comunicación en salud: conceptos y herramientas*. Ed. Los Polvorines: Universidad Nacional de General Sarmiento,
- Grice, Paul (1975). "Lógica y conversación", en L. Valdés (ed.) *La búsqueda del significado*. Madrid, Tecnos/Universidad de Murcia, 1991, pp.511-530.
- Miguélez, Miguel. (2002). *El paradigma emergente: hacia una nueva teoría de la racionalidad científica*. SERBIULA (Sistema Librum 2.0)
- Organización Mundial de la Salud (Healthy People (2010). Volumen I
- Organización Mundial de la Salud (2004). *Proyecto de desarrollo sanitario*. Ginebra. [www.unaids.org/publications/glossary.asp](http://www.unaids.org/publications/glossary.asp).

Conferencia magistral

**Mixtura necesaria en torno a la comunicación en salud y la perspectiva lingüística**

Van Dijk, T. A. (1983). *La ciencia del texto. Un enfoque interdisciplinario*. Barcelona: Paidós.

**Conflicto de intereses**

La autora declara que no existe conflicto de intereses.