

# El discurso publicitario sobre salud: configuración de un *corpus*

Edith Molina Carmona\*

## RESUMEN

La industria de la salud es un campo en el que el discurso publicitario toma sentido histórico y social por el esquema de relaciones económicas, políticas, culturales y sociales propias del desarrollo del capitalismo y la modernización de la sociedad y la comunicación de masas. En este trabajo se presentan los avances en el proceso de selección del *corpus* que hasta el momento se han determinado para el trabajo de tesis doctoral referido a la configuración de regímenes de saber sobre salud en el discurso publicitario impreso entre 1928 y 1949. Se explican los aspectos políticos, médicos, publicitarios y mediáticos que llevan a la elección de los años por analizar, así como a los medios y anuncios elegidos. También se hace una breve descripción de ese *corpus* que hasta el momento contabiliza 1 329 anuncios, publicados en la publicación periódica *Medicina, Revista Mexicana* y en el periódico *Excélsior*.

PALABRAS CLAVE: discurso, publicidad, salud, historia.

## ABSTRACT

*The health advertising discourse: setting up a corpus.* Health industry is a field in which the discourse of advertising makes sense in the historical and social framework of economic, political, cultural and social characteristics of capitalism development and modernization of society and mass communication. The paper presents the progress in the selection process of the corpus for a doctoral dissertation about the configuration of health systems knowledge in the discourse of printed advertising between 1928 and 1949. The political, medical, advertise and media aspects that lead the choice of dates for the analysis will be explained, as well as media and ad choice. It also gives a brief description about 1329 posted ads corpus published in *Medicina* journal, *Revista Mexicana* and *Excélsior* newspaper.

KEY WORDS: speech, advertising, health, history.

\* Alumna de la generación 2007 del Doctorado en Ciencias Sociales. Área Comunicación y Política.

## EL DISCURSO PUBLICITARIO SOBRE LA SALUD

En la denominada cultura de masas, los medios de comunicación desempeñan un papel determinante para la implantación del sistema capitalista, que lleva implícito un modo de ver y pensar la vida basada en el consumo. En este proceso, la publicidad se convierte en el vehículo de circulación de las mercancías.

Según McQuail, la cultura de masas “se referirá a productos culturales manufacturados exclusivamente para el mercado de masas. Las características asociadas, no intrínsecas a la definición, son la estandarización del producto y la conducta masificada en su utilización” (1993:61), y la describe como un resultado inevitable de la sociedad moderna. Para Barbero, la cultura de masas equivale a lo que pasa por los medios de comunicación masiva y fue posible sólo en la medida en que la tecnología materializó cambios que desde la vida social daban sentido a nuevas relaciones y a nuevos usos, transformación cultural que el autor sitúa en la década de 1920, a partir del poder que en la escena mundial adquiere Estados Unidos:

No se puede hablar de cultura de masas sino cuando su producción toma forma, al menos tendencial, del mercado mundial; ello se hace posible sólo cuando la economía norteamericana, articulando la libertad de información a la libertad de empresa y de comercio, se dio a sí misma una vocación imperial. Sólo entonces el estilo de vida norteamericano pudo erigirse en paradigma de una cultura que aparecía como sinónimo de progreso y modernidad [Barbero, 2001:154].

De igual forma, Baumann describe la cultura de masas como “resultado inevitable de la sociedad moderna: la aparición del Estado, la supremacía de la organización a gran escala y la disponibilidad de la nueva tecnología para la producción cultural” (McQuail, 1993:62).

Dentro de estos productos culturales masificados, y en los que las innovaciones tecnológicas desempeñan un importante papel, se encuentra el ámbito de la salud, por supuesto aunado a los referidos a la moda, comida, tecnologías del hogar, entre otros. Este proceso, como menciona Baumann, no puede pensarse sin la participación del Estado, que junto al proceso de institucionalización vivido en

México durante la primera mitad del siglo XX fueron reconfigurando el campo de la salud.

Es en esta idea de la cultura o sociedad de masas, del capitalismo y de la modernización, donde converge el objeto de estudio de esta investigación: la construcción de regímenes de saber sobre la noción de salud y sus prácticas sanitarias en el discurso publicitario en la primera mitad del siglo XX. Es decir, la publicidad como discurso articulado y articulador de discursos sociales, que coadyuva al desplazamiento e instauración de regímenes de saber, en este caso, regímenes de saber sanitarios en México.

En este trabajo se entiende que la publicidad es uno de los elementos que participan en la construcción del “ethos de clase” y de las estructuras mediáticas de poder, lo cual implica su participación en la estructura de mercado de la sociedad, que conlleva la puesta en escena de hábitos de conducta y posicionamiento de estructuras ideológicas, así como elementos de acción social relacionados con las prácticas sanitarias. La publicidad deja de ser sólo *glamour* y banalidad o incomodidad (Castellblanque, 2001) y se convierte en un discurso también de poder.

La publicidad, como concepto que reúne en su interpretación las nociones de público y publicar, contempla como discurso la persecución de un fin: popularizar, generalizar, hacer notoria, divulgar, extender la noticia y, como consecuencia de ello, atraer compradores, espectadores, usuarios de ideas respecto de diversos productos o necesidades, como el referido a la salud.

Este ámbito, relacionado con la industria de la salud –grandes avances en el descubrimiento de técnicas medicinales, el paso del empleo empírico de los remedios de origen vegetal al empleo racional de sus principios activos, las actividades de salud desarrolladas por profesionales o instituciones de los países ricos en las regiones pobres, el control de las enfermedades como parte de la expansión económica de los países industrializados (Gómez y Khoshnood, 1991) y la competencia por el mundo como mercado–, no escapa al fenómeno publicitario, pues en él se da la lucha entre las empresas farmacéuticas por posicionarse en la sociedad. Y no escapa tampoco al discurso del Estado referido al bien común, a lo que se hace público y a lo que debe conocerse y transmitirse como verdad sanitaria.

Conviene recordar que el desarrollo de la publicidad en Inglaterra, Estados Unidos, Francia y Alemania durante los siglos XIX y XX, las lleva a consolidarse como las potencias publicitarias del mundo. Y justamente el grueso de los anuncios lo constituían productos relacionados con la salud o la enfermedad, que eran desde tónicos, elixires, pomadas, ungüentos para casi cualquier mal, hasta remedios que podían transformar a mujeres de 50 años en quinceañeras.

Para Coen (1971), algo que comparten Estados Unidos e Inglaterra es que ambos países empezaron a considerar a la publicidad como arma de venta a partir del éxito obtenido en medicinas creadas para todo fin, es decir, la salud, como eje de la industria publicitaria. Por ello, en los medios impresos mexicanos de las dos primeras décadas del siglo XX se pueden encontrar múltiples anuncios relacionados con medicamentos, incluso con el texto en francés e inglés, pues en algunos casos eran incorporados tal cual habían sido diseñados en el extranjero. De igual forma pueden verse anuncios de aparatos de rayos X, equipos eléctricos para dentistas y médicos, dentífricos, etcétera. Además, por supuesto, de automóviles, fonógrafos, llantas y jabones, entre otros.

Con el ánimo de comprender esa racionalidad asociada a la salud y a la publicidad en México entre 1928 y 1949, se hizo una selección del *corpus* que permitiera comprender el entramado de voces que configuraron el saber sanitario de la época en el discurso publicitario de periódicos y revistas.

Antes que nada, se comprende que el discurso, como establecen Calsamiglia y Tusón (2007:1), “es parte de la vida social y a la vez un instrumento que crea la vida social”, pues es una práctica social, una forma de acción oral o escrita contextualizada.

A partir de esta perspectiva de la noción de discurso se estableció la dimensión discursiva en la que se sitúa este trabajo; para ello se consultó a Van Dijk (2008), quien señala tres dimensiones del discurso: *a*) como forma o uso del lenguaje, es decir, estructuras del texto y la conversación; *b*) como discurso y comunicación de creencias en tanto cognición; y, finalmente, *c*) la interacción en situaciones de índole social, es decir, con enfoque en la estructura social y la cultura. En la tercera perspectiva, el contexto –entendido como “la estructura de todas las propiedades de la situación social que son pertinentes para la producción o recepción del discurso” (Van Dijk, 2008:45)– desempeña un papel fundamental, pues éste

influye en el discurso al mismo tiempo que el discurso puede definir o modificar las características del contexto.

Desde esta perspectiva se ha hecho un primer recorte de textos publicitarios que permiten justificar los años elegidos, los medios seleccionados y una primera descripción de las características de la publicidad de la época, que dan sentido a las estructuras globales y locales del contexto, necesarias para comprender ese proceso dialéctico en los que se inscriben la salud y la publicidad. A partir de lo anterior se dará paso a la selección final de los anuncios.

### *Selección del corpus*

Para el proceso de selección del *corpus* se tomaron en cuenta cuatro contextos: el político, el médico, el publicitario y el mediático. Cada uno aportó diferentes elementos que permitieron la toma de decisión respecto de los años a analizar, los anuncios a tomar en cuenta y los medios elegidos. Si bien el periodo de estudio comprendido es de 1928 a 1949, era imposible analizar todos y cada uno de los años, medios y anuncios publicados durante ese lapso, de tal suerte que se optó, en función de la lectura realizada sobre esos aspectos, elegir sólo 1928, 1933, 1939, 1943 y 1949. Así como elegir los medios impresos *Medicina*, *Revista Mexicana* y *Excélsior*.

### *Años elegidos*

La selección de los años se realizó a partir de la convergencia de acontecimientos políticos, médicos, publicitarios que podían desencadenar cambios o transformaciones en la concepción sobre la salud, pero también sobre publicidad. A continuación se explica por qué.

En 1928 inicia el periodo presidencial del general Plutarco Elías Calles, pero sobre todo se elige como año de inicio de la investigación porque es cuando se da el descubrimiento de los antibióticos, aspecto que viene a revolucionar el proceso relacionado con la medicación y, por ende, con la transformación en la relación médico-paciente. Debe recordarse que entre 1900 y 1920 se da lo que se denomina consolidación por especialidades. Kumate (2002) señala que había una alta morbilidad y mortalidad por enfermedades

infectocontagiosas (paludismo, fiebre amarilla, brotes de peste y difteria, viruela, tos ferina, tuberculosis y diarrea infecciosa), se contaba con una infraestructura sanitaria primitiva y se transitó del modelo médico francés al estadounidense. Prácticamente entre 1925 y 1928 la salubridad en México era esencialmente de organización jurídica, legislativa, administrativa y de proyecciones sociales conforme al espíritu de la Constitución de 1917.

A partir de 1928 los medicamentos empiezan a convertirse en objetos socioculturales y mercantiles que ofrecen la posibilidad de una "cura" y de "salud", en tanto elementos universales y neutros, pero también se convierten en el modelo hegemónico para el gasto familiar e institucional, es decir, el proceso de socialización de la medicina. De igual forma, es el año en el que prácticamente dan inicio tres áreas de conocimiento: la biomédica (trabajos realizados dentro de las disciplinas básicas de la medicina: anatomía, fisiología, bioquímica, farmacología), la clínica (proyectos relacionados con el individuo sano y enfermo), y la sociomédica (estudios que contribuyen al conocimiento y solución de los problemas colectivos de la salud).

Por otro lado, si bien para ese año ya estaban instaladas en México algunas distribuidoras de laboratorios médicos como Sanborn's Hermanos, es a partir de ese momento que se da la llegada, año tras año, de diversas subsidiarias. En México estos desarrollos y arribos dan la pauta para dejar atrás lo que se conoce como boticas.

Asimismo, este año es el inicio de la creación de las Unidades Sanitarias Cooperativas destinadas a otorgar servicio gratuito en todas las poblaciones que no excedieran de diez mil habitantes y conjuntaban, por primera vez en México, la triple representación de la autoridad: federal, estatal y municipal de manera conjunta.

En el campo publicitario un hito de ese año fue la aparición de la publicación *Scientific Advertising*, de Claude C. Hopkins, uno de los publicistas de mayor renombre y prestigio de la época. Con este libro se da un parteaguas en las técnicas publicitarias en Estados Unidos y el mundo al tratar de darles un estatus diferente con la utilización de estrategias y consejos basados en los recién descubiertos métodos psicológicos y estadísticos.

1933 se elige porque es cuando se realiza la segunda convención del Partido Nacional Revolucionario, que aprobó el plan sexenal que contiene puntos sobre salubridad. Dicho plan establece aumento

del presupuesto destinado a salubridad, partidas obligatorias de los estados para servicios sanitarios, fijar principios técnicos en materia de alimentación, prioridad a la lucha contra la mortalidad infantil, la obligación de los ayuntamientos de establecer servicios públicos fundamentales –agua, desechos, mercados, rastros, hospitales y maternidades–, así como la coordinación y cooperación de servicios sanitarios federales y locales. También se expidieron códigos sanitarios estatales. De igual forma se adicionó el artículo 103 al Código Sanitario, en el que se añade una relación de enfermedades transmisibles.

Debe recordarse que en este sexenio, bajo el mandato de Pascual Ortiz Rubio y Abelardo Rodríguez, el lema de gobierno justamente era “La higiene, base de la economía nacional”. Todo ello permite en ese año la creación de los “Servicios Sanitarios Coordinados” y la dependencia “Sanidad Federal en los Estados”, con el propósito de ampliar la acción higiénica a todos los estados.

Si bien los anteriores aspectos se vuelven determinantes para elegir 1933 como otro de los años a analizar, se termina de definir justamente por ser el año en el que se crean las primeras agencias de publicidad de corte moderno que fueron Rosenkranz Sheridan, Anuncios de México y Publicidad Organizada pues, previas a ellas, básicamente eran los mismos periódicos o editores quienes diseñaban, colocaban y vendían la publicidad.

1939 se elige principalmente por ser la época en la que debido al inicio de la Segunda Guerra Mundial llegan a México cerca de 500 médicos entre españoles, judíos y checoslovacos. Este hecho modifica sustancialmente la práctica médica, no sólo por la competencia que ello genera con los médicos nacionales, sino por el apoyo que el Estado mexicano les brinda bajo el mandato del general Lázaro Cárdenas (1934-1940). Este apoyo es considerado el hito que logra el despegue de la investigación y la creación de centros de estudios sobre salud en México. Tal es el caso de la fundación del Instituto de Salubridad y Enfermedades Tropicales (hoy Centro Nacional de Diagnóstico y Enfermedades Epidemiológicas).

Por otro lado, en ese año surgen la Asociación de Agencias Anunciadoras y el Consejo Mexicano de la Publicidad, organismos en los que se agrupaban las distintas agencias publicitarias mexicanas que ya desempeñaban un papel importante en México. Con este

hecho se intenta, por primera vez, regular el ejercicio profesional y magnificar el crecimiento que éste suponía.

1943, bajo el mandato del general Manuel Ávila Camacho, se toma en cuenta básicamente por la creación de dos de las instituciones más importantes en México relacionadas con el campo de la salud: la Secretaría de Salubridad y Asistencia (hoy Secretaría de Salud Ssa) y el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS). Ambas instituciones son determinantes en el ejercicio de la profesión médica, la enseñanza y la cobertura a diversos sectores de la población. A ello se suma el hecho de que durante ese año se crea el Hospital Infantil de México. Por otro lado, llegan a nuestro país tres laboratorios médicos de gran magnitud Lakeside, Silanes y Eli Lilly.

Finalmente, 1949 se elige, primero, porque es un año previo a la aparición de la televisión comercial en México, aspecto que viene a revolucionar el concepto del anuncio publicitario y, segundo, porque ya estaban establecidas filiales mexicanas de las más importantes agencias publicitarias del mundo como D'Arcy, Walter Thompson, McCann Erickson, Foote, y Cone & Belding.

### *Medios elegidos*

Los medios existentes entre 1928 y 1949 eran periódicos, revistas, algunas estaciones de radio y por supuesto el cine. Sin embargo, se eligen únicamente medios impresos debido a que para la época se encontraban ya consolidados en su forma y estructura, además de que contaban con gran tradición en la sociedad y la publicidad era su principal sustento.

Además, partir de la revisión de las características como disponibilidad del material, continuidad en números editados, presencia de publicidad, continuidad en la publicación durante todo el periodo elegido y sobre todo que abarcaran todos los ámbitos de la salud y no sólo el de alguna especialidad o sociedad, se determinó trabajar con los anuncios de un periódico que hubiese aparecido de igual forma antes de 1928 y que hubiera circulado durante todo el periodo. Eso llevó a la búsqueda de los diarios de la época y lo que se pudo encontrar fue que dos de los más importantes y de circulación nacional eran *El Universal*, surgido en 1916, y *El Excelsior*, en 1917;

aunque, por supuesto, en cada entidad federativa existían otros como *La opinión*, en Puebla –aparece en 1924 y circula hasta la actualidad. También se encontraron los periódicos médicos que tuvieron presencia durante el siglo XIX, pero que con las crisis económicas y políticas, las invasiones extranjeras, el establecimiento y desaparición del gobierno monárquico, la consolidación del gobierno republicano y la propia configuración del ámbito referido a la salud, se impidió su continuidad. Sin embargo, la estabilidad política del país que empieza a visualizarse a partir de 1917, la aparición de las especialidades, la creación de institutos de especialización, el aumento creciente de las sociedades médicas y la investigación, permitieron el surgimiento de periódicos, revistas y boletines especializados que, como todo medio impreso, se mantiene en gran parte de la publicidad.

Dentro de las publicaciones que surgen antes de 1928 se encuentran la *Gaceta médica de México* (1919), el *Boletín de la Comisión Central para el Estudio del Tabardillo* (1919), *Medicina, revista mexicana* (1920), *Medicina del trabajo* (1920), *Revista médica de Puebla* (1920), *Revista mexicana de biología* (1921), *Instituto de Higiene* (1923), *Revista de la Asociación Médica Mexicana* (1923), *Revista oftalmológica* (1925), *Boletín de la Clínica Quirúrgica del Dr. Donato Moreno* (1926), *Archivos de anatomía y fisiología generales* (1928), y *Hospital Morelos, Anales* (1928).

A partir de los medios encontrados y de las características ya explicadas se determinó trabajar como primer corte con la publicidad impresa *El Excélsior* y la revista *Medicina*. De esta manera, el corpus de análisis quedó configurado, en un primer momento, de la siguiente manera:

CUADRO 1  
Número de anuncios

AÑOS	Revista <i>Medicina</i>	<i>Excélsior</i>
1928	165	113
1933	200	64
1939	179	89
1943	179	89
1949	171	80
Total anuncios	894	435
Total productos	579	187

En los años elegidos se publicaron un total de 1 329 anuncios; sin embargo, como éstos suelen repetirse, lo que se hizo fue organizarlos por producto, lo que dio un total de 579 medicamentos publicitados en la revista y 185 en el periódico, quedando un total de 766 medicamentos anunciados entre esos años.

### *Primera descripción del corpus*

Durante esos años tanto en el periódico como en la revista, pueden observarse anuncios publicitarios para combatir la delgadez, el raquitismo, la debilidad y la falta de robustez.



*Excelsior, 1928.*

Además de medicamentos, pueden verse anuncios de aparatos de rayos X, equipos eléctricos para consultorios y dentífricos. En el caso de la revista, además de los medicamentos se publicitan laboratorios, consultorios, clínicas, novedades editoriales sobre medicina, suplementos alimenticios y boticas. En el periódico, además del resto de productos como automóviles, llantas, refrigeradores, refrescos, cervezas, cigarros, clubes y bancos, se pueden encontrar anuncios relacionados con salud, como servicios ofrecidos por médicos, farmacias, droguerías, consultorios, instituciones como la Cruz Roja y ópticas.

Las formas farmacéuticas más comunes son las píldoras, seguidas de pastillas y tabletas, posteriormente le siguen los polvos y ungüentos; en menor proporción, adhesivos, cápsulas, elixires, emplastos, lociones, linimentos, tónicos y champús.

Otra característica constante es la presencia de los denominados "productos milagro", que si bien ya existían desde antes de 1928, continúan hasta 1949 con la participación de "artistas" apareciendo en los anuncios, lo mismo que los digestivos y las vitaminas. También es recurrente el uso del aval de expertos o sociedades científicas.

Aunque en 1928 ni en periódicos ni revistas se publicitaban calmantes y medicamentos para conciliar el sueño, éstos empiezan a hacer su aparición a partir de 1946, siendo ya una constante para 1949, sobre todo en la revista.

En el caso del periódico, los medicamentos con mayor número de anuncios diferentes publicados son Vick VapoRub, Emulsión de Scott, Cafiaspirina, Feniaspirina, píldoras de Witt, Hem-Roid y Pepsodent.

*Contra la dificultad de conciliar  
el sueño y el despertar prematuro*

# EVIPAN

**Efecto rápido y sueño profundo**

Típico hipnógeno de eliminación rápida por el organismo, por lo que se puede dar para reconciliar el sueño en caso de despertar prematuro a media noche

Envase original:  
Tubo de 10 tabletas de 0,25 g



Regs. Nos. 10406, 12545 D. S. P.  
Úsese exclusivamente por prescripción y bajo la vigilancia médica.

**Casa Bayer. S.A. México, D. F. Apartado 45 bis**

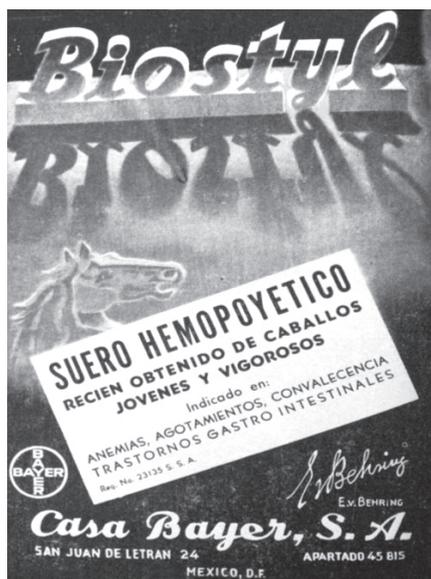
Revista *Medicina*

Sin embargo, aunque tienen anuncios distintos, no significa forzosamente los más publicitados, pues es la Sosa Laxante de Arrijoja la de mayor número de apariciones, puesto que se publicó diariamente, durante todos los años, en todas las ediciones revisadas. Le sigue Emulsión de Scott, posteriormente Vick Vaporub y Cafiaspirina.

Los ámbitos de la salud a los que hacen referencia la totalidad de los anuncios, son principalmente los relacionados con tres aspectos: uno, con el dolor –ya sea de cabeza, espalda, huesos, músculos, muelas, oído y/o garganta–; otro, con cuestiones digestivas –estreñimiento, indigestión, delgadez, debilidad, falta de robustez, fatiga, deficiencia de nutrición–; finalmente, con afecciones respiratorias y bronquiales –tos, catarro, laringitis, faringitis, influenza, gripe, pulmonía, congestión y escurrimiento nasal.

También existen otros asociados con hernias, gonorrea, sífilis, piorrea, padecimientos de riñones y vejigas, almorranas, caída del cabello, caspa y “trastornos propios de la mujer”.

En el caso de la revista, los medicamentos con presencia durante todas las ediciones fueron Antiphlogistine, Aphloine, Baume-Bengué, Cibalgina, Hormotone y Yodo-Calcio-Diuretina.



Los ámbitos atendidos por los medicamentos anunciados en la revista se concentran principalmente en cinco: en primer lugar, las afecciones respiratorias como bronquitis, neumonía, cianosis, tuberculosis, coriza, ozena, laringitis, angina de pecho, rinitis. En segundo, cuestiones digestivas como estreñimiento, gastroenteritis, anemia perniciosa, diarrea, enteritis, colitis. En tercer lugar, enfermedades de transmisión sexual como gonorrea, blenorragia, pielitis y sífilis. El cuarto lo ocupan las afecciones ginecológicas como amenorrea, dismenorrea, menopausia, alteraciones de cuello uterino. Y en quinto lugar, las relacionadas con “decaencias orgánicas” y afecciones del sistema nervioso como anemia, debilidad, neurastenia, tensión, agotamiento, insomnio, etcétera.

Si bien las políticas de salud en México estuvieron encuadradas por las tendencias en Europa y Estados Unidos, no pueden desligarse tampoco del proyecto de nación surgido de la Revolución Mexicana, que se consolidó durante las décadas de 1930 y 1940 en concordancia con las características del modelo liberal de desarrollo que se adoptó. Ello llevó a que el fenómeno denominado medicalización de la salud pueda verse en el discurso publicitario.

La noción de salud y la práctica médica se fue complejizando a la par de los avances en la ciencia médica y los adelantos en el tratamiento de las infecciones y los esquemas de vacunación. Junto a ello, la salud y los medicamentos como mercancía son parte del discurso publicitario, articulador del resto de discursos sociales sobre la salud, mismos que participan en la instauración de regímenes de saber –en un marco de racionalidad derivada del proceso de producción capitalista–; entorno en el cual la publicidad va configurando su sentido y pertinencia como práctica institucionalizada y racional, más aún si se considera que los contenidos de la prensa en esa época eran los que reseñaban las actividades de ocio, las formas de sociabilidad, los ritos familiares y las costumbres de las élites, ventilando y vendiendo modelos de vida, creencias y valores de sociedades urbanas, entre ellos, los de la salud.

## BIBLIOGRAFÍA

- Barbero, J.M. (2001), *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Gustavo Gili, México.
- Calsamiglia, H. y A. Tusón (2007), *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, Ariel, Barcelona.
- Castellblanque, M.R. (2001), *Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la A a la Z*, Paidós, España.
- Coen, A. (1971), *Publicidad mexicana: su historia, sus instituciones, sus hombres*, José A. Villamil Duarte, México.
- Gómez, O. y B. Khoshnood (1991), "La evolución en la salud internacional en el siglo XX", *Salud pública de México*, 33 (4), pp. 314-329.
- Gómez-Arias, R.D. (2001), "La noción de transición en epidemiología y salud pública: explicación o condena?", *Facultad Nacional de Salud Pública*, 19 (2), pp. 57-74.
- Kumate, J. (2002), "La transición epidemiológica del siglo XX", *Facultad de Medicina*, 45 (3), pp. 27-42.
- McQuail, D. (1993), *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, México.
- Van Dijk, T.A. (2008), *El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso. Una introducción multidisciplinaria*, vol. I, Gedisa, España.