

LENGUAJE Y ESTILO DE LA PUBLICIDAD REFERIDA A LOS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS

Véselka Nénkova
Universidad de Plovdiv “Paisiy Hilendarski”

Nezabravka Nénkova
Universidad de Medicina – Pleven

LANGUAGE AND STYLE IN ADVERTISING PHARMACEUTICAL PRODUCTS

Veselka Nenkova
Paisii Hilendarski University of Plovdiv

Nezabravka Nenkova
Pleven Medical University

The aim of our article is to analyze language resources and advertising styles concerning pharmaceutical products. Advertisement texts are not only informative, but persuasive as well. What we have attempted to do is to make visible linguistic resources and techniques used by advertising specialists in Bulgaria to induce the public to buy a given pharmaceutical product.

Key words: specialized language, style, discourse, advertising, pharmaceutical products

En los trabajos sobre el lenguaje y el estilo de la publicidad, la promoción de los fármacos hasta ahora ha sido desatendida, de allí deriva nuestro interés por analizar los recursos del lenguaje y el estilo de la publicidad en Bulgaria referida a los productos farmacéuticos. Lo que pretendemos es hacer visible las técnicas que utilizan los especialistas en la publicidad para influir en la mente del público. Con la finalidad de realizar un análisis detallado, hemos reunido un corpus formado por varios textos publicitarios dirigidos al público en general. Se trata de folletos distribuidos en farmacias y parafarmacias, anuncios insertados en revistas

y periódicos y ejemplos sacados de los medios de comunicación orales, como son la radio y la televisión.

Los productos farmacéuticos son unos de los artículos más anunciados en las cadenas de televisión en Bulgaria. A título de ejemplo podemos señalar uno de los bloques de anuncios emitido el 20 de octubre de 2015, a las 11:57 h., en la cadena de televisión BTV: de los siete anuncios publicitarios cuatro fueron de productos farmacéuticos.

Vekov y Getov (2014: 194) subrayan tres principios básicos en la publicidad de los productos farmacéuticos: a) la apelación racional (a través de esta se sugiere que el producto aportará ciertas ventajas a los consumidores); b) la apelación emocional (se da en aquellos mensajes que arraigan en los temores más profundos del ser humano, a saber, el miedo al dolor físico y la enfermedad que a menudo conducen a la muerte; son textos publicitarios, por ejemplo, de vacunas contra la hepatitis, el cáncer de útero, etc.); c) apelación moral (se lleva a cabo en las campañas publicitarias que inducen a tomar medidas preventivas contra enfermedades contagiosas, por ejemplo el SIDA).

Los textos publicitarios son informativos pero también persuasivos. Los fármacos se entienden como un objeto de consumo, de ahí que el objetivo de su publicidad sea la venta de estos productos. Por eso, Joe Graedon y Teresa Graedon (2000: 127) advierten que las compañías farmacéuticas manejan a la perfección las técnicas adecuadas para manipular al consumidor a través de sus propios complejos y temores. Se le sugiere que puede padecer de alguna enfermedad y que al tomar el medicamento la prevendrá o recuperará su estado físico normal. En ocasiones, en los anuncios se muestran determinados síntomas o aparecen personas con las que los consumidores se pueden identificar y ver la solución de su problema. Por ejemplo, el anuncio de *Hyalur* advierte que ya debemos preocuparnos por el estado de nuestras articulaciones: *Време е за здраву става* (tr. lit. es tiempo de articulaciones sanas), lo que se traduce en que tenemos problemas con las articulaciones y no hay que perder tiempo, debemos comprar ya el producto y empezar a tomarlo inmediatamente.

Los anuncios inducen al usuario a reconocer síntomas que conducen a la dolencia que el producto en cuestión alivia. Eso se consigue a través de frases de tipo: *falta de concentración, dolor de cabeza, estrés, carencia de minerales, vitaminas*, etc. Tal es el caso de *MAGNE B6* que se recomienda en los casos de “preocupación, irascibilidad, nerviosismo, calambres musculares, alteraciones del sueño”.

Las regulaciones actuales vigentes en Bulgaria sobre la distribución y la venta de fármacos distinguen dos tipos de productos farmacéuticos: 1) medicamentos que solo puede prescribir un médico mediante una receta y que se venden exclusivamente en las farmacias y 2) los llamados medicamentos OTC (*over the counter* “sin receta”) que se despachan en el mostrador de farmacias y parafarmacias, es decir, aquellos a los que el consumidor tiene libre acceso. El público se informa de fármacos destinados a venta directa a través de los medios de comunicación, pero también a través de folletos que se encuentran en los establecimientos farmacéuticos y parafarmacéuticos y en revistas relativas a la salud.

Puesto que la publicidad de medicamentos OTC tiene como destinatario a un público no experto, en ella no se suele abusar de terminología médica, sino que se prefiere la de carácter más divulgativo. La finalidad de ofrecer al público una información accesible no se basa precisamente en establecer una relación clara entre ciencia y consumidor, sino más bien en proponer claves suficientes para que el consumidor entienda para qué se utiliza el fármaco. Se emplean recursos lingüísticos que sirven para apelar y realzar las características del objeto anunciado. Por eso, el lenguaje que se emplea en los anuncios publicitarios, no es objetivo ni neutro (Vivanco Cervero 2006), es más bien subjetivo, puesto que su última finalidad es de captar la atención de los clientes sobre el objeto de persuasión.

La publicidad utiliza todo tipo de recursos expresivos para ensalzar la imagen del objeto comercial y conseguir que el producto se venda. Existen estereotipos publicitarios que se usan para atraer la atención del público. Por ejemplo, se incluyen en el mensaje palabras como: *sano, saludable, bienestar, mejora* o colocaciones de tipo: *estar en forma, reducir el estrés, bajar kilos*, etc. A diario, en las cadenas de televisión oímos: *За по-добра памет и кръвооросяване GinkoPrim Max!* (tr. lit. ¡Para mejorar la memoria y la circulación sanguínea: GinkoPrim Max!); *CARBO BLOCK -66. Бъди във форма за повече време!* (tr.lit. CARBO BLOCK -66. ¡Para que estés en forma más tiempo!); *Sedorelax. Успокой ума! Релаксирай напрежението!* (tr. lit. Sedorelax. ¡Calma la mente! ¡Relaja la tensión!).

Desde el punto de vista de la psicología, los anuncios publicitarios son más emocionales que lógicos, por eso los argumentos llevan al destinatario a la conclusión de que si utiliza el determinado producto este mejorará su estado físico, aliviará su dolor o curará su problema de salud o su problema estético: *Бестифлекс стави. Подарете нов живот на ставите!* (tr. lit. Bestiflex stavi ¡Regalen más vida a sus articulaciones!);

Стопи излишните килограми с Calorex! (tr. lit. ¡Quema las calorías que te sobran con Calorex!), etc.

La publicidad de los productos farmacéuticos ha asumido las tácticas propias de otros productos promocionados, es decir, incluyen en los textos expresiones del tipo *pruébalo de inmediato, es tu mejor amigo*. Detrás de estos textos se debe entender la orden de comprar el fármaco, de ahí que en la mayoría de los anuncios se utilicen instrumentos apelativos y abunden los verbos conjugados en su forma imperativa: *Простамол уно. Просто бѐди мъж!* (tr. lit. Prostatamol uno. ¡Simplemente sé hombre!); *Фемимодел Детокс. Не губете време! Започнете промяната сега!* (tr. lit. Femimodel Detox. ¡No pierdan el tiempo! ¡Empiecen el cambio ahora!); *Върнете си младостта с LiveLon'+* (tr. lit. Devuelvan su juventud con LiveLon'+); *Изберете сигурна защита. Изберете Tazocin* (tr. lit. ¡Elijan una protección segura! ¡Elijan Tazocin!); *Леатон. Поддържай енергията!* (tr. lit. Leaton. ¡Mantén la energía!); *Избери КолонХелп!* (tr. lit. ¡Elije ColonHelp!); *Синекод. Не кашляй! Дишай!* (tr. lit. Sinekod. ¡No tosas! ¡Respira!), etc. Todos estos enunciados son, en realidad, un acto de habla directivo que conduce al consumidor a la obligatoriedad de probar el fármaco. Los motivos de utilizar las formas imperativas se deben a que el mensaje publicitario desempeña una función preferentemente apelativa (Penakova 2007: 391), puesto que su finalidad es de llamar la atención del receptor y estimularlo a que compre el producto. La forma imperativa implícitamente afirma que el destinatario ha perdido alguna facultad y que su cuerpo necesita recuperarse. Es como la publicidad furtivamente trata de crear necesidades en el público.

En los anuncios está presente también la apelación implícita que se caracteriza por la ausencia del verbo y la presencia de sustantivos abstractos deverbales como *protección, prevención, acción, control, cuidado*, etc. que captan la atención del destinatario aún más que las órdenes explícitas, por ejemplo, *ПроСтамакс. Максимална грижа за простата* (tr. lit. ProStamax. Cuidado máximo para la próstata).

Con cierta frecuencia aparecen en los anuncios los adjetivos valorativos como *bueno, tierno, poderoso, total, fuerte, bajo, mínimo, máximo, gran, menos*, etc.: *Хилометазолин. Нежно докосване, мощно действие* (tr. lit. Xilometazolina. Dulce tacto, poderoso efecto); *Ранадол оптизорб. Когато болката отmine, радостта от живота се завръща с пълна сила* (tr. aprox. Panadol optizorb. Cuando el dolor se alivie, la alegría de la vida vuelve con fuerza total); *Лескол® XL. Силата да повлияваш. Цялостен контрол върху липидите* (tr. lit. Lescol® XL. La fuerza de influir. Control total sobre los lípidos).

Cuando el anuncio es emitido por una persona célebre, el mensaje adquiere un gran valor de sugestión inconsciente. Por eso en los anuncios de productos farmacéuticos suelen aparecer médicos o personas muy populares cuyos nombres a veces ni siquiera se mencionan, ya que el público fácilmente los puede reconocer. El principal motivo consiste en que estas personas evocan confianza, sinceridad y objetividad. Por ejemplo, en el anuncio televisivo de *Kolagen komplex* el mensaje de la cantante búlgara Nikolina Chakardakova postula: *За да водите хорото във всяка възраст!* El texto se basa en la UF *вода хорото* ‘encabezar o dirigir algo’. La música, la imagen y las palabras se entrelazan de tal manera que para los espectadores no hay lugar a dudas de que deben comprar el producto. La conjunción *за да* (para que) transforma la UF en una oración subordinada final que incita a los espectadores a elegir y a comprar *Collagen complex* para que puedan asumir el protagonismo en los bailes tradicionales, independientemente de la edad que tengan.

Caso interesante presentan los anuncios en los que la argumentación se basa en el consejo de “los especialistas”: *Renovax. Изборът на специалистите* (tr. lit. Renovax. La elección de los especialistas). El texto es claramente manipulativo, ya que no se menciona quiénes son los especialistas ni tampoco en qué materia son expertos. También a menudo oímos mensajes en que aparece *el № 1* como garantía de la calidad del producto, sin embargo, jamás se proporcionan “detalles” sobre cómo se podría demostrar esta afirmación, quién hizo la encuesta y dónde. Así, en el anuncio de los productos farmacéuticos *Linex, Prostenal Perfect* y *Urinal* oímos: *Линекс: пробиотиците № 1 в Централна и Източна Европа* (tr.lit. Linex: Los probióticos № 1 en Europa Central y Oriental); *85% от уролозите в България препоръчват Простенал Перфект* (tr. lit. Un 85% de los urólogos en Bulgaria recomiendan Prostenal Perfect); *Уринал: № 1 в България* (tr. lit. Urinal: № 1 en Bulgaria). En estos tres anuncios, “los especialistas”, “№ 1” y “un 85%” se perciben como argumentos irrefutables.

Como hoy en día existe una amplia oferta de productos farmacéuticos y parafarmacéuticos que se usan para el tratamiento de una misma enfermedad, los expertos en publicidad se centran en ensalzar las características del producto, basándose en la diferenciación del objeto que se presenta como mejor que otros de su clase. Por ejemplo: *Cyclo 3 fort. Бърз, дълготраен и видим ефект* (tr. lit. Cyclo 3 fort. Efecto rápido, perdurable y visible); *Systane. Дълготрайна защита и хидратация* (tr. lit. Systane. Protección duradera e hidratación); *ОЛИ-НАЛ: дългосрочно естествено облекчение при запушен нос* (tr. OLY-NAL: prolongado

alivio natural en caso de congestión nasal); *Хелицид 20 мг: бърз ефект с една капсула на ден* (tr. lit. Helicid 20 mg: efecto rápido con una cápsula al día); *PROBalans. Бързо действие. Повече от пробиотик* (tr. lit. PROBalans. Efecto rápido. Más que un probiótico). Los mensajes de este tipo subrayan la eficacia, la rapidez y el tiempo prolongado del efecto que son imprescindibles en un producto farmacéutico. A través de los adjetivos *prolongado, rápido, el mejor* se insiste en que el producto presenta mejora en alguna medida respecto a lo que hasta ahora ha existido en el mercado. Es decir, un determinado producto se ofrece como una alternativa a los productos similares. En esta línea se sitúa también el uso de estructuras comparativas donde el medicamento se presenta como mejor que los demás de su clase. La gradación de adjetivos y adverbios hace una implícita alusión a la competencia: *Простенал перфект е с по-могъщ ефект* (tr. lit. Prostenal perfect posee un efecto más poderoso); *Фиторелакс нощ. Най-доброто решение от природата при депресия и безсъние* (tr. lit. Fitorelax. La mejor solución de la naturaleza en caso de depresión e insomnio).

A menudo se utilizan adjetivos que modifican a los sustantivos para dar idea de la novedad y la singularidad del producto: *Нов продукт за нокти от серията 911 – Ногтимицин крем* (tr. lit. Nuevo producto para uñas de la serie 911: Nogtimitsin® crema).

La atención de los consumidores también se podría captar a través del uso de palabras antónimas: *Аспирин протект на Байер. Малкото хапче от голямо значение* (tr. lit. Aspirin protect Bayer. La pequeña píldora de gran utilidad) o mediante el uso de verbos “agresivos”, por ejemplo: *Нурофен атакува източника на болката* (tr. lit. Nurofen ataca la fuente del dolor).

Hemos encontrado también en nuestro corpus ejemplos de personificación de un órgano o una parte del cuerpo humano para la cual se recomienda la toma del medicamento. En el anuncio del probiótico *ProCombo*, al estómago se le atribuyen propiedades humanas, así el estómago puede elegir el probiótico que mejor le convenga, es decir: *ProCombo. Изборът на здравия корем* (tr. lit. ProCombo. La elección del estómago sano).

Los anuncios publicitarios de los productos farmacéuticos se rigen por leyes diferentes a las de los productos de perfumería, por ejemplo. El plano verbal y el plano visual están condicionados por la argumentación, sea esta racional o emocional. En el anuncio de un perfume no veremos a una persona que obviamente padece de una enfermedad o siente un gran dolor físico, mientras que en los anuncios de productos farmacéuticos –más aún si se trata de un calmante o un producto antiinflamatorio– la práctica más

difundida es enseñar imágenes de personas con caras crispadas de dolor o con cuerpos que tiemblan debido a una fiebre o un resfriado. Tales ilustraciones aparecen a menudo, ya que en estos casos se recurre al argumento de la empatía. Algo más, al ver el dolor ajeno el consumidor se percata de que él mismo tampoco está protegido contra semejantes percances, así que comprará el producto como medida preventiva, es decir, “por si acaso”.

En el anuncio del producto que alivia los trastornos vasculares y las piernas cansadas e hinchadas *Diosminol micronized* la imagen muestra unas preciosas piernas femeninas cruzadas sobre una mesa de trabajo. La cara de la mujer está desfigurada por un supuesto dolor insoportable, lo que es indicio infalible de que ella siente molestias en las piernas, que se deben principalmente al cansancio causado por un día intenso de trabajo. El texto en la foto ordena: *Стъпнете си отново на краката с Diosminol micronized* (tr. lit. Vuelvan a ponerse de pie con Diosminol micronized). El mensaje está basado en la doble interpretación de la unidad fraseológica *стъпвам си на краката отново* (tr. lit. ponerse de pie de nuevo) ‘recobrase o restablecerse de una situación desgraciada’. En anuncios como este, lo verbal y lo visual se solapan y ayudan al destinatario a la interpretación adecuada del texto.

En el siguiente ejemplo, la comprensión del mensaje se sostiene sobre la imagen que aparece en la portada del folleto de Atorvastat®, medicamento para la prevención primaria de las enfermedades cardiovasculares. En la imagen se ve un túnel con una calzada de dos sentidos. Del carril abierto sale un vaso sanguíneo abierto y del carril cerrado un vaso sanguíneo obstruido. En la dirección del carril abierto hay una señal que informa que este está abierto y al lado de la señal se ve el medicamento gracias al cual el “camino” cardiovascular no está obstaculizado.



Se usan a veces en los anuncios símbolos gráficos, como en el ejemplo de Tavanic®, medicamento indicado en el tratamiento de infecciones del tracto respiratorio superior e inferior, donde aparece el símbolo del oxígeno O₂: *За да дишаш както O₂ преди...* (tr. lit. Para que respire como O₂ antes...).



El país de origen del producto farmacéutico es un mecanismo argumentativo que asegura la calidad del producto. De acuerdo con Weston (2005: 79–80), este es un argumento deductivo¹. Así, en los siguientes anuncios Alemania y los EE.UU. –los países en los que se han elaborado los productos promocionados– se convierten en un argumento único y suficiente para que *Ibutop* y *Magnalabs* se queden en la mente de los consumidores como productos de calidad incondicionada: *Ibutop. Top качество на топ цена от Германия!* (tr. aprox. Ibutop. La mejor calidad al mejor precio: producto alemán); *Magnalabs. Здраве и щастие от САЩ* (tr. lit. Magnalabs. Salud y felicidad de los EE.UU.).

El uso de las palabras *natural*, *naturaleza*, *puro*, *limpio*, etc. evoca en el receptor la idea de que el producto anunciado no contiene sustancias químicas y es saludable: *Открийте тайната на естествената жизненост. LYSI. Световен лидер в производството на чисто, ирландско рибено масло. Защитете мозъка, сърцето и зрението си* (tr. lit. Descubran el secreto de la vitalidad natural. LYSI. Líder mundial en la producción de aceite puro de pescado irlandés); *Краткият път към природата с хранителните добавки на Биопрограма* (tr. lit. El corto camino hacia la naturaleza con los aditivos alimentarios de Bioprograma), etc.

¹ “un argumento deductivo es un argumento de forma tal que si sus premisas son ciertas, tal conclusión también tiene que ser cierta”, Weston (2005: 79–80).

Puesto que la publicidad busca persuadir a través de los sentimientos, más que a través de la razón, a menudo en los anuncios la familia entera es el destinatario, y no una persona concreta: *CITROVIT VITAMIN C. За да бъдем всички вкъщи здрави!* (tr. lit. CITROVIT VITAMIN C. ¡Para que todos en casa estemos sanos!); *Нурофен за цялото семейство* (tr. lit. Nurofen para toda la familia); *Herbitussin Цитроспрей. Натурален имуноспрей за цялото семейство* (tr. lit. Herbitussin Citrospray. Inmuno spray natural para toda la familia). En estos textos predomina la idea de bienestar de los miembros de la familia que es uno de los argumentos más persuasivos en la publicidad.

Para que el mensaje suene como si estuviera dirigido a una persona concreta y cercana, se utilizan los pronombres personales Ud. y tú y los pronombres posesivos su/sus y tu/tus: *Абоса Солиево Био. Събужда вашите черва!* (tr. aprox. Aboca Sollievo Bio. ¡Él despierta sus intestinos!); *Диклак. Вашата победа над болката в мускулите и ставите* (tr. lit. Diclac. Su victoria sobre los dolores en los músculos y las articulaciones); *Хубаво е някой да се грижи за здравето ти. Особено ако това е DAILY+* (tr. aprox. Es bueno que alguien cuide de tu salud. Preferiblemente si se trata de DAILY+).

El texto del anuncio debe ser atractivo y eso depende, en gran medida, de su originalidad (Kaftandzhiev 1994: 32). Los especialistas en el campo de la publicidad conocen muy bien la fuerza de la fraseología y por eso echan mano a menudo de ella. Gracias a su brevedad y expresividad los fraseologismos son muy adecuados para la creación de los eslóganes publicitarios: *Stavolek. Приятел в нужда се познава*. En el mensaje se utiliza la paremia *Un amigo en necesidad es un amigo de verdad*. El uso de la paremia aquí lleva a una personificación: *Stavolek* es un amigo del que uno no puede prescindir en momentos difíciles.

No solo los fraseologismos en su forma canónica participan en el mensaje persuasivo, las unidades fraseológicas modificadas también pueden desempeñar el papel de un argumento convincente. Ellas son un recurso comunicativo muy efectivo, ya que destruyen los clichés y así despiertan el interés del destinatario por descubrir la frase original (Nénkova 2015: 96). En el eslogan de *IMMUNOMIX PLUS*, producto útil para coadyuvar a las defensas naturales del organismo, se percibe una modificación sintáctica en la unidad fraseológica *Атаката е най-добрата защита* (*El ataque es la mejor defensa*). El mensaje proclama: *IMMUNOMIX PLUS. Най-добрата атака е защитата* (tr. lit. El mejor ataque es la defensa). La permutación de los sustantivos *атака* y *defensa* cambia completamente el significado de la frase. El texto alude a que es

muy importante primero proteger el sistema inmunológico para luego fortalecerlo.

En el anuncio de *Sterolit*, que es un medicamento que se recomienda para la prevención de los cálculos renales, comúnmente llamados “piedras en el riñón”, el texto dicta lo siguiente: *Sterolit. Камък върху камък не остава!* (tr. lit. Sterolit. No queda piedra sobre piedra). La imagen metafórica de la UF y su significado traslaticio de ‘destruir algo por completo’ cuadran perfectamente con el producto anunciado, gracias a la relación que se establece fácilmente entre el elemento constitutivo de la unidad fraseológica *piedra* y las piedras en el riñón que *Sterolit* conseguirá destruir.

El texto sobre la portada del folleto del medicamento para la prevención primaria de las enfermedades cardiovasculares utiliza la colocación *разчиствам пътя* ‘quitar todos los obstáculos que dificultan el tránsito’: *Zeplan. ДА РАЗЧИСТИМ ПЪТЯ!* (tr. lit. Zeplan. ¡Liberemos el camino!). Se sobreentiende que *Zeplan* ayuda a dejar fluir libremente la sangre por los vasos cardiovasculares.

Un ingenioso juego de palabras observamos en el texto del medicamento contra diarrea *RE-COMFORT*: *Малко хапче при голяма нужда!* (tr. lit. La pequeña píldora en caso de gran necesidad). Aquí *gran necesidad* hace alusión al fraseologismo eufemístico *ходя по голяма нужда* (hacer del cuerpo). A través del uso del adjetivo *малко* (pequeño) y su antónimo *голяма* (grande) se ha formulado un curioso mensaje que permanecerá en la mente de los consumidores y garantizará la compra del producto promocionado.

Conclusiones

En el presente trabajo hemos analizado algunos de los recursos lingüísticos, principalmente léxicos, que se utilizan en los textos publicitarios de los productos farmacéuticos. Los fármacos son artículos comerciales, por consiguiente, las tácticas del lenguaje publicitario para cualquier otro producto son válidas también para los medicamentos. Debido a que la publicidad de los fármacos está dirigida a un amplio público no se suele abusar en los textos publicitarios del uso de elementos propios del lenguaje científico. Los elementos más empleados en los anuncios de productos farmacéuticos son los verbos conjugados en su forma imperativa, los adjetivos valorativos y los adverbios temporales. Los fraseologismos se suelen utilizar en los anuncios de los fármacos porque son fácilmente reconocidos por los consumidores y rápidamente captan su atención. La intención de los agentes publicitarios es ser exhaustivos en

cuanto al objeto del mensaje, de ahí que las unidades fraseológicas sean una herramienta muy utilizada en la creación de los anuncios.

REFERENCIAS

- Graedon; Graedon 2000:** Гредън, Д.; Гредън Т. *Лекарствата (Практическо ръководство за правилното използване на медикаментите от личната аптека)*. София: Кибеа, 2000.
- Kaftandzhiev 1994:** Кафтанджиев, Хр. *Текстовете на печатната реклама*. София, 1994.
- Nénkova 2015:** Ненкова, В. Фразеология в рекламните текстове. // *Българският език и литература в европейското културно пространство: традиции и перспективи*. Szeged: Jate Press, 2015, 93–99.
- Penakova 2007:** Пенакова, Г. Рекламен дискурс и социален деиксис. // *За човека и езика. Сборник научни статии, посветени на 60-годишнината на проф. дфн Майя Пенчева*. София: Университетско издателство “Св. Климент Охридски”, 2007, 379–392.
- Vekov; Getov 2014:** Веков, Т., Гетов, И. *Маркетинг на лекарствени продукти*. София: Български кардиологичен институт, 2014.
- Vivanco Cervero 2006:** Vivanco Cervero, V. *El español de la ciencia y la tecnología*. Madrid: Arco Libros, 2006.
- Weston 2005:** Weston, A. *Las claves de la argumentación*. Barcelona: Ariel, 2005.