



DATOS IDENTIFICATIVOS

Tradución Publicitaria

Materia	Tradución Publicitaria			
Código	V01M128V01202			
Titulación	Máster Universitario en Tradución para a Comunicación Internacional			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	1	2c
Lingua de impartición	Castelán Francés Galego Inglés			
Departamento				
Coordinador/a	Yuste Frías, Jose			
Profesorado	Yuste Frías, Jose			
Correo-e	jyuste@uvigo.es			
Web	http://http://joseyustefrias.com/			

Descrición xeral	Hoxe en día as empresas e multinacionais tratan de suprimir todo o que podería oporse á difusión internacional dos seus produtos e procesos (*internacionalizar), para despois empezar a considerar as particularidades irredutibles do territorio cultural (localizar) onde se queren implantar: « *Think global, *Act local ». Na era global que nos tocou vivir, a publicidade *transnacional pretende crear unha mensaxe publicitaria de partida no que a parte verbal redúzase tan só ao nome dun produto ou ao dun logotipo para que así o que se queira vender poida chegar a un público lingüisticamente máis diverso e máis amplo. Sacrificando as linguas afórrase en custos de tradución. No «guión global» que pretende escribir a «internacional publicitaria» moitos son os que aínda hoxe seguen crendo, inxenuamente, que unha boa imaxe non só vai valer sempre máis que mil palabras, senón que vai ser entendida por todo o mundo. Agora ben, a imaxe non é universal e, como o símbolo, tampouco escapa á maldición de *Babel. *Desconstruír a publicidade desde a paratradución é non deixar de interrogarse sobre o porqué de todo texto, os seus límites, as súas marxes, abrilo a outras posibles significacións diferentes ás sedimentadas pola tradición esencialmente lingüística da tradución. Nesta materia preténdese dar vida aos textos publicitarios para iniciais nun novo xogo de lectura e *intepretación que volvan abrir novas perspectivas no que ata entón foi puro pensamento fixo ou *fossilizado do parella texto_imaxe. Para unha primeira aproximación aos obxectivos primordiais da materia Tradución publicitaria, velaquí algunhas das preguntas que ofrecen unha idea xeral da mesma e ás cales saberá responder á perfección quen se matricule no Máster de Posgrao Tradución para a comunicación internacional: ☐ Por que *Fontecelta utiliza a imaxe dunhas raias vermellas e brancas na campaña publicitaria en que se une a Aldeas Infantís para enviar «Sinais desde Senegal»? http://bit.ly/17ekkxm ☐ Por que O País elixiu a imaxe dun xabaril para publicitar unha colección dedicada ás personaxes das aventuras de *Astérix? http://bit.ly/17ekrt3 ☐ Por que unha boneca siria con veo (*Fulla) desbanca a *Barbie nos países árabes? http://bit.ly/19eiw4o ☐ Cal é o sentido da imaxe das frechas no logotipo *Carrefour? http://bit.ly/wfdzgy ☐ Por que a imaxe do logotipo *Carrefour ten tres colorees? http://bit.ly/19wa5y5 ☐ Por que nunha primeira mirada non se ve a letra *C escondida no logotipo *Carrefour? http://bit.ly/14vxfer ☐ Por que utilizar en español unha palabra que non significa nada: «*carrefour» para dar nome a unha cadea de distribución? http://bit.ly/14vxfer ☐ Por que *feminizar o adxectivo na campaña publicitaria «*Galega 100 por 100» cando «*leite» en galego é masculino? http://bit.ly/139kc9f ☐ Por que falar alemán para traducir calidade na publicidade de *Opel? http://bit.ly/wvs89a ☐ Realmente a cultura *Happy *Meal AD HOC traduce o imaxinario de *Tintín? http://bit.ly/vhvr2o ☐ Por que está tan de moda non traducir a letra da *sincronización en publicidade? http://bit.ly/wxznph ☐ Os alemáns saben que *Kinder non é alemán? http://joseyustefrias.com/index.php/blogue/*item/*kinder-non-é-*aleman.*html ☐ Por que se utiliza en publicidade un ritmo de música disco (*Stayin*Alive) para-traducir o ritmo que salva vidas? http://bit.ly/19ej2jk ☐ Por que Jean *Paul *Gaultier decidiu cambiar as «*C» por unhas «*K» no nome do perfume *KokoRico? http://bit.ly/xfnfai ☐ A simboloxía do *pulgar utilizada por *Facebook é universal? http://bit.ly/ikzxdc
------------------	---

Competencias de titulación

Código

A2	Capacidade para deseñar traballos experimentais, observacionais e estudos de campo en T/I e para desenvolver en la práctica esos principios mediante la elaboración, presentación y discusión de proyectos reales de investigación empírica en T/I.
A3	Capacidade para analizar, reconocer y evaluar la transcendencia ideológica y sociocultural de una política de traducción para una cultura o comunidad.
A4	Saber establecer un método de trabajo de campo cuyas hipótesis non estén condicionadas por el estado de la cuestión clásico en traductología.

A5	Reconocer y categorizar como traductoras muchas prácticas sociales y multimodales que, dependiendo de las normas establecidas, no son habitualmente reconocidas como tales. Como consecuencia, promover la legitimidad de estas prácticas, tanto profesionales como ocasionales, e incrementar la dimensión teórica de los estudios de traducción e interpretación.
A6	Saber fomentar las buenas prácticas de reciprocidad social en investigación, animando a la persona investigadora a alimentar el diálogo universidad-sociedad mediante la observación directa y el contacto necesarios con la sociedad en la que vive.
A7	Conocer a nivel avanzado los métodos de investigación empírica más importantes aplicables a entornos laborales concretos de la interpretación, en especial en los servicios públicos y en las conferencias internacionales.
B1	Construir una visión holística de los fenómenos de traducción, interpretación y paratraducción en relación con otras actividades y disciplinas científicas.
B3	Conocer a nivel avanzado los métodos de investigación empírica más importantes aplicables a entornos laborales en especialidades y disciplinas relacionadas con la traducción y la interpretación.
B4	Aprender a diseñar, planificar y realizar un trabajo empírico de investigación, ya sea observacional, experimental o un trabajo de campo, entrevista o cuestionario para la investigación.
B5	Asimilar las aportaciones teóricas de interés mutuo entre los estudios traductológicos y otras disciplinas relacionadas.
B7	Poder evaluar el capital social, económico y simbólico de los distintos agentes que intervienen en los distintos procesos relacionados con la traducción /interpretación.
B8	Capacidad para traducir, corregir y revisar productos para la pantalla mediante varias modalidades como por ejemplo doblaje, subtitulación (interlingüística y intralingüística), voces superpuestas y audiodescripción, teniendo en cuenta el cliente y el destinatario.
B9	Capacidad de aprendizaje autónomo y continuo de los contextos técnicos y teóricos relacionados con el proyecto de investigación con el cual se está colaborando.

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
(*)(*)	A2 A3 A4 A5 A6 A7
(*)(*)	B1 B3 B4 B5 B7 B8 B9

Contidos

Tema	
1. Aspectos da comunicación comercial	1.1. A comunicación adaptada 1.2. A comunicación *estandarizada 1.3. A comunicación localizada
2. Breve historia da tradución publicitaria	2.1. A transferencia publicitaria 2.2. A adaptación publicitaria 2.3. A localización publicitaria
3. Obstáculos para a comunicación multilingüe en publicidade	3.1. Os obstáculos *geo-lingüísticos 3.2. Os obstáculos político-xurídicos 3.3. Os obstáculos socioculturais
4. Estudos de caso	4.1. La imagen en la comunicación multilingüe 4.2. El texto en la comunicación multilingüe 4.3. La pareja texto_imagen
(*)4. Estudos de caso	(*)4.1. La imagen en la comunicación multilingüe 4.2. El texto en la comunicación multilingüe 4.3. La pareja texto_imagen

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Debates	4	50	54
Eventos docentes e/ou divulgativos	2	10	12
Foros de discusión	0	28	28
Actividades introdutorias	2	0	2
Seminarios	4	50	54

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente	
	Descrición
Debates	Prácticas en clase e a través da plataforma e-learning *FAITIC. Recoméndase «» a todos os alumnos seguir a actualización das entradas da páxina *facebook académica de José *Yuste Frías (* https://www.facebook.com/joseyustefrias) así como as entradas nos dous Blogues de Investigación do profesor titular que imparte a materia: -Blogue de *Yuste. *On e *sème *à *tout *vent (http://www.joseyustefrias.com/index.php/blogue) -Sur lles *seuils *du *traduire (http://seuils.hypotheses.org/) A participación activa do alumnado na rede servirá para anotar todas as súas dúbidas, reflexións e calquera comentario sobre a revisión e corrección de textos con vistas a reflexionar sobre a práctica do corrector profesional en situacións *comunicativas, a maioría das veces nada académicas, que só poden producirse fóra das aulas.
Eventos docentes e/ou divulgativos	Asistencia do alumnado ás actividades de formación docente.
Foros de discusión	En clase e, sobre todo, a través dos comentarios subidos tras a lectura de todos os artigos dos dous Blogues de Investigación do profesor que figuran na bibliografía. En canto á resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma e fose da aula, recoméndase «» a todos os alumnos seguir a actualización das entradas da páxina *facebook académica de José *Yuste Frías (* https://www.facebook.com/joseyustefrias) así como as entradas nos dous Blogues de Investigación do profesor titular que imparte a materia: -Blogue de *Yuste. *On e *sème *à *tout *vent (http://www.joseyustefrias.com/index.php/blogue) -Sur lles *seuils *du *traduire (http://seuils.hypotheses.org/) A participación activa do alumnado na rede servirá para anotar todas as súas dúbidas, reflexións e calquera comentario sobre a revisión e corrección de textos con vistas a reflexionar sobre a práctica do corrector profesional en situacións *comunicativas, a maioría das veces nada académicas, que só poden producirse fóra das aulas.
Actividades introdutorias	Clases de presentación da materia e de todo o material bibliográfico dispoñible en rede.
Seminarios	Clases de aplicación práctica dos contidos teóricos ao longo do desenvolvemento do traballo propio da/do estudante

Atención personalizada

Avaliación		
	Descrición	Cualificación
Debates	Saber construír un discurso científico razoado e coherente con respecto aos temas propostos, empregando para iso os conceptos revisados e aplicados nas prácticas de campo expostas nos artigos dos dous Blogues de Investigación do profesor titular que imparte a materia: -Blogue de *Yuste. *On e *sème *à *tout *vent (http://www.joseyustefrias.com/index.php/blogue) -Sur lles *seuils *du *traduire (http://seuils.hypotheses.org/)	25
Eventos docentes e/ou divulgativos	Análise razoada e pormenorizada de cada unha das publicidades internacionais analizadas nos dous Blogues de Investigación do profesor titular que imparte a materia, co fin de demostrar a adquisición de todos e cada un dos obxectivos expostos neste curso.	25
Foros de discusión	Saber construír un discurso razoado e coherente respecto dos temas propostos nos distintos artigos.	25
Seminarios	Correcta aplicación de conceptos e metodoloxías nos casos prácticos propostos para traballar.	25

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Adab, B.J. (2001) «The Translation of Advertising: A Framework for Evaluation», *Babel* XLVII, 2: 133-157.

Boivineau, R. (1972) «L'adaptation publicitaire», *Meta* XVII, 1: 5-28.

Bueno García, A. (2000) *Publicidad y traducción*, Soria: Vertere.

De Pedro Ricoy, R. (1996) «Beyond the Words: The Translation of Television Adverts», *Babel* XLII, 1: 27-45.

De Pedro Ricoy, R. (2007) «Las estrategias de internacionalización en la traducción publicitaria», *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, II: 7-16.

Gouadec, D. (2003) «Le bagage spécifique du localiseur/localisateur. Le vrai nouveau profil requis», *Meta* XLVIII, 4:

Guidère, M. (2000a) *Publicité et traduction*, París: L'Harmattan.

Guidère, M. (2000b) «Aspects de la traduction publicitaire», *Babel* XLVI, 1: 20-40.

Guidère, M. (2001): «Translating Practices in International Advertising» *Translation Journal* 5:1

Guidère, M. (2002) «La traduction publicitaire et ses perspectives d'avenir», *Hieronymus* 2/2002.

Hurbin, P. (1972) «Peut-on traduire la langue de la publicité ?», *Babel* XVIII, 3: 24-32.

Kim-Lun Au, K. (1999) «Cultural Transfer in Advertisement Translation», *Babel* XLV, 2: 97-106.

Mattelart, A. (1989) *L'internationale publicitaire*, París: La Découverte.

Quillard, G. (1999) «Publicité, traduction et reproduction de la culture», *Babel* XLV, 1: 39-52.

Quillard, G. (2001) «La traduction des jeux de mots dans les annonces publicitaires» *TTR : traduction, terminologie, rédaction*, XIV, 1 : 117-157.

Quirion, J. (2003) «La formation en localisation à l'université : pour quoi faire ?», *Meta* XLVIII, 4: 546-558.

Tatilon, Cl. (1990) «Le texte publicitaire : traduction ou adaptation ?», *Meta* XXXV, 1: 243-246.

Valdés Rodríguez, M.^a Cr. (1998) «Estrategias traductorales de los textos publicitarios televisivos». En ORERO, P. [ed.] *III Congrés Internacional sobre Traducció. Març 1996. Actes*, Bellaterra (Barcelona): Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 103-111.

Valdés Rodríguez, M.^a Cr. (2004) *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*, Bellaterra-Castellón-Barcelona-Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona-Publicacions de la Universitat Jaume I-Universitat Pompeu Fabra-Publicacions de la Universitat de València, col. Aldea Global n.º 15.

Yuste Frías, José (2008a) «**Pensar en traducir la imagen en publicidad: el sentido de la mirada**», *PLP Pensar La Publicidad*, vol. II, n.º 1 (2008): 141-170. PDF de la publicación disponible en red: <http://joseyustefrias.com/docu/publicaciones/JoseYusteFrias2008.pdf>

Yuste Frías, José (2008b) «**Para-traducir Carrefour (1.ª parte)**», *Zig-Zag. El primer programa Web-TV del Grupo T&P*, Episodio n.º 2 [en red], 10/06/2008, Vigo: UVigo-TV_T&P. Publicación audiovisual disponible en el CANAL YOUTUBE DE LA UVIGO.

Yuste Frías, José (2009b) «Debate sobre Paratraducción : le concept-clé de l'École de Vigo», Turno de preguntas de la cuarta conferencia dada en la Facultade de Filoloxía e Tradución de la Universidade de Vigo, con motivo de la celebración del II Coloquio Internacional de Vigo sobre Paratraducción (Primera Parte), Vigo: T&P_UVigoTV

Yuste Frías, José (2010b) « **Au seuil de la traduction : la paratraduction** », in Naaijken, T. [ed.] *Event or Incident. Événement ou Incident. On the Role of Translation in the Dynamics of Cultural Exchange. Du rôle des traductions dans les processus d'échanges culturels*, Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt am Main, New York, Oxford, Wien: Peter Lang, col. *Genèses de Textes-Textgenesis* (Françoise Lartillot [dir.]), vol. 3, ISBN: 978-3-0343-0487-0, pp. 287-316. Presentación de la publicación disponible en red: <http://www.joseyustefrias.com/index.php/publicaciones/capitulos-de-libro/174-informacion.html>

Yuste Frías, J. (2010d) «Cultural Translation: Asterixco y Obelixco», *Blog de Yuste. On y sème à tout vent*, [en red], 01/10/2010. Vigo: Blogs de Investigación T&P <http://joseyustefrias.com/index.php/blog/item/buscando-a-tintin-2-cultura-happy-meal-ad-hoc.html>

Yuste Frías, José (2011b) « Traduire l'image dans les albums d'Astérix. À la recherche du pouce perdu en Hispanie » dans Richet, B. (éd) *Le tour du monde d'Astérix*, Paris : Presses Sorbonne Nouvelle, ISBN : 978-2-87854-514-2, pp. 255-271. Presentación de la publicación disponible en red: <http://www.joseyustefrias.com/index.php/publicaciones/capitulos-de-libro/208-traduire-limage-dans-les-albums-dasterix.html>

Yuste Frías, José (2011d) «Traducir para la pantalla: el traductor entre el texto y la imagen» en Di Giovanni, E. [ed.] *Diálogos*

intertextuales 5: Between Text and Receiver: Translation and Accessibility. Entre texto y receptor: traducción y accesibilidad, Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien: Peter Lang, ISBN: 978-3-631-58920-5, pp. 57-88. Presentación de la publicación disponible en red: <http://www.joseyustefrias.com/index.php/publicaciones/capitulos-de-libro/216-traducir-para-la-pantalla.html>

Yuste Frías, José (2011f) «**La imagen del logotipo Carrefour I: las flechas**», *Blog de Yuste. On y sème à tout vent*, [en red], 28/01/2011. Vigo: Blogs de Investigación
T&P <http://joseyustefrias.com/index.php/blog/item/la-imagen-del-logotipo-carrefour-1-las-flechas.html>

Yuste Frías, José (2011h) «**La imagen del logotipo Carrefour III: la letra C**», *Blog de Yuste. On y sème à tout vent*, [en red], 11/02/2011. Vigo: Blogs de Investigación
T&P <http://joseyustefrias.com/index.php/blog/item/la-imagen-del-logotipo-carrefour-3-la-letra-c.html>

Yuste Frías, José (2011j) «O leite é galego», *Blog de Yuste. On y sème à tout vent*, [en red], 21/02/2011. Vigo: Blogs de Investigación
T&P <http://joseyustefrias.com/index.php/blog/item/o-leite-e-galego.html>

Yuste Frías, José (2011l) «La leyenda vienesa del croissant o cómo comerse al Otro», *Blog de Yuste. On y sème à tout vent*, [en red], 30/09/2011. Vigo: Blogs de Investigación
T&P <http://www.joseyustefrias.com/index.php/blog/item/la-leyenda-vienesadel-croissant.html>

Yuste Frías, José (2011n) «Buscando a Tintín», *Blog de Yuste. On y sème à tout vent*, [en red], 05/11/2011. Vigo: Blogs de Investigación
T&P <http://www.joseyustefrias.com/index.php/blog/item/buscando-a-tintin.html>

Yuste Frías, J. (2012a) «No traducir la letra de la sincronización en publicidad», *Blog de Yuste. On y sème à tout vent*, [en red], 16/01/2012. Vigo: Blogs de Investigación
T&P <http://www.joseyustefrias.com/index.php/blog/item/no-traducir-la-letra-de-la-sincronizacion-en-publicidad.html>

Yuste Frías, José (2012c) «Kinder no es alemán», *Blog de Yuste. On y sème à tout vent*, [en red], 24/01/2012. Vigo: Blogs de Investigación
T&P <http://www.joseyustefrias.com/index.php/blog/item/kinder-no-es-aleman.html>

Yuste Frías, J. (2012e) «El gallo con pluma: KokoRico. El "coup de plumes" de Jean Paul Gaultier», *Blog de Yuste. On y sème à tout vent*, [en red], 14/03/2012. Vigo: Blogs de Investigación
T&P <http://www.joseyustefrias.com/index.php/blog/item/kokorico.html>

Yuste Frías, J. (2012g) «Fun for All 2: La imagen en traducción. VIDEO GAME'S TRANSLATION AND PARATRANSLATION», *Blog de Yuste. On y sème à tout vent*, [en red], 26/03/2012. Vigo: Blogs de Investigación
T&P <http://joseyustefrias.com/index.php/blog/item/fun-for-all-2.html>

Yuste Frías, José (2012h) «Facebook y la simbología americana del pulgar» *Blog de Yuste. On y sème à tout vent*, [en red], 26/04/2012, Vigo: Blogs de Investigación
T&P <http://www.joseyustefrias.com/index.php/blog/item/like-button.html>

Yuste Frías, José (2012j) «Fuleco o la traducción fulera de una mascota» *Blog de Yuste. On y sème à tout vent*, [en red], 03/12/2012, Vigo: Blogs de Investigación
T&P <http://joseyustefrias.com/index.php/blog/item/mascota-fuleco.html>

Yuste Frías, José (2013a) «Sur les seuils du traduire», *Sur les seuils du traduire. Un carnet de recherche sur la traduction et la paratraduction*, [en red], 03/05/2013, Marsella-París-Lisboa: HYPOTHESES_CNRS/EHESS/OpenEdition/Cléo
<<http://seuils.hypotheses.org/1>>

Yuste Frías, José (2013c) «Traduire l'image et la couleur», *Sur les seuils du traduire. Un carnet de recherche sur la traduction et la paratraduction*, [en red], 05/05/2013, Marsella-París-Lisboa: HYPOTHESES_CNRS/EHESS/OpenEdition/Cléo
<<http://seuils.hypotheses.org/96>>

Yuste Frías, José (2013e) «Traduire l'image c'est faire de la paratraduction», *Sur les seuils du traduire. Un carnet de recherche sur la traduction et la paratraduction*, [en red], 07/05/2013, Marsella-París-Lisboa: HYPOTHESES_CNRS/EHESS/OpenEdition/Cléo
<<http://seuils.hypotheses.org/201>>

Yuste Frías, José (2013g) «Traduire l'image du pouce levé dans " Astérix en Hispanie " I», *Sur les seuils du traduire. Un carnet de recherche sur la traduction et la paratraduction*, [en red], 09/05/2013, Marsella-París-Lisboa: HYPOTHESES_CNRS/EHESS/OpenEdition/Cléo
<<http://seuils.hypotheses.org/243>>

Yuste Frías, José (2013i) «Traduire l'image du pouce levé dans « Astérix en Hispanie » III», *Sur les seuils du traduire. Un carnet de recherche sur la traduction et la paratraduction*, [en red], 11/05/2013, Marsella-París-Lisboa: HYPOTHESES_CNRS/EHESS/OpenEdition/Cléo
<<http://seuils.hypotheses.org/340>>

Yuste Frías, José (2013k) «Signe et symbole en traduction I», *Sur les seuils du traduire. Un carnet de recherche sur la traduction et la paratraduction*, [en red], 13/05/2013, Marsella-París-Lisboa: HYPOTHESES_CNRS/EHESS/OpenEdition/Cléo

<<http://seuils.hypotheses.org/386>>

Yuste Frías, José (2013m) «Signe et symbole en traduction III», *Sur les seuils du traduire. Un carnet de recherche sur la traduction et la paratraduction*, [en red], 15/05/2013, Marsella-París-Lisboa: HYPOTHESES_CNRS/EHESS/OpenEdition/Cléo <<http://seuils.hypotheses.org/428>>

Yuste Frías, José (2013ñ) «Traduire c'est être " en para "», *Sur les seuils du traduire. Un carnet de recherche sur la traduction et la paratraduction*, [en red], 17/05/2013, Marsella-París-Lisboa: HYPOTHESES_CNRS/EHESS/OpenEdition/Cléo <<http://seuils.hypotheses.org/574>>

Yuste Frías, José (2013p) «Traduire à l'écran II», *Sur les seuils du traduire. Un carnet de recherche sur la traduction et la paratraduction*, [en red], 19/05/2013, Marsella-París-Lisboa: HYPOTHESES_CNRS/EHESS/OpenEdition/Cléo <<http://seuils.hypotheses.org/634>>

Yuste Frías, José (2013r) «Traduire pour les enfants II», *Sur les seuils du traduire. Un carnet de recherche sur la traduction et la paratraduction*, [en red], 21/05/2013, Marsella-París-Lisboa: HYPOTHESES_CNRS/EHESS/OpenEdition/Cléo <<http://seuils.hypotheses.org/704>>

Yuste Frías, José (2013t) «Métissages et traduction», *Sur les seuils du traduire. Un carnet de recherche sur la traduction et la paratraduction*, [en red], 23/05/2013, Marsella-París-Lisboa: HYPOTHESES_CNRS/EHESS/OpenEdition/Cléo <<http://seuils.hypotheses.org/763>>

Yuste Frías, José (2013v) «**Nuevas perspectivas para traducir la imagen en publicidad internacional**», en Montero Domínguez, Xoán (ed.) *Traducción para la comunicación internacional*, Granada: Comares, pp. 83-92.

Recomendacións
