



El francés comercial a través de las TIC

Autora: Hortensia López Lorca

Institución u Organismo al que pertenece: Departamento de Filología Francesa, Románica, Italiana y Árabe, Facultad de Letras, Universidad de Murcia

Indique uno o varios de los seis temas de Interés: (Marque con una {x})

Enseñanza bilingüe e internacionalización

Movilidad, equipos colaborativos y sistemas de coordinación

Experiencias de innovación apoyadas en el uso de TIC. Nuevos escenarios tecnológicos para la enseñanza y el aprendizaje.

Nuevos modelos de enseñanza y metodologías innovadoras. Experiencias de aprendizaje flexible. Acción tutorial.

Organización escolar. Atención a la diversidad.

Políticas educativas y reformas en enseñanza superior. Sistemas de evaluación. Calidad y docencia.

Idioma en el que se va a realizar la defensa: (Marque con una {x})

Español Inglés

Resumen.

El artículo presentado al *II Congreso Internacional de Innovación docente* es el resultado de la aplicación de estrategias (audiovisuales y páginas web) en el aula de francés para fines específicos.

El principal objetivo de esta metodología es transmitir el léxico comercial en la asignatura de Lengua CII (Nivel B2 del MCERL) a los estudiantes de 2º año del Grado de Traducción e Interpretación (Inglés) de la Universidad de Murcia.

Este estudio muestra que, gracias a esta aplicación metodológica, los estudiantes estaban preparados para intercambiar un gran número de informaciones factuales sobre temas comunes relacionados con la economía y para responder a preguntas complementarias sobre aspectos de carácter comercial.

Palabras Claves: léxico comercial, TIC, audiovisual, traducción, competencias.

French for business through ICT

Abstract.

The paper to be presented at the *II Congreso Internacional de Innovación Docente* is based on a piece of pedagogical research on the application of strategies (audiovisual aids and web pages) in the classroom of French for Specific Purposes.

The main objective of this methodology is to transmit the lexicon of business in the course Language CII (French), Level B2 of the CEFR, taught to second-year students of the degree in Translation and Interpreting (English) at the University of Murcia.

The study shows that, thanks to this methodological application, students are prepared to exchange a good deal of factual pieces of information about common topics related to economics and to answer complementary question about issues concerning business.

Keywords: lexicon of business, ICT, audiovisual, translation, competences.

1. Introducción

Esta investigación analiza el conjunto metodológico utilizado con los estudiantes de Traducción e Interpretación (Inglés) de la Universidad de Murcia, matriculados en el curso de Lengua CII Francés Lengua Extranjera (FLE) con la finalidad de aprender a comprender el oral y a expresarse en el ámbito comercial. Estos estudiantes tienen un nivel B2 del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (2002). El estudiante del nivel B2 “comprende las ideas principales de un discurso complejo lingüísticamente, que trate tanto temas concretos como abstractos pronunciados en un nivel de lengua estándar, incluyendo debates técnicos dentro de su especialidad” (MCERL, 2002, p. 68). Los 30 estudiantes que han participado en esta experiencia estaban en situación de comprender la mayoría de los reportajes y documentales televisivos extraídos de internet, una información global, una información particular, una información detallada, etc. Podían igualmente realizar una síntesis de las informaciones y explicarlas.

Esta metodología se fundamenta en las orientaciones de la Sociedad Internacional para la Tecnología en la Enseñanza (International Society for Technology in Education – ISTE, 2007 y 2008) y en las directivas del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCERL, 2002).

Según el ISTE (2007), todos los estudiantes deben tener la oportunidad de utilizar las TIC para desarrollar las competencias que favorecen la productividad personal, la creatividad y la colaboración mutua. Por lo que se refiere a los docentes, deben aplicar las TIC cuando elaboran sus experiencias educativas con el fin de animar a los estudiantes a mejorar su aprendizaje. De este modo, enriquecen su propia tarea profesional y son guía y ejemplo no solamente para los estudiantes sino también para la comunidad universitaria (ISTE, 2008).

El MCERL (2002) señala asimismo que las nuevas prácticas y experiencias didácticas con las redes sociales y los útiles audiovisuales deben contribuir al desarrollo de las competencias de lenguaje, comunicativas y de colaboración.

En este sentido, y para fomentar las actividades de recepción oral (escucha y comprensión oral) hemos utilizado páginas web y la emisión de la televisión France 2 *Combien ça coûte?* (¿Cuánto cuesta eso?): “*Quand passer la frontière rapporte gros*” (Cuando cruzar la frontera aporta beneficios).

Los medios audiovisuales, señala Compte (1993), forman parte integrante de la vida social. La televisión posee un potencial sonoro y visual que hace que la enseñanza sea eficaz e interactiva. Representa una de las más accesibles fuentes de datos culturales. Por ello mismo, ofrece múltiples posibilidades al docente a partir de documentos variados: informativos, debates, publicidad. Para la clase de lengua, da la posibilidad de acceder a situaciones reales, a documentos auténticos.

Según Boyer (1989), la imagen ofrecida por la televisión o el vídeo constituye un acceso directo a lo que ven o escuchan la mayoría de los franceses de toda clase social. De este modo, el estudiante puede comprender más fácilmente las actitudes y las representaciones colectivas que circulan en el país del que aprende la lengua.

Vigner (2001), Cuq y Gruca (2002) consideran que en la clase de francés debe privilegiarse la comprensión oral por medio de la percepción auditiva y la escucha de diferentes tipos de discursos y actos del lenguaje, y la expresión oral en situación de comunicación escolar y social. En esta perspectiva los reportajes tanto televisivos como en la red contribuyen a alcanzar este objetivo comunicativo: el que escucha/mira lo hace para informarse, distraerse, reaccionar, analizar, comentar, aprender, etc.

Además del aprendizaje léxico, esta experiencia pedagógica pretendía poner en marcha un conjunto de tareas (recepción, comprensión, etc.) en vista a la adquisición de competencias generales tales como el saber, el saber-hacer, el saber-estar y el saber-aprender, respondiendo así a las directivas del MCERL.

2. Objetivos de esta experiencia pedagógica

Teniendo en cuenta que el progreso en el aprendizaje es superior cuando el alumno está motivado y dispuesto a utilizar estrategias de comunicación, en primer lugar se dieron a conocer a los estudiantes los objetivos de este trabajo y los beneficios que conseguirían mediante su realización.

“Es más probable que una tarea se realice con éxito cuando el alumno se encuentra totalmente implicado; un nivel alto de motivación intrínseca para llevar a cabo la tarea –provocada por un interés concreto por la tarea en sí o al percibir la importancia que pueda tener, por ejemplo, para las necesidades de la vida real o para la realización de otra tarea relacionada (la interdependencia de unas tareas con otras) – fomenta una mayor implicación del alumno” (MCERL, 2002, p. 159).

Estos objetivos se centraron en la adquisición de las competencias propugnadas por el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas. Así pues, se trataba de impulsar:

a) Competencias comunicativas de la lengua, concretamente la competencia léxica. Los estudiantes implicados en esta experiencia pedagógica debían percibir los diferentes términos comerciales que aparecían en un documental (a través de la narración de una madre de familia francesa) y en las páginas web (indicadas por la profesora). Como consecuencia, estarían preparados para desarrollar competencias de lenguaje fundamentales en situaciones reales de comunicación: tarea de comprensión, de interacción y de producción oral en clase.

b) Competencias generales: saber (saber socio-cultural, toma de conciencia intercultural), aptitudes, saber hacer (aptitudes técnicas, manejo de la web), saber ser (motivaciones, valores) y saber aprender (conciencia de la lengua y de la comunicación, aptitudes para el estudio, cooperación eficaz en el trabajo colaborativo). A través de la utilización de las TIC, los estudiantes debían adquirir un mayor conocimiento de la diversidad cultural (reportaje televisivo de France 2 y documentales extraídos de la web sobre el entorno comercial en Francia, Alemania y España). Al mismo tiempo adquirirían hábitos de cooperación para el trabajo en equipo (trabajo grupal de investigación léxica).

3. Metodología

Partimos de la convicción de que la enseñanza es más eficaz si está integrada en el contexto de la vida real. En este caso, las informaciones aportadas por las TIC (reportaje televisivo y páginas web) corresponden al lenguaje utilizado en la vida cotidiana. De este modo, las actividades adquieren un mayor sentido para los estudiantes y los contenidos son asimilados de forma más profunda (www.nald.ca/adultlearningcourse/glossary.htm).

Hemos tenido en cuenta igualmente que el oral y el escrito presentan dificultades diferentes por la necesidad de tratar la información oral en tiempo real. Además, el ruido, las distorsiones y las interferencias (por ejemplo una recepción de televisión) aumentan las dificultades de comprensión; en el caso de un texto oral (audio), cuantos más locutores hay con un timbre de voz indistinto, existe más dificultad para identificarlos y comprenderlos; entre los factores que aumentan la dificultad de escucha o de visionado, podemos mencionar la coincidencia de voces, las elisiones, los acentos poco familiares, la velocidad, el volumen débil de voz, una voz monocorde, etc. (MCERL, 2002).

Se hacía pues necesario efectuar una elección de documentos auténticos en función del nivel de los estudiantes y de los objetivos precisos que deseábamos alcanzar por medio de este trabajo (Verdelhan-Bourgade, 2002). Estos criterios debían ser:

- Documentos adaptados al nivel de los estudiantes: grado de conocimiento de la lengua y de la cultura del país.
- Imágenes y elementos no-verbales que aportaran suficientes puntos de referencia para la comprensión.
- Elementos socio-culturales susceptibles de ser explotados a continuación.

Fases del trabajo:



1. En primer lugar, la profesora hizo una exposición del vocabulario comercial francés más utilizado en la vida cotidiana.

2. A continuación tuvo lugar la fase de escucha, por medio de internet, de un reportaje televisivo: a) escuchar para detectar y descubrir b) escuchar para comprender.

Se trataba del documento « *Quand passer la frontière rapporte gros* » (Cuando cruzar la frontera aporta beneficios) de la emisión de France 2 “*Combien ça coûte?*” (¿Cuánto cuesta eso?). Este reportaje muestra las gestiones que Carine E., una mujer francesa de 40 años, con dos hijos, realiza cada semana para conseguir ahorrar en las compras del hogar. Compara los catálogos publicitarios de dos grandes centros comerciales, uno en Estrasburgo y otro en Alemania, cerca de la frontera francesa. A continuación se desplaza al centro comercial en Francia para mostrar que los mismos productos, y de la misma marca, suponen un ahorro de un 50% al ser adquiridos en el centro comercial alemán. Estas diferencias en los precios se deben a la profusión de marcas en Alemania, a la competencia entre ellas, a la gran elección de productos, a que los precios son actualizados permanentemente en Alemania mientras que en Francia las tarifas son establecidas una vez al año, como la ley lo impone, a las cargas salariales menos pesadas, etc.

3. Los estudiantes debían responder a las preguntas del siguiente test, respetando la duración de la prueba:

Emisión:	« <i>Combien ça coûte?</i> » (¿Cuánto cuesta eso?).	
Título del documento	« <i>Quand passer la frontière rapporte gros</i> » (Cuando cruzar la frontera aporta beneficios)	
Duración del documento:	6 minutos y 10 segundos	
1. Lectura de las preguntas.		6 minutos
2. Primera escucha.		6 minutos
3. Segunda escucha.		6 minutos
4. Respuestas a las preguntas.		15 minutos
5. Tercera y última escucha.		6 minutos
6. Última verificación de las respuestas.		6 minutos
	Tiempo total teórico	45 minutos
Duración prevista de la prueba: 1 hora		

Test: Ejercicio de comprensión oral.

Emisión: Combien ça coûte (France 2).

Título: Quand passer la frontière rapporte gros.

1- Los franceses que cruzan la frontera para hacer sus compras, ¿qué compran?

a) en Alemania :

b) en España :

2- ¿Qué hace Carine cada miércoles?

3- ¿Cuántos productos de los carros de compra son comparados? Alrededor de:

a) diez b) veinte c) treinta d) cuarenta

4- ¿Cuál es el precio pagado por el contenido del carro de compra?



<p>a) en Alemania :</p> <p>b) en Francia :</p> <p>5- ¿Qué hace el supermercado alemán para facilitar las compras a sus clientes franceses?</p> <p>a)</p> <p>b)</p> <p>6- ¿Desde cuándo es fácil comparar los precios?</p> <p>7- ¿Cuál es la diferencia de precio estimada (globalmente) para los clientes entrevistados en este documento? (Indicad un porcentaje – por ejemplo: 7%)</p> <p>8- Carine compara el precio de la laca</p> <p>a) precio en Alemania:</p> <p>b) precio en Francia:</p> <p>9- ¿Qué hace el supermercado alemán para ser mucho menos caro que la competencia francesa? Citad al menos 4 razones.</p>

Figura nº 1 Test

4. Trabajo en equipo:

Los estudiantes trabajaron por grupos para potenciar las competencias del trabajo en equipo y la cooperación mutua. Analizaron el léxico y las expresiones de este documento y extrajeron los términos franceses específicamente comerciales, elaborando glosarios.

Podemos citar a título de ejemplo:

Economía y Comercio	<i>Addition, affaires, calculer au centime près, casser les prix, charges salariales, cher, comparer les prix, consommation, concurrence, courses, dépenser, économiser, euros, évoluer, hausse de prix, litres, prix 20% plus bas, rapporter gros, rediscuter les prix, SMIC (salaire minimal), tarifs, etc.</i>
Publicidad comercial	<i>Affiches, catalogues, etc.</i>
Personas	<i>Clients, directeur du magasin, salariés, etc.</i>
Espacios e Instrumentos	<i>Caddie, caisse, charriot, grandes surfaces, magasins, panier, supermarché, rayon, etc.</i>
Productos	<i>Cornichons, crème, jus d'orange, laque, produits de base, produits de marque, profusion de marques, etc.</i>

Figura nº 2 Glosario comercial del reportaje audiovisual

5. Búsqueda de vocabulario comercial en Internet:

El vocabulario específico obtenido a través del documento de France 2 debía ser enriquecido con nuevo léxico extraído de estas páginas web:

a) El ahorro (léxico, definición, apuestas, tendencias, indicadores, nociones y actividades asociadas): “Banque de Ressources Interactives en Sciences Économiques et Sociales”, de la Academia de Lyon.

b) La comparación de las tasas de ahorro de los hogares, zona euro/Estados Unidos/Japón (Harvey, R., 2005).

Entre las palabras analizadas por medio de la web podemos citar:

<i>Actionnaires, amortissement, bénéfiques, capital, compte, consommateurs, consommation de capital fixe, cotisations, croissance économique, dépenses, épargne brute, financement, fonds de pension, fournisseurs, gains, impôts, investissement, patrimoine, pertes, plus-values, prestations,</i>
--

ralentissement économique, régimes de pension privés, régimes de retraite à prestations définies, régimes de sécurité sociale, retrait, revenus, services, solde, taux d'intérêt, transfert, zone euro, etc.

Figura nº 3 Glosario comercial de las páginas web

6. Estudio comparativo de los precios de dos centros comerciales:

Finalmente, los estudiantes elaboraron un estudio comparativo en francés de los precios de dos establecimientos comerciales de su ciudad, dando su opinión sobre las eventuales diferencias (precio, competencia, productos de marca o productos de marca blanca, público, localización de los centros comerciales, etc.).

7. Trabajo escrito:

En el plazo previsto, los estudiantes entregaron su trabajo por escrito incluyendo el resultado de su test de comprensión oral, el vocabulario extraído de las páginas web indicadas y el estudio comparativo de los precios del mercado (establecimientos comerciales). Este trabajo fue corregido y devuelto a cada grupo en una reunión de tutoría, con el fin de intercambiar opiniones sobre sus puntos fuertes y sus puntos débiles. La presentación escrita del trabajo permitió transmitir a los estudiantes errores de sintaxis o de ortografía. Los trabajos se convirtieron de este modo en un instrumento de trabajo para la clase y sirvió para llamar la atención sobre problemas de escritura importantes como son las estructuras de frases traducidas directamente del español (su lengua materna) al francés.

8. Trabajo oral:

Una vez finalizadas las correcciones y revisiones, tuvieron lugar las exposiciones orales ante sus compañeros de clase con la finalidad de evaluar la competencia oral de cada estudiante. Para ello, se utilizaron las TIC: las secuencias-vídeo seleccionadas habían sido grabadas en ficheros informáticos con ejemplos del lenguaje oral comercial para hacer comprender de forma más gráfica los argumentos teóricos de su trabajo.

4. Resultados

Los resultados obtenidos, en relación a los objetivos perseguidos por esta experiencia de innovación, se pueden comprobar a través de:

a) Los resultados académicos de los alumnos:

Por medio del trabajo escrito y de la exposición oral, pudimos constatar la progresión positiva de cada alumno desde el principio del cuatrimestre hasta el final de la realización de este trabajo, especialmente en lo referente a la adquisición del vocabulario comercial y a la mejora de la expresión y de la comprensión, tanto oral como escrita en francés, aspectos integrantes de la asignatura Lengua CII Francés.

Número de estudiantes en porcentajes	Nota inicial en Léxico comercial (sobre 10)	Nota final en Léxico comercial (sobre 10)	Nota inicial en Comprensión/Expresión Oral – Escrita (sobre 10)	Nota final en Comprensión/Expresión Oral – Escrita (sobre 10)
30%	Entre 3 y 4	Entre 5 y 6	Entre 4 y 5	Entre 5 y 6
50%	Entre 5 y 6	Entre 7 y 8	Entre 6 y 7	Entre 7 y 8
20%	Entre 7 y 8	Entre 9 y 10	Entre 8 y 9	Entre 9 y 10

Figura nº 4 Baremo de puntuaciones

b) Cuestionario anónimo de satisfacción realizado por los alumnos sobre los conocimientos y competencias adquiridas a través de este trabajo.

CUESTIONARIO ANÓNIMO EN RELACIÓN CON LAS COMPETENCIAS Y LOS CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS A TRAVÉS DE ESTE TRABAJO.

Marcad con 1-2-3-4-5 (el 5 es el más alto nivel de satisfacción) los conocimientos y competencias que habéis adquirido o mejorado a través de la realización de este trabajo de investigación:

CONTENIDOS.....	1	2	3	4	5
LENGUA: Léxico comercial en francés.				1	29
CULTURA: Países, economía, sociedad.			1	3	26
Comprensión y Expresión orales.				4	26
Comprensión y Expresión escritas.				5	25
COMPETENCIAS.....	1	2	3	4	5
Conocimientos lingüísticos.				1	29
Conocimientos socioculturales.			1	4	25
Capacidad de comunicación.				4	26
Utilización de tecnologías de comunicación e información.				2	28
Iniciación a la investigación.				10	20
Apreciación de la diversidad cultural.				2	28
Trabajo en equipo.				1	29
Capacidad de planificación y de organización del tiempo.				13	17
NÚMERO TOTAL ESTUDIANTES					30

Figura nº 5 Cuestionario anónimo de satisfacción

De estas respuestas podemos extraer los comentarios siguientes:

Los estudiantes han puntuado sobre 3-4-5 el nivel de satisfacción de los beneficios alcanzados con la realización de este trabajo. La nota 3 no tiene casi entidad a causa del número poco elevado de estudiantes que la han marcado.

Si analizamos cada apartado del cuestionario realizado por los 30 estudiantes, los mejores resultados son:

Nota 5 (el más alto nivel de satisfacción)

Número de estudiantes

Contenidos

- Lingüísticos (léxico comercial) 29 sobre 30
- Cultural (países, economía, etc.) 26
- Comprensión y Expresión orales 26
- Comprensión y Expresión escritas 25

Competencias



- Conocimientos lingüísticos	29
- Trabajo en equipo	29
- Utilización de tecnologías de comunicación	28
- Apreciación de la diversidad cultural	28
- Capacidad de comunicación	26
- Conocimientos socioculturales	25
- Iniciación a la investigación	20
- Capacidad de planificación y organización del tiempo	17

Estos datos muestran que los estudiantes consideran práctica y eficaz esta experiencia de innovación apoyada en el uso de TIC, para el aprendizaje de una lengua extranjera. En particular, se encuentran satisfechos desde el punto de vista de la comprensión y de la expresión orales (puntuadas 26 sobre 30), de la comprensión y de la expresión escritas (25 sobre 30), del trabajo en equipo (29 sobre 30), de la utilización de tecnologías de comunicación y de información y de la apreciación de la diversidad cultural (ambas puntuadas 28 sobre 30).

Desde nuestro punto de vista, y en consonancia con los objetivos perseguidos, los resultados positivos de este trabajo pueden resumirse así:

- Desarrollo de las competencias lingüísticas en relación con el ámbito comercial: comprensión oral, exposición oral y adquisición de vocabulario.

- Realización de tareas de comprensión y de producción oral y escrita. Los estudiantes han debido recibir informaciones y comprenderlas, comunicar para resolver problemas, describir o explicar experiencias (oralmente y en su trabajo escrito) y gestionar las preguntas en los intercambios orales con otros estudiantes o con la profesora.

- Aplicación de las TIC en la enseñanza y desarrollo de la creatividad: los estudiantes han aprendido a utilizar programas informáticos para extraer los diálogos sobre aspectos comerciales del reportaje televisivo y configurar ficheros audiovisuales explicativos de su trabajo escrito.

- Apreciación de la diversidad social y cultural (sociedad, economía, geografía).

- Cooperación eficaz al trabajo en equipo.

5. Conclusión

El estudio efectuado por STID-France (2007) sobre la utilización de medios audiovisuales en la enseñanza superior muestra que un número poco elevado de docentes se declaraban utilizadores de los medios audiovisuales en sus clases. Esta opinión ha experimentado una enorme evolución en nuestros días. La investigación que hemos presentado en este artículo muestra que la enseñanza del FLE cuenta con un gran aliado: la utilización de las TIC (medios audiovisuales y web).

En efecto, esta experiencia de innovación pedagógica en el aula de FLE ha contribuido a alcanzar nuestro objetivo principal, la profundización y adquisición, por parte de los estudiantes, de términos específicos del mundo económico, ámbito que juega en nuestros días una de las funciones más importantes en la vida de las personas y de las comunidades.

Por otra parte, la realización de esta tarea nos ha dado la posibilidad de promover en el aula de FLE competencias tales como la consciencia intercultural, la utilización de las tecnologías de comunicación y de información, la iniciación a la investigación, el trabajo en equipo, etc., competencias que contribuyen a configurar en los estudiantes el perfil profesional futuro de sus estudios (Declaración de Bolonia: EEES, 1999).

Bibliografía

- Banque de Ressources Interactives en Sciences Économiques. Académie de Lyon: Épargne. www.brises.org/notion.php/epargne/revenu. Consultado el 05-12-13.
- Boyer, H. (1989) : « Petit écran et représentations collectives » en *Le français dans le monde*, nº 222. Cle International: Paris.
- Compte, C. (1993). *La vidéo en classe de langue*. Hachette: Paris.
- Cuq, J-P. y Gruca, I. (2002). *Cours de didactique du français langue étrangère et seconde*. PUG: Grenoble.
- Declaración de Bolonia (1999). *Déclaration commune des Ministres européens de l'Éducation - 19 juin 1999 – Bologne*. www.education.gouv.fr/realisations/education/superieur/bologne.htm. Consultado el 01-12-13.
- Harvey, R. (2005). « La comparaison des taux d'épargne des ménages, zone euro/États-Unis/Japon » en *Cahiers statistiques OCDE*, nº 8, 2-8. www.oecd.org/dataoecd/33/54/34728778.pdf. Consultado el 01-12-13.
- ISTE (*International Society for Technology in Education*, 2008). Estándares Nacionales de TIC para docentes (Eduteka), URL: <http://www.eduteka.org/estandaresmaes.php3>. Consultado el 01-12-13.
- ISTE (*International Society for Technology in Education*, 2007). Estándares Nacionales de TIC para Alumnos (2007), URL: <http://www.eduteka.org/estandaresestux.php3>, URL: <http://www.iste.org>. Consultado el 01-12-13.
- Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (2002). Instituto Cervantes para la traducción en español. www.cvc.cervantes.es/obref/marco. Consultado el 01-12-13.
- STID-France (Statistique et Traitement Informatique des Données, 2007). *L'usage des moyens audiovisuels dans l'enseignement supérieur*. www.stid-france.com. Consultado el 05-12-13.
- Verdelhan-Bourgade, M. (2002). *Le français de scolarisation, pour une didactique réaliste*. PUF: Paris.
- Vigner, G. (2001). *Enseigner le français comme langue seconde*. Cle International: Paris.

Otras referencias:

- *Emisión de televisión France 2 : Combien ça coûte* “Quand passer la frontière rapporte gros”.
- www.nald.ca/adultlearningcourse/glossary.htm. Consultado el 01-12-13.

