

redELE revista electrónica de didáctica del español lengua extranjera

ISSN: 1571-4667, Año 2017, número 29

Publicidad y fraseología: cuando un eslogan vale más que mil palabras

Gianluca Pontrandolfo
Universidad de Trieste (Italia)
gpontrandolfo@units.it

GIANLUCA PONTRANDOLFO es doctor en Ciencias de la Interpretación y Traducción, profesor contratado de Traducción español-italiano en el Departamento IUSLIT de la Universidad de Trieste y profesor de ELE en secundarias. Su actividad de investigación se centra en los aspectos terminológicos y fraseológicos del lenguaje jurídico y judicial (Fraseología y lenguaje judicial. Las sentencias penales desde una perspectiva contrastiva, 2016), en el análisis textual de los géneros discursivos especializados aplicado a la traducción, en la lingüística de corpus y en la didáctica de la traducción especializada. Es miembro del CERLIS de la Universidad de Bérnago.

Resumen (español)

El artículo presente algunas actividades didácticas centradas en la creatividad fraseológica en el lenguaje de la publicidad española. A través de un análisis de material publicitario auténtico que se ha sometido a manipulación lingüística, esta unidad didáctica ofrece propuestas interesantes sobre cómo potenciar el aprendizaje de la fraseología a través de un enfoque heurístico y comunicativo.

Abstract (English)

This paper presents some learning activities that focus on phraseological creativity in the language of Spanish advertisement. By means of an analysis of authentic advertising materials which have gone through a process of linguistic manipulation, the unit offers interesting insights on how to boost the learning of phraseology by means of a heuristic and communicative approach.

Palabras clave (se seleccionarán del documento “Lista de palabras clave”)

fraseología, publicidad, actividades didácticas, competencia comunicativa

Keywords (se seleccionarán del documento “Lista de palabras clave”)

phraseology, advertising, learning activities, communicative competence

Artículo

Como bien lo saben los políticos y los locutores, las palabras tienen el poder para seducir, inducir, persuadir, excitar y motivar. Es por esto que se usan los eslóganes para enfatizar una marca. No es lo mismo decir simplemente "Plumas Bic" a "Bic no sabe fallar".

Emilio Betech Rophie¹

1. A modo de introducción: el marco teórico

El presente trabajo representa una propuesta didáctica de lengua española elaborada para un instituto de enseñanza secundaria italiano², que nace de la necesidad de reconocer que la competencia gramatical –o sea, la capacidad de producir enunciados correctos desde el punto de vista formal– no es una condición suficiente para hablar bien un idioma. El hablante tiene que saber utilizar la lengua en la manera más adecuada al evento comunicativo en el que participa, lo que supone la capacidad de reconocer el contexto situacional y adaptar el registro. Se trata de la competencia comunicativa, que desempeña un papel clave ya que se refiere a la capacidad de “usar un repertorio de actos lingüísticos, participar en eventos lingüísticos y entender cómo los demás participantes en la conversación evalúan dichos actos” (Hymes 1972: 277-278). Dicha capacidad está estrechamente relacionada con las actitudes, los valores y las motivaciones relativos al idioma, sus características, sus usos, y de esta manera se funde con la competencia que los hablantes tienen cuando integran el idioma a los demás códigos.

En efecto, el desarrollo de la competencia léxica y comunicativa del aprendiente de una lengua no termina con la adquisición de un conjunto de vocablos sino que requiere la asimilación de unidades fijadas por la tradición y que desempeñan funciones sociales, culturales y discursivas fundamentales.

De hecho, uno de los problemas principales al que se enfrentan todos los alumnos de *Español como Lengua Extranjera* (ELE) es la idiomática (la dificultad de reconstruir el significado a partir de los conocimientos lingüísticos “convencionales”) y el reconocimiento del marco de interacción (utilizar las unidades fraseológicas –de aquí en adelante UF– en contextos y registros adecuados)³.

Desde el punto de vista metodológico, la unidad didáctica (UD) propuesta –que no tiene pretensión alguna de ser exhaustiva– sienta sus bases en el enfoque glotodidáctico comunicativo (Balboni 2012: 23-28) como marco teórico privilegiado para el análisis y desarrollo de la competencia comunicativa o sociolingüística preconizada por Dell Hymes (1972). La perspectiva adoptada es “intercultural”⁴ y hace hincapié en uno de los elementos que puede contribuir al desarrollo de las dimensiones de la competencia comunicativa: la fraseología, es decir, el repertorio de las expresiones idiomáticas típicas de una lengua y de una cultura (Corpas Pastor 1996).

¹ <http://www.soyentrepreneur.com/7615-palabras-que-venden.html> (consultado en julio de 2017).

² El artículo amplía e integra los contenidos de una unidad didáctica ideada en ocasión de la asignatura de “Didáctica de la lengua, civilización y literatura española” en el marco del *Tirocinio Formativo Attivo* (TFA 2014-2015, Università degli Studi di Udine), curso de especialización ministerial para obtener la habilitación para la enseñanza del español en instituto de enseñanza secundaria en Italia.

³ “El conocimiento fraseológico implica la habilidad para seleccionar una UF que se adecue a una situación lingüística. Un uso inadecuado de una UF, como así también la ausencia de ella pueden valorar el discurso del aprendiente como inadecuado, esto se puede constituir en un fallo pragmático ya que al no ajustarse al contexto social puede romper las normas de cortesía y a su vez crear malentendidos” (Bocca, Vasconcelo y Compagnoni, 2009).

⁴ Para investigaciones de corte intercultural, véanse, entre otros: Byram 2005: 24 y ss.; Ciliberti 2012: 115-134.

Poco explorada en la didáctica de ELE en los institutos italianos –como demuestran los libros de texto adoptados en dichos institutos, la mayoría de los cuales ni menciona el tema– la fraseología representa un anillo de conjunción fundamental entre los objetivos lingüístico-comunicativos de una parte y los objetivos educativos relacionados con la competencia intercultural de otra parte, ya que favorece esa capacidad de “descentrarse” de la cultura individual, que es la clave de bóveda de cada itinerario didáctico moderno basado en el reconocimiento de la diversidad y valorización de la pluralidad étnica.

El tema de la UD que se propone en el presente artículo es precisamente la creatividad lingüística en los eslóganes publicitarios enfocada desde la perspectiva fraseológica.

La implementación de la publicidad en el aula es uno de los recursos más empleados en la didáctica del ELE. Desde la vertiente del profesorado, la publicidad suele ser un recurso habitual tanto en niveles intermedios como avanzados. Desde la vertiente de los alumnos, la publicidad es percibida más como un regalo que como un elemento pedagógico *per se*, de ahí su alta carga motivadora (Bohórquez Rodríguez 2013: 81).

En particular, los recursos explotados son dos: por un lado, la denominada *desautomatización fraseológica* (Mena Martínez 2003), o sea, la manipulación creativa de una unidad fraseológica con el objetivo de conseguir determinados efectos discursivos; por el otro, la *dilogía*, o sea, el juego entre el sentido literal de un modismo y su uso idiomático (véase, Pinilla Gómez 1996; Urbina Fonturbel, 2008). Se trata, en definitiva, de romper o alterar una estructura fija para producir determinadas consecuencias inferenciales. Un ejemplo es la paremia archiconocida “Dime con quién andas y te diré quién eres” que suele ser objeto de varias manipulaciones (“Dime cómo comes y sabrás cómo entrenas”, entre otras) (Mena Martínez 2003).

El microtexto publicitario desempeña, por lo tanto, una función de músculo catalizador en la dinamización de la clase y no se concibe como agente principal o como eje temático autónomo. Representa, más bien, un pretexto o apoyo puntual de otra temática lingüística, en este caso, la fraseología.

Desde un punto de vista metodológico, la necesidad y utilidad de la propuesta didáctica estriba en distintas razones:

1) la práctica inexistencia de referencias a las expresiones fraseológicas en la mayoría de libros de texto de ELE (véase Velázquez Puerto, 2016) a pesar del papel fundamental en el aprendizaje de un idioma (Alessandro, 2015; Núñez Román, 2015; Szyndler, 2015)⁵;

2) se trata de un tema transversal que puede enfocarse de manera interdisciplinar;

3) las redes fraseológicas suelen constituir una motivación y facilitación del aprendizaje léxico;

4) el tema permite incorporar fácilmente las cuatro destrezas (comprensión escrita, comprensión oral, producción escrita y producción oral);

5) la publicidad ofrece a los alumnos un contexto real y variado que les permite moverse en un terreno conocido, debido a su constante exposición a la publicidad en su propio idioma;

6) el hecho de contar con imágenes y vídeos refuerza el juego semántico y posibilita que el estudiante acceda al significado del modismo de manera distinta a la habitual, lo que se revela fundamental también para los alumnos con necesidades educativas específicas (Daloisio, 2014);

7) la enseñanza de las expresiones idiomáticas contribuye a despertar interés en las culturas ajenas y desarrolla la capacidad del alumnado de observar las diferencias socioculturales (Balboni 2012: 148).

⁵ “O domínio da fraseologia é o mais alto nível de domínio de qualquer língua” (Ferro Ruibal, 1996: 104).

El aspecto innovador de la propuesta reside en el proceso de enseñanza-aprendizaje “al revés” o invertido: se empieza por el producto final, o sea, por microtextos reales (anuncios y eslóganes publicitarios) en los que las unidades fraseológicas (UUFF) aparecen en su forma “manipulada” por la publicidad para llegar, paulatinamente y mediante un proceso de descubrimiento autónomo y consciente, a las UUFF “canónicas” y de ahí vuelta atrás al texto manipulado. De esta manera, se desarrolla la motivación de los aprendientes que participan en la actividad como si fuera una caza del tesoro, desarrollando destrezas para hallar la “solución al enigma”.

La UD se compone de distintas actividades encaminadas a potenciar las cuatro destrezas del alumnado (comprensión escrita, comprensión oral, producción escrita y producción oral) empleando herramientas glotodidácticas tecnológicas (Caon y Serraggiotto 2012) y valorizando el aprendizaje cooperativo como músculo motivante del conjunto de actividades (véase § 2).

2. Presentación de la UD

Desde un punto de vista teórico y metodológico, la UD se ubica en la parte final de un itinerario didáctico dedicado a la fraseología en el marco de una programación vertical y por competencias estructurada para un Bachillerato (*Liceo Linguistico*).

El recorrido saca partido del concepto de aproximación gradual al aprendizaje de los idiomas⁶ (véase, entre otros, Widdowson 1978) y se propone planificar la enseñanza-aprendizaje de las unidades fraseológicas (UUFF) desde el primer curso hasta el último, siguiendo unas pautas que proporcionen a los aprendientes las herramientas léxicas, pragmáticas y metodológicas para identificar, interpretar/retener y reproducir adecuadamente las UUFF.

En particular, en el primer bienio (1º y 2º cursos), los alumnos trabajan UUFF (sobre todo locuciones y enunciados fraseológicos) relacionadas con estructuras gramaticales y léxicas simultáneamente al estudio de temas clásicos, sacando provecho de los núcleos de las UUFF como los colores (“estar negro”, “ser un viejo verde”, “bandera blanca”), los números (“ser un cero a la izquierda”, “estar en el quinto pino”, “más chulo que un ocho”), las partes del cuerpo (“tener entre ceja y ceja”, “a pedir de boca”, “al pie del cañón”)⁷, los animales (“ser más lento que una tortuga”, “dormir como un lirón”), los gentilicios (“hacer el sueco”, “engañar como a un chino”, “despedirse a la francesa”), las ciudades (“De Madrid al cielo”, “salir de Málaga y meterse en Malagón”), etc.

En el segundo bienio (3º y 4º cursos), los aprendientes se centran más en las colocaciones a partir de la lectura de textos periodísticos sobre temas específicos (p. ej. sobre el tema de la “crisis” –véase, Mendoza Puertas 2011– o sobre el lenguaje juvenil, entre otros temas). Durante estos dos años empiezan también a emplear las Tecnologías de la información y comunicación (TICs) para buscar definiciones y contextos de uso de UUFF (diccionarios, bancos de datos, páginas web especializadas, corpus, etc.).

En el último curso (5º) el alumnado trabaja las UUFF en textos multimodales (publicidad, películas, series de televisión, etc.) y literarios (según el tema y los autores que se trabajen).

El carácter transversal de la actividad y el carácter prácticamente universal de la fraseología permite la realización de un trabajo concertado con las demás asignaturas (p. ej., italiano y los demás idiomas: inglés, francés, alemán, etc.), cuya finalidad podría ser la comparación entre las costumbres lingüísticas y retóricas de los distintos países (p.

⁶ Se comparte la postura de Fernández Prieto (2005: 353): el estudio de las UUFF debería empezar a introducirse desde niveles iniciales.

⁷ Para profundizar el tema de los somatismos, véase Saracho Arnáiz (2015).

ej., Italia vs. España, España vs. Reino Unido, etc.). De esta manera, los aprendientes se dan cuenta de que pueblos diferentes utilizan de manera diferente los recursos lingüísticos y no siempre ironizan de la misma manera. Efectivamente, trabajar con fraseología permite no solamente ampliar el caudal léxico del alumnado, sino también favorecer la curiosidad hacia la historia de la lengua o el carácter figurado y metafórico de muchas expresiones.

La fraseodidáctica permite, como bien señala Núñez Román (2015: 163), desarrollar la conciencia cultural, social y cívica del alumnado (de ahí el carácter transversal de la UD) mediante la explicación del origen de muchas expresiones basadas en hechos históricos o tradiciones culturales. Se trata, al fin y al cabo, de un enfoque hacia la lengua que, en la mayoría de los casos, prescinde de la lengua extranjera objeto de estudio (en este caso, español), ya que se puede aplicar *–mutatis mutandis–* a la lengua nativa del alumnado y a las demás lenguas extranjeras.

Desde el punto de vista metodológico, la actividad saca partido del enfoque comunicativo y heurístico. Las actividades desarrolladas se adaptan tanto a estilos de aprendizaje visuales como verbales.

En efecto, la actividad se ha estructurado tomando como grupo-clase un quinto curso con un nivel B2/C1. El grupo-clase lleva 7 años estudiando español (3 años en el primer ciclo de secundarias y 4 en el segundo). Durante la fase de planteamiento teórico de la actividad, se ha previsto la presencia de alumnos con necesidades educativas especiales, es decir, con una certificación de trastornos específicos del aprendizaje (TEA/DSA) (Daloiso 2014). La tipología de actividades de la UD, basada en material multimodal (imágenes, vídeos, audios, etc.) y en el trabajo en pareja o en grupo no requiere la adopción de un plan de actividad personalizado.

Desde el punto de vista de las dinámicas de aprendizaje, se ha considerado una situación que se suele encontrar con cierta frecuencia en los institutos: si bien el grupo muestra interés en la disciplina y trabaja constantemente en las tareas asignadas, uno de sus elementos débiles es la falta de colaboración y la tendencia a trabajar de manera individual. Los alumnos no están acostumbrados a trabajar en grupo y se revelan poco creativos en términos de estímulos a la hora de poner en práctica las actividades. La presente UD contribuye a desarrollar y mejorar estos puntos débiles.

Por lo que se refiere al tiempo y periodo de realización de la actividad, la UD ha sido concebida para 3 clases de 60 minutos en la segunda mitad del primer cuatrimestre.

En la primera clase, se deja que los alumnos se enfrenten solos al tema (*exposición*); en la segunda se proporcionan las herramientas metodológicas para enfrentarse al tema objeto de la UD (*análisis*) y en la última clase se deja que los alumnos experimenten sus aprendizajes (*creación*).

Un laboratorio o aula con ordenadores portátiles, proyector y conexión a Internet (un ordenador cada alumno) es suficiente para que se puedan visualizar correctamente los vídeos, anuncios publicitarios (imágenes + texto + eslogan), diccionarios en línea y en papel, motor de búsqueda (p. ej. Google), banco de datos [detalles en el Anexo, sección C] previstos por la actividad.

En cuanto a los objetivos, hay que distinguir entre objetivos formativos transversales, generales y específicos de aprendizaje.

Objetivos formativos (transversales)

- Potenciar el trabajo colaborativo mediante tareas en pareja y en grupo como herramienta útil para la adquisición de conocimientos

- Proporcionar al alumnado herramientas metodológicas para entender e interpretar los mensajes de los medios de comunicación [objetivo actitudinal: saber-ser]
- Estimular la curiosidad y la creatividad mediante un enfoque heurístico encaminado a “encontrar (y luego crear) el error/manipulación” (“caza de tesoro”)
- Mejorar el uso de los diccionarios y de las herramientas en línea: buscar para encontrar [objetivo procedimental: saber-hacer]
- Potenciar la capacidad de leer entre líneas y aprender a reconocer y utilizar la creatividad como medios retóricos para expresar ideas persuasivas
- Motivar al alumnado para que se convierta en el verdadero protagonista de su aprendizaje.

Objetivos generales

- Interpretar adecuadamente el contenido explícito e implícito de mensajes publicitarios
- Utilizar con progresiva autonomía y espíritu crítico la publicidad para obtener, interpretar y valorar información de tipo diferente
- Comprender discursos orales y escritos en los distintos contextos de la actividad social y cultural.
- Entender un texto multimodal y sus mecanismos de persuasión
- Emplear unidades fraseológicas de manera adecuada (palabras justas en el momento justo)

Objetivos específicos de aprendizaje

Funcionales

- Distinguir entre el significado literal e idiomático de una UF
- Formular hipótesis acerca de la manipulación de una UF
- Reconocer la importancia del contexto y del registro (formal, informal, coloquial, etc.) en el marco de un proceso de desarrollo gradual de la competencia fraseológica
- Utilizar el lenguaje con más efectividad a la hora de comunicar ideas y lanzar mensajes

Lingüísticos

- Refuerzo de las principales tipologías de UUFF (MCER 2002: 129-130)
- Refuerzo de los rasgos lingüísticos del texto publicitario a nivel gráfico, fónico (aliteración, anáfora, epanadiplosis, paronomasia, onomatopeya, rima), morfosintáctico (derivación y composición, elipsis, paralelismos, reduplicación, sinestesia, etc.), léxico-semántico (antífrasis, antítesis, caligrama, derivación o parequesis, elipsis, eufemismo, erotema, hipérbaton, hipérbole, humorismo, metáfora, metonimia, onomatopeya, oxímoron, prosopopeya, sarcasmo, sentencia, silepsis, símil, sinécdoque)

Gramaticales

- Refuerzo del imperativo
- Refuerzo del estilo indirecto

Léxicos

- Aprender nuevos modismos y aumentar el bagaje léxico de los aprendientes
- Refuerzo del léxico específico del tema (publicidad)

Culturales

- Reflexionar sobre el papel de los medios de comunicación (en particular, publicidad) en la sociedad actual
- Descubrir el origen de algunos modismos estrechamente relacionados con la cultura del país (MCER 2002: 129)
- Comparar las prácticas discursivas publicitarias españolas e italianas

La UD realizada es coherente y pertinente con las rúbricas de competencia establecidas a nivel nacional⁸. En efecto, con respecto a las competencias de los lenguajes (segundos idiomas) y para el 5º curso, se hace hincapié en la habilidad de interpretar textos de distinta naturaleza, en la necesidad de consultar diccionarios especializados y de aprender repertorios de expresiones típicas de determinados sectores. Según el Marco Europeo de Cualificaciones para el Aprendizaje a lo Largo de la Vida (EQF), en el último curso (5º) los aprendientes saben desarrollar estrategias de lectura y de búsqueda de información implícita.

Por lo que atañe a los contenidos específicos de la actividad, como ya se ha mencionado en §1, el tema de la UD es la creatividad fraseológica en la publicidad. El recurso explotado es la denominada *desautomatización fraseológica*, o sea, la manipulación (creativa) de una UF con el objetivo de conseguir determinados efectos discursivos (retóricos y pragmáticos), junto a la dilogía.

Mediante el análisis de eslóganes publicitarios auténticos se intenta estimular la capacidad creativa del alumnado y fijar el uso (contextualizado) de algunos modismos en uso en la lengua española.

Los conocimientos previos que tienen que poseer los alumnos serían los siguientes:

- Nivel precedente del MCER (B1 y B2 respectivamente)
- Con respecto al tema de la UD, los alumnos ya han trabajado sobre el lenguaje de la publicidad (en el 4º curso), conocen la estructura de un anuncio publicitario y los mecanismos y valores básicos que rigen el discurso publicitario (productos, eslóganes, imágenes, colores, vídeos, etc.)
- Desde el punto de vista gramatical y sintáctico, conocen los modos y tiempos verbales empleados generalmente en este género discursivo (imperativo, estilo indirecto, etc.) y conocen las tres tipologías de unidades fraseológicas: colocaciones, locuciones y enunciados fraseológicos (véase, entre otras, la clasificación de Corpas Pastor 1996: 270-271)
- Desde el punto de vista metodológico, los alumnos están acostumbrados a trabajar con diccionarios y saben hacer búsquedas en Google (y los operadores booleanos AND, NOT, OR y caracteres comodín *) y consultar corpus de lengua general, como el CREA/CORPES XXI (Cruz Piñol 2012)

En cuanto a las destrezas objeto de refuerzo, las actividades promueven la práctica integrada de las cuatro destrezas (comprensión escrita, oral, producción escrita y oral). Además, las tres actividades objeto de la UD tienen el objetivo de desarrollar la capacidad crítica del alumnado a la hora de leer críticamente un texto argumentativo, requisito fundamental para la selectividad (*Esame di stato*).

Por lo que se refiere a la forma social de trabajo, las actividades prevén trabajos en plenaria, en parejas y en grupo.

La evaluación de la UD se realiza *in itinere* y al final mediante la valoración de los resultados de la tarea final (véase baremo de evaluación en la sección G del Anexo).

⁸ Véase http://www.liceonereto.it/Documentazione/Rubriche_Competenza.pdf (véanse las páginas 22-26)

La evaluación es de tipo sumativo y se concibe de forma integradora, referida al proceso de enseñanza-aprendizaje sin que éste se interrumpa. Las actividades reflejarán lo adquirido y realizado por cada alumno, no sus deficiencias y favorecerán, de este modo, situaciones de éxito. Los errores deben considerarse un material útil que orienta sobre las causas que los provocaron.

Mediante el método de evaluación se pretende obtener información sobre los progresos de los alumnos y las dificultades específicas en un momento determinado de su aprendizaje, así como de las etapas que le quedan por recorrer y la utilidad o no del método. También es, por tanto, una prueba del algodón para comprobar el grado de acierto a la hora de diseñar la unidad didáctica y permitirá realizar los reajustes que se estimen necesarios.

- Participación en clase y la interacción/cooperación entre los componentes de los grupos y entre grupos y grupos [20%]
- Trabajo individual: producción escrita [20%]
- Trabajo en pareja: producción oral [20%]
- Tarea final (trabajo en grupo): producción escrita y oral [40%]

3. Plan de actividades

A continuación se presenta, de manera sintética, el plan de actividades ideado para la realización de la UD. Se trata de una propuesta, que cada profesor podrá evidentemente modificar a raíz de las necesidades específicas de su grupo-clase.

CLASE I		
Aquí hay gato encerrado...		
FASE	TIEMPO	ACTIVIDAD
Calentamiento (motivación)	10'	Se empieza la clase enseñando a los alumnos dos vídeos publicitarios diferentes que contienen UUFF manipuladas tanto mediante desautomatización como mediante dilogía (juego entre el sentido literal y el idiomático) (véase Anexo A). 1) Mapfre no hay más que una (2009) [0:31] 2) Tus manos son para proteger. ¡ Levanta la mano contra el castigo físico! [1:02] Lluvia de ideas: - ¿Qué tienen en común estos dos vídeos? - ¿Reconocéis algún juego de palabras? - ¿Por qué nos cuesta entender el juego de palabras? Mediante las preguntas se comprueba la comprensión de los mensajes y de los mecanismos retóricos empleados. - ¿Cuál será el tema de la UD? (hipótesis acerca del tema de las actividades)
Presentación	5'	Se presenta el tema de la UD: Los eslóganes publicitarios, en su afán por persuadir y captar la atención de los potenciales consumidores o lectores, suelen manipular las UUFF (modismos de distintos tipos: colocaciones, locuciones, refranes, etc.) para finalidades retóricas. Entender la ironía subyacente en dichos mensajes es un verdadero reto

		<p>para los que no son nativos de un idioma (aprendientes ELE) y a veces incluso para los nativos.</p> <p>Ej. Madre [Mapfre] no hay más que una Levanta la mano (dilogía: empleo de una palabra o expresión con dos sentidos diferentes a la vez, el literal y el figurado)</p> <p>Presentación de la actividad de la clase I: El objetivo de la actividad es entender los matices lingüísticos del mensaje publicitario, interpretar correctamente el significado de las palabras y aprender nuevos modismos a partir de su forma manipulada.</p>
Muestra de lengua	10'	<p>El profesor enseña un eslogan (<i>Más vale dividiendo en mano que ciento volando</i> véase Anexo B.1) que contiene una UF manipulada (refrán) para ejemplificar el trabajo que los aprendientes van a realizar (en pareja) en la fase siguiente.</p> <p>Explica la desautomatización y, tras explicar el significado del modismo (mejor conformarse con algo seguro, que arriesgar lo que uno tiene por algo inseguro; ant. <i>El que no arriesga, no gana</i>), pide a los alumnos que piensen en contextos en los que utilizarían dicho modismo.</p>
Reflexión sobre la lengua (fase de aplicación)	20'	<p>Los alumnos trabajan en pareja.</p> <p>El profesor distribuye 12 eslóganes publicitarios (1 cada pareja) que contienen UUFF manipuladas (p. ej., Anexo B.2 / B.3).</p> <p>El objetivo de la actividad es descubrir la UF canónica encubierta bajo la manipulación. El profesor pide a los alumnos que tomen nota de las páginas web consultadas y de las herramientas empleadas para llegar a la UF correcta.</p>
Puesta en común	15'	<p>Cada pareja explica a los demás sus “hallazgos”: presenta las UUFF desautomatizadas empleadas en la publicidad, las relativas formas canónicas, sus significados y sus usos. Señala también cómo ha llegado a la solución.</p>
Deberes	(-)	<p>En casa, cada pareja se registra en la plataforma Padlet (véase Anexo C) y añade sus UUFF (canónicas) aprendidas en un mural digital interactivo previamente creado por el profesor; los aprendientes ponen también una imagen que exprese la idea clave del modismo, un enunciado en el que se utilice la UF, diferente del que hayan trabajado en el aula.</p> <p>El objetivo de la tarea es fijar los contenidos de la actividad realizada.</p>

CLASE II El que busca, halla (¡no siempre!)		
FASE	TIEMPO	ACTIVIDAD
Retroalimentación (deberes) y puesta en común	5'	Se empieza la clase con una reflexión sobre el contenido de la actividad precedente. Se proyecta el <i>padlet</i> creado mediante la contribución del grupo-clase que contiene las 12 UUFF trabajadas en clase.
Presentación	5'	Se presenta a los alumnos el objetivo de la actividad: profundizar y mejorar las estrategias de búsqueda de información explotando una serie de recursos ideales para el estudio de la fraseología (véase Anexo C). Presenta la finalidad de la actividad II: rellenar una ficha (véase Anexo D) relativa a los modismos trabajados en la actividad I e incluidos en el mural digital.
Muestra de lengua	10'	El profesor, con la ayuda de los alumnos, rellena la ficha relativa a la primera UF trabajada (<i>Más vale pájaro en mano que ciento volando</i>) (véase Anexo D). Para realizar la actividad, enseña y utiliza distintos recursos (véase Anexo C).
Reflexión sobre la lengua (fase de análisis)	20'	En parejas los alumnos tendrán que rellenar las fichas relativas a los 12 modismos trabajados en la clase precedente, utilizando los recursos presentados. Las parejas tienen que estar formadas por componentes diferentes y trabajar una UF distinta (diferente de la actividad I).
Puesta en común	20'	Cada pareja presenta su ficha (el texto se proyecta para que el proceso de aprendizaje sea recíproco y los alumnos vayan aprendiendo a partir de sus mismos comentarios). [*producción oral objeto de evaluación]
Deberes	(-)	En casa, los alumnos tienen que componer un breve texto (publicitario o perteneciente a otro género de la comunicación social, como por ejemplo un post para un blog) que contenga uno de los modismos aprendidos en el aula. Es fundamental que se fijen en el contexto de uso de ciertas expresiones y en los registros (coloquial, formal, informal, etc.) para ofrecer situaciones adecuadas [*producción escrita objeto de evaluación] Además, tendrán que “jugar” con las herramientas y recursos propuestos por el docente, fijarse en nuevos modismos e imaginar contextos publicitarios en los que se podrían utilizar otros modismos (fase de preparación a la última actividad, III).

CLASE III		
Publicitarios por una hora: misión... ¡posible!		
FASE	TIEMPO	ACTIVIDAD
Retroalimentación (deberes) y puesta en común	5'	Se empieza la clase con una reflexión sobre el contenido de la actividad precedente. ¿Habéis descubierto nuevos modismos o nuevos recursos en línea para su análisis?
Presentación	5'	Se presenta la tarea de la última clase, que invierte los contenidos de la actividad I. Si en ésta el objetivo era encontrar las UUFF canónicas a partir de las UUFF manipuladas, aquí los alumnos tienen que partir de UUFF canónicas y manipularlas para obtener un efecto irónico o simplemente para captar la atención del lector. El trabajo se realiza en grupos.
Muestra de lengua	5'	El profesor muestra un eslogan extraído de un anuncio publicitario (<i>Suscríbete...y darás en la tecla</i> , véase Anexo B.6) y les pide a los alumnos que expliquen el juego de palabras (descarte entre el significado literal (tecla) y el significado idiomático (dar en la tecla) [lluvia de ideas]. Subraya el hecho de que en este caso el modismo se queda inalterado, ya que la manipulación afecta al nivel semántico. Deja a disposición de la clase algunos anuncios publicitarios que contienen UUFF canónicas (10-15 anuncios, véanse p. ej. Anexos B.4 y B.5) para que se den cuenta de cómo la publicidad juega también con UUFF canónicas, en muchas ocasiones descomponiendo los sentidos literal y figurado de los modismos. Para realizar la actividad, los alumnos pueden (deben) utilizar todos los recursos analizados en la actividad precedente.
Tarea final (fase creativa)	20'	Competición en grupo (3 personas, 8 grupos). Se negocia la manera de formar grupos para que su implicación sea máxima. Los grupos tienen que manipular y jugar con una UF de elección y aplicarla a un contexto multimodal publicitario (anuncio o incluso vídeo). Pueden aplicar la misma UF de un anuncio publicitario a otro producto o utilizar contextos y productos nuevos. Además, tienen que escribir un breve texto para contextualizar y presentar la publicidad (tienen que imaginar que el texto acompañará el eslogan en una revista).
Puesta en común	20'	Los grupos exponen sus eslóganes presentando brevemente el significado de la UF canónica y su manipulación aplicada a la publicidad del producto elegido. Cada componente del grupo tendrá que

		<p>presentar una parte del trabajo (no se podrá elegir un portavoz) [*trabajo en grupo objeto de evaluación]</p> <p>Cada grupo expresa su preferencia por el mejor anuncio publicitario en una papeleta (cada grupo solo puede votar a los demás y no puede atribuirse un voto personal).</p> <p>El profesor anuncia el grupo ganador como si fueran Premios Goya (utiliza las mismas convenciones de la ceremonia, tras enseñar un breve vídeo en el que se galardona a un actor español, véase Anexo E). Abre un sobre y anuncia el grupo ganador: “Los nominados son: [...] Y el grupo revelación premiado como mejor ‘Publicista por un día’ es ...”</p>
Retroalimentación	5'	<p>Reflexiones finales sobre las actividades desarrolladas.</p> <p>¿Cuáles son las tres cosas más importantes que habéis aprendido a lo largo de estas actividades? Escribe en la pizarra y agradece al grupo-clase su participación.</p>
Deberes	(-)	<p>Como introducción a la siguiente UD (la manipulación de las UUFF en la prensa), los alumnos tendrán que leer el texto “El discurso” de M. Rivas (véase Anexo F). El texto va a servir como base para crear el paralelismo entre la manipulación de las palabras de los políticos y los juegos de palabras del lenguaje publicitario.</p>

4. A modo de conclusión: un balance

Con vistas a evaluar la eficacia de la UD y comprobar su organización global, se ha experimentado la actividad con un grupo de alumnos de un *Liceo Linguístico*.

La UD se ha desarrollado según las previsiones. Durante su realización, no se ha modificado nada en la estructura global de las tareas. El nivel de dificultad de la actividad se ha demostrado adecuado y también los alumnos con necesidades educativas especiales han sacado provecho de la actividad.

En general, las tareas didácticas han sido recibidas con mucho entusiasmo por parte del grupo-clase. El trabajo en parejas y en grupo ha mejorado su espíritu colaborativo, así que se ha logrado uno de los objetivos principales de la actividad. A los alumnos les ha gustado sobre todo la originalidad de la actividad y su corte eminentemente práctico. La participación y la implicación en el desarrollo de las actividades han sido activas y constantes.

Una de las principales dificultades que el alumnado ha encontrado con mayor frecuencia ha sido, sin duda alguna, el reconocimiento de la ironía subyacente a las UUFF desautomatizadas (véase Ruiz Gurillo, 2012), lo que es normal si se considera que la ironía es uno de los factores más culturales de una lengua. Aquí las TICs (en particular, las búsquedas en Google) se han revelado un medio eficaz para encontrar el patrón fraseológico original y corregir la UF manipulada. El descubrimiento se ha realizado autónomamente por parte de los aprendices, lo que ha permitido reforzar el proceso de

aprendizaje y potenciar su motivación y ha permitido llegar a un aprendizaje significativo.

Por lo que se refiere a la eficacia de las estrategias didácticas elegidas, el punto de fuerza a nivel metodológico ha sido, sin duda alguna, el papel activo del alumnado. De hecho, la actividad de presentación y análisis del tema se ha desarrollado autónomamente por parte de los aprendices, que han construido los nexos y reconstruido sus mismos conocimientos a través de la mediación y de la guía del profesor, que se ha limitado a proporcionar solamente algunos *input*. Como bien señala Regueiro Rodríguez (2014: 55-56), el aprendizaje es un proceso de construcción mental del sujeto que aprende, en línea con los principios constructivistas de intervención didáctica que se traducen en una metodología comunicativa de orientación inductivo-deductiva. Esta reconstrucción mediada del saber, cuyo objetivo final es el desarrollo de habilidades más que memorización de conocimientos, representa un medio eficaz y una estrategia cognitiva fundamental para los alumnos, que de esta forma aprenden a aprender y a interpretar/reconstruir la realidad de manera consciente.

En la fase final de la UD –objeto de evaluación– el aprendizaje ha sido significativo porque fruto de un uso dinámico de la lengua extranjera, vehículo para crear y comunicar. El proceso de enseñanza-aprendizaje ha sido, por tanto, natural y no ha sido interpretado como una imposición por parte de los aprendices.

Desde el punto de vista de las evaluaciones, los resultados han sido generalmente positivos: el 30% ha obtenido evaluaciones excelentes (9-10), el 50% evaluaciones muy buenas o buenas (8-7) y solamente un 20% recibió notas suficientes (6).

Con respecto a los medios digitales utilizados, la actividad final ha sido un instrumento de síntesis extremadamente útil y concreto muy adecuado para el entorno escolar en el que se inserta el grupo-clase, donde la dimensión comunicativa y sobre todo pragmática del aprendizaje (el “hacer con la lengua”) puede representar una de las prioridades didácticas de un profesor de ELE.

En cuanto a posibles mejoras de la actividad, la UD se puede integrar de distintas maneras. Se podría, por ejemplo, potenciar la dimensión (inter)cultural, que no se ha profundizado por razones de tiempo, trabajando más en la relación entre lengua/cultura, en una dimensión también contrastiva (español-italiano).

El enfoque comunicativo adoptado se ha revelado extremadamente eficaz, ya que ha permitido desplazar el foco de la propia cultura a la cultura de la lengua de aprendizaje y les ha proporcionado a los alumnos las herramientas metodológicas necesarias para contextualizar cada evento comunicativo y utilizar de manera adecuada las UUFF aprendidas a lo largo del recorrido didáctico.

5. Anexo

A) Vídeos

1) <https://www.youtube.com/watch?v=yZhm3gAxVt8&feature=youtu.be>
Mapfre no hay más que una (2009) [0:31]

2) https://www.youtube.com/watch?v=6H_1mBMtZls
Tus manos son para proteger. ¡**Levanta la mano** contra el castigo físico! [1:02]

Otros vídeos:

- <https://www.youtube.com/watch?v=he-mRsHLjAo>

San Miguel: Hay cosas que no se nos suben a la cabeza

- https://www.youtube.com/watch?v=4-T_D4HvC3Y
 Ni Thom ni son: Thomson (1986) [0:27]

B) Anuncios publicitarios con UUFF desautomatizadas

<p>1)⁹</p> 	<p>2)¹⁰</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Desde Madrid</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Buenos Aires 560€ RESERVA</td> <td>Caracas 480€ RESERVA</td> <td>Guatemala 480€ RESERVA</td> </tr> <tr> <td>San Salvador 480€ RESERVA</td> <td>Nueva York 450€ AGOTADO</td> <td>Burdeos* 69€ RESERVA</td> </tr> <tr> <td>Bruselas 69€ RESERVA</td> <td>Lyon* 69€ RESERVA</td> <td>París 69€ RESERVA</td> </tr> </tbody> </table>	Desde Madrid			Buenos Aires 560€ RESERVA	Caracas 480€ RESERVA	Guatemala 480€ RESERVA	San Salvador 480€ RESERVA	Nueva York 450€ AGOTADO	Burdeos* 69€ RESERVA	Bruselas 69€ RESERVA	Lyon* 69€ RESERVA	París 69€ RESERVA	<p>3)¹¹</p> 
Desde Madrid														
Buenos Aires 560€ RESERVA	Caracas 480€ RESERVA	Guatemala 480€ RESERVA												
San Salvador 480€ RESERVA	Nueva York 450€ AGOTADO	Burdeos* 69€ RESERVA												
Bruselas 69€ RESERVA	Lyon* 69€ RESERVA	París 69€ RESERVA												
<p>MAPFRE: Más vale dividendo en mano que ciento volando</p>	<p>IBERIA: Los que corren, vuelan</p>	<p>OPEL: Detrás de un gran coche, siempre hay un gran hombre</p>												
<p>4)¹²</p> 	<p>5)¹³</p> 	<p>6)¹⁴</p> 												
<p>RENFE: Una escapada a toda velocidad.</p>	<p>IKEA: Pon luz en tu vida</p>	<p>EL PAÍS/NINTENDO: Suscríbete...y darás en la tecla.</p>												

⁹ Imagen sacada de: <https://publicidadconbuena letra.wordpress.com/2012/04/19/mapfre-dividendo-vida-2011/> (consultado en mayo de 2015).

¹⁰ Imagen sacada de: <http://www.haztuagosto.com/iberia-los-que-corren-vuelan/> (consultado en mayo de 2015).

¹¹ Imagen sacada de: http://hemeroteca.sevilla.abc.es/cgi-bin/pagina.pdf?fn=exec;command=stamp;path=H:%5Ccran%5Cdata%5Cprensa_pages%5CSevilla%5CABC%20SEVILLA%5C1991%5C199111%5C19911129%5C91N29-034.xml;id=0003629298 (consultado en mayo de 2015).

¹² Imagen sacada de El País Semanal n. 1827 (02/10/2011)

¹³ Imagen sacada de El País Semanal n. 1842 (15/01/2012)

¹⁴ Imagen sacada de El País Semanal n. 1774 (26/09/2010)

Date prisa y no pierdas este tren.		
------------------------------------	--	--

C) Recursos

- Diccionario DRAE: <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>
- Diccionario María Moliner: <http://www.diclib.com/cgi-bin/d1.cgi?l=es&base=moliner&page=showindex>
- CVC: Refranero multilingüe: <http://cvc.cervantes.es/lengua/refranero/>
- Corpus CREA: <http://corpus.rae.es/creanet.html>
- Corpus CORPES XXI: <http://www.rae.es/recursos/banco-de-datos/corpes-xxi>
- Diccionario DFDEA: Manuel Seco, Olimpia de Andrés y Gabino Ramos (2004): *Diccionario fraseológico documentado del español actual, locuciones y modismos españoles*, Madrid: Aguilar.
- Vranic, G. (2004) *Hablar por los codos. Frases para un español cotidiano*. Madrid: Edelsa.
- Diccionario de español coloquial: <http://www.coloquial.es/es/diccionario-del-espanol-coloquial/>
- Expresiones y refranes (Expresiones españolas para Erasmus en apuros): <http://expresionesyrefranes.com/>
- Padlet: <https://es.padlet.com/>

D) Ficha

<i>UF manipulada [y canónica]</i>	Más vale dividendo [pájaro] en mano que ciento volando
<i>Contexto y recurso de manipulación</i>	Publicidad de la compañía de seguros MAPFRE (sobre los dividendos vida). Se sustituye “pájaro” con “dividendo” que rima con “volando”. En la imagen aparece también el texto “Hay oportunidades que no se pueden dejar escapar” que contribuye a aclarar el significado del modismo.
<i>Tipo de UF</i>	Enunciado fraseológico: Refrán
<i>Significado</i>	Invitación a quedarse con cosas o situaciones seguras y no arriesgarse esperando otras mejores pero inciertas.
<i>Idea clave</i>	Cautela, conformidad, certeza
<i>Marca de uso (registro)</i>	Muy usado. Registro estándar-informal
<i>Variantes o sinónimos</i>	Dejar lo cierto por lo dudoso, es peligroso Más vale buena posesión que larga esperanza No dejes camino viejo por sendero nuevo No dejes lo ganado por lo que has de ganar [Fuente: Refranero Multilingüe]
<i>Contexto</i>	- No desperdices tu oportunidad. ¡Acéptalo, aunque no sea el hombre de tu vida, acéptalo! Mira que los años van pasando y cuando vienes a ver tienes tres arrugas en la frente y dos en el cuello, [...]. Por otra parte, nada te puede garantizar que volverás a ver al otro... Mejor pájaro en mano que ciento volando , ¡hazme caso, que de eso yo sé un montón!

	[Fuente: CORPES XXI, Valdés, Zoé: <i>El todo cotidiano</i> . Barcelona: Planeta, 2010]
<i>Posible UF equivalente en italiano</i>	<i>Meglio un uovo oggi che una gallina domani.</i> Meglio un fringuello in mano che un tordo in frasca (poco usado)

E) Vídeo (ceremonia de entrega de los Goya 2015)
<https://www.youtube.com/watch?v=4ZL8g0uC8DI>

F) M. Rivas – “El discurso” El País (19/08/2003):
https://elpais.com/diario/2003/08/19/ultima/1061244001_850215.html

G) Baremo de evaluación

Producción escrita

Pertinencia – Coherencia/cohesión – Competencia morfosintáctica – Competencia lingüística [0-5, tot. /20]

10 > 20 – 19 // 9 > 18 – 17 // 8 > 16 – 15 // 7 > 14 – 13 // 6 > 12 – 10 // 5 > 9 – 6 // 4 > 5
 – ...

Producción oral

Comprensión – Fluidez – Precisión (léxica y gramatical) – Pronunciación [0-3, tot. /12]

10 > 12 – 10 // 9 > 10 – 9 // 8 > 9 – 8 // 7 > 8 – 7 // 6 > 7 – 6 // 5 > 6 – 5 // 4 > 5 – 0

Trabajo en grupo

	Contenidos	Calidad presentación	Producción oral	Gestión contenidos	Tiempo
Grupo 1	10-9 > 20-18 // 8-7 > 17-15 // 6-5 > 14-10 // 4 > 9-0 [0-4, tot. /20]				

6. Referencias bibliográficas

Alessandro, A. (2015) “Didáctica de la fraseología: una experiencia desde el marco de la investigación en la acción educativa” en *Zona Próxima*, N. 22, 174-192.

<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/zona/article/viewArticle/6065/7743>

Balboni, P. (2012) *Le sfide di Babele. Insegnare le lingue nelle società complesse*. Torino: UTET.

Bohórquez Rodríguez, E. (2013) “¡Una pausa y volvemos! La publicidad en el aula de ELE: una propuesta didáctica” en *Actas del I Congreso Internacional de Didáctica de Español como Lengua Extranjera. Instituto Cervantes de Budapest*, pp. 81-106.

http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/publicaciones_centros/PDF/budapest_2013/10_bohorquez.pdf

Bocca, A. M.; Vasconcelo, N. B. & Compagnoni, P. (2009) “Fraseologismos en el habla coloquial y en la enseñanza de ELE”, en *Actas del XI Congreso de la Sociedad Argentina de Lingüística*.

Byram, M. (2005) *European language portfolio: autobiography of key intercultural experiences*, Council of Europe, Strasbourg.

Caon, F. & Serragiotto, G. (a cura di), *Tecnologie e didattica delle lingue. Teorie, risorse, sperimentazioni*, Torino: UTET.

Corpas Pastor, G. (1996) *Manual de fraseología española*. Madrid: Gredos.

Ciliberti A. (2012) *Glottodidattica. Per una cultura dell'insegnamento linguistico*, Carocci, Roma.

Cruz Piñol, M. 2012. *Lingüística de corpus y enseñanza del español como 2/L*. Madrid: Arco Libros.

Daloiso, M. (2014) *Lingue straniere e disturbi specifici dell'apprendimento. Un quadro di riferimento per la progettazione di materiali glottodidattici accessibili. Scuola secondaria di 1° grado e 2° grado*. Torino: Loescher Editore.

Fernández Prieto, M. J. (2005) “La enseñanza de la fraseología. Evaluación de recursos y propuestas didácticas”, en M. A. Castillo Carballo et al. (eds.) *Las gramáticas y los diccionarios en la enseñanza del español como segunda lengua: deseo y realidad*. Actas del XV Congreso Internacional de ASELE, Sevilla: Universidad de Sevilla, págs. 349-356.

http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/15/15_0347.pdf

Ferro Ruibal, X. (1996) (1996) *Cadaquén fala coma quen é. Reflexións verbo da fraseoloxía enxebre*. La Coruña: Real Academia Galega.

Hymes D.H. (1972) “On communicative competence”, in Pride J.P., Holmes J. (eds), *Sociolinguistics*, Penguin Books, Harmondsworth, pp. 269-93.

MCER (MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS: APRENDIZAJE, ENSEÑANZA, EVALUACIÓN) (2002) Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Subdirección General de Cooperación Internacional.

http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/marco/cvc_mer.pdf

Mena Martínez, F. (2003) “En torno al concepto de desautomatización fraseológica: aspectos básicos” en Tonos. Revista electrónica de estudios filológicos, Número V/2003.

<https://www.um.es/tonosdigital/znum5/estudios/H-Edesautomatizacion.htm>

Mendoza Puertas, J. D. (2011) “De patitas en la calle y sin un duro. Una propuesta didáctica para la enseñanza de las unidades fraseológicas” in *redELE* n. 21

http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-RedEle/Revista/2011_21/2011_redELE_21_03Mendoza.pdf?documentId=0901e72b80dcdfd5

Núñez Román, F. (2015) “Enseñar fraseología: consideraciones sobre la fraseodidáctica del español” en *Didáctica. Lengua y Literatura* vol. 27, 153-166.

<https://revistas.ucm.es/index.php/DIDA/article/viewFile/51295/47598>

Pinilla Gómez, R. (1996) “El sentido literal de los modismos en la publicidad y su explotación en la clase de español como lengua extranjera E/LE” en ASELE, Actas VII, 349-356.

http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/07/07_0347.pdf

Regueiro Rodríguez, M. L. (2014) *La programación didáctica ELE. Pautas para el diseño de la programación de un curso ELE*. Madrid: Arco Libros.

Ruiz Gurillo, L. (2012) *¿Estás de broma?: Aplicaciones de la ironía a la clase de ELE*, VIII Foro de profesores de E/LE. Valencia, 24 y 25 de febrero de 2012.

Saracho Arnáiz, M. (2015) *La fraseología del español: una propuesta de didactización para la clase de ELE basada en los somatismos*. Tesis doctoral no publicada. Universidade de Santiago de Compostela.

Szyndler, A. (2015) “La fraseología en el aula de E/LE: ¿un reto difícil de alcanzar? Una aproximación a la fraseodidáctica” en *Didáctica. Lengua y Literatura*, vol. 27, 197-216.

<https://revistas.ucm.es/index.php/DIDA/article/viewFile/50867/47203>

Urbina Fonturbel, R. (2008) “La creatividad fraseológica en el lenguaje publicitario” en Mellado Blanco, Carmen (Hrsg.). *Beiträge zur Phraseologie aus textueller Sicht*. Hamburg: Verlag Dr. Kovac, 2008, pp. 237-257.

<http://urbinavolant.com/publicidad/wp-content/uploads/2014/02/La-creatividad-en-el-lenguaje-publicitario-Ra%C3%BAI-Urbina-Separata.pdf>

Velázquez Puerto, K. (2016) *¡Dale a la lengua! Integrando el aprendizaje de fraseología en ELE*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Vranic, G. (2004) *Hablar por los codos. Frases para un español cotidiano*. Madrid: Edelsa.

Widdowson, Henry G. (1978) *Teaching Language as Communication*, Oxford: Oxford University Press.

Para profundizar (fraseología y publicidad):

Corpas Pastor, G. & Mena, F. (2004) “La globalización de la fraseología como convergencia cultural” in *Estudios em torno da fraseología 135, Letras de Hoje*, Pucrs, pp. 9-45.

Fernández Toledo, P. y F. Mena Martínez (2007) “El papel de la fraseología en el discurso publicitario: sugerencias para un análisis multidisciplinar” en *Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias*, Número 1, 2007, pp. 182-198.

García Page, M. (2008) *Introducción a la fraseología española: estudio de las locuciones*. Rubí (Barcelona): Anthropos.

Grupo GRIALE (2009) *¿Estás de broma? 20 actividades para practicar la ironía en clase de ELE*. Madrid, Edinumen.

Higueras García, M. (2006) *Estudio de las colocaciones léxicas y su enseñanza en español como lengua extranjera*. Málaga: Ministerio de Educación y Ciencia: ASELE, Monografía n. 9.

Olímpio de Oliveira Silva, M. E. (2003) “Los medios de comunicación como tema conducente al aprendizaje de la fraseología” en *ASELE, Actas XIV*, 2003, pp. 486-499.
http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/14/14_0487.pdf

Piñel López, M. R. (1997) “Componentes paremiológicos en anuncios de prensa alemanes y españoles” en *PAREMIA 6*: 1997, pp. 493-498.
<http://www.paremia.org/wp-content/uploads/P6-77.pdf>

Timofeeva, L. (2009) “La desautomatización fraseológica: un recurso para crear y divertir” en *INVESTIGACIONES LINGÜÍSTICAS EN EL SIGLO XXI*, 2009, págs. 249-271.
http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15289/1/ELUA_monografico_2009_10.pdf

