**Teatro y publicidad: aprendizaje
basado en problemas en la
asignatura «Tendencias literarias
en la cultura contemporánea»
del Grado en Publicidad
y Relaciones Públicas**

**Theater and Publicity: Problem-
based Learning in the Subject
“Literary Trends in Contemporary
Literature” within the Advertising
and Public Relations Degree**

JESÚS GÓMEZ-DE-TEJADA

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0429-841X>

Universidad de Sevilla

Departamento de Literatura

Española e Hispanoamericana

jgomezdetejada@us.es

Fecha de recepción: 17-06-2019

Fecha de aceptación: 14-07-2019

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/9788447221912.030>

Pp.: 692-711

Esta obra se distribuye con la licencia Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0
Internacional (CC BY-NC-ND 4.0.)

Resumen

Este artículo presenta un ciclo de mejora de aula, con una duración de diez horas, a través del que se busca focalizar la acción del estudiante y potenciar el desarrollo tanto de los contenidos como de las competencias programados para la asignatura de «Tendencias literarias en la cultura contemporánea» del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Para ello se propone una metodología de aprendizaje basado en problemas. El resultado del aprendizaje se evalúa a través de un test inicial, un test final y un dossier. La actuación del docente se analiza por medio de un diario autorreflexivo y un cuestionario de opinión cumplimentado por los discentes. Las conclusiones obtenidas de los instrumentos evaluativos permiten afirmar que el proceso ha tenido un impacto positivo sobre el alumnado. Dicha circunstancia impulsa a ampliar este diseño didáctico a nuevos bloques del contenido de la asignatura en un próximo ciclo de mejora.

Palabras clave: Tendencias Literarias en la Cultura Contemporánea, Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, docencia universitaria, experimentación docente universitaria, aprendizaje basado en problemas

Abstract

This article introduces an improvement cycle in the classroom, of ten hour duration, focusing on the student action and the fostering the development of both contents and competences programmed in the course *Tendencias literarias en la cultura contemporánea*, within the Advertising and Public Relations degree. To that effect, a problem-based learning approach is proposed as a work methodology. The result of the learning process is assessed through an initial test, a final test, and a dossier. The teacher's performance is analyzed by means of a reflective journal and an opinion questionnaire which is answered by the students. The outcome obtained from the evaluation tools reveals a positive impact on the student community. This result stimulates the expansion of this didactic design to other content sections of the course within a new improvement cycle.

Keywords: Literary trends in Contemporary Literature, Advertising and Public Relations Degree, University teaching, University teaching experimentation, Problem-based learning

Introducción: contexto docente

El ciclo de mejora en el aula (CIMA) que se describe a continuación supone una primera experiencia de innovación docente sistematizada según el modelo propuesto en el marco del programa de Formación e Innovación Docente del Profesorado (FIDOP) y la Red permanente de Formación e Innovación Docente en el aula (REFID) de la Universidad de Sevilla. En este sentido, atendiendo a un criterio de progresión (Martín del Pozo, Pineda y Duarte, 2017, pp. 33-34), se ha planificado una intervención de diez horas, que en el futuro se irá incrementado gradualmente hasta abarcar una asignatura completa. En este ciclo, se trata de dar sistematicidad a prácticas que se han venido realizando de modo más intuitivo y personal. Con la elaboración y la puesta en práctica de este diseño, se espera establecer procesos de reflexión sobre la práctica docente que permitan profundizar en el análisis y en la mejora del proceso de enseñanza-aprendizaje. Igualmente, se pretende equilibrar el tiempo de la asignatura organizado en torno a un método transmisivo del conocimiento y a aquel otro diseñado tomando la actividad del estudiante como centro (De Alba y Porlán, 2017, pp. 38-41).

El CIMA se ha planificado en la asignatura optativa de «Tendencias literarias en la cultura contemporánea» del cuarto curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. La asignatura es la única de la rama de estudios literarios que se imparte en la titulación, aunque también existen dos pertenecientes a la rama de la lingüística: «Lengua española y publicidad: saber idiomático y competencias comunicativas» y «Estrategias discursivas de la comunicación verbal en publicidad y de las relaciones públicas». No se encuentran objetivos y competencias directamente literarios entre los objetivos y competencias del programa de estudios, aunque sí algunos relacionados con el desarrollo de la creatividad, la expresividad y la

capacidad de análisis semiótico de los mensajes publicitarios. De este modo, el CIMA pretende enlazar los contenidos conceptuales del área de la literatura con otros (sobre todo procedimentales y actitudinales) del área de la publicidad con el fin de establecer cauces de conocimiento propicios a los intereses del alumnado y facilitar el logro de los contenidos literarios.

El número de alumnos matriculados en la asignatura es veintiséis. La propuesta de trabajo supone la creación de grupos de cuatro o cinco miembros. La metodología se basa en el aprendizaje por resolución de problemas y la investigación por proyectos mediante la cual se pretende obtener un producto publicitario relacionado con una obra dramática.

Diseño previo del CIMA

Aprendizajes deseables y núcleos de trabajo en el aula

Los objetivos y competencias programados son los siguientes:

Tabla 1. Objetivos de la asignatura.
Tendencias Literarias en la Cultura Contemporánea

OBJETIVOS
– Potenciar la competencia teórica y crítica del alumno al afrontar la dimensión comunicativa de la literatura.
– Desarrollar la capacidad creativa y crítica del discente a partir de situaciones de lectura que potencien una reflexión madura y coherente.
– Fomentar en el alumno el hábito de consulta e investigación de fuentes bibliográficas que contribuyan a afianzar y enriquecer el aprendizaje de la materia impartida.

- Propiciar en el discente una inclinación positiva hacia la literatura, que le permita apreciarla como fuente de creatividad y de aprendizaje para el ejercicio de su profesión.

Fuente: programa de la asignatura. Recuperado de https://sevius.us.es/asignus/proyecto_publicado.php?anyo=201819&codasig=2110049&vac=1107170&gac=1

Tabla 2. Competencias de la asignatura
Tendencias Literarias en la Cultura Contemporánea

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS Y GENÉRICAS
E03. Conocimiento de la estructura de la publicidad y las relaciones públicas y de sus principales formatos (características, tipologías y problemáticas), en su relación con los contextos sociales.
E41. Conocimiento de la estructura, funcionamiento y gestión de las empresas, con especial atención a los medios de comunicación, la empresa publicitaria y la empresa de relaciones públicas.
E43. Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión publicitaria y publirrelacionista, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en asignaturas vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.
G01. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales de la comunicación institucional, empresarial y social.
G02. Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.
G03. Creatividad: capacidad para aplicar el pensamiento creativo en las campañas de comunicación.

Fuente: programa de la asignatura. Recuperado de https://sevius.us.es/asignus/proyecto_publicado.php?anyo=201819&codasig=2110049&vac=1107170&gac=1

Los contenidos de la asignatura de «Tendencias literarias en la cultura contemporánea» se dividen en cuatro bloques: I.-Introducción. La literatura de las cuatro últimas

décadas en su contexto; II. Modalidades narrativas en la época actual. La ruptura de las fronteras genéricas. De la novela fragmentaria al microrrelato; III. Tendencias escénicas de las últimas cuatro décadas. Teatro de autor. Teatro de creación colectiva. El hecho teatral y la incidencia de las nuevas tecnologías. IV. Los caminos de la lírica actual. Entre la experiencia y la mística del silencio. Cada bloque tiene asociada una obra de lectura que se analiza en profundidad a partir de las propuestas críticas correspondientes más significativas y el análisis de la obra en sí a través del comentario de texto.

El CIMA se focaliza en el tercer bloque. Este está centrado en las principales tendencias del drama contemporáneo. Como lectura obligatoria, se ha seleccionado una obra argentina titulada *La omisión de la familia Coleman* (2005), de Claudio Tolcachir. Este drama, gestado en la compañía Timbre 4, del propio Tolcachir, ha sido un gran éxito internacional que no ha dejado de representarse desde su estreno hasta el presente. Específicamente, el ciclo está diseñado como parte del tratamiento teórico y práctico de esta sección de la asignatura.

Bloque I	Bloque II	Bloque III	Bloque IV
<ul style="list-style-type: none">• Introducción. La literatura de las cuatro últimas décadas en su contexto	<ul style="list-style-type: none">• Modalidades narrativas en la época actual. La ruptura de las fronteras genéricas. De la novela fragmentaria al microrrelato• <i>Pasado perfecto</i> (1991), de Leonardo Padura	<ul style="list-style-type: none">• Tendencias escénicas de las últimas cuatro décadas. Teatro de autor. Teatro de creación colectiva. El hecho teatral y la incidencia de las nuevas tecnologías• <i>La omisión de la familia Coleman</i> (2005), de Claudio Tolcachir	<ul style="list-style-type: none">• Los caminos de la lírica actual. Entre la experiencia y la mística del silencio• <i>Antología poética (1985-2015)</i>, de Luis García Montero

Figura 1. Bloque de contenidos de la asignatura Tendencias Literarias en la Cultura Contemporánea

Figura 2. Mapa de contenidos del CIMA

Modelo metodológico posible y secuencias de actividades

El modelo metodológico se basa en la resolución de problemas y en la investigación por proyectos (De Alba y Porlán, 2017). A partir de preguntas claves o problemas se activan los conocimientos previos del alumnado y sus centros de interés. De esta manera, las competencias específicas y genéricas de la asignatura y el grado en general se ponen en relación con el bloque de contenido teatral. La propuesta busca vincular los contenidos literarios a contenidos (especialmente, procedimentales y actitudinales) propios del título de los discentes para los que la literatura puede resultar alejada de sus prioridades profesionales. Las hipótesis iniciales de los estudiantes se contrastan con actividades que impliquen la investigación bibliográfica: artículos de crítica filológica y de teoría sobre publicidad y relaciones públicas, noticias periodísticas, entrevistas audiovisuales, e información de las redes sociales en torno

a eventos literarios y publicitarios. El proceso culmina con la preparación del dossier, es decir, con el diseño de una acción publicitaria destinada a promocionar *La omisión de la familia Coleman* y con la redacción de una memoria justificativa del mismo.

Figura 3. Mapa de modelo metodológico del CIMA

El CIMA abarca un periodo de diez horas y se estructura en sesiones de dos horas de duración que se imparten entre el 22 de mayo y el 05 de junio de 2019. La secuencia de actividades es la que se detalla a continuación:

Tabla 3. Secuencia de actividades del CIMA

NÚMERO DE SESIÓN	FECHA DE REALIZACIÓN	DESCRIPCIÓN DE LA SESIÓN
1ª sesión	22 de mayo	<ul style="list-style-type: none">• Planteamiento del proyecto• Test inicial• Problema 1: hipótesis inicial• Presentación de artículos, noticias y audiovisuales sobre <i>marketing</i> callejero, sobre publicidad y teatro y sobre <i>marketing</i> callejero y teatro (Actividad de contraste 1)

2ª sesión	29 de mayo	<ul style="list-style-type: none">• Visionado de la grabación de la representación de <i>La omisión de la familia Coleman</i>• Problema 2: hipótesis inicial• Entrega del artículo “Poética de lo roto” y guía de lectura (Actividad de contraste 2).
3ª sesión	30 de mayo	<ul style="list-style-type: none">• Puesta en común de la guía de lectura del artículo “Poética de lo roto”• Lectura de artículos y puesta en común: en pequeños grupos y en grupo-clase; visionado de entrevistas grabadas al director y autor de la obra, y a los actores (Actividades de contraste 2).
4ª sesión	04 de junio	<ul style="list-style-type: none">• Comienzo del dossier: el diseño de la campaña publicitaria y la memoria justificativa
5ª sesión	05 de junio	<ul style="list-style-type: none">• Exposición por grupos de los productos obtenidos• Test final• Cuestionario evaluativo del CIMA

Seguimiento de la evolución de los estudiantes

A continuación, se presenta los problemas y cuestionarios inicial y final a partir de los cuales se estructura el desarrollo de las actividades:

- a) Problemas
 - Problema 1: ¿Cómo podría el teatro llegar a un público más amplio para atenuar su sempiterna crisis de espectadores?

- Problema 2: ¿Qué acciones publicitarias podrían diseñarse a partir de los elementos definitivos de la obra teatral *La omisión de la familia Coleman*?

b) Cuestionarios inicial y final

1. ¿Por qué crees que el *marketing* callejero o *marketing* de guerrilla se ha desarrollado exitosamente en la actualidad?
2. ¿Podrías describir el caso de *marketing* de guerrilla que te haya parecido más brillante?
3. ¿Qué cauces publicitarios asocias al circuito teatral?
4. ¿Conoces algún caso de *marketing* de guerrilla aplicado a una obra de teatro?
5. ¿Qué elementos de la obra de teatro se debe tener en cuenta para diseñar una acción publicitaria propia del *marketing* de guerrilla?
6. ¿Qué afinidades se puede establecer entre la trayectoria de la obra creada por Claudio Tolcachir y los condicionantes propios del origen del *marketing* de guerrilla?
7. ¿Qué recursos de *La omisión de la familia Coleman* podrías justificar como los más sugerentes para diseñar una propuesta de *marketing* de guerrilla?
8. ¿Qué importancia puede alcanzar el concepto de *omisión* emanado de la obra en el diseño?
9. ¿Qué acción propia del *marketing* de guerrilla diseñarías para publicitar *La omisión de la familia Coleman*?

En relación al resultado de los cuestionarios, puede establecerse las escalas de aprendizaje que muestran los modelos mentales del alumnado (Rivero y Porlán, 2017) y, junto a otros instrumentos, contribuyen a medir la evolución alcanzada al finalizar el ciclo didáctico.

Figura 4. Escalera de aprendizaje del CIMA

La realización de este CIMA se inserta en un proceso de evaluación continua donde el total de la calificación del alumnado se obtiene de la suma de dos modalidades: a) un examen individual escrito (dos preguntas teóricas y un comentario de texto), y b) tres proyectos en grupo relacionados con cada uno de las tres lecturas y los bloques temáticos en los que se incluyen. A cada modalidad le corresponde un cincuenta por ciento de la nota final. Respecto a los proyectos, la puntuación se organiza como sigue: narrativa (15 %), poesía (15 %) y teatro (20 %).

La evaluación del proyecto sobre el bloque teatral se basa en la valoración del dossier entregado por el alumnado. Este dossier consiste en el diseño de la acción publicitaria y la elaboración del documento justificativo del mismo. A ello se suma una presentación oral del prediseño de la acción y la cumplimentación del test final. Como instrumento evaluativo se ha utilizado una rúbrica de estructura analítica y de temática tanto específica como general, según la terminología utilizada por Ángeles Blanco Blanco (2008, p. 172). La rúbrica es puesta previamente a disposición de los estudiantes con el fin de clarificar los objetivos de la tarea y utilizarla como “un referente común desde el inicio” (Blanco, 2008, p. 179).

Aplicación del CIMA

Relato resumido de las sesiones

Tal y como proponen Rivero y Porlán (2017, pp. 86-87), se programa la evaluación del ciclo de mejora y de la actuación del profesor a partir de un diario de clase y de una encuesta de opinión al alumnado sobre el desarrollo de la actividad.

Siguiendo el diario de clase elaborado, en este apartado, se narra una síntesis del desarrollo de las sesiones. A la primera sesión asisten diez alumnos. A pesar de que hay veintiséis matriculados en la asignatura, desde el comienzo de las clases los estudiantes que han asistido con regularidad han oscilado entre ocho y doce. Se plantea el trabajo para el bloque IV. Teatro. Claudio Tolcachir. Se divide la clase en dos grupos de cinco. Se realiza el test inicial. Varios alumnos indican la imposibilidad de contestar las preguntas relacionadas con la obra teatral. Se justifican argumentando que no la han leído aún. Se les tranquiliza explicando que solo es una prueba para determinar el punto de partida del aprendizaje y que no tendrá repercusión en la calificación final. Se plantea el primer problema –«¿Cómo podría el teatro llegar a un público más amplio para atenuar su sempiterna crisis de espectadores?»– y se les pide que propongan una hipótesis 1 inicial (escribiéndola en un papel). Se recoge el papel y se deja la puesta en común para el día siguiente debido a que ha finalizado la sesión. Una estudiante comenta que quizás habría sido más ágil dinamizar la actividad a través de una lluvia de ideas. Sin embargo, el modo elegido trata de asegurar una propuesta por alumno.

A la segunda sesión asisten doce estudiantes (será el número que se mantendrá en el resto de días). Los dos

alumnos incorporados forman un grupo nuevo para que los equipos no sean demasiado numerosos y no se rompa la estructura de los ya creados. Se realiza la puesta en común. Para ello, el profesor sintetiza en una diapositiva las ideas principales y se comenta entre todos. Se realiza las actividades de contraste focalizadas en la relación entre arte, teatro y publicidad, específicamente, publicidad de guerrilla: lectura de artículos críticos y de prensa, presentación de audiovisuales, páginas de Facebook. Se comenta entre todos. Algunos enlaces a estos contenidos no funcionan y deben sustituirse por la descripción oral del profesor. Se pide una segunda formulación de la hipótesis 1. Se debate, aunque la participación no es excesiva. Una alumna manifiesta que su percepción sigue siendo la misma: cambiar la idea preconcebida del teatro como actividad destinada a un público de edad avanzada, de nivel adquisitivo alto y perteneciente a una élite cultural. Se les requiere enviar un correo electrónico con la hipótesis 1 final. Se plantea el segundo problema: «¿Qué acciones publicitarias podrían diseñarse a partir de los elementos definitorios de la obra teatral *La omisión de la familia Coleman*?». Con el texto dramático delante se comienza el visionado de la obra grabada en vídeo.

En la primera parte de la tercera sesión, se concluye el visionado del vídeo de la obra. Por falta de tiempo, se hace una selección de escenas y se dialoga sobre ellas destacando los aspectos más importantes. Se plantea la actividad de contraste 2. Una vez más, se reajusta la sesión por imperativo temporal: la primera actividad de lectura (artículo de Macarena Trigo) se integra en la segunda actividad de lectura. Se proporciona la bibliografía y la guía de la tarea. El alumnado trabaja en grupo cooperativos. Se solicita que envíen las guías contestadas por correo electrónico. Se programa la puesta en común de las mismas para la próxima sesión.

Al principio de la cuarta sesión, se pone en común la guía de lecturas. Se les pide que reformulen la hipótesis 2. A iniciativa de los alumnos, para evitar influencias de un grupo sobre otro, los estudiantes exponen discretamente al profesor sus hipótesis –convertidas en ideas previas sobre el diseño definitivo de la acción publicitaria. El profesor escucha y discute con dos de los grupos las propuestas. El tercer grupo no presenta un prediseño concreto aún. Las ideas están bastante definidas y se debate sobre matices, fundamentalmente. En primera instancia, las propuestas dejan la impresión de buenas dosis de creatividad por parte del alumnado. Igualmente, parecen adaptarse al concepto de publicidad de guerrillas y al sentido de la obra de Tolcachir. Según lo previsto, se emplaza la presentación oral de los prediseños para la sesión siguiente y última.

El ciclo finaliza con la quinta sesión, donde se realiza las tres presentaciones orales. Se fija la entrega del dossier dentro de las dos semanas siguientes. Por último, se realiza el test final y la encuesta de opinión.

Este último instrumento ofrece al profesor retroalimentación muy útil procedente de los discentes a partir de la cual puede reflexionar sobre el diseño didáctico y la actuación desplegada durante el CIMA. El modelo utilizado, según lo propuesto por Rivero y Porlán (2017, p. 88), se organiza en torno a la expresión de tres dimensiones: *valor*, *rechazo*, *propongo*. Seguidamente, se muestra una serie de gráficas que esquematizan los resultados de la encuesta aplicada a los doce alumnos que han participado con regularidad en el desarrollo del ciclo. Debe tenerse en cuenta que las características de la encuesta permiten que un mismo sujeto plantee diferentes valoraciones, rechazos y propuestas:

Figura 5. Nivel de valoración del grupo clase de las dimensiones indicadas en la encuesta de opinión.

Figura 6. Nivel de rechazo del grupo clase de las dimensiones indicadas en la encuesta de opinión.

Figura 7. Nivel de las dimensiones propuestas por el grupo clase a través de la encuesta de opinión.

Las figuras muestran la alta aceptación de la metodología basada en el aprendizaje por problemas y por proyectos. Especialmente, el alumnado valora la dinámica participativa y el ambiente de aula creado por la interacción establecida entre sí y con el profesor. El rechazo se focaliza en el reducido tiempo destinado al ciclo, que, según la opinión de los propios estudiantes, ha impedido la consecución de mejores resultados. Esta perspectiva se evidencia en la propuesta más destacada que es, obviamente, elevar el número de sesiones de trabajo. La satisfacción con la metodología queda patente en el interés por ampliar su implementación al resto de los bloques de contenido de la asignatura.

Evaluación del aprendizaje de los estudiantes: escaleras de aprendizaje

1. ¿Por qué crees que el *marketing* callejero o de guerrilla se ha desarrollado exitosamente en la actualidad?

2. ¿Podrías describir el caso de *marketing* de guerrilla que te haya parecido más brillante?

3. ¿Qué cauces publicitarios asocias al circuito teatral?

4. ¿Conoces algún caso de *marketing* de guerrilla aplicado a una obra de teatro?

5. ¿Qué elementos de la obra de teatro se debe tener en cuenta para diseñar una acción publicitaria propia del *marketing* de guerrilla?

6. ¿Qué afinidades se puede establecer entre la trayectoria de la obra creada por Claudio Tolcachir y los condicionantes propios del origen del *marketing* de guerrilla?

7. ¿Qué recursos de *La omisión de la familia Coleman* podrías justificar como los más sugerentes para diseñar una propuesta de *marketing* de guerrilla?

Figura 8. Escalas de aprendizaje a partir de los test inicial y los test final.
(Adaptado de Navarro-Medina, 2018, p. 918)

La figura 8 revela un aumento significativo de los niveles alcanzados por el alumnado en cada una de las dimensiones valoradas en los cuestionarios inicial y final. La lectura contrastada de las nueve escaleras indica que, como se había previsto, los estudiantes poseían un conocimiento apriorístico mayor en los aspectos publicitarios y menor en las cuestiones teatrales; estos niveles se muestran mínimos en relación a las nociones específicamente referidas a la obra teatral de Tolcachir, que desconocían por completo. A su vez, el dominio del tipo de publicidad que se propone no alcanza de partida el grado intuido al diseñar el ciclo (las actividades de contraste en torno a la publicidad de guerrilla planteadas resultaron muy útiles) y es, gracias al proceso, que logra una mejora sustancial. Al contrastar la figura 8 con la escalera representada en la figura 4, se aprecia con total nitidez los logros del aprendizaje en los niveles más altos de esta última: los teatrales.

Evaluación del CIMA puesto en práctica

Como se ha señalado durante el análisis de la encuesta de opinión al alumnado, a partir de los resultados obtenidos, se considera la ampliación de la metodología empleada a otro de los bloques de contenido de la

asignatura. Ello supone la construcción de una nueva secuencia de problemas para el abordaje de los contenidos añadidos. Igualmente, se tiene en cuenta el devenir de la experiencia descrita y las opiniones de los estudiantes para destinar un número mayor de sesiones a ambos bloques en ese futuro CIMA.

La positiva recepción obtenida permite considerar la incorporación a la práctica docente habitual de una propuesta metodológica de aprendizaje basado en problemas que implique la realización de proyectos a través de la investigación documental y el trabajo cooperativo en grupos. Esta actividad cobra preferencia frente al planteamiento de la realización de estos proyectos fuera del aula como actividad paralela.

En consonancia con el programa FIDOP de la Universidad de Sevilla (Martín del Pozo, Pineda y Duarte, 2017, p. 27), el priorizar el aprendizaje activo del estudiante, en detrimento de la simple transmisión de contenidos que se sostiene en la hegemonía de la figura del docente y del proceso de enseñanza, se convierte en un principio didáctico rector para futuros diseños. En este sentido, la metodología aplicada ha buscado un desarrollo simultáneo de contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales, tratando de aunar la consecución de la formación teórica con la formación en competencias. Con ese fin, se incorpora una evaluación diversa que ofrezca orientación al alumnado a lo largo del proceso clarificando los fines perseguidos, y también que valore la adquisición de competencias y que supere la mera calificación de la prueba escrita final.

Referencias bibliográficas

- Blanco Blanco, Á. (2008). Las rúbricas: un instrumento útil para la evaluación de competencias. En Prieto Navarro, L. (Coord.). *La enseñanza universitaria centrada en el aprendizaje: estrategias útiles para el profesorado* (pp. 171-188). Barcelona: Octaedro.
- De Alba, N. y Porlán, R. (2017). La metodología de enseñanza. En Porlán, R. (Coord.). *Enseñanza universitaria. Cómo mejorarla* (pp. 37-53). Madrid: Morata.
- Navarro-Medina, E. (2018). Un ciclo de mejora docente para la formación de maestros y maestras en Didáctica de las Ciencias Sociales. *Jornadas de Formación e Innovación Docente del Profesorado* (pp. 898-921). Sevilla: Instituto de Ciencias de la Educación y Secretariado de Formación de la Universidad de Sevilla.
- D.O.I.: <http://dx.doi.org/10.12795/JDU.2018.i01.51>
- Martín del Pozo, R., Pineda, J. A. y Duarte, O. (2017). La formación docente del profesorado universitario. En Porlán, R. (Coord.). *Enseñanza universitaria. Cómo mejorarla* (pp. 23-36). Madrid: Morata.
- Porlán, R. «Guía para elaborar y asesorar los diseños de los Ciclos de Mejora en el Aula (CIMA)». Documento Word.
- Porlán, R. «10 pasos de un ciclo de mejora en el aula completo». Documento PDF.
- Rivero, A. y Porlán, R. (2017). La evaluación en la enseñanza universitaria. En Porlán, R. (Coord.). *Enseñanza universitaria. Cómo mejorarla* (pp. 73-91). Madrid: Morata.