

Competencia mediática organizacional: una revisión sistemática de literatura científica en Web of Science

Organizational Media Competence: A Systematic Review of Scientific Literature in Web of Science

Ana Carine García Montero¹

Ignacio Aguaded²

Joan Ferrés³

¹Universidad Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil. Correspondencia: ana.montero@ufsc.br

²Universidad de Huelva, Huelva, España. Correspondencia: aguaded@uhu.es

³Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España. Correspondencia: joan.ferres@upf.edu

Resumen: Este artículo analiza el resultado de una revisión sistemática de literatura científica, realizada en la base de datos ISI WOS, con el objetivo de responder a dos preguntas: ¿Los artículos científicos de impacto sobre competencia mediática incluyen la dimensión organizacional? Y, si lo hacen, ¿desde qué aspectos se pone en evidencia la dimensión organizacional? La búsqueda fue realizada entre los años 2007-2017, a partir del descriptor “media* competenc*”, refinada por “organization*”. De un total de 169 artículos, y tras aplicar algunos criterios de inclusión y exclusión, resultó en un corpus de tres artículos de impacto. Esto muestra que en los campos de la comunicación y de la educación no se considera el aspecto organizacional en el desarrollo de la competencia mediática y que los artículos seleccionados en otros campos solo se centran en competencias para el uso de medios sociales. Se concluye que existe un camino amplio para desarrollar investigaciones que consideren la dimensión organizacional en el desarrollo de la competencia mediática.

Palabras clave: competencia mediática organizacional; competencia mediática; medios sociales y organizaciones; revisión sistemática de literatura científica; Web of Science.

Abstract: This article analyses the results of a systematic review of scientific literature, carried out in the ISI WOS database, with the objective of answering two questions: Do scientific articles of impact on media competence include the organizational dimension? And, if they do, in what ways does the organizational dimension gain evidence? The search was performed between 2007 and 2017, from the descriptor “media* competenc*”, refined by “organization*”. From a total of 169 articles, and after applying some inclusion and exclusion criteria, it resulted in a corpus of three articles of impact. This shows that the fields of communication and education do not consider the organizational aspect in the development of media competence and that the selected articles of other areas focus only on competences for the use of social media. It is concluded that there is a broad path to develop researches that considers the organizational dimension in the development of media competence.

Keywords: organizational media competence; media competence; social media competence; social media and organizations; systematic review of scientific literature; Web of Science.

Recepción: 12/10/2017

Aceptación: 05/11/2017

Introducción

El constructo competencias mediáticas es un tema actual, originario de los campos de la educación y de la comunicación, cada vez más abordado en investigaciones internacionales, principalmente en territorio europeo y, recientemente, latinoamericano. Tiene su origen en los estudios anglosajones sobre media literacy, que buscan contribuir a la preparación de ciudadanos críticos y autónomos frente a los procesos comunicativos cada vez más mediados por la tecnología. Es un concepto que surge del entendimiento de que la comunicación en la actualidad está inmersa en el entorno digital y audiovisual, por lo que es necesario que las personas tengan conocimientos, habilidades y capacidades, con valores y actitudes, para conseguir “desenvolverse en distintas dimensiones, entre las cuales se destacan la comunicativa y la tecnológica” (Aguaded et al., 2011, p. 18). Esta visión es corroborada por Ferrés y Piscitelli (2012), quienes afirman que “la competencia mediática tiene que contribuir al desarrollo de la autonomía personal de los ciudadanos y ciudadanas, así como su compromiso social y cultural” (p. 76).

Imagen 1:



Fuente: © AFP Photo

Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012) integran en el concepto de competencia mediática los estudios sobre competencia digital y competencia audiovisual. Según las autoras, históricamente, la competencia audiovisual se centraba en los conocimientos, habilidades y actitudes relativas a los medios de comunicación de masas y el lenguaje audiovisual, mientras que la competencia digital abordaba la capacidad de búsqueda, procesamiento, comunicación, creación y difusión por medio de tecnologías. En la actualidad no hay cómo asimilar una sin la otra, y así parecen entenderlo quienes vienen realizando estudios sobre competencia mediática.

En la última década, en España, se han desarrollado investigaciones para evaluar el grado de competencia mediática de las personas. Entre 2005 y 2011, en un proyecto macro, se investigó esta competencia entre la ciudadanía española, con el propósito de identificar carencias para proponer acciones educativas. El proyecto, que recibió apoyo del Consell de l'Audiovisual de Catalunya y del Ministerio de Educación de España, fue coordinado por Joan Ferrés i Prats y contó con la participación de diecisiete universidades de comunidades autónomas del país.

Como integrante del proyecto, José Ignacio Aguaded-Gómez coordinó, en la comunidad autónoma de Andalucía, la investigación que analizó el grado de competencia mediática de la ciudadanía

andaluza. El proyecto original se extendió luego a tres frentes de investigación: Los profesionales de la comunicación ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital, coordinado por Agustín García-Matilla (Universidad de Segovia); La enseñanza universitaria ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital, coordinado por Joan Ferrés i Prats (Universidad Pompeu Fabra); y La enseñanza obligatoria ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital, coordinado por José Ignacio Aguaded-Gómez (Universidad de Huelva)

Recientemente, en América Latina, se formó AlfaMed -Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación sobre Competencias Mediáticas para la Ciudadanía-, que reúne a investigadores de trece países latinoamericanos y europeos con el objetivo de propiciar la formación, investigación, extensión, producción y difusión de estudios sobre esta temática. AlfaMed tiene el apoyo de la Red de Educación Mediática y del proyecto Competencias mediáticas de la ciudadanía en medios digitales emergentes (smartphones y tablets): prácticas innovadoras y estrategias educomunicativas en contextos múltiples, ambos financiados por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y por el Ministerio de Economía y Competitividad de España. La red ha recibido el aval de la Asociación Universitaria Iberoamericana de Posgrado (AUIP) y de la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI).

En Brasil, seis universidades participan de AlfaMed, entre ellas, la Universidad Federal de Santa Catarina, que es representada por las profesoras Mónica Fantin y Gilka Girardello. La red AlfaMed-Brasil, coordinada por Gabriela Borges (Universidad de Juiz de Fora) está desarrollando la investigación Competencias mediáticas en escenarios brasileños y euroamericanos.

En este marco se sitúa la investigación Competencia mediática organizacional,¹ tesis desarrollada en el Doctorado Interuniversitario de Comunicación (UHU, US, UM, UCA²), que busca comprender la dimensión organizacional de los procesos mediáticos, con el propósito de crear condiciones para el desarrollo de competencias mediáticas en la organización y, reflexivamente, en la sociedad. La investigación está siendo realizada en una universidad brasileña³ y los resultados permitirán subsidiar programas educativos de desarrollo institucional para mejorar el desempeño individual/organizacional en comunicación mediática.

La novedad del estudio está precisamente en la inclusión de la dimensión organizacional en el desarrollo de las competencias mediáticas. Se propone como hipótesis que existe una relación intrínseca entre el desarrollo de la competencia mediática del sujeto con el todo organizacional que habita. La organización es vista como “un ecosistema comunicativo tejido por la relación de los sujetos organizacionales que, al cohabitar diariamente el uno con el otro, afirman prácticas y valores que constituyen la organización y la sociedad” (Montero y Aguaded, 2016, p. 12). Tal perspectiva tiene como fundamento estudios del campo de la sociología que muestran cómo el desarrollo humano, en la modernidad, es realizado principalmente en organizaciones.

Richard H. Hall (1983), en su obra clásica *Organizations, structure and process*, afirma que nuestra vida moderna está permeada por las organizaciones y que se ha vuelto una frase repetitiva decir que vivimos en una sociedad organizacional (p. 3). Para el sociólogo, las organizaciones nos rodean; nacemos, trabajamos, vivimos y, generalmente, morimos en ellas. Son inevitables en nuestra vida en sociedad. Si las organizaciones están presentes en nuestro hacer cotidiano, si existimos en ellas, si construimos sentidos sociales en ellas, ¿por qué no se considera la dimensión organizacional cuando se estudia el desarrollo de competencias mediáticas? Las competencias desarrolladas en el ambiente organizacional tienen eco en la vida particular de los sujetos y en el todo social. ¿Cuál es la razón de no considerar el ambiente organizacional al referirse al desarrollo social del ser humano? Esas son inquietudes que modelan la investigación y que motivan la búsqueda de una producción científica que aborde la temática.

¹ El presente estudio toma como base los proyectos mencionados, pero no los integra. Se trata de una contribución innovadora y complementaria.

² Universidad de Huelva, Universidad de Sevilla, Universidad de Málaga, Universidad de Cádiz.

³ Universidad Federal de Santa Catarina, Brasil.

En un relevamiento previo a la revisión sistemática propuesta en este artículo, realizado en otras bases de datos, se verificó que hay un vacío en la producción científica sobre competencia mediática organizacional. En el campo de la educación se estudia la competencia mediática sin considerar el ambiente organizacional, mientras que en el campo de la comunicación hay una producción relevante sobre la dimensión organizacional, pero no se aborda la competencia mediática. Incluso en los estudios sobre organizaciones en los campos de la gestión y de la administración, en los que es común abordar el tema de la competencia, no se encontraron estudios que relacionaran la competencia organizacional al desarrollo de la competencia mediática.

En este contexto se llevó a cabo la investigación sistemática de literatura científica presentada en este artículo, con el propósito de responder las siguientes preguntas: Los artículos científicos de impacto sobre competencia mediática, ¿incluyen la dimensión organizacional? Y, si lo hacen, ¿en qué aspectos la dimensión organizacional es evidente? Para la revisión se eligió la base de datos Web of Science, por entenderse que en esta plataforma se encuentra el conocimiento científico con mayor factor de impacto (Garfield, 1972) en la ciencia, lo que constituye un indicador de calidad del material recolectado.

Aspectos metodológicos

La cantidad y facilidad de acceso a las informaciones científicas disponibles en la web y el amplio desarrollo de bases de datos electrónicas (Segura Muñoz, Magosso, Dos Santos, y Sánchez-Sweatman, 2002) exhortan al uso de revisiones metodológicas (estado del arte, narrativa, sistemática, metaanálisis, integrativa) que fundamenten los estudios. Considerando esto, aquí se presenta una revisión sistemática de la literatura científica sobre competencia mediática organizacional, realizada en la Web of Science (WOS) de Thomson Reuters.⁴

La revisión sistemática (RS) es común en el campo de la salud (Higgins y Green, 2011), y viene siendo utilizada en los campos de la educación (The Campbell Collaboration⁵). Sin embargo, en el campo de la comunicación no es frecuente y carece de procedimiento propio. Cordeiro, Oliveira, Renteria y Guimarães (2007) confirman que la revisión sistemática es un tipo de investigación científica que busca reunir, evaluar críticamente y producir una síntesis de los resultados de múltiples estudios primarios, además de responder una pregunta utilizando métodos sistemáticos y explícitos para identificar, seleccionar y evaluar estudios relevantes, así como recolectar y analizar datos del material obtenido.

Sampaio y Mancini (2007) también afirman que la revisión sistemática es una forma de investigación, que utiliza datos primarios de una literatura científica como fuente para el estudio de un determinado tema. Presenta un resumen de informaciones sobre estudios de interés que pueden identificar asuntos que necesitan evidencia o fundamentar investigaciones futuras. Para realizar una revisión sistemática es necesario seguir la aplicación de métodos explícitos y sistematizados de búsqueda, realizar una apreciación crítica de los contenidos y presentar una síntesis de la información seleccionada.

La revisión sistemática realizada para este artículo tiene el propósito de sintetizar aspectos destacados en la producción científica sobre la competencia mediática organizacional por medio del siguiente protocolo: formulación de pregunta; selección y recolección de datos; sistematización de resultados; análisis crítico y discusión. De esta forma se pretende profundizar el conocimiento sobre la temática investigada, además de señalar lagunas que precisan ser llenadas en futuras investigaciones.

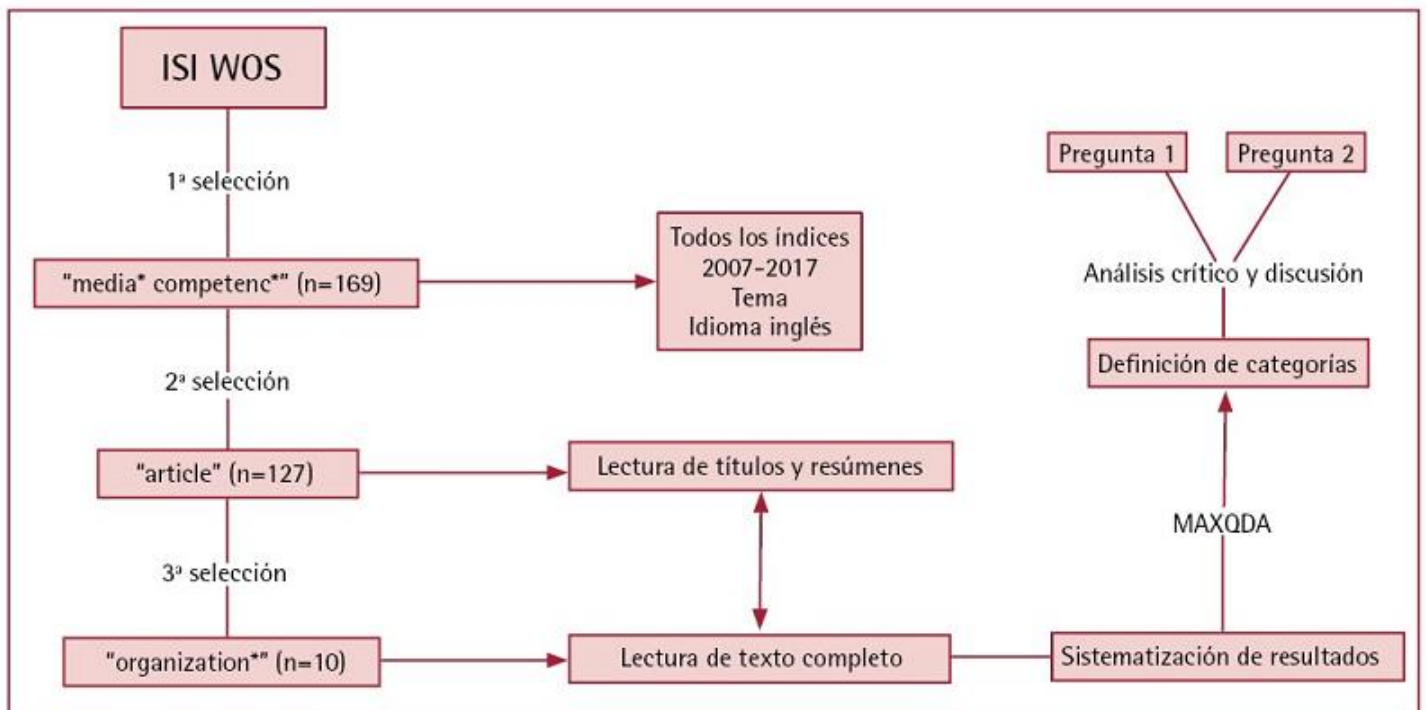
⁴ Nombre comercial de la *Web of Knowledge* (WoK), creada por el Institute for Scientific Information (ISI), que evalúa la literatura científica desde 1955 con el Science Citation Index (SCI)

⁵ <https://www.campbellcollaboration.org>

Selección y recolección de datos

La investigación se realizó en la base Web of Science en agosto de 2017. El acceso se realizó a través del Portal de Periódicos de la Coordenação de aperfeiçoamento de pessoal de nivel superior (CAPES) de Brasil, e incluyó todos los índices de la base (Tabla 1).

Tabla 1: Indexaciones de Web of Science



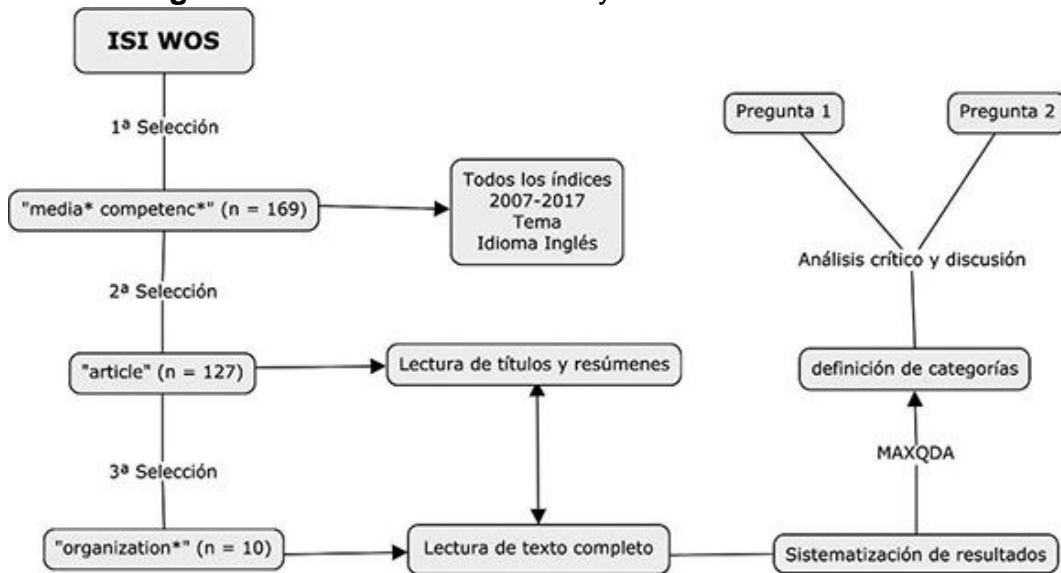
Fuente: Elaboración propia (2017)

Para distinguir entre los estudios centrados en alfabetización mediática, educación mediática, media-educación y educomunicación, se optó por utilizar como criterio de inclusión al descriptor único “media* competenc*” entre comillas y con asterisco. De ese modo, se encontraron las publicaciones que focalizan exactamente el constructo así como sus variaciones. Otro criterio de inclusión fue la delimitación por tiempo y por tipo de documento. Se seleccionó la producción de los últimos diez años (2007-2017), por entenderse que la explotación de la temática está siguiendo la fluidez y celeridad de los procesos de comunicación mediática contemporáneos.

Se incluyeron solamente artículos porque se entiende que ese tipo de documento presenta la producción científica de relevancia, evaluada por pares, por lo que puntúa la calidad necesaria en la revisión sistemática. Se excluyeron así los artículos de revisión, reflexión, reuniones y editoriales. Finalmente, se refinó la búsqueda por el delimitador “organization*” para incluir en la revisión sistemática solo los artículos que abordaran aspectos organizacionales.

Complementariamente a la búsqueda por descriptores, la selección de los artículos también se realizó a partir de la lectura de los títulos, resúmenes y palabras clave de los resultados de “media* competenc*”, para obtener mayor seguridad en la selección. En un segundo momento, se realizó la lectura completa y exhaustiva de los resultados delimitados por “organization*”. A partir de dicha lectura se desprendieron dos criterios más de exclusión: textos completos que no estaban redactados en inglés, y textos que no aportaban a la pesquisa. El proceso de selección y relevamiento de datos es presentado en la Figura 1.

Figura 1: Proceso de selección y relevamiento de datos



Fuente: Elaboración propia (2017)

Definido el corpus (Bardin, 2016, p. 126) de la revisión, los datos fueron sistematizados y se realizó un análisis crítico de los resultados. De forma complementaria, se utilizó el software Maxqda para realizar un análisis temático de contenido, con el objetivo de encontrar aspectos relevantes para definir categorías de análisis.

Sistematización de resultados

Del uso del descriptor “media* competenc*” resultaron 169 documentos, de los cuales 127 fueron refinados como artículos y, así, indexados alternadamente en tres dominios de búsqueda: Social Sciences (132), Science Technology (65) y Arts Humanities (11). Delimitando los resultados presentados por medio de otra búsqueda, con el filtro “organization*”, fueron obtenidos diez (10) artículos científicos, de los cuales nueve (9) aparecen en Social Sciences y tres (3) también lo hacen en Science Technology. Cabe destacar que ninguno de los artículos de Arts Humanities aborda la dimensión “organization*”, por lo que esta área de conocimiento es segregada de los datos levantados. De este total (10), fueron excluidos tres (3) artículos que no estaban escritos en inglés (Tabla 2), por lo que se redujo a siete (7) el número de artículos incluidos en la búsqueda.

Tabla 2: Exclusión por idioma

Tabla 2: Exclusión por idioma	
Idioma	Referencia del artículo
Ruso	Chelysheva, I. (2017). New educational standards and perspectives of media education in the magistracy "Organization of work with youth" (for example research projects). <i>Mediaobrazovanie - Media Education</i> , 1, 119-131. Recuperado de goo.gl/qWGFh3
	Chelysheva, I. (2016). Strategy of development of Russian media literacy education: tradition and innovation. <i>Mediaobrazovanie - Media Education</i> , 1, 119-131.
Coreano	Kim, S. J. (2008). Cultural Competence in the Media Study: Media Competence. <i>Korean Journal of Culture and Arts Education Studies</i> , 3(1), 31-51.

Fuente: Elaboración propia (2017)

Después de la realización de una primera lectura interpretativa de los siete artículos incluidos en la búsqueda, fueron excluidos cuatro más, que no aportaban a la perspectiva del estudio (Tabla 3).

Tabla 3: Exclusión por tema

Tabla 3: Exclusión por tema	
Tema	Referencia del artículo
Salud mental	Lang, L. D., Orton, S., Sallah, D., Hewitt-Moran, T., Zhang, D.M., Cullen, S., ... Chen, R.L. A survey of engagement and competence levels in interventions and activities in a community mental health workforce in England. <i>BMC Health Services Research</i> , 11. doi: 10.1186/1472-6963-11-352
Mediación gerencial	Poitras, J., Hill, K., Hamel, V., y Pelletier, F.B. (2015). Managerial Mediation Competency: A Mixed-Method Study. <i>Negotiation Journal</i> , 31, 105-129. doi: 10.1111/nejo.12085
E-learning en la enseñanza	Gensichen, J., Vollmar, H.C., Sönnichsen, A., Waldmann, U. M., y Sandars, J. (2009). E-learning for education in primary healthcare - Turning the hype into reality: A Delphi study. <i>European Journal of General Practice</i> , 15(1), 11-14. doi: 10.1080/13814780902864160
Media-educación en la globalización	Popkova, E.G., Vovchenko, N.G., French, J., Sozinova, A.A., Lebedinskaya, O.G., y Kovaleva, O. (2017). Media Education in the Globalizing World: New Criteria and Priorities. <i>Mediaobrazovanie - Media Education</i> , 2, 43-50. Recuperado de goo.gl/QHMGHb

Fuente: Elaboración propia (2017)

A partir de los criterios de inclusión y exclusión de la búsqueda sistemática fueron seleccionados tres artículos (Tabla 4), sometidos a los procedimientos de análisis crítico.

Tabla 4: Corpus de la revisión sistemática

Tabla 4: Corpus de la revisión sistemática	
N.º del artículo	Referencia del artículo
A1	Walsh, G., Schaarschmidt, M., y Von Kortzfleisch, H. (2016). Employees' Company Reputation-related Social Media Competence: Scale Development and Validation. <i>International Journal of Interactive Marketing</i> , 36, 46-59. doi: 10.1016/j.intmar.2016.05.001
A2	Braojos-Gomez, J., Benitez-Amado, J., y Llorens-Montes, J. F. (2015). How Do Small Firms Learn to Develop a Social Media Competence?. <i>International Journal of Information Management</i> , 35(4), 443-458. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.003
A3	Zorn, T. E., Grant, S., y Henderson, A. (2013). Strengthening Resource Mobilization Chains: Developing the Social Media Competencies of Community and Voluntary Organizations in New Zealand. <i>Voluntas</i> , 24(3), 666-687. doi: 10.1007/s11266-012-9265-1

Fuente: Elaboración propia (2017)

Análisis crítico y discusión

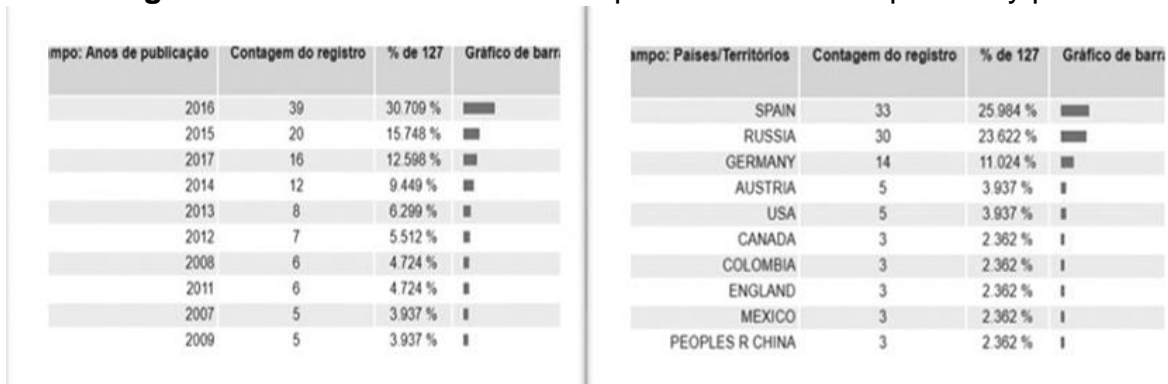
Con el propósito de contextualizar el relevamiento realizado, se verificó en la base WOS (en el mismo período y con los mismos criterios de la revisión sistemática) que 120.446 artículos abordan la temática de la “competenc*”. Ese dato redundante sitúa la producción de artículos sobre “media* competenc*” en menos del uno por ciento (0,10%) de la construcción de conocimiento sobre competencias.

La razón por la cual la comparación es tan dispar parece estar en el constructo que une competencias con medios, un vocablo antiguo y el otro moderno, que reúne la complejidad de la actualidad. El concepto de competencia tiene su origen en la antigua Grecia (Aguirre, 2005), pasó por concepciones ligadas al mundo jurídico (Escola Nacional de Administração Pública, 2009a, p. 6), psicológico y administrativo (Escola Nacional de Administração Pública, 2009b, p. 43), y llegó a la contemporaneidad sobre una perspectiva compleja (Tejada, 2007) establecida en el documento DeSeCo (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 2005). El concepto de medios acompaña a la modernidad (Thompson, 1998) y tiene su origen en la difusión de impresos a

una sociedad poco alfabetizada; hace poco más de 500 años viene desarrollándose con el avance de las tecnologías de información y comunicación, principalmente por los medios de comunicación de masas, y se establece en la actualidad como una nueva esfera social mediática y mediatizada (Fausto-Neto, 2007).

En la contemporaneidad, hablar de competencia sin considerar medios parece algo inconcebible, porque es impensable, en el mundo occidental, desarrollar conocimientos, habilidades, capacidades y valores fuera de la esfera social mediática. De ese modo, se puede considerar que la producción de literatura científica sobre competencia mediática traduce la contemporaneidad del constructo, y el crecimiento exponencial de publicaciones sobre el asunto en los últimos años denota esta peculiaridad (Figura 2).

Figura 2: Publicaciones sobre competencia mediática por año y país



Fuente: WOS - Elaboración propia (2017)

El aumento de la producción se debe a los estudios publicados principalmente en tres países: España, Rusia y Alemania.⁶ En España, los estudios investigan la competencia mediática de estudiantes (Álvarez-Arregui, Rodríguez-Martín, Madrigal-Maldonado, Grossi-Sampedro, y Arreguit, 2017), jóvenes (Figueras-Maz, Masanet, y Ferrés, 2017), docentes (Rivera-Rogel, Zuluaga-Arias, Ramírez, Romero-Rodríguez, y Aguaded, 2017), adultos (Aguaded, Tirado-Morueta y Hernando-Gómez, 2014) y adultos mayores (Román-García, Almansa-Martínez y Cruz-Díaz, 2016), entre otros grupos sociales, siempre buscando resultados que fomenten la alfabetización mediática para la formación de la ciudadanía. En Rusia, los estudios levantados priorizan la media-educación (Fedorov y Levitskaya, 2017), la competencia mediática de profesores (Yurii, Igor y Marina, 2016; Sergei, 2016), y se preocupan particularmente con la economía de la información (Popkova et al., 2017), que demanda una educación mediática. En Alemania, se estudia el desarrollo de competencia mediática para evitar el cyberbullying (Schultze-Krumbholz, Zagorscak, Woelfer, y Scheithauer, 2014), y mejorar el uso de tecnologías de la información y comunicación (Amitabh, 2017), además de variados enfoques. Los otros países que aparecen en el análisis de la WOS dividen sus enfoques en diferentes perspectivas.

Los tres artículos seleccionados, que abordan la dimensión organizacional (Tabla 4), son estudios realizados en Alemania, España y Nueva Zelanda. Ninguno de ellos es de las áreas de comunicación y educación, sino de las áreas de administración, marketing y asuntos sociales. Cada estudio utilizó métodos diferentes (ver Tabla 5 en Anexo) y abordó un aspecto propio de la competencia mediática con relación a la dimensión organizacional. Sin embargo, a partir del análisis temático, se identificó que los tres artículos toman como objeto de estudio en común los medios sociales y los relacionan con aspectos organizacionales.

Imagen 2:

⁶ Brasil y Uruguay no aparecen en el *ranking*.



Fuente: © AFP Photo

En esos estudios los medios sociales tienen un papel fundamental en la organización. El desarrollo de competencias mediáticas de los sujetos -empleados, funcionarios, integrantes- para actuar en los procesos de construcción de sentidos sociales a través de los medios sociales acaba siendo fundamental para establecer una relación entre la organización y la sociedad. En ese ámbito, los artículos analizados presentaron estudios sobre tres temáticas (reputación de la empresa, competitividad de la pequeña empresa, movilización de organizaciones no gubernamentales).

Medios sociales y reputación de la organización

El artículo A1 presenta un estudio de enfoque cualitativo, que incluye procedimientos exploratorios y cuantitativos, para desarrollar y validar una medida multidimensional que evalúe si los funcionarios que utilizan plataformas de medios sociales en el trabajo tienen competencia mediática para actuar en las redes (Facebook, Twitter, blogs) sin causar daños a la reputación de la empresa. De acuerdo con los autores, aun si existe un reconocimiento generalizado de que los empleados moldean la reputación de la empresa, no existen medidas para su seguimiento. El estudio fue realizado en empresas estadounidenses y los resultados sugieren un análisis diferencial de la competencia mediática de los funcionarios, dado que hay entre ellos quienes actúan positivamente y quienes afectan negativamente la reputación de la empresa, lo que torna fundamental que se utilicen medidas para evaluar la reputación.

Medios sociales y competitividad de la organización

En el artículo A2, los autores presentan un modelo conceptual para permitir que pequeñas empresas desarrollen la competencia en medios sociales, con el propósito de mejorar sus actividades de negocios. Considerando que las pequeñas empresas tienen menos recursos financieros, el desarrollo de la competencia en medios sociales puede ser una importante estrategia de subsistencia. El universo de la investigación fue constituido por las cien mejores pequeñas empresas

listadas en el ranking de la revista Forbes de 2013. Se investigó como esas empresas aprenden a desarrollar capacidades en medios sociales. Se concluye que el desarrollo de la competencia en medios sociales puede ser impulsado por tres factores: la presión de los competidores sobre la empresa al adoptar medios sociales, la capacidad de infraestructura de la empresa, la gestión de marketing y la gestión de la innovación.

Medios sociales y movilización de recursos organizacionales

El artículo A3 relata una iniciativa en Nueva Zelanda, que busca identificar condiciones de movilización de recursos de dos ONG (comunitarias y voluntarias) para la utilización de los medios sociales. Se realizó un estudio de caso y una investigación-acción para mostrar que las organizaciones tenían restricciones y limitaciones que obstaculizaban el uso de los medios sociales en los procesos de comunicación con sus localidades. La falta de recursos fue identificada en el estudio como obstáculo para la movilización, además de la falta de apoyo de los líderes para el desarrollo de las competencias de los funcionarios en medios sociales. Se constató, inclusive, que los miembros entrevistados no estaban familiarizados con aplicaciones y no estaban motivados para explorar su uso.

Conclusión

Este artículo trae el resultado de una revisión sistemática de literatura científica en la principal base de datos de la actualidad, Web of Science, con el objetivo de conocer la producción científica sobre la competencia mediática organizacional. En los artículos seleccionados, a partir de criterios de inclusión y de exclusión, se constata que en la última década hubo una producción científica pequeña sobre la dimensión organizacional de la competencia mediática, y que esa producción no fue efectuada en las áreas de la comunicación y educación, sino de la administración, marketing y de asuntos sociales.

Al retomar las preguntas que guiaron la revisión sistemática (¿los artículos científicos de impacto sobre competencia mediática incluyen la dimensión organizacional? Y, si lo hacen, ¿en qué aspectos la dimensión organizacional es evidente?), se puede decir que existe una naciente producción científica sobre la temática, demostrada en los tres artículos científicos de impacto, en las áreas que incluyen la dimensión organizacional. Los resultados muestran que la competencia mediática en organizaciones está principalmente ligada a los reflejos que las redes sociales (Facebook, Twitter, blogs) tienen en la sociedad, lo que constituye una preocupación tanto de empresas como de ONG. En los artículos seleccionados, los aspectos organizacionales eran evidentes a partir del uso e impacto de los medios sociales en los procesos de construcción de sentidos en sociedad. La preocupación se centraba en la reputación, competitividad y movilización de la organización. Los procesos internos de construcción de sentidos mediados por tecnologías en el ámbito organizacional no fueron tratados en ninguno de los estudios.

Reducir la competencia mediática al uso de medios sociales es reducir la complejidad de la comunicación mediática realizada en el ámbito organizacional. Los medios sociales denotan apenas un aspecto de esa complejidad. En las organizaciones son producidas diversas comunicaciones que construyen su imagen frente a la sociedad, así como en el ambiente interno. Las organizaciones precisan desarrollar competencia mediática no solamente para el uso de medios sociales, sino para empoderar al ciudadano en la construcción de la organización y, consecuentemente, de la sociedad, sobre valores democráticos y participativos.

A partir de la presente revisión sistemática de literatura científica se concluye que hay un camino amplio de investigación que necesita ser continuado y profundizado, en especial en las áreas de la comunicación y educación, en el sentido de considerar la dimensión organizacional como ambiente necesario para el desarrollo de la competencia mediática de los sujetos sociales.

Un esfuerzo en ese sentido -atendiendo la escasa producción científica encontrada sobre el tema- viene siendo realizado con la tesis Competencia mediática organizacional, desarrollada en la línea de Educomunicación y Alfabetización Mediática del Doctorado Interuniversitario de Comunicación. En el estudio se ve la realidad mediática organizacional a partir de la relación de los sujetos de la organización: “comunicación es relación, así como organización es relación” (Baldissera, 2008, p.42). El sujeto es visto dentro de un proceso colectivo que desarrolla competencias individuales-organizacionales-sociales, de modo complejo. La competencia es vista no solo como una adquisición de capacidades individuales, sino como atributo colectivo que solo puede ser alcanzado en conjunto, en grupo, en organización. Una competencia considerada “como derecho universal de los seres humanos en esta sociedad hipercomunicada” (Aguaded, 2014, p. 7), que demanda un propósito colectivo de acciones y políticas públicas “que defiendan a ultranza el derecho de los ciudadanos a comunicarse y a ser receptores de una comunicación de calidad” (p. 7).

El reto del estudio está en adentrarse en la red de sentidos colectivos organizacionales acercando lo que parece separado pero se constituye junto: el uno y el múltiplo, sujeto y organización. No se quiere escoger la parte o el todo, dicotómicamente, fragmentar y rasgar una red autopoiética única, tejida en continuo por los intercambios mediáticos de los sujetos en el ámbito organizacional. Por el contrario, se pretende establecer una relación entre la parte (el sujeto) y el todo (la organización) en la producción de sentidos colectivos mediados por tecnologías de comunicación.

Las diversas iniciativas que ocurren en Europa, específicamente en España, y en países de América Latina, entre ellos Brasil, comprueban la urgencia y necesidad de avanzar en procesos educativos que preparen a ciudadanos críticos y autónomos para producir sentidos sociales a través de los medios telemáticos de comunicación. La tesis trae una contribución innovadora para aportar a los estudios realizados sobre competencia mediática. Se propone comprender la dimensión organizacional de los procesos mediáticos, en el propósito de crear condiciones para el desarrollo de competencias mediáticas en el entorno organizacional y, de forma reflexiva, en la sociedad. Tal propósito se sustenta en la idea de que es en organizaciones que vivimos (Hall, 1983) y, específicamente, es en organizaciones educativas y universitarias que desarrollamos competencias mediáticas para proponer la realidad de la sociedad democrática.

Con seguridad otros esfuerzos se están realizando, y en una futura revisión de literatura más contribuciones podrán ser identificadas para ampliar la perspectiva organizacional en el desarrollo de la competencia mediática del sujeto social.

Referencias

- Aguaded, I., Ferrés, J., Cruz-Díaz, M.R., Pérez-Rodríguez, M. A., Sánchez-Carrero, J., y Delgado-Ponce A. (2011). Informe de Investigación: El grado de competencia mediática en la ciudadanía andaluza. Huelva, España: Grupo Comunicar Ediciones. Recuperado de <https://issuu.com/grupo-comunicar/docs/competencia-mediatica>
- Aguaded, I. (2014). Desde la infoxicación al derecho a la comunicación. *Comunicar*, 21(42), 7-8. doi: 10.3916/C42-2014-a1
- Aguaded, I., Tirado-Morueta, R., y Hernando-Gómez, Á. (2014). Media competence in adult citizens in Andalusia, Spain. *Information, Communication & Society*, 18(6), 659-679. doi: 10.1080/1369118x.2014.985244

Aguirre, D. A. R. (2005). Reflexiones acerca de la competencia comunicativa profesional. *Educación Médica Superior*, 19(3), 1. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412005000300004&lng=es&tln=es

Álvarez-Arregui, E., Rodríguez-Martín, A., Madrigal-Maldonado, R., Grossi-Sampedro, B., y Arreguit, X. (2017). Ecosystems of Media Training and Competence: International Assessment of its Implementation in Higher Education. *Comunicar*, 25(51), 105-114. doi: 10.3916/c51-2017-10

Amitabh, B. (2017). Design of Digital Learning Environments with PowerPoint and PREZI: A Best Practice Example from Teacher's Training. *Chemkon*, 24(2), 69-72.

Baldissera, R. (2008). Por uma compreensão da comunicação organizacional. En C. M. A. (Org.), *O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade* (pp. 31-50). Porto Alegre: EDIPUCRS.

Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo* (L. Antero Reto y A. Pinheiro, Trad.). São Paulo, Brasil: Edições 70.

Braojos-Gomez, J., Benitez-Amado, J., y Llorens-Montes, J. F. (2015). How Do Small Firms Learn to Develop a Social Media Competence?. *International Journal of Information Management*, 35(4), 443-458. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.003

Cordeiro, A. M., Oliveira, G.M., Renteria, J.M., y Guimarães, C.A. (2007). Revisão sistemática: uma revisão narrativa. *Revista do Colégio Brasileiro de Cirurgiões*, 34(5), 428-431. doi: 10.1590/S0100-69912007000600012

Escola Nacional de Administração Pública. (2009a). *Curso Gestão por competências*. Brasília, Brasil: Escola Nacional de Administração Pública.

Escola Nacional de Administração Pública. (2009b). *Escolas de governo e gestão por competências: mesa-redonda de pesquisa-ação*. Brasília, Brasil: Escola Nacional de Administração Pública .

Fausto-Neto, A. (2007). Fragmentos de uma "analítica" da midiática. *Revista Matrizes*, 2, 89-105.

Fedorov, A., y Levitskaya, A. (2017). Media Education and Media Criticism in the Educational Process in Russia. *European Journal of Contemporary Education*, 6(1), 39-47. doi:10.13187/ejced.2017.1.39

Ferrés, J., y Piscitelli, A. (2012). La competencia en educación mediática: Propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 29(38), 75-82. doi: 10.3916/C38-2012-02-08

Figueras-Maz, M., Masanet, M., y Ferrés, J. (2017). Mobile Devices in Higher Education: A Pending Issue in Multidimensional Media Literacy. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 9(1), 135-144. doi: 10.1386/cjcs.9.1.135_1

Garfield, E. (1972). Citation Analysis as a Tool in Journal Evaluation: Journals Can Be Ranked by Frequency and Impact of Citations for Science Policy Studies. *Science*, 178(4060), 471-479. doi: 10.1126/science.178.4060.471

Hall, R. H. (1983). *Organizaciones, estructura y proceso*. Madrid, España: Dossat.

Higgins, J. P. T., y Green, S. (Eds.). (2011). *Manual Cochrane de revisiones sistemáticas de intervenciones* (Centro Cochrane Iberoamericano, Trad.). Recuperado de https://es.cochrane.org/sites/es.cochrane.org/files/public/uploads/Manual_Cochrane_510_reduit.pdf

Montero, A. C. G., y Aguaded, I. (2016). *Competência midiática organizacional: avaliação da competência midiática de servidores públicos em universidade brasileira*. Berlín, Alemania: Novas Edições Acadêmicas.

Segura Muñoz, S. I., Magosso, A. M., Dos Santos, C. B., y Sánchez-Sweatman, O. (2002). Revisão sistemática de literatura e metanálise: noções básicas sobre seu desenho, interpretação e aplicação na área da saúde. *Proceedings of the 8. Brazilian Nursing Communication Symposium*. Recuperado de <http://www.proceedings.scielo.br/pdf/sibracen/n8v2/v2a074.pdf>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2005). *La definición y selección de competencias clave: Resumen ejecutivo*. Recuperado de <http://deseco.ch/bfs/deseco/en/index/03/02.parsys.78532.downloadList.94248.DownloadFile.tmp/2005.dscexecutivesummary.sp.pdf>

- Pérez-Rodríguez, M.A., y Delgado-Ponce, A. (2012). De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática, dimensiones e indicadores. *Comunicar* , 20(39), 25-34. doi: 10.3916/C39-2012-02-02
- Popkova, E., Vovchenko, N., French, J., Sozinova, A. A., Lebedinskaya, O. G., y Kovaleva, O. (2017). Media Education in the Globalizing World: New Criteria and Priorities. *Mediaobrazovanie-Media Education*, 2, 43-50. Recuperado de goo.gl/QHMGHb
- Rivera-Rogel, D., Zuluaga-Arias, L., Ramírez, N., Romero-Rodríguez, L., y Aguaded, I. (2017). Media Competencies for the Citizenship Training of Teachers from Andean America: Colombia and Ecuador. *Paidéia*, 27(66), 80-89. doi: 10.1590/1982-43272766201710
- Román-García, S., Almansa-Martínez, A., y Cruz-Díaz, M. (2016). Adultos y mayores frente a las TIC. La competencia mediática de los inmigrantes digitales. *Comunicar* , 24(49), 101-110. doi: 10.3916/c49-2016-10
- Sampaio, R.F., y Mancini, M.C (2007). Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. *Brazilian Journal of Physical Therapy*, 11(1) 83-89. doi: 10.1590/S1413-35552007000100013
- Schultze-Krumbholz, A., Zagorscak, P., Woelfer, R., y Scheithauer, H. (2014). Promotion of Media Competence and Prevention of Cyberbullying Using the Medienhelden Program: Results from an Evaluation Study. *Praxis Der Kinderpsychologie Und Kinderpsychiatrie*, 63(5), 379-394.
- Sergei, T. (2016). Media Competence and E-Learning: Problems, Challenges, Solutions. *Mediaobrazovanie-Media Education* , 4, 66-80.
- Tejada, A. Z. (2007). Desarrollo y formación de competencias: un acercamiento desde la complejidad. *Acción Pedagógica*, 16, 40-47.
- Thompson, J. B. (1998). A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia (W. Oliveira Brandao, Trad.). Petrópolis, Brasil: Vozes.
- Walsh, G., Schaarschmidt, M., y Von Kortzfleisch, H. (2016). Employees' Company Reputation-related Social Media Competence: Scale Development and Validation. *International Journal of Interactive Marketing*, 36, 46-59. doi: 10.1016/j.intmar.2016.05.001
- Yurii, T., Igor, K., y Marina, M. (2016). The Media Competence of the Teacher: an Innovative Approach to the Self-projection. *Mediaobrazovanie-Media Education* , 4, 29-46.
- Zorn, T. E., Grant, S., y Henderson, A. (2013). Strengthening Resource Mobilization Chains: Developing the Social Media Competencies of Community and Voluntary Organizations in New Zealand. *Voluntas*, 24(3), 666-687. doi: 10.1007/s11266-012-9265-1

Anexo

Tabla 5: Sistematización de los artículos seleccionados

Tabla 5: Sistematización de los artículos seleccionados		
Artículo/Año/Método/ Revista/País	Objetivo	Resultado/Conclusión
A1 2016 Cualitativa Análisis factoriales Modelaje <i>International Journal of Interactive Marketing</i> Alemania	Desarrollar y validar una escala de medida multidimensional que evalúa si los empleados tienen competencia mediática para actuar en los medios sociales sin perjudicar la reputación del empleador.	Presenta la escala de reputación de la empresa basada en medios sociales. También muestra confiabilidad de test y validez ecológica. Así, la nueva escala ofrece orientaciones para investigación e implicaciones gerenciales.
A2 2015 Empírica <i>International Journal of Information Management</i> España	Analizar cómo las pequeñas empresas aprenden a desarrollar competencia en medios sociales.	El análisis empírico sugiere que la capacidad de infraestructura de Tecnología de la Información (TI), la presión de la competencia, la gestión de marketing y la gestión de la innovación son mecanismos a través de los cuales las pequeñas empresas pueden desarrollar competencia en medios sociales.
A3 2013 Investigación-acción Estudio de caso <i>Voluntas</i> Nueva Zelanda	Relatar una iniciativa en Nueva Zelanda para el desarrollo de las competencias mediáticas de organizaciones comunitarias y voluntarias.	Las organizaciones sin fines de lucro demostraron una familiaridad extremadamente limitada con el uso de los medios sociales. Los participantes quedaron entusiasmados con el potencial de movilización en los medios sociales para alcanzar objetivos organizacionales. La falta de recursos fue un obstáculo importante identificado.

Fuente: Elaboración propia (2017)