

Descripción de los elementos de la cultura organizacional de Meta, presentes en una publicación de Mark Zuckerberg, a través del análisis de discurso

Henry Excehomo Vargas Martínez

Asesor

Adriana Maribel Romero Lozano

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN

Programa de Administración de Empresas

2023

Tabla de Contenido

| | |
|----------------------------------|----|
| Dedicatoria..... | 4 |
| Agradecimientos..... | 5 |
| Resumen | 6 |
| Abstract..... | 7 |
| Introducción..... | 8 |
| Planteamiento del Problema | 10 |
| Justificación..... | 12 |
| Objetivos específicos..... | 15 |
| Marco Teórico | 19 |
| Marco Legal..... | 22 |
| Resultados..... | 25 |
| Contexto..... | 25 |
| Estructura..... | 26 |
| Lenguaje | 26 |
| Valores..... | 27 |
| Conclusiones..... | 31 |
| Recomendaciones | 33 |
| Apéndice | 36 |

Lista de Apéndices

| | |
|--|----|
| Apéndice A <i>Texto de la Publicación de Marck Zuckerberg en Facebook</i> | 36 |
|--|----|

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado, primeramente, a mi familia, a mi padre Excehomo Vargas, a mi madre Nelly Martínez, a mi esposa Adriana Largo y mi hijo Jerónimo, que con su apoyo y su amor me han brindado las herramientas en la vida, para poder formarme como persona y desarrollarme en lo académico y en lo profesional, que con su ejemplo de fortaleza han inspirado el progreso en mí, el impulso por desarrollarme en el ámbito laboral, el esfuerzo por crecer como persona útil para la sociedad.

Agradecimientos

Agradezco a Dios en primer lugar, como gran proveedor, a mi familia por su motivación y apoyo a todo lo largo de mi proceso de formación profesional y desarrollo personal, por su ejemplo de dedicación y esfuerzo, a los docentes y directivas de la institución por brindar el conocimiento y las herramientas para el aprendizaje. A la sociedad, en fin, porque la construcción de conocimiento ha impulsado su desarrollo, mejorando las condiciones para poder avanzar hacia un desarrollo sostenible.

Resumen

En el trabajo se hace una exploración en la literatura relativa al análisis del discurso aplicado a las comunicaciones organizacionales, se explica también el papel de la cultura organizacional en el éxito de las empresas, ya que está relacionada con la satisfacción y otras subjetividades del empleado. Se busca entonces aplicar la metodología de análisis del discurso a una publicación en Facebook, un texto que se puede entender como la actualización de los valores institucionales de la gigante tecnológica Meta, hecha por Mark Zuckerberg, su CEO. Se busca identificar elementos constitutivos de la cultura organizacional de la empresa reflejados en el texto, así como distinguir categorías y componentes propios del discurso, entre ellos los recursos retóricos usados, así como analizar el contexto en que se genera la comunicación en donde se describen también los juegos de poder identificados a lo largo del texto. Finalmente se pueden identificar las prácticas y valores usadas por la empresa como innovadoras y proyectadas a futuro, como la misma imagen que quiere demostrar la compañía.

Palabras clave: Valores institucionales, Empresa tecnológica, Meta, Análisis de discurso, Cultura organizacional.

Abstract

In the paper an exploration is made in the literature related to the analysis of the speech applied to the organizational communications, the role of the organizational culture in the success of the companies is also explained, since it is related to the satisfaction and other subjectivities of the employee. It then seeks to apply the discourse analysis methodology to a publication on Facebook, a text that can be understood as the update of the institutional values of the technological giant Meta, made by Mark Zuckerberg, its CEO. It seeks to identify constitutive elements of the organizational culture of the company reflected in the text, as well as to distinguish categories and components of the discourse, among them the rhetorical resources used, as well as to analyze the context in which the communication is generated where they are also described. the power games identified throughout the text. Finally, the practices and values used by the company can be identified as innovative and projected into the future, as the same image that the company wants to demonstrate.

Keywords: Institutional values, Technological company, Meta, Discourse analysis, Organizational culture.

Introducción

La cultura organizacional está llamada a tener un papel preponderante dentro de la visión total de la administración empresarial, ya que está relacionada con el éxito de la empresa y el logro de sus objetivos, con la satisfacción de los empleados y su productividad y otros muchos aspectos que se podrán entender a lo largo de este texto.

La cultura a grandes rasgos está compuesta por valores, normas, creencias, rituales, símbolos, formas de comunicación, entre otros aspectos propios de las dinámicas humanas. En palabras de Molano (2007) “La cultura es algo vivo, compuesta tanto por elementos heredados del pasado como por influencias exteriores adoptadas y novedades inventadas [...], indispensable para cualquier desarrollo, sea este personal o colectivo” (p. 72).

Analizar la cultura organizacional de una empresa quiere decir, analizar en gran parte las dinámicas sociales que ocurren al interior de esta empresa. El texto estudiado en la presente investigación se toma como la actualización de los valores corporativos, expresión esta de la cultura organizacional de la gigante tecnológica Meta, publicado por su CEO Marck Zuckerberg, a través de la red social Facebook, de esta manera se busca desentrañar los aspectos visibles e invisibles inmersos en el discurso y entender la dinámica de su cultura organizacional, de manera que sirva de sustrato para ideas innovadoras en las empresas tecnológicas colombianas.

El análisis del discurso es la herramienta adecuada para abordar el presente planteamiento, permitiendo estudiar metódicamente el texto objeto de análisis, identificando las

principales categorías y aspectos de la cultura organizacional a través del estudio de fragmentos de enunciados.

Planteamiento del Problema

El entorno, el ambiente, en su concepto más general, de nuestra sociedad del siglo XXI es en extenso complejo, lo conforman una suma de factores sociales, culturales, económicos, tecnológicos, ecológicos, entre otros tantos, que traen al individuo y la sociedad que conforma, por senderos de transformación. El factor tecnológico jalona en gran parte esta transformación del entorno empresarial y en general de nuestro mundo, así las empresas tecnológicas han llegado para convertirse algunas, en gigantescas organizaciones empresariales.

El ámbito empresarial tecnológico está en continuo crecimiento y cambio, Colombia tiene la posibilidad de desarrollar este renglón empresarial, como lo indica José David Ospina, CEO de Nadiar, una de las compañías de tecnología más grandes de Colombia, durante una entrevista en la revista Semana en noviembre de 2021, donde afirma, “Colombia está en el mejor momento para incrementar su capacidad de infraestructura, talento humano y adopción tecnológica” .

En el presente trabajo se realizará el análisis de lo expresado por Mark Zuckerberg, CEO de Meta, antes llamada Facebook -una de las gigantes tecnológicas mundiales-, sobre la cultura organizacional de esta empresa, lo que nos permitirá conocer el entorno laboral de la organización, bajo los ojos de su director y brindar claves para que las empresas tecnológicas colombianas conozcan las prácticas en la gestión del talento que esta gigante desarrolla.

Este estudio se desarrollará a través de la metodología de análisis del discurso, escogida como la metodología más apropiada para el análisis de en este caso una comunicación. Constituye para el caso presente la aplicación de una herramienta de investigación cualitativa,

que mediante la exégesis del texto escogido y el análisis por categorías, permitirá encontrar puntos clave en la cultura organizacional, clasificar las prácticas y valores implementadas por la empresa y finalmente nos permitirá generar algunas conclusiones, de manera que lo hallado contribuya en la creación de conocimiento alrededor de la cultura organizacional para las empresas tecnológicas colombianas y sirva de referente o para futuros análisis comparativos.

Justificación

Los discursos, textos o mensajes en el mundo empresarial son usados para transmitir información, conocimientos, instrucciones, influyen de manera preponderante en el devenir económico de las empresas y el rendimiento de los empleados, ya que es la información que direcciona sus acciones. Analizar los mensajes organizacionales permite entender entre otros, el contexto donde se generó, el mensaje transmitido, las dinámicas suscitadas y generar interpretaciones alrededor de la cultura organizacional.

El presente estudio busca generar conocimiento, mediante el análisis del texto estudiado, una publicación de Mark Zuckerberg en Facebook acerca de la cultura organizacional en la gigante tecnológica Meta, se buscan categorizar y entender las diversas dinámicas, factores o aspectos de su cultura organizacional, de manera que al exponer las distintas prácticas y el análisis del mensaje, puedan ser conocidas por empresas tecnológicas colombianas y personas interesadas en la temática de la cultura organizacional en empresas tecnológicas.

La cultura organizacional es un factor de importancia capital dentro de la gestión de las organizaciones, para la productividad de los trabajadores y para el éxito de la organización y la consecución de sus objetivos. La cultura organizacional aplica y analiza los aspectos propios de la cultura en el ámbito de las empresas, explicando gran parte de las dinámicas sociales al interior de las organizaciones. Entonces, la cultura organizacional es un eslabón clave dentro de la administración, ya que influye en el éxito de las empresas, estando totalmente vinculado con su funcionamiento, su eficiencia y productividad, con el ambiente laboral, el comportamiento de los empleados, su satisfacción y desempeño. Puede servir para atraer y retener talentos, puede

generar marcos para la innovación y la adaptación al cambio, también impactar la imagen de la empresa y la experiencia del cliente.

El discurso para una organización es cualquier forma de comunicación al interior y exterior de ésta, en sí consiste en un canal de comunicación usado por la organización, donde se transmite información relevante. El análisis del discurso es una herramienta valiosa para comprender cómo se construyen y se transmiten las narrativas y valores de la organización, puede servir también para identificar normas y expectativas en los discursos, evaluar la comunicación interna, identificar desigualdades y tensiones en la cultura, proporcionar bases para mejorar la comunicación y la cultura organizacional.

A través de este análisis de la cultura organizacional, se busca que estos conocimientos impacten en la visión del ámbito empresarial tecnológico en Colombia, ya que es un renglón en continuo desarrollo, innovación y transformación, también se busca explicar de la manera más clara las prácticas usadas en la empresa objeto de estudio.

El análisis de discurso dentro de las organizaciones es importante ya que provee herramientas para entender las organizaciones, así lo expresan Ocampo y González (2016) cuando dicen:

Visto en conjunto, el discurso constituye un importante elemento teórico y metodológico para estudiar las organizaciones. Su uso resalta la importancia de entender la organización como una construcción social y colectiva, teniendo presente lo enunciado y lo silenciado. Las organizaciones tienen un carácter dinámico; por tanto, en el estudio del discurso se resalta la importancia de reconocer la influencia del contexto y de los

cambios en los usos discursivos, incluso para modificar y transformar la organización.

(p. 36)

Objetivos

Objetivo General

Estudiar a través de la metodología del análisis del discurso los principales componentes de la cultura organizacional de Meta, presentes en una publicación de su CEO Mark

Zuckerberg.

Objetivos específicos

Determinar las principales categorías presentes en la publicación escrita relativas a la cultura organizacional de Meta.

Analizar los enunciados, sus categorías y componentes de acuerdo a la metodología de análisis del discurso.

Concluir el texto describiendo los aspectos más relevantes de la cultura organizacional de Meta presentes en el discurso.

Antecedentes

En el año 2017 en la revista Análisis, los autores Rafael Vergara Varela y María Eugenia Rodríguez Vásquez en su artículo “*Estudio sobre el estado de la literatura de la cultura organizacional en la administración pública desde el enfoque de análisis de contenido*”, abordan la temática de la cultura organizacional en el ámbito público realizando su estudio a través del análisis de contenido, donde gracias a ésta metodología analizan, clasifican e interpretan la información presente en los documentos seleccionados para lograr exponer de manera objetiva la intención de los textos. La metodología usada “combina procesos de análisis cualitativos en relación con temas, frases o palabras que, al identificarlos, codificarlos y registrarlos, los ubica automáticamente en el plano de lo cuantitativo, es decir, permite identificar el sentido objetivo de un texto” (Vergara y Rodríguez, 2017).

El estudio toma los textos a analizar de la base de datos especializada en administración pública Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo (Clad), enfocada en las dinámicas de la administración pública latinoamericana, el objetivo del estudio es clasificar e identificar, a través de los contenidos los posibles escenarios o las tendencias en torno a la categoría *cultura organizacional en la administración pública*. El instrumento aplicado es una matriz de categorías y subcategorías en que se condensan los datos para su posterior análisis.

Los autores del estudio mencionado encontraron distintas subcategorías o escenarios de aplicación de la cultura organizacional así: meta-políticas (principios corporativos y modelos de reforma), implementación de modelos de reforma administrativa, la evaluación, incluida la evaluación del desempeño y finalmente casos o experiencias de transferencia de políticas.

Clasificaron además los grupos de textos por año de publicación, idioma de publicación, país y porcentaje de publicaciones por país.

Concluye el texto con varias afirmaciones, para los autores, la organización jerárquica conlleva a que existan diferencias y limitantes entre el subordinado y quien subordina, lo que puede provocar una falta de integración entre la base y directivos. También es la cultura organizacional quien “modifica tanto la institución como los individuos que en ella cohabitan”, sin embargo “existen reglas de juego que no permiten transformaciones absolutas de su cultura” aun cuando haya cambios que se deben adoptar para mejorar los resultados individuales y colectivos.

En el artículo *“El discurso en el estudio de las organizaciones. Una revisión de la literatura”*, presentado por los autores Carmen Alejandra Ocampo Salazar, Diego René González Miranda y Mariano Gentilin, en la revista Cuadernos de Gestión en el año 2016, en Vizcaya, España, presenta una revisión de literatura sobre el discurso en el estudio de las organizaciones, analizó 88 textos de una revisión sistemática de 5.509 artículos publicados entre los años 2000 a 2012 en diez de las principales revistas internacionales relacionadas con la temática. La metodología usada fue el análisis de contenido y de frecuencia. Se encontraron cuatro dimensiones del discurso: instrumental, simbólica, estratégica y comunicacional. Para la dimensión instrumental, los discursos son aspectos del proceso social al interior de las organizaciones, suelen ser utilizados por los administradores para comunicar y dirigir el curso de acciones a realizar por los empleados en busca del logro de los objetivos de la organización. En la dimensión simbólica se interpreta el discurso como una sucesión de símbolos que posibilitan la construcción social de la realidad organizacional mientras que produce efectos en

las acciones, interpretaciones y pensamientos de las personas. Es una construcción de ideas aceptadas o que buscan ser aceptadas socialmente, es a través de estos símbolos que los miembros de la organización crean su realidad social.

En la dimensión estratégica se entiende que el discurso puede influir en la forma de ver las organizaciones, tanto de los trabajadores como de personas externas, entonces los discursos pueden enfocarse para fortalecer a la organización. Aplicada también para impartir determinadas estrategias a los empleados. En la dimensión comunicativa se entiende el discurso como un “acto comunicativo que se produce en la interacción social”, así un propósito puede ser transmitido en la información presente en un discurso, “el discurso constituye conocimiento, aprendizaje, cultura, intercambio y transmisión de contenidos entre actores de la organización y su entorno” (Ocampo y González, 2016).

El texto concluye afirmando que el análisis de contenido y frecuencia como metodología de investigación aplicado al contexto administrativo y organizacional, brinda herramientas para filtrar información relevante, visualizar desafíos y programar intervenciones organizacionales que se requieran.

Marco Teórico

Se abordarán a lo largo de la presente temática, los distintos conceptos necesarios para lograr desde lo general y a la luz de estos, la interpretación del discurso expuesto por Marck Zuckerberg sobre la cultura organizacional en la empresa tecnológica Meta, para lograr una visión amplia se citarán distintos autores y sus conceptos, para a continuación abordar el texto objeto de estudio.

La cultura organizacional es entendida en general como la suma de valores, creencias, saberes, normas, principios, reglas de comportamiento, símbolos, que rigen el comportamiento de las personas pertenecientes a una determinada organización.

Para los autores Leopoldo Tapia, Jöns Sánchez, David Gutiérrez y Daniel Olivares, en su artículo “*La cultura organizacional: su génesis, cómo mantenerla, medirla y evaluarla*” del año 2015, “la cultura organizacional no es algo palpable. Sólo puede observarse en razón de sus efectos y consecuencias”, y comparan la cultura organizacional con un iceberg, donde en la parte visible se encuentran cuestiones físicas y concretas, como la forma de los edificios, su color, la disposición de los espacios, los métodos, procedimientos, tecnologías, entre otras. Mientras que en la parte sumergida del iceberg se encuentran los aspectos “invisibles y profundos, los cuales son más difíciles de observar o percibir. En esta parte se encuentran las manifestaciones psicológicas y sociológicas de la cultura” entre las que se pueden destacar: pautas, percepciones, actitudes, sentimientos, normas grupales, valores, expectativas, entre otros (Tapia et al., 2015).

Los mismos autores citando a Luthans (2011), mencionan que la cultura organizacional refleja el modo particular de funcionar de una organización, además tiene 6 características principales: regularidad de los comportamientos observados, normas, valores dominantes, filosofía, reglas y clima organizacional (Tapia et al., 2015).

Ahora, discurso se entiende generalmente como la expresión oral o escrita que hace uso del lenguaje para transmitir un mensaje o una instrucción, pero a lo largo de la transformación de este concepto desde su origen en el latín *discursus* -originalmente caminar de un punto al otro-, que puede significar transmitir un hilo de palabras coherentes que lleven un mensaje (discurrir de un punto al otro), hasta un concepto más elaborado en el tiempo actual, en que se puede entender al discurso a través de tres grandes tendencias de conceptualización.

En primer lugar, en el discurso visto desde una aproximación formalista se acentúa lo sintáctico, lo narrativo, la unidad lingüística del discurso. Desde la perspectiva enunciativa se observa a la persona que discurre reflejada en su discurso, así como los destinatarios del mensaje.

En la perspectiva materialista del discurso se entiende éste como “una práctica social vinculada a sus condiciones sociales de producción, y a su marco de producción institucional, ideológica cultural e histórico-coyuntural”. Y también, “el sujeto-emitente no está en el origen del significado del discurso, sino que está determinado por las posiciones ideológicas puestas en juego en los procesos sociales en los que se producen las palabras” Karam (2005) citando a

Pecheaux y Robin, Giménez (1983), Lozano (1997), Haidar (1998) y Abril (1995).

Discurso en palabras de Hymes, es “lengua más allá de la oración” o “lengua más allá de la cláusula”, Stubbs (1983), citado por Schiffrin (2011) con lo que quiere decir que “el discurso

es el siguiente nivel en una jerarquía de morfemas, cláusulas y oraciones”, es una información transmitida con un propósito específico, cada palabra cumple con su papel. El discurso en las organizaciones puede ser visto como un “dispositivo para dar sentido lingüístico a las organizaciones, en contraposición a aquellos discursos que revelan ambigüedades y la indeterminación de la construcción social” Keenoy, Oswick y Grant (1997), citados por Ocampo,

González y Gentilin (2016).

El análisis del discurso para Harris, citado por Schiffrin (2011), es una metodología formal derivada de los métodos estructurales de análisis lingüístico así, la estructura en el discurso toma especial atención, ya que diferencia de tajo el discurso con cualquier “secuencia al azar de oraciones”, de lo cual se deduce que el discurso es una serie de afirmaciones estructuradas de forma lógica. Para el análisis del discurso.

Marco Legal

No existe un marco legal específico que regule la cultura organizacional en las empresas en Colombia, pero esencialmente se puede hacer referencia a varias leyes y regulaciones que tienen que ver en el tema laboral y pueden ser relevantes para hablar sobre la cultura organizacional. De esta manera es importante tener en cuenta las siguientes regulaciones y leyes relacionadas con la relación laboral en el territorio colombiano

Las empresas tecnológicas como toda empresa en Colombia están sujeta a las regulaciones de la materia, de esta manera se puede hacer referencia al marco legal laboral colombiano, el Código Sustantivo del Trabajo llamado Decreto Ley 2663 del 5 de agosto de 1950, la Ley 50 de 1990, aunque también se pueden citar entre otras en la materia la ley 1341 de 2009 que definen los principios y conceptos sobre la sociedad de la información.

Metodología

El estudio del discurso en las organizaciones se ha venido desarrollando y transformando con el tiempo en una herramienta útil para entender de manera profunda el papel de la comunicación y todo lo que quiere decir transmitir información al interior y exterior de una organización. Se aplica en la presente investigación el análisis de discurso como una metodología que permitirá entender las distintas características del texto objeto de estudio, así se analizará primeramente el contexto en que se generó el comunicado, la estructura que presenta el texto, identificar sus principales componentes, enunciar los recursos retóricos usados, interpretar de una manera profunda el mensaje presente en el texto estudiado, así como inferir acerca de su importancia para las empresas tecnológicas en el ámbito colombiano.

El análisis del discurso ha sufrido distintas transformaciones a lo largo del tiempo desde tratarse de una metodología para el análisis enfocado principalmente a lo lingüístico a tener como objetivo también interpretar el contexto social en el cuál se suscribe el discurso, a la ideología, que se entiende como “la movilización del sentido al servicio de las relaciones disimétricas del poder” (Karam, 2005).

Continúa Karam (2005), citando a Calsamiglia y Tusón (1997) asegurando que: El análisis de discurso es un instrumento que permite entender las prácticas discursivas que se producen en todas las esferas de la vida social en las que el uso de palabras —oral y escrito— forma parte de las actividades que en ellas se desarrollan. Se puede aplicar a ámbitos muy diversos como la sanidad, la divulgación del saber, la administración de la justicia, las relaciones laborales, la traducción, la enseñanza y por supuesto los medios de información colectiva. Allá donde se dan relaciones interpersonales a través del uso de la

palabra y personas con características diferentes (edad, sexo, lengua, nivel de conocimiento, origen de clase, origen étnico, profesión, estatus...) se ponen en contacto (hombre y mujeres, enseñanzas y aprendices, médicos y paciencias, especialistas y legos, administradores y usuarios de la administración, anunciantes y consumidores). (p.5).

Así en la confluencia de todos estos actores, ahora visto desde el interior de las organizaciones empresariales, nos permite ver la suma de diversidad de personas que es también diversidad de culturas, máxime cuando se trata de una empresa tecnológica con presencia a nivel global. De esta manera el método se constituye en una herramienta útil también para entender el contexto de la diversidad humana reflejado también en el discurso como un producto para la comunicación.

Desarrollar un análisis de discurso a mensajes del orden empresarial equivale a estudiar el lenguaje usado, las dinámicas que surgen de la interacción de los actores sociales, la comunicación dentro del orden de la organización, cuando se habla de análisis de discurso en una empresa se refiere a un instrumento metodológico y teórico, una técnica o práctica que ayuda a entender las prácticas discursivas que se producen al interior de la organización.

Al tratarse de una técnica transdisciplinar, lo que quiere decir que comparte fundamentos en diversas disciplinas como la lingüística, la sociología, la psicología, entre otras, es difícilmente estandarizable como instrumento de análisis, por lo tanto es una herramienta poderosa y dúctil para la investigación que puede ser aplicada a diferentes campos del conocimiento (Sayago,

2014). Para el presente caso se aplica esta metodología, de manera que se pueda caracterizar la cultura organizacional estudiada, generando de esta manera conocimiento sobre la organización de manera que esté disponible y clara para el renglón empresarial nacional.

Resultados

El análisis de discurso hecho sobre el texto estudiado permitió entender de una manera profunda los elementos constitutivos del discurso, como el contexto en que se generó, la estructura de presentación, descripción del lenguaje usado, los recursos retóricos empleados, encontrando también categorías para su análisis, se muestran al final las prácticas, valores, creencias, actitudes, y todo lo concerniente a la cultura organizacional de la empresa Meta, registradas en la publicación de Mark Zuckerberg, tomada para el análisis. A continuación, se presenta detalladamente lo mencionado:

Contexto

El texto es una publicación escrita por el líder de la compañía Meta, Mark Zuckerberg, a sus empleados, compartida de manera pública en la red social Facebook, el 15 de febrero de 2022, en ella se habla del momento de transformación y renovación que está viviendo la compañía con la transmutación de Facebook en Meta, anuncia también la actualización de los valores que guían el trabajo de la compañía, de esta manera se puede considerar la actualización de la cultura organizacional a la luz de la transformación de la empresa. Se trata de una de las organizaciones tecnológicas más grandes del mundo. El contexto en el que se generó el texto es un momento de transición y crecimiento para la empresa, que ha cambiado su identidad, su nombre y visión y está construyendo su futuro como una empresa metaverso. Zuckerberg expresa con claridad la transformación de los valores que guían el trabajo de la empresa y quiere compartir esta actualización con sus empleados y la comunidad.

Se enmarca en un contexto globalizado, en que las redes sociales significan gigantescas redes de transmisión de información, con la cual se llega a todos los países y rincones del mundo, por otro lado, Meta, como empresa tecnológica con presencia global, así como trabajadores y oficinas en múltiples países se muestra como una organización que genera transformación tecnológica en el mundo.

Estructura

El texto presenta una estructura clara y concisa, comienza con una introducción que da contexto al discurso planteado, durante el cual explica que va dirigida a los empleados a nivel mundial, aunque también a la comunidad en general, dando a conocer lo que significa trabajar en Meta. Continúa la introducción hablando del momento de transformación de la compañía, y la necesidad de ser enfáticos en lo que significa trabajar en la Meta y los valores que se requiere para ello.

Ya en la parte central, que se puede considerar el desarrollo o parte central del discurso, se presentan los seis valores actualizados, cada uno con una breve descripción y explicación. El texto termina con una conclusión en la que se invita a los empleados a reflexionar sobre estos valores y su significado para ellos.

Lenguaje

El lenguaje utilizado en el texto es claro y directo, con un tono positivo y motivador. Se utiliza terminología técnica, como en el caso de la palabra "*metaverse*" o sus derivados como por ejemplo "*Metamates*", palabras que están relacionadas con el enfoque a futuro de las

conexiones sociales y laborales en la visión de la empresa. Sin embargo, el lenguaje se mantiene accesible para un público no técnico.

Valores

Los valores presentados en el texto incluyen "Move Fast", "Focus on Long-Term Impact", "Build Awesome Things", "Live in the Future", "Be Direct and Respect Your Colleagues", y "Meta, Metamates, Me". Estos valores reflejan la visión y los objetivos de la compañía, y se enfocan en la innovación, el pensamiento a largo plazo, la construcción de productos sobresalientes, la adopción temprana de nuevas tecnologías y el trabajo distribuido, así como en el respeto y la responsabilidad hacia la empresa y los compañeros de trabajo.

Muévete Rápido

Este valor sugiere un enfoque ágil y eficiente para el trabajo. Se trata de tomar decisiones y actuar rápidamente para alcanzar objetivos y resolver problemas de manera efectiva.

Enfoque en Impacto a Largo Plazo

Este valor se enfoca en considerar las consecuencias a largo plazo de las acciones y decisiones tomadas, en lugar de centrarse solo en resultados inmediatos. Es importante tener en cuenta cómo nuestras acciones afectarán el futuro.

Construir Cosas Increíbles

Este valor se enfoca en la creatividad y la excelencia en el trabajo. Se trata de crear productos y soluciones sorprendentes que resuelvan problemas y mejoren la vida de las personas.

Vivir en el Futuro

Este valor sugiere un enfoque orientado hacia el futuro, considerando las tendencias y los desarrollos tecnológicos en constante cambio, para estar siempre preparados para el futuro.

Ser Directo y Respetar a tus Colegas

Este valor hace énfasis en la importancia de ser claros y directos en la comunicación y al mismo tiempo respetar a tus compañeros de trabajo. Se trata de tener una comunicación abierta y efectiva, pero también de tener en cuenta los sentimientos y perspectivas de los demás.

Meta, Metamates, Yo

Este valor sugiere un enfoque centrado desde lo personal hacia lo colaborativo, se trata de trabajar en conjunto como un equipo para alcanzar objetivos comunes, todos como compañeros ayudando en el camino grupal. El "Yo" se refiere a la importancia de tener un equilibrio saludable entre el trabajo y la vida personal.

Así, los valores presentados reflejan la filosofía de liderazgo empresarial, la forma como asumen la nueva misión en la empresa los trabajadores, así como la imagen como empresa y su impacto en la sociedad.

Recursos Retóricos Usados

El texto utiliza varios recursos retóricos para transmitir el mensaje, imprimirlo de emoción y persuadir a la audiencia de su importancia. Entre los recursos usados se incluyen:

Repetición

La repetición del nombre de la empresa "Meta" en varias partes del texto refuerza su importancia y significado. También la presencia del "Mí" o "Me" vincula no solo al trabajador de la empresa sino también al lector, continuando esencialmente con las dinámicas de las redes sociales de enlazar personas.

Personificación

El uso del pronombre personal "nos" en varias partes del texto crea una conexión emocional con la audiencia y les da la sensación de que están participando en la empresa y sus valores.

Enumeración

La enumeración de los valores de la empresa ayuda a organizar y destacar las ideas clave, trazando claramente los nuevos derroteros, actitudes y directrices para los trabajadores, pero haciéndolos visibles para el público en general.

Metáforas

La referencia a "poner una bandera en el suelo" y "actualizar nuestro sistema operativo cultural" proporciona imágenes visuales para ayudar a transmitir el mensaje de manera llamativa y fácilmente recordable. En el texto, se utiliza una metáfora cuando se menciona "pusimos una bandera en el suelo con Meta como nuestro nuevo nombre y visión para el futuro". La metáfora de "poner una bandera en el suelo" es una forma de representar el establecimiento de un objetivo o una posición clara y decidida sobre algo. En este caso, la "bandera" simboliza el nuevo nombre y visión de la empresa.

Además, cuando se dice "Move Fast nos ayuda a construir y aprender más rápido que nadie", "Focus on Long-Term Impact hace hincapié en el pensamiento a largo plazo", y "Construir cosas increíbles nos empuja a enviar cosas que no solo son buenas, sino que también impresionantes", se utilizan metáforas para representar las nuevas formas de actuar y pensar que se espera de parte de los empleados de Meta. Esas frases son una forma de describir cómo ciertos valores deben ser aplicados a la vida de la empresa.

La referencia a "live in the future" es una metáfora para describir la visión de la empresa de estar a la vanguardia de la tecnología y ser una empresa líder en innovación. El uso de frases como "próximo capítulo" y "el futuro de la conexión social" refuerza la importancia de la visión a largo plazo de la empresa y motiva a los empleados a trabajar hacia ese objetivo.

Conclusiones

El ámbito de las empresas tecnológicas es un renglón en continua transformación, cambio y evolución, está dominado por algunas empresas gigantescas, como es el caso de la empresa estudiada, Meta, organización que busca aplicar las mejores prácticas y valores en su cultura organizacional, los cuales se estudiaron y plasmaron a lo largo del presente trabajo, de manera que puedan ser usados como referencia para comparar y enriquecer las prácticas en la cultura organizacional.

El texto estudiado es claramente una comunicación dirigida principalmente a los trabajadores de Meta, aunque compartida de manera pública en la red social Facebook, busca dar a conocer de manera abierta los valores que rigen no solo a los trabajadores sino a la empresa en su totalidad, mostrando la forma como los trabajadores hacen parte de esa visión de futuro de la empresa, una práctica de avanzada, en que el talento de la organización cobra mayor protagonismo

Los valores resaltados a lo largo de la publicación analizada buscan mostrar una imagen de la gigante tecnológica como pionera en los adelantos no solo de la tecnología para las redes sociales y ahora lo que llaman el “metaverso” sino de los valores que presenta al público la empresa y de la imagen que proyecta de los trabajadores frente los consumidores o usuarios de sus productos.

Los diversos recursos retóricos usados en el texto analizado buscan imprimir en el receptor del mensaje (pensado desde un primer momento en ser no solo los trabajadores de la organización sino un público global), emoción positiva por los adelantos que quieren significar

el “metaverso” y las posibles evoluciones de las redes sociales, quieren hacer ver un horizonte bastante amplio, donde Meta lleva la bandera.

Recomendaciones

El presente trabajo puede ser usado como punto de partida para otros estudios en la materia, donde el análisis de discurso es aplicado a comunicaciones en las empresas en busca de factores determinantes de la cultura organizacional, de manera que se continúe generando conocimiento relativo a estos elementos -muchas veces subjetivos- de la cultura organizacional, para el presente caso, de una de las gigantes tecnológicas del momento.

Es posible encontrar otros textos, discursos o comunicaciones con información que pueda ser de valor para hablar de la cultura organizacional, publicados por la empresa Meta, en la página web, en la red social, en blogs u otros medios, ahondar en estas diversas expresiones comunicativas, así como en información disponible en diferentes medios permitirá encontrar otros elementos parte de la cultura organizacional de la empresa, que no hayan sido identificados en este texto, se recomienda un estudio más completo de otras comunicaciones generando una visión más amplia sobre el tema.

Referencias Bibliográficas

Colombia, en su mejor momento para impulsar el desarrollo tecnológico. (9 de noviembre de

2021). *Revista Semana*. <https://www.semana.com/mejor-colombia/articulo/colombiaensumejor-momento-para-impulsar-el-desarrollo-tecnologico/202129/>

Karam, T. (2005). Una introducción al estudio del discurso y al análisis del discurso. *Global*

media journal 2 (3), pp. 0-19. <https://www.redalyc.org/pdf/687/68720305.pdf>

Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera* (7), pp. 69-

84. <https://www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf>

Ocampo Salazar, C., González Miranda D. y Gentilin, M. (2016). El discurso en el estudio de las organizaciones. Una revisión de literatura. *Cuadernos de Gestión* 16 (1), pp. 15-42.

<https://www.redalyc.org/pdf/2743/274343396001.pdf>

Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta moebio* (49), pp 1-10.

<https://www.scielo.cl/pdf/cmoebio/n49/art01.pdf>

Schiffrin, D. (2011). Definiciones de discurso. *CPU-e, Revista de investigación educativa* (13),

pp. 1-33. <https://www.redalyc.org/pdf/2831/283121730008.pdf>

Tapia, L., Sánchez, J., Gutiérrez, D. y Olivares, D. (2015). La cultura organizacional: su génesis, cómo mantenerla, medirla y evaluarla. *Innovación y desarrollo tecnológico* 7 (2), pp. 90-99.

https://www.researchgate.net/publication/287645946_La_cultura_organizacional_su_genesis_como_mantenerla_medirla_y_evaluarla

Vergara, R. y Rodríguez M. (2016). Estudio sobre el estado de la literatura de la cultura organizacional en la administración pública desde el enfoque de análisis de contenidos. *Análisis, Volumen 49* (90), pp 113-136.

<https://www.proquest.com/docview/1882353447/fulltextPDF/C6D68ACFE9D4C67PQ/1?accountid=48784>

Apéndice A

Texto de la Publicación de Marck Zuckerberg en Facebook

As we build the next chapter of our company as Meta, we just updated the values that guide our work. I wrote the note below to our employees and I wanted to share with everyone in our community as well. We will continue hiring around the world, and it's helpful for people to know what it's like working at Meta and what makes us different from other companies.

Hey everyone:

At the end of last year, we put a flag in the ground with Meta as our new name and vision for the future. As we head into this next chapter and continue to grow, I think it's important to be intentional about how we work and what values we emphasize.

We wrote our current company values back in 2007. They have been remarkably durable, but a lot has changed during this time. We are now a distributed company. We have a global community and wide reaching impact. And we're now a metaverse company, building the future of social connection.

Now is the right time to update our values and our cultural operating system. I've always believed that in order for values to be useful, they need to be ideas that good companies can reasonably disagree with or emphasize differently. By working at Meta, we commit to applying these values to our work every day. I think these values capture how we must act as a company to bring our vision to life.

Move Fast helps us to build and learn faster than anyone else. This means acting with urgency and not waiting until next week to do something you could do today. At our scale, this

also means continuously working to increase the velocity of our highest priority initiatives by methodically removing barriers that get in the way. It's about moving fast together -- in one direction as a company, not just as individuals.

Focus on Long-Term Impact emphasizes long-term thinking and encourages us to extend the timeline for the impact we have, rather than optimizing for near-term wins. We should take on the challenges that will be the most impactful, even if the full results won't be seen for years. Build Awesome Things pushes us to ship things that are not just good, but also awe-inspiring. We've already built products that are useful to billions of people, but in our next chapter we'll focus more on inspiring people as well. This quality bar should apply to everything we do.

Live in the Future guides us to build the future of distributed work that we want, where opportunity isn't limited by geography. This means operating as a distributed-first company and being the early adopters of the future products we're building to help people feel present together no matter where they are.

Be Direct and Respect Your Colleagues is about creating a culture where we are straightforward and willing to have hard conversations with each other. At the same time, we are also respectful and when we share feedback we recognize that many of the world's leading experts work here.

Meta, Metamates, Me is about being good stewards of our company and mission. It's about the sense of responsibility we have for our collective success and to each other as teammates. It's about taking care of our company and each other.

At the end of the day, values aren't what you write on a website but what we hold each other accountable for every day. I encourage you to reflect on these values and what they mean to you as we start working on this next chapter for our company.