

## Ética, responsabilidade e liberdade: da teoria organizacional à reflexão filosófica

Ética, responsabilidad y libertad: de la teoría organizacional a la reflexión filosófica. Estudio de videos corporativos de Netflix dirigidos a stakeholders

Ethics, responsibility and freedom: from organizational theory to philosophical thinking. Analysis of Netflix corporate videos to stakeholders



### Isabel Lincoln Strange

- Doctora en Ciencias Políticas y Sociales, línea Comunicación y cultura, por parte de la Universidad Nacional Autónoma de México;
- Coordinadora académica de la Maestría en Comunicación Integral y Transformación Social;
- Profesora Investigadora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada de la Universidad Anáhuac México;
- Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel I.
- E-mail: [isabel.lincoln@anahuac.mx](mailto:isabel.lincoln@anahuac.mx)



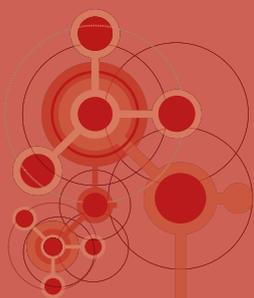
### Miriam Josefina Vega Astorga

- Maestra en Ciencias Sociales, en el área de estudios del trabajo y relaciones industriales por El Colegio de Sonora;
- Profesora investigadora en la Facultad de Ciencias Sociales, campus Mazatlán, de la Universidad Autónoma de Sinaloa;
- Miembro del Sistema Sinaloense de Investigadores y Tecnólogos (SSIT 2022-2024);
- Estudiante del Doctorado en Investigación de la Comunicación de la Universidad Anáhuac México.
- E-mail: [miriamvega@uas.edu.mx](mailto:miriamvega@uas.edu.mx)



### Angélica Beatriz de la Vega Arévalo

- Maestra en Psicopedagogía por parte de la Universidad Internacional de La Rioja en México;
- Estudiante del Doctorado en Investigación de la Comunicación en la Universidad Anáhuac del Norte;
- Profesora de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Panamericana;
- Consultora en Comunicación Corporativa y Gestión de Crisis.
- E-mail: [advega@up.edu.mx](mailto:advega@up.edu.mx)



## RESUMO

Esta pesquisa avalia a relevância da teoria de M. Bakhtin no estudo das ações éticas e responsáveis de uma organização de streaming, por meio da análise de seus vídeos corporativos públicos. Estamos interessados em estabelecer que os atos éticos estão ligados aos atos estéticos (criativos) que se refletem nesse tipo de vídeo em qualquer organização. Nesse caso, devido à sua natureza de streaming, esses conteúdos audiovisuais também são direcionados aos stakeholders e ao público em geral.

PALAVRAS-CHAVES: ÉTICA • FILOSOFIA • RESPONSABILIDADE • LIBERDADE • VÍDEOS CORPORATIVOS.

## RESUMEN

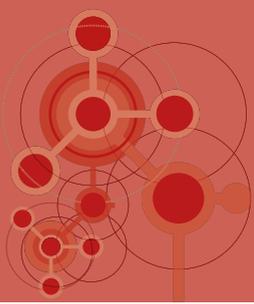
En esta investigación se evalúa la pertinencia de la teoría de M. Bajtín en el estudio del actuar ético y responsable de una organización *streaming* a través del análisis de sus videos corporativos públicos. Nos interesa establecer que los actos éticos se vinculan con los estéticos (creativos) y se reflejan en este tipo de videos en cualquier organización. En este caso, por su naturaleza *streaming*, estos contenidos audiovisuales también están dirigidos a *stakeholders* y al público en general.

PALABRAS CLAVE: ÉTICA • FILOSOFÍA • RESPONSABILIDAD • LIBERTAD • VIDEOS CORPORATIVOS.

## ABSTRACT

This research evaluates the relevance of M. Bakhtin's theory in the study of ethical and responsible action of a streaming organization, through the analysis of its public corporate videos. The main objective of this paper is that ethical acts are linked to creative acts reflected in this type of video in any organization. In this case, due to its streaming nature, these audiovisual contents are also aimed at stakeholders and the general public.

KEYWORDS: ETHICS • PHILOSOPHY • RESPONSIBILITY • FREEDOM • CORPORATE VIDEOS.



*La personalidad debe ser plenamente responsable:  
todos sus momentos no solo tienen que acomodarse juntos  
en la serie temporal de su vida, sino que también  
deben compenetrarse mutuamente  
en la unidad de culpa y responsabilidad.*

Mijaíl Bajtín (2005)

## INTRODUCCIÓN

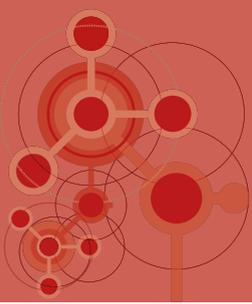
En este artículo se expone el estudio de las cualidades éticas que pueden ser identificadas en los sistemas *streaming*, específicamente el caso de Netflix, a partir de lo que la misma empresa exhibe en su página corporativa de Internet y de los videos en los que explican las características de la organización. El principal objetivo es evaluar la pertinencia del pensamiento filosófico de Bajtín en el estudio del actuar ético y responsable de una organización *streaming*, a través del análisis de sus videos corporativos públicos. Para comprender esta cuestión fue necesario aproximarse a la filosofía de la cultura, a partir del pensamiento del filósofo ruso mencionado, un autor cuyas obras han servido para el estudio de la cultura, la sociología, la literatura, las artes y las ciencias sociales (Zavala, 1997). Bajtín permite comprender la estrecha relación que existe entre los actos éticos, los actos creativos y su impacto en la cultura.

Por lo tanto, para este artículo, se revisa primeramente lo expuesto por la teoría organizacional sobre los videos corporativos y su relevancia para dar a conocer los valores y la ética de la organización, para, posteriormente, conjuntarlo con los planteamientos de Bajtín sobre el actuar ético y responsable. Es necesario especificar que, en los últimos años, diversas empresas han recurrido a producir contenidos audiovisuales para promover su filosofía; basta con observar el caso de Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) (2021)<sup>1</sup> que, mediante producciones y entrevistas a un conjunto de expertos que pueden verse en plataformas como YouTube<sup>2</sup>, fomenta el respeto, la educación, la libertad, la ética, entre otros valores organizacionales. Esta estrategia ha sido utilizada por otros corporativos, como el que se revisa en este caso. Sin embargo, es importante comprender lo que sucede con el sujeto como protagonista primigenio de la ética de un grupo social.

La elección de Netflix se determinó a partir de varios factores que hacen de esta organización de *streaming* una de las más relevantes en su género, pues: (i) se mantiene a la cabeza como la de empresa de *streaming* más exitosa en el ámbito internacional (Díaz Mora, 2023); (ii) es una de las compañías que más se benefició con el encierro resultado de la contingencia sanitaria de la covid-19, ya que sumó, en promedio, 100.000 suscriptores más cada día (Fernández de Lara, 2021); (iii) tiene presencia en el ámbito internacional, tanto para la producción de contenidos como la venta de servicios; y (iv) se ha caracterizado desde sus inicios por tener una estructura organizacional sólida (Monfort, 2018; Gonzáles, 2020).

<sup>1</sup> Es posible revisar el siguiente sitio: Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) actualiza su política de responsabilidad social corporativa (<https://www.bbva.com/es/bbva-actualiza-su-politica-de-responsabilidad-social-corporativa/>); su página permite comprender las actividades que lleva a cabo la empresa y conocer sus producciones audiovisuales sobre el tema.

<sup>2</sup> BBVA tiene un canal de YouTube que lleva por título *Aprendamos juntos*, en el que se encuentran las producciones audiovisuales que ha realizado la institución (BBVA, 2021).



## BREVE ESTADO DEL ARTE Y MARCO TEÓRICO: DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL A LA FILOSOFÍA DEL ACTO ÉTICO Y CREATIVO

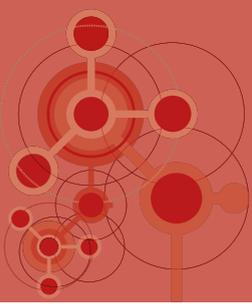
La mayor parte de los estudios científicos sobre empresas de *streaming*, y particularmente de Netflix, enfocados en el aspecto ético ponen su atención muy claramente en la producción de contenidos (Aguirre, 2018; Ruiz del Olmo; Bustos Díaz, 2020; Hidalgo-Marí *etal.*, 2021; Giannakodimos *etal.*, 2022; Peña Sarrionandia; Peña Sarrionandia, 2024). Sin embargo, las investigaciones vinculadas con la ética se refieren al estudio del trato que se le da a los colaboradores de Netflix, en ese sentido McCord (2014) considera que sus políticas de personal han reinventado el concepto de vínculos con el capital humano (en congruencia con el impacto revolucionario en el consumo de contenidos), dándoles participación en la empresa a través de la tenencia de acciones (modelo que ya se había implementado en el fallido caso de Enron) y apostándole por un cambio de mentalidad en los gestores de talento para que actuaran como empresarios.

En el aspecto ético de la organización, también se ha cuestionado si las estrategias de consumo de contenido en economías desarrolladas, para convertirlas en la alternativa dominante, son respetuosas del mercado justo (Serrano *etal.*, 2018). Finalmente, durante la búsqueda de información se identificaron trabajos concentrados en el estudio de la identidad de marca y su vínculo con la noción de diversidad (Pedro, 2022), así como en su interacción en redes sociales, según el público al que se dirigen (Fernández Torres; Villena Alarcón, 2021).

Por otro lado, los videos corporativos son un elemento integrador de la imagen y el discurso de la organización que, a la vez, significan un diferenciador para los *stakeholders*. Son una pieza estratégica de la empresa, en la medida que proporcionan información sobre los mercados (Urcid Puga, 2022). Además, pueden integrarse como una herramienta organizacional de representación empresarial para dar a conocer la productividad de una empresa, a partir de seis factores significativos: trabajo, capital, tecnología, materias primas, mercados y gestión. Aunado a esto, los videos corporativos también sirven para difundir los principios, misión y visión de una organización. Según Villafañe, estos elementos se encuentran estrechamente relacionados con la cultura corporativa, que funciona como catalizador, y se vinculan con los valores y la ética de la organización (Villafañe, 2016). En este sentido, la cultura organizacional está orientada a inculcar valores en los miembros de la organización, lo que significa construir: (i) comunidad de objetivos en diversas áreas de gestión; (ii) sentido de identidad corporativa; e (iii) integridad corporativa. Estas significaciones se consolidan a partir de compromisos comunes, como las redes de ayuda, las ceremonias y las celebraciones (Villafañe, 2016). Para lograr tal fin, los elementos se dan a conocer a través de la comunicación interna y, por lo tanto, en videos corporativos.

La ideología de la organización, según apunta Villafañe (2016) a partir de Handy, debe adecuarse culturalmente al momento histórico al que pertenece esta, por medio de cuatro "paradigmas canónicos": poder, función, tarea y persona (Villafañe, 2016, p.158). Las empresas definen lo que son en sí mismas y para qué funcionan; buscan estructurar de manera congruente su identidad y la función básica, a través de una pregunta principal: ¿quiénes somos como empresa? La respuesta busca dejar en claro el producto o servicio que se proporciona y a qué mercado está dirigido. Aunado a esto, la empresa debe identificar los entornos en los que se encuentran las mejores oportunidades para la organización y comprender el tipo de relación que mantiene con esos entornos (Villafañe, 2016). Este ejercicio de autodefinición empresarial implica un proceso reflexivo y comunicativo mediante el cual se articula la identidad corporativa ante sus audiencias. Cheney (1983) argumentó que la autodefinición organizacional no es estática; en cambio, se desarrolla y modifica en función del paso del tiempo y su efecto en las interacciones que construye la organización.

Ante esto, la organización asume ciertas presunciones sobre la realidad y la verdad, que impactan en la estructura ética. La realidad social se comprende a partir del consenso; la realidad subjetiva, por medio de experiencia. Para Villafañe (2016),



la ética empresarial tiene la función de devolver a la sociedad lo que esta le ha otorgado. La función social de la empresa implica mantener una "nueva sensibilidad" (Villafañe, 2016), para proporcionar servicios, generar valor económico, brindar satisfacción personal y la capacidad de autocontinuidad. Siguiendo esta premisa, Llano Cifuentes *etal.* (2008) sostuvieron que las realidades humanas no son susceptibles de representarse con números y, sin embargo, son las que se traducen en un mayor valor agregado para las organizaciones.

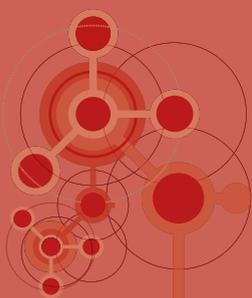
En este sentido, la cultura de la empresa puede ser comprendida como "el conjunto de normas y pautas de comportamiento que un grupo humano consolida en un determinado momento histórico a través de un proceso de construcción y reconstrucción social, encaminado a garantizar, en parte la supervivencia de dicho grupo" (Victoria Sanagustín, 2012, p.19). Los valores se concretan a través de la coordinación de hábitos y normas que afectan la vida laboral, por lo que la ética es esencial; el término "ética", según Victoria Sanagustín: "significa modo de ser o carácter, costumbre, comportamiento, principios o pautas de conducta humana, algo que se va adquiriendo a lo largo de historia de la empresa" (2012, p.22). La ética se sustenta en características culturales puntuales. Adicionalmente, el dilema ético en las empresas se traduce en la búsqueda de un concepto de persona para construir; a partir de ahí surgen los principios morales de conducta que distinguirán a la organización (Llano Cifuentes *etal.*, 2008). Las empresas actúan como comunidades y desarrollan normas de comportamiento que se reflejan en la imagen.

A partir de lo anterior, es importante anotar que el sujeto (el individuo) juega un papel esencial en la consolidación de la ética de la organización. Es decir, la ética se configura, primero, de manera íntima y, luego, se proyecta al exterior. En este sentido, las propuestas teóricas de Bajtín son una herramienta importantísima para comprender la ética en lo social, a partir de lo individual y viceversa. Zavala apunta que cualquier investigación relacionada con la cultura se encontrará con diversas posturas críticas en las que "el bajtinismo será transformado por ellos, aunque navegue a contracorriente" (1997, p.10); según señala la autora, con cada nueva publicación del trabajo de Bajtín se han aclarado las dudas con respecto a la pertinencia de su obra en el estudio de la cultura y las ciencias sociales: "Si Freud inventó una nueva forma de discurso, Bajtín nos abrió otros... se trata de un autor que radicaliza los conceptos de interpretación, de perspectiva, de evaluación... la crítica y la teoría pueden precisar más eficazmente su objeto" (Zavala, 1997, p.10-11).

En su ensayo *Hacia una filosofía del acto ético* (1997), Bajtín explica que toda actividad relacionada con la filosofía establece una separación entre la acción (contenido y/o sentido de un acto) y la realidad histórica de su existencia (vivencia). Los elementos del sentido y del ser se encuentran en el acto estético (creativo), pero deben encontrar una unidad de la "responsabilidad bilateral", tanto como "responsabilidad especializada" y como en su "responsabilidad moral" (Bajtín, 1997, p.8), de tal manera que ambas responsabilidades (especializada y moral) conforman un momento creativo.

Desde esta mirada, el pensamiento es un acto ético, responsable e individual, que abarca el momento teórico de un juicio, de la conciencia de un sujeto que pertenece a un momento histórico determinado. Sin embargo, este juicio no tiene forzosamente una relación con la verdad, debido a que existe en el conocimiento propio del contexto del sujeto (Bajtín, 1997). Los actos y las acciones son inherentes a la responsabilidad y, muchas veces, encuentran su reflejo en actos creativos. En este sentido, "no existen normas morales determinadas válidas por sí mismas" (Bajtín, 1997, p.12), sino que los sujetos tienen una carga moral y ética que determina su estructura.

Según apunta Bajtín (1997), existen acciones que son trascendentes que quedan plasmadas en un material y se convierten en objetos de conocimiento. Para el autor, el acto de cognición parece desarrollarse de manera espontánea, a través de un acto de abstracción que cuenta con una legislación autónoma; esto significa que el sujeto actúa de manera individual, pero siendo responsable social e históricamente de sus actos. Es decir, las acciones de una sola persona trascienden en un grupo y permanecen.



El acto de cognición hace cumplir la significación del sujeto, pero siempre a partir de una acción responsable que puede tener un carácter emocional y volitivo. Dicha acción forma parte de un pensamiento participativo que "transcurre precisamente dentro de la arquitectónica del ser en cuanto acontecer" (Bajtín, 1997, p.18). En este sentido, Bajtín hace referencia a Platón, lo que implica, según apunta Tatiana Bubnova (1997), que el autor busca establecer que lo que del hombre se espera es una lección activa, un acto ético, que lo lleve a huir de lo falso y buscar lo verdadero. En ese sentido, y siguiendo a Morris (1997), la verdad debe ser congruente con la belleza, bondad y unidad, de manera que se logre construir relaciones significativas en el contexto organizacional.

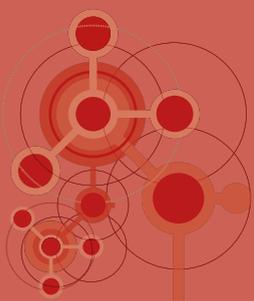
El acto ético forma parte de la responsabilidad individual del sujeto; su contenido semántico existe en el interior de un acto ético. Dicho acto ético es un acontecimiento del ser: "se lleva a cabo irrevocablemente, a través de mí y a través de los otros [...] se vive, se afirma de un modo emocional y volitivo, y en esta vivencia-afirmación integral" (Bajtín, 1997, p.20). Los elementos teóricos y estéticos se fusionan en las concepciones del mundo de un sujeto. De esta forma, Bajtín establece un vínculo entre el acto ético y el acto estético o creativo. En este sentido, el trabajo que realizan los creadores de producciones audiovisuales implica un proceso estético; es decir, los procesos creativos son procesos estéticos.

En una esfera de comunicación social, como la denomina Bajtín, el emisor y el oyente se desenvuelven en una misma atmósfera social y, por tanto, pertenecen a un mismo colectivo. Estos sujetos acuden a una situación social concreta donde existen normas sociales heterogéneas y variadas, con amplitud de alcance social. Si partimos de lo mencionado en las páginas anteriores en torno al acto ético en las actividades profesionales, es necesario comprender el vínculo que existe entre este y la realización del acto estético. Para Bajtín (2005), toda expresión sígnica externa se construye en dos direcciones: en la primera hacia el sujeto, donde tiene la función de expresar; en la segunda, del sujeto a la ideología, donde es necesaria una comprensión temático-referencial del enunciado. De esta forma, toda expresión interna (personal) se relaciona estrechamente con normas y valores éticos sociales; la comprensión de toda expresión al exterior, en la obra, tiene un vínculo indisoluble con lo social. Lo estético supone la existencia de dos conciencias distintas que pueden coincidir en lo ético, en la medida en la que un producto estético puede reflejar las preocupaciones del creador. En el acto de creación estética, el creador debe ver y sentir al otro, vivir su mundo y colocarse en él.

Partiendo de lo anterior, conformar la apariencia de un sujeto en un espacio determinado a través de un acto creativo implica que la percepción se sitúe en la relación del "yo para el otro"; esto implica estructurar el discurso a partir de la reacción valorativa del otro (Bajtín, 2005, p.27). Sin embargo, en la actualidad, el autor se ha diluido en diversos actos creativos que, muchas veces, están condicionados por las exigencias de los receptores (lectores, como los llamaría Bajtín). No obstante, el sujeto está determinado por un juicio vinculado con el actuar ético, determinado por lo que el otro representa en su momento histórico. Por lo tanto, los contenidos audiovisuales creados por una organización pueden difundir una visión ética y fomentar esta misma, de tal manera que los receptores identifiquen sus libertades y el impacto de sus acciones en un grupo social.

## METODOLOGÍA

Para realizar el estudio de la página corporativa de Netflix, se realizó un análisis de contenido discursivo. Primeramente, se identificó el lugar que ocupan las palabras: *ética*, *libertad* y *responsabilidad* en los textos que aparecen en el sitio web y el para qué se ocupan las mismas. Una vez definidos estos elementos, se siguió una metodología cualitativa sustentada en el análisis de contenido audiovisual, dada la naturaleza de las unidades de análisis. De esta manera, se estudiaron los videos corporativos, ubicados en la página corporativa, y se estableció un vínculo, desde el punto de vista discursivo y audiovisual simbólico, entre las palabras mencionadas. Asimismo, se identificaron, a partir de la enunciación de los participantes, las actividades que reflejan los comportamientos éticos, responsables y libres, realizados tanto por la empresa como por sus



empleados. Para ello, se eligieron tres videos en particular, localizados en *about.netflix.com*, en los que se enuncia la filosofía de la empresa; estos se encuentran en el apartado Nuestras historias: (i) En Netflix, somos aliados: Aprende a ser un/a compañero/a empático/a y solidario/a; (ii) Reed Hastings, fundador y co-CEO, explica las cinco lecciones más importantes que ha aprendido en Netflix; (iii) Libertad y responsabilidad: Conoce el significado de esa frase tan famosa.

Estos videos se analizaron por medio de la estrategia de Aumont y Marie (1990), para quien la descripción de tomas y escenas es esencial para el análisis audiovisual (cine, específicamente). En este caso, se buscó identificar las intenciones integradas en el discurso, a la vez, relacionarlas con elementos de la comunicación organizacional de la empresa: ética, libertad y responsabilidad. Para ello, se clasificaron y mapearon los siguientes elementos de análisis: título del video; espacio de la página organizacional en la que se encuentran (antes de remitir a YouTube); tipo de participantes; palabras principales; tipo de tomas y colores.

## RESULTADOS. ÉTICA, RESPONSABILIDAD Y LIBERTAD: LA FILOSOFÍA DE LA EMPRESA Y EL ANÁLISIS DE TRES VIDEOS CORPORATIVOS

En los videos que se analizaron y que están disponibles al público en YouTube, el personal de la empresa refuerza la identidad cultural y la imagen de la compañía en un discurso que apela a una narrativa congruente con los servicios que presta y, a la vez, con las narrativas audiovisuales contemporáneas. Es importante subrayar que las razones para estudiar los videos de Netflix se sustentan en la exposición de su compromiso y responsabilidad, tanto de manera interna como de manera externa, considerando entre estos últimos a los suscriptores, a los inversionistas, proveedores y distribuidores.

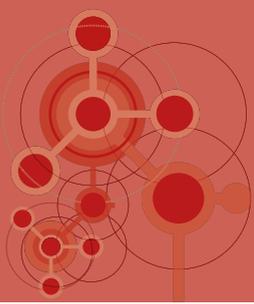
En el sitio web de Netflix hay un espacio denominado *Freedom and Responsibility* que, a su vez, lleva a una pestaña que tiene por nombre *Read about our culture*, en la cual se explica la cultura de Netflix. Lo importante que destacar en el contenido que ahí se presenta es que la palabra “ética” es mencionada en una sola ocasión para subrayar que existen algunas pocas excepciones a su filosofía antireglas y prolibertad; aquí se apunta: “Somos estrictos en cuestiones éticas y de seguridad. No toleramos el acoso de los empleados ni el comercio de información privilegiada [...] tenemos controles estrictos sobre la información del pago a nuestros miembros. Pero no todos los casos son extremos” (We Are Netflix, 2020).

Al entrar al espacio de Netflix Jobs, aparece un apartado denominado Quiénes somos. Nuestras historias (Netflix, 2020), en el que, al dar clic en avanzar, se exponen tres videos con los siguientes temas:

1. Nuestras historias: En Netflix somos aliados: Aprende a ser un/a compañero/a empático/a y solidario/a;
2. Nuestras historias: Reed Hastings, fundador y co-CEO, explica las cinco lecciones más importantes que ha aprendido en Netflix;
3. Libertad y responsabilidad: Conoce el significado de esa frase tan famosa.

Es importante anotar que ninguno de estos videos lleva créditos. Es decir, no aparecen los nombres del director, productor, idea original, etc., que son elementos indispensables en cualquier producción audiovisual de un sistema *streaming*. Por lo tanto, se entiende que el proceso creativo de dichas producciones pertenece al corporativo, así como su realización y distribución.

La falta de créditos es una parte significativa sobre la cual se debe reflexionar, ya que, como se anotó en párrafos anteriores, el creador ocupa un lugar principal en el producto estético, debido a que los actos éticos se ven reflejados en los actos estéticos



(creativos). No obstante, si bien no aparecen los autores, queda claramente señalado que Netflix realizó los videos con sus implicaciones creativas (idea original, guion, escenografía, diálogos, entrevistas, etc.); también es el principal distribuidor y promotor. El objetivo último de los videos es dar a conocer los valores y principios de la empresa, a través de la perspectiva de sus miembros, y reafirmar de manera interna estos elementos que son fundamentales en toda organización.

Al abrir la página del corporativo Netflix, aparece un espacio denominado “Nuestras historias, aprendiendo a ser un colega curioso y empático” o “Libertad y responsabilidad: aprende el significado de esta famosa frase” (Netflix, 2020), con letras blancas y con una fotografía de fondo en la que los miembros de la organización están sentados en un sillón, aparentemente muy cómodo, y conversan, al parecer sobre los temas que dan lugar a los diversos títulos (ligas) que van apareciendo en esta misma página. Los colores de la imagen son esenciales, así como el orden y configuración de los elementos que conforman el sitio en su totalidad; se trata de colores claros (blanco, gris, rosa) que contrastan con la palabra Netflix al centro, con su característico color rojo, cuyo fondo negro se va difuminando con el resto de la fotografía, de tal manera que la imagen guarda un equilibrio entre las formas, los sujetos, colores y el mensaje.

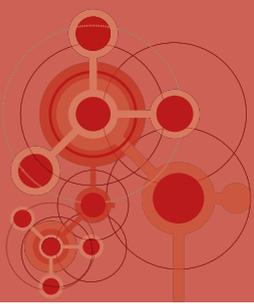
En este espacio, la empatía y la solidaridad se presentan como dos valores importantes del corporativo. Al dar clic en la liga Más info (*Learn more*), este nos lleva a un video de YouTube que tiene por título *Allship@Netflix* (We Are Family, 2019), que inicia con una serie de empleados de la empresa expresando, en diferentes idiomas, la palabra “Hola” y la frase “Vamos a hablar”, mientras, a través de una serie de tomas en corte directo, a manera de retrato, vemos el rostro de las personas que trabajan en Netflix y que se presentan ante nosotros, subrayando sus diferencias.

Este primer video, *Allship@Netflix*, tiene una estructura narrativa creativa cuyo tema principal es la inclusión. A través de una serie de tomas en corte directo, después de la presentación del título, aparecen las personas de dos en dos (masculino/femenino y a la inversa, transgénero/femenino), en polipantalla (es decir, no están en el mismo espacio), sentados frente a frente, con fondos de color distinto (morado y guinda, azul y rojo, café y rosa, azul y café), saludándose y conociendo sus diferencias.

Una vez hechas las presentaciones, los empleados exponen en primera persona que cada uno de ellos representa la diversidad; se trata de sujetos con distintas nacionalidades, diversas inclinaciones sexuales, diferentes orígenes e historias de vida que, no obstante, sus diferencias comparten un elemento en común de encuentro: son colegas. De esta manera, la empresa promueve la diversidad y la inclusión. Además, hace hincapié en que ellos y nosotros (espectadores) habitamos mundos distintos y tenemos acceso a diferentes espacios, en una evidente invitación al espectador a valorar la otredad: solo aquel que ha vivido entre distintas culturas sabe lo que esto significa la diferencia, así como lo que representa convertirse en el *otro* para poder ser feliz. Lo que subraya el video es la necesidad de experimentar (vivir) el rechazo (por raza, género, nacionalidad, etc.) para comprenderlo. Por consiguiente, los empleados señalan que, para Netflix, *allyship* significa “escuchar” y “tener compasión”; comprender historias y experiencias de aquellos que no son como nosotros. Es decir, significa convertirte en un aliado (*ally*) de quienes comparten el espacio de trabajo, una situación que impacta en la empresa y sus contenidos:

Soy una creyente en el poder de las historias [...] Soy una inmigrante del este de Asia de color [...] Habitamos mundos diferentes [...] Tenemos acceso a diferentes espacios [...] A menos que lo experimentes, no sabrás lo que significa estar atorado entre dos culturas [...] *Allyship* es escuchar, es tener compasión. Es sumergirte en contenido, en experiencias y en historias de un mundo que no es tuyo [...] Todos podemos ser aliados. (We Are Family, 2019)

Como puede observarse, el objetivo es brindar peso a la responsabilidad a través de la enunciación de diversas voces, ya que el mundo está conformado por sujetos que son distintos entre sí; no solo hay diferencia en el color de la piel, sino resultado de la manera en la que se observa el mundo, de tal manera que el mensaje principal se relaciona con la inclusión.



El siguiente video, *Reed Hastings, fundador y co-CEO*, explica *las cinco lecciones más importantes que he aprendido en Netflix* (We Are Family, 2020), inicia con el CEO entrando a una habitación, en plano general, con fondo blanco y una silla al centro; luego, Hastings enciende un tocadiscos, situado al fondo, e inicia una melodía con un estilo de *sweet jazz*. Estos elementos son simbólicamente representativos; el espacio minimalista en el que se desarrolla la acción permite enfocar la atención en el mensaje, que se presenta como lo más importante, las cinco lecciones que ha aprendido en Netflix: la primera de ellas, *No rules rules* (Sin reglas es la regla), lo que se traduce en que la empresa no tiene una política de vacaciones o de gastos, no obstante, existe un principio fundamental para guiar a los empleados: *Act in Netflix's best interest* (Actúa en el mejor interés de Netflix), lo que motiva que los empleados trabajen mejor y realicen cosas maravillosas.

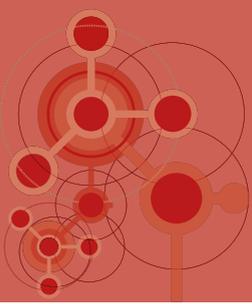
La segunda lección es *A global company needs a global culture* (Una compañía global requiere de una cultura global). La empresa se ha expandido alrededor del mundo y es indispensable incluir los valores de diferentes naciones para servir a los diferentes públicos de la empresa. Esto lleva a la tercera lección según Hastings: *Disagree openly and move forward* (Discrepa abiertamente y sigue adelante); es importante tener en cuenta que una cultura exitosa se sustenta en que las personas pueden tener desacuerdos de manera abierta y seguir adelante con una actitud alegre. Para Netflix es necesario reconocer los errores y que los empleados expongan sus ideas con libertad. Esto lleva a la cuarta lección, *Inspire, don't manage* (Inspira, no gerencies); es responsabilidad de los líderes impulsar la inspiración para estimular la creatividad entre las personas, para crear grandes ideas. La quinta y última lección, *Open the books, share information* (Abre los libros, comparte información), así los empleados tienen toda la información para tomar decisiones en favor de la empresa, lo que se reflejará en el beneficio de todos. De esta manera, las cinco lecciones buscan inspirar a las personas que trabajan en el corporativo para servir a los clientes.

El video anterior expone varias ideas que son importantes de rescatar. El CEO declara que no hay reglas como una de las principales reglas a seguir; siendo una empresa que se dedica a la creatividad, este elemento es fundamental para conformar un contenido: dejar fluir las ideas sin reglas es necesario. De hecho, las reglas que expone Red Hastings están enfocadas en el actuar responsable a partir de la libertad de acción, el respeto a las ideas de los otros y su inclusión en el trabajo en equipo. Implica un actuar ético basado en la apertura de ideas y su inclusión en los programas de trabajo; el realizar actividades en equipo en las que se comparta la información, siempre teniendo como principal objetivo la empresa global, que la conforman empleados de una cultura también global. Este video se vincula con el anterior, debido a que implica el encuentro de diferentes culturas e ideologías.

Finalmente, en el video *Freedom and Responsibility* (Libertad y responsabilidad) (We are Netflix, 2019), Paul Onakoya, gerente de ingeniería de la zona de Los Gatos, explica que estos dos principios, libertad y responsabilidad, son fundamentales para Netflix, porque para esta organización es importante que sus empleados sepan correr riesgos y poder tomar las decisiones adecuadas en bien de la empresa, a través de la confianza, como otro elemento sustancial. A continuación, en el mismo video, Anna Lee, directora del área de Contenidos y Servicios de Los Ángeles, señala que la libertad y la responsabilidad son la puerta para la creatividad, un aspecto esencial para funcionar en este sentido. Por otro lado, para Benjamin Cléry-Melin, director de Marketing de Francia y Ámsterdam, estos dos elementos reflejan la inteligencia de las personas; la libertad conlleva las mejores decisiones para sí mismo y para la empresa.

La mayoría de los miembros del corporativo que aparecen en el video apuntan que la libertad no significa hacer lo que se quiera, sino que significa el valor de arriesgarse en la toma de decisiones con responsabilidad, pensando en el bien, desde el punto de vista creativo, humano y social.

Como se mencionó, el acto ético está vinculado con la responsabilidad individual. El filósofo Bajtín apunta que, en este sentido, lo que es relevante para un sujeto, de manera individual, lo es también para otros, y esto se debe concretar de

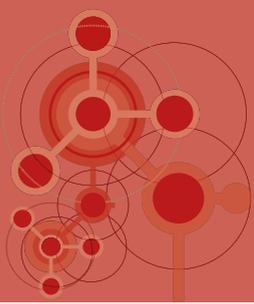


manera integral. De tal forma que la libertad no solo radica en actuar libremente, sino también con responsabilidad. El acto de escuchar, por ejemplo, es un elemento esencial de la responsabilidad y no llevar a cabo esta práctica puede tener consecuencias negativas para un grupo.

Tabla 1 – *Cualidades principales de los contenidos*

Título del video	Espacio de la página organizacional donde se encuentra	Tipo de participantes	Palabras principales	Tipo de tomas y colores
En Netflix, somos aliados: Aprende a ser un/a compañero/a empático/a y solidario/a	¿Quiénes somos?	Empleados de la organización	Colegas, inspirar, encuentro, diferencias, cultura, humano, juntos, aliados.	Medium shot frontal y lateral. El personaje habla directamente a la cámara o desde un perfil. Colores pastel.
Reed Hastings, fundador y co-CEO, explica las cinco lecciones más importantes que ha aprendido en Netflix	¿Quiénes somos?	CEO de la organización	Aprendizaje, maravilloso, expandirse, intereses, estimulante, juntos, cultura, éxito, cambio, disenso, estimular, inspirar, creatividad, información, compartir, servicio.	Medium shot, long shot, close up. El personaje habla directamente a la cámara o es tomado desde un perfil.
Libertad y responsabilidad: Conoce el significado de esa frase tan famosa.	¿Quiénes somos?	Empleados de la organización	Libertad, responsabilidad, confianza, autodisciplina, toma de decisiones, creatividad, inteligencia, organización, vida, impacto positivo, adulto, consecuencias, comprensión, información, aceptación, errores.	Medium shot y close up en tomas frontales de los empleados.

Fuente: Elaborado por las autoras



En el video, esta idea es respaldada por Richard Yamamoto, director de Desarrollo de Negocios, debido a que destaca la responsabilidad como un elemento esencial de la comunicación interna. En la Tabla 1 se expone las cualidades de los videos corporativos, a partir de lo que enuncian los participantes y la estructura audiovisual.

Es oportuno anotar que recientemente el sitio de Netflix Jobs presentó las primeras plazas de empleo en México, debido a que la empresa abrió sus primeras oficinas en la Ciudad de México, y la promoción de esta apertura incluye el video *Listos para lo que sigue. Netflix México. Pronto* (Netflix, 2021), con los actores que interpretan a los protagonistas de las series mexicanas más taquilleras del corporativo. No obstante, este video se distancia del contenido de los que se analizaron en los párrafos anteriores porque presenta sólo un discurso de parodia y fiesta.

## REFLEXIONES FINALES

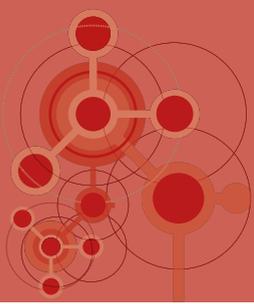
Las organizaciones dedicadas a producir y proporcionar servicios de entretenimiento, específicamente de contenidos audiovisuales, comerciales o de arte, como es el caso de Netflix, tienen una responsabilidad especializada y moral, como la denomina Bajtín (1997). En este caso, esta se refleja no solo en series o películas, sino también en la comunicación organizacional y en videos corporativos abiertos.

En este sentido, este artículo busca ser un aporte innovador a los estudios de comunicación organizacional, al incluir el pensamiento del teórico ruso, Bajtín, en la reflexión de problemas sociales que atañen a la ética, la responsabilidad y la libertad como elementos estratégicos de la organización y que vinculan la ideología de la compañía con empleados y, en este caso, público en general.

Las sociedades contemporáneas se enfrentan a un momento en el que lo audiovisual determina todos los aspectos de la vida cotidiana. Las empresas se han dado cuenta del peso que este elemento tiene para hacerles saber su filosofía a los empleados y clientes. En este sentido, como puede verse en los videos analizados, la ética es fundamental, debido a que se presenta como un elemento transversal que conecta con la libertad, la responsabilidad, la inclusión, la inspiración, la información, entre otros valores y principios humanos universales y contemporáneos.

En el apartado teórico de este artículo, se apuntó que Bajtín señala que existe una relación entre lo individual y lo grupal en lo que respecta al acto ético y al acto estético o creativo. En este sentido, los mensajes que se promueven en los videos analizados en este artículo demuestran que existe un vínculo entre el actuar y la creatividad, entre el acto ético y el acto estético, entre la responsabilidad y la libertad. Los contenidos revisados exponen una estructura estética que es simbólicamente representativa de aquello que se quiere transmitir, en la que los colores, las tomas, planos generales, *close ups*, etc. subrayan la existencia de un diálogo inclusivo, libre, responsable y ético; la escenografía minimalista y el espacio abierto tienen el afán de hacerle saber al espectador que las personas son lo más importante.

A pesar de lo mencionado, en los últimos años, las pérdidas de la organización suscitaron diversas especulaciones, en las que se anticipaba que Netflix se encontraba en su peor momento, por lo que despediría a empleados e incluiría publicidad en el servicio (Hecker, 26 de junio de 2022). Según lo encontrado por Jiménez, en el 2022 la empresa despidió a trescientos empleados para reducir el impacto de la pérdida de suscriptores; dicho recorte afectó a poco más del 3% de la plantilla total de empleados de la organización en el ámbito internacional. Este hecho fue conocido como el efecto Netflix, ya que la empresa decidió despedir a sus empleados y castigar a sus usuarios aumentando los costos y los cobros, estrategias que ponen en entredicho su ética.



Aunado a lo anterior, Hastings renunció como CEO de la empresa en enero de 2023, a pesar de que la organización mantuvo un crecimiento de casi el 8%; este ascenso no fue tan importante como el que experimentó durante el confinamiento sanitario. Lo anterior es importante contrastarlo con la caída del 38% que presentó Netflix durante el 2022 ante la llegada de otros sistemas *streaming*, pero ha tenido un crecimiento constante de suscriptores. Hastings argumenta que la llegada de nuevos miembros al equipo (Sarandos y Peters como directores ejecutivos) ha afianzado su posición de liderazgo (Forbes Staff, 19 de enero de 2023).

Sin duda, los videos analizados de *About us*, que aparecen en YouTube, y que pertenecen a Estados Unidos o Europa, son muy distintos a los que aparecen en América Latina, como Netflix Jobs México City (2022), en el que participan actores y actrices de *La casa de las flores* y *Diablero*, que si bien son considerados como miembros de la organización, pertenecen al equipo artístico y no de gestión de actividades organizacionales; en este video también interviene Ted Sarandos, director ejecutivo de contenidos de Netflix; sin embargo, a este recurso audiovisual dirigido para México se le añade un recurso creativo, las palabras "O sea, el Patrón" (Netflix, 2022). Se trata, pues, de un mexicanismo particular en el que se sustituye la palabra líder por la palabra *patrón*, misma que, sin duda, tiene connotaciones distintas. Estos últimos videos contrastan con los analizados, dado que convierten la cultura de un país como México en algo festivo y/o caricaturesco, de tal manera que se pierde el propósito del video organizacional.

Netflix mantiene sus videos corporativos (los estudiados en este artículo) al alcance del público en general. Esta investigación permite comprender la relevancia de promover los valores de la empresa en contenidos organizacionales que también pueden servir para mantener una vinculación (cordial) con los *stakeholders*, en un mundo globalizado y transmediático, en el que lo audiovisual, cuando está bien realizado, funciona de manera exitosa para la empresa a través de múltiples plataformas.

## REFERENCIAS

AGUIRRE, Benjamín. La casa de papel: Una moral deslavada: La serie española presentada en Netflix nos advierte como la ética puede estar muy supeditada a la posición de poder que cada uno ocupe. *Mensaje*, [s.l.], v.67, n.670, p.53, 2018. Disponible en: <https://n9.cl/ygqe6>. Acceso en: 23 nov. 2023.

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. *El análisis del film*. Barcelona: Paidós Ibérica, 1990.

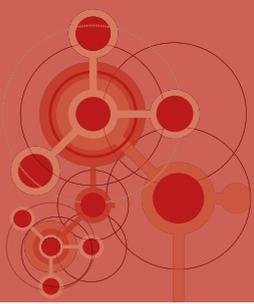
BAJTÍN, Mijaíl. (1997). Hacia una filosofía del acto ético. In: M. M. Bajtín. *Hacia una filosofía del acto ético*. De los borradores y otros escritos. Barcelona: Anthropos.

BAJTÍN, Mijaíl. (2005). *Estética de la creación verbal*. Madrid: Siglo XXI.

BBVA – BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA. Aprendemos Juntos. *YouTube*, 2021. Disponible en: <https://n9.cl/x81wj>. Acceso en: 23 nov. 2023.

BUBNOVA, Tatiana. El principio ético como fundamento del dialogismo en Mijaíl Bajtín. *Conexão Letras*, Porto Alegre, v.8, n.10, p.9-18, 1997. Disponible en: <https://n9.cl/yxcpp>. Acceso en: 23 nov. 2023.

CHENEY, George. On the Various and Changing Meanings on Organizational Membership: A Field Study of Organizational Identification. *Communication Monographs*, [s.l.], v.50, n.4, p.342-362, 1983.



DÍAZ MORA, Sebastián. Netflix se consolida como la empresa de streaming con más suscriptores a nivel mundial. *El Economista*, [s.l.], 22 jul. 2023. Disponible en: <https://n9.cl/yphihp>. Acceso en: 23 nov. 2023.

FERNÁNDEZ DE LARA, Carlos. Netflix suma promedio 100 mil suscriptores al día durante pandemia; 37 millones en 2020. *Forbes México*, [s.l.], 2021. Disponible en: <https://n9.cl/r94g2>. Acceso en: 23 nov. 2023.

FERNÁNDEZ TORRES, María Jesús; VILLENA ALARCÓN, Eduardo. Posicionamiento en entornos digitales: El caso de Netflix y su interacción con los Públicos. Fonseca, Salamanca, v.22, p.23-38, 2021. Disponible en: <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22693>. Acceso en: 23 nov. 2023.

FORBES STAFF. Reed Hastings renuncia como CEO de Netflix justo cuando la compañía crece fuerte en suscriptores. *Forbes México*, [s.l.], 2023. Disponible en: <https://n9.cl/mmafi>. Acceso en: 23 nov. 2023.

GIANNAKODIMOS, Ilias; LYKOURAS, Dimosthenis; LAGIOU, Olga; Tsakas, Sotiris; KARKOULIAS, Kiriakos. The Presence of Smoking and Alcohol Imaginary in Popular Movies Available in Netflix Online Streaming Platform. *Journal of Community Health*, London, v.47, n.4, p.710-715, 2022. DOI: 10.1007/s10900-022-01101-8

GONZÁLES, Emílio. Haciendo cultura. *Forbes México*, [s.l.], 2020. Disponible en: <https://n9.cl/hgvo2>. Acceso en: 23 nov. 2023.

HECKER, Pablo. Netflix en su peor momento: despide a más empleados y va a incluir publicidad en el servicio. *El cronista*, [s.l.], 26 jun. 2022. Disponible en: <https://n9.cl/93etz>. Acceso en: 23 nov. 2023.

HIDALGO-MARÍ, Tatiana; SEGARRA-SAAVEDRA, Jesús; PALOMARES-SÁNCHEZ, Patricia. In-depth Study of Netflix's Original Content of Fictional Series. Forms, Styles and Trends in the New Streaming Scene. *Communication & Society*, London, v.34, n.3, p.1-13, 2021. DOI: 10.15581/003.34.3.1-13

JIMÉNEZ, Marimar. Netflix despide a 300 empleados para reducir costes mientras pierde suscriptores. *El país*, Madrid, 23 jun. 2022. Disponible en: <https://n9.cl/62la4>. Acceso en: 23 nov. 2023.

LLANO CIFUENTES, Carlos; TERMES, Rafael; ZAGAL ARREGUÍN, Héctor. y MANUEL ELEGIDO, Juan. *30 dilemas éticos empresariales y otros textos*. [S.l.]: Istmo, 2008.

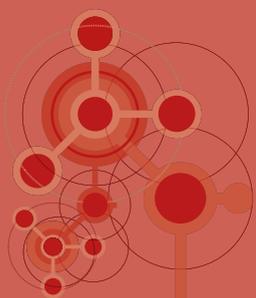
MCCORD, Patty. (2014) How Netflix Reinvented HR. *Harvard Business Review*, [s.l.], 2014. Disponible en: <https://hbr.org/2014/01/how-netflix-reinvented-hr>. Acceso en: 23 nov. 2023.

MONFORT, Norbert. Lecciones de Netflix sobre la gestión de millennials. *Forbes México*, [s.l.], 2018. Disponible en: <https://n9.cl/er3qc>. Acceso en: 23 nov. 2023.

MORRIS, Tom. *Si Aristóteles dirigiera General Motors*. Barcelona: Planeta, 1997.

NETFLIX. *About us*. Netflix Jobs. *Netflix*, [s.l.], 2023. Disponible en: <https://jobs.netflix.com/culture>. Acceso en: 23 nov. 2023.

NETFLIX. *Quiénes somos*. Nuestras historias. *Netflix*, [s.l.], 2020. Disponible en: [https://about.netflix.com/es\\_es/about-us](https://about.netflix.com/es_es/about-us). Acceso en: 23 nov. 2023.



- NETFLIX JOBS. Listos para lo que sigue. *Netflix*, [s.l.], 2021. Disponible en: <https://n9.cl/fzbol>. Acceso en: 23 nov. 2023.
- PEDRO, Josep. Descubriendo Netflix: identidad de marca y representaciones de la diversidad. *Revista de Comunicación*, Lima, v.21, n.2, p.179-196. DOI: 10.26441/RC21.2-2022-A9
- PEÑA SARRIONANDIA, Mikel; PEÑA SARRIONANDIA, Ainize. Alcohol, tobacco, junk food and sport in series and films of Netflix: Content analysis and its possible impacts in society. *Revista Latina de Comunicación Social*, Madrid, v.2024, n.82, p.1-21. DOI: 10.4185/rlcs-2024-2033
- RUIZ DEL OLMO, Francisco Javier; BUSTOS DÍAZ, Javier. Opinión pública y nuevas estrategias comunicativas en la industria audiovisual: El caso de Netflix y la serie Sense8. *Opinião Pública*, Campinas, v.26, n.2, p.377–400, 2020. DOI: 10.1590/1807-01912020262377
- SERRANO, Rocio; MACIAS, Washington; RODRIGUEZ, Katia; ISABEL AMOR, María. The Netflix Effect: A look at coopetition-based business models through Netflix's charge through France. *Strategic Direction*, London, v.34, n.12, p.3-5, 2018. DOI: 10.1108/SD-09-2018-0192
- URCID PUGA, Rodrigo. Video corporativo. Elemento de comunicación e imagen empresarial del siglo XXI. *AdResearchESIC*, [s.l.], v.28, p.1-21, 2022.
- VICTORIA SANAGUSTÍN, Maria. (2012). *Valores y ética empresarial*. Un enfoque sociológico. Madrid: Trotta.
- VILLAFANE, Justo. *Imagen positiva*. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Pirámide, 2016.
- WE ARE NETFLIX. YouTube Netflix. Netflix Culture: Allyship. Youtube, 2022. Disponible en: <https://n9.cl/kt4etf>. Acceso en: 23 nov. 2023.
- WE ARE NETFLIX. YouTube Netflix. Netflix Culture: Freedom and Responsibility. Youtube, 2019. Disponible en: <https://n9.cl/kzggc>. Acceso en: 23 nov. 2023.
- WE ARE NETFLIX. YouTube Netflix. Reed Hasting's Top 5 Lessons Learned Being CEO of Netflix. Youtube, 2020. Disponible en: <https://n9.cl/cjuez>. Acceso en: 23 nov. 2023.
- ZAVALA, Iris. Prólogo. In: BAJTÍN, Mijaíl, *Hacia una filosofía del acto ético*. De los borradores y otros escritos. Madrid: Anthropos, 1997.

---

Artigo recebido em 24.07.2023 e aprovado em 13.10.2023