

Construyendo icónicamente al empresario y la empresa del siglo XX en la formación del derecho mercantil del siglo XXI

M^a Dolores Madrid Cruz

Departamento de Historia del Derecho y de las Instituciones.
Universidad Complutense.
Madrid. España.
mdmadrid@der.ucm.es

Resumen: En los últimos años hemos venido reflexionando en la conveniencia de renovar tanto la metodología didáctica como el contenido tradicionalmente teórico de una asignatura, el derecho mercantil, para ofrecer a los estudiantes una formación útil como juristas. Implementar estrategias como el role-playing, la ejecución de informes y proyectos, la realización de glosarios, la creación virtual de empresas por los estudiantes y el uso del cine como recurso didáctico o la incorporación de las técnicas de información y comunicación, forman parte de una nueva metodología centrada en la enseñanza-aprendizaje asociada a modelos centrados en la práctica. Asimismo, las tácticas diseñadas tienen un mayor peso específico dada su relevancia en el desarrollo de competencias tanto generales como específicas de la licenciatura de Derecho. El contenido esencial de este artículo se centra en la explicación de un nuevo módulo, la visión actual del empresario, a través de la visión de películas de factura bien diferente. Citizen Kane, Tucker, a man and his dream y otras tantas presentarán a los alumnos la imagen de empresarios contemporáneos diferentes entre sí, con historias personales controvertidas, con un estilo de dirección y de decisión antagónicos al igual que lo fue su capacidad intelectual, que evidencian la existencia de diversos factores que influyeron en el éxito y el fracaso de sus respectivas historias empresariales. Al tiempo, el conocimiento de los rasgos de la personalidad de diferentes empresarios, así como de los propios directores -Welles, Coppola, Eastman-, el tipo de empresa creada, el producto, el contexto socioeconómico del momento abrirá un espacio para comprender y confirmar si el enfoque psicológico de la función empresarial y la creación de empresas se ha convertido en un factor clave para explicar los resultados de sus respectivas empresas. Analizando sus biografías, visionando las películas que les retrataron para el gran público, incidiendo en el tratamiento que recibieron por los propios creadores de las películas, los alumnos podrán profundizar y analizar si la posesión por los empresarios de características óptimas tienen o no implicación en el éxito o el fracaso derivado de la puesta en práctica de la empresa, lo que les ayudará a trazar su propio modelo de empresario del siglo XXI.

Palabras clave: Cine, Derecho Mercantil, Renovación metodológica, perfiles psicológicos, empresas, creación.

INTRODUCCIÓN

Hace ya algunos años que profesores, estudiantes, cargos académicos, personal administrativo, en fin, toda la comunidad universitaria, han volcado sus esfuerzos, sus preocupaciones, sus proyectos, sus logros en numerosas propuestas en forma de proyectos, comunicaciones, jornadas, artículos y seminarios. Todas las primeras propuestas eran, vistas una década después, tímidas y poco “sofisticadas” en el sentido menos negativo, pues en puridad contaba con lo más importante en ese momento: la creatividad y las ganas de emprender mejoras académicas. En esencia en cada demostración de nuevas metodologías latía la necesidad de lograr cambios en un escenario, la educación universitaria, que había dado entrada en los últimos años a un grupo de jóvenes estudiantes que poco o nada tenían que ver con los estudiantes de veinte años atrás. La revolución tecnológica que había permeado en el plano investigador, no había apenas trascendido al aula, de modo que la Universidad miraba de reojo a una sociedad que progresaba en términos tecnológicos a mayor velocidad que lo hacía la propia institución académica.

La preocupación que motivaba y conducía a la mayor parte del profesorado universitario en el planteamiento de nuevas perspectivas docentes respondía, no tanto a la exigida renovación que parecía –tan sólo parecía- imponer el nuevo Espacio Europeo de Educación Superior, como a la constatación de la rotura del canal de transmisión entre el emisor activo, el docente, y el receptor, el alumnado, cada vez más pasivo, más alejado incluso físicamente del aula –las cotas de deserción han aumentado trágicamente en los últimos años-. En la búsqueda de las causas y responsabilidades que provocaron esta situación, la más cómoda es aquella que reserva las culpas a un deficitario sistema educativo, ya desde la secundaria, que forma estudiantes poco o nada comprometidos con el estudio, que forja desinterés y escasa cultura del esfuerzo. Estas son las características más evidentes, para algunos, de una generación que había nacido y criado en una sociedad cada vez más asociada a la imagen, con poca cultura literaria, con escaso aprendizaje memorístico y mucho trabajo basado en didácticas interactivas y pedagógicamente apegado a la adquisición de un aprendizaje significativo. Ante esta situación, ¿qué podían hacer los profesores universitarios? La educación universitaria superior, si bien debe estar abierta a todos aquéllos que desean formarse, especializarse, al mostrar interés y una fuerte curiosidad académica, no es una continuación de la educación secundaria, al menos en lo que respecta a su obligatoriedad y a los contenidos ofrecidos. Los estudiantes necesitan más que nunca centrar sus esfuerzos en la adquisición de las herramientas, conocimientos, habilidades y destrezas que le harán formarse, no sólo humanística, sino profesionalmente para el desempeño eficaz de su futuro trabajo, así como al necesario convencimiento de una transferencia de lo aprendido a la sociedad que les ha procurado los recursos suficientes en su formación.

El fracaso, el incumplimiento de estos objetivos iba siempre determinado por el anterior argumento, un sistema deficitario de enseñanza previa a la universidad, como a una sociedad que basaba el éxito en la consecución de objetivos centrados en el poco esfuerzo y el mayor resultado económico posible. Así que, el blanco de todas las

críticas parecía estar lo más alejado de la labor de los docentes, dentro del aula, y de las autoridades académicas, fuera de ella, en lugar de, al menos, compartir la carga de la responsabilidad. En la búsqueda de las posibilidades más acertadas que pudiera invertir de algún modo esta situación debe situarse la génesis y posterior puesta en práctica de determinadas metodologías, estrategias docentes. No nacían por tanto de la inmediatez en la implantación de un nuevo instrumento legislativo europeo que proponía una circulación del estudiantado, unos planes de estudios más ajustados a las necesidades sociales y económicas –objetivos que han sido duramente criticados por amplios sectores y cuya discusión no constituye el objeto ni siquiera secundario de este artículo–, sino más bien en la constatación de algo mucho más tangible, incluso podríamos decir, más obvio: nuestro discurso en el aula no captaba el suficiente interés en el estudiantado al que nos dirigíamos. En la mayoría de las ocasiones, los docentes podían constatar cómo el número de estudiantes iba decreciendo a medida que se iba desarrollando el curso, incluso comenzando este descenso a los pocos días del inicio del curso académico. Si veinte años atrás el profesorado enfrentaba su docencia con unas aulas masificadas, constituyendo éste un grave y real problema, en la actualidad el verdadero reto es justamente el contrario, la ausencia cada vez más evidente del alumno en las aulas.

Tal situación se desarrollaba frente a un docente que seguía siendo un profesional de la educación, en muchos casos vocacional, con una esmerada formación académica y unos objetivos loables, centrados en la enseñanza de aquellas disciplinas en las que era un especialista. En la mayoría de las ocasiones, entre docente y estudiante existía o era creado un óptimo canal de comunicación que beneficiaba el desarrollo de las tareas de unos y otros. Aún así, el estudiante desertaba a los pocos días de inicio, sosteniendo las aulas aquéllos otros que, o bien estaban más interesados o bien más educados en la disciplina de la asistencia continuada, es decir, aquéllos que muchos docentes denominaban “los mejores”. Y en esta tesitura algunos docentes se convencían de que su magisterio sólo debía ser dirigido hacia aquellos estudiantes que mostraban el interés adecuado, la inteligencia necesaria y la actitud positiva pertinente, eliminando de la ecuación al resto, indiferentes de la causa que motivaba la deserción, el desinterés o la poca o nula comprensión de las consignas dadas en clase. No parece lo más adecuado en un profesional de la educación, toda vez que la mayoría de esos “mejores” estudiantes seguramente ni siquiera necesitan la labor del docente para la comprensión de la asignatura que le asegure una buena calificación.

A pesar de lo dicho, el docente no es el responsable en exclusiva de la deserción y el desinterés del alumnado, pero sí es la de ser consciente de esta situación, intentando superarla del modo que estime más oportuno. Evidentemente ello no pasa, no debe pasar, por suavizar exigencias, por eliminar contenidos sin cuestionarse antes su sentido en el seno de un coherente programa de la asignatura, por observar un comportamiento cada vez más alejado del estudiante. ¿Cómo procurar atender a las necesidades de un nuevo tipo de alumno sin claudicar, sin rebajar exigencias? Arriesgarse, someterse a críticas, a la dificultad que supone la renovación de contenidos disciplinares más ajustados a la realidad, incluso a la que pasa por la

reducción de créditos y, por tanto, de horas lectivas, a la creación de nuevas metodologías docentes para impulsar el desarrollo, el crecimiento de habilidades que hasta ahora no habíamos contemplado. Lo dicho no implica destronar tradicionales metodologías como la lección magistral, pero sí involucrarse en otras tantas que pudieran revertir el proceso anteriormente expuesto.

Bien, pues la propuesta que en adelante describimos se sustenta en la convicción de que es necesario introducir, en la carrera jurídica, cuantas estrategias fuesen necesarias para que estudiantes y docentes puedan aprender y aprehender del modo más eficiente, profundo y conveniente para su desarrollo intelectual y capacitación profesional. En puridad, en su origen estaba asentado en el convencimiento de la necesaria y posible renovación de contenidos. Por tanto, si bien el escenario de la Convergencia Europea pudo ser la causa indirecta de ciertas modificaciones establecidas en esta disciplina, la causa directa, real y preocupante fue la observación en el campo, en el aula, de que la acción que en ella discurría no envolvía por igual a docentes y a estudiantes y que lo transmitido, en nuestro caso, un buen número de fuentes e instituciones enmarcadas en una lenta evolución histórica, no era tan eficaz en la formación del jurista. Y así comenzamos a insertar en nuestras clases como un documento más junto a los tradicionales, el uso del cine, propuesta que si bien no era novedosa en algunas otras disciplinas como tendremos ocasión de ver, sí lo era en nuestra facultad de Derecho.

EL CINE COMO ESTRATEGIA METODOLÓGICA. VIEJAS Y NUEVAS PROPUESTAS

Ciertamente disciplinas como la Antropología, la Filosofía, la Sociología, la Medicina, la Psicología, la Pedagogía, la Literatura o la Historia se han visto beneficiadas en los últimos años por el uso de esta táctica [1]. Esta última, la Historia, quizá haya sido la primera en demostrar su eficacia puesto que el cine ha actuado, sobre todo, como un complemento de las ya tradicionales fuentes escritas, al mostrar información que éstas últimas no revelaban [2].

Tal afirmación tiene su antecedente más expresivo en lo apuntado entre los años 70 y 90 del anterior siglo por algunos de los autores pertenecientes a la Escuela de los Anales. Marc Ferro y Pierre Sorlin ya habían defendido con ahínco en sus escritos el reconocimiento del cine como fuente histórica al mismo nivel que el resto de fuentes escritas y orales, en el que no importa tanto el rigor en la reconstitución del pasado, sino cómo ven y analizan ese pasado los cineastas de hoy. El énfasis en su discurso venía sustentado por el convencimiento de que las películas “hablan más de cómo es la sociedad que las ha realizado”, que el referente histórico que intentan evocar, mostrándose el séptimo arte como medio para la profundización en el estudio de la mentalidad de la sociedad, como un instrumento muy dinámico y en constante evolución, a diferencia de los textos escritos [3]. Si bien es cierto que esta teoría ha sido objeto de crítica dentro de los cánones más clásicos de la historiografía académica, también lo es su aceptación y difusión por el continente europeo y norteamericano. Autores como Wenden, Short, Jackson, cofundador de The Historians

Film Committee, entidad que desarrolla este tipo de investigaciones, O'Connor, editor de la revista *Film and History*, y muchos otros autores, se insertan o pertenecen a distintas escuelas historiográficas que en todo el mundo han desarrollado estudios sobre la dimensión histórica en el mundo del cine.

En España esta tradición ha venido representada por autores como Hueso, pionero en estos estudios, y su libro *El cine en el siglo XX*, al que se han seguido otros tantos como García Fernández y su libro *Cine e Historia*. Las imágenes de la historia reciente o Montero y Rodríguez en *El cine cambia la historia* [4]. Con las mismas pretensiones fue creado el Centre D'Investigacions Film-Història cuyo fundador, Caparrós Lera, es también el artífice de la revista *Film-Historia* y de los estudios que se desarrollan en el Departamento de Historia Contemporánea de la Universidad de Barcelona [5].

La fecundidad resultante de las investigaciones desarrolladas en torno al binomio representado por el Cine y las disciplinas mencionadas con anterioridad, seguro habrá influido e impulsado el uso del material audiovisual en el desempeño de la labor docente. Las interesantes novedades metodológicas expuestas en estos escritos trascienden desde el papel a la práctica, comunicando la validez teórica en su vertiente más práctica, demostrando su eficacia en el proceso del aprendizaje significativo. Así pues, en los últimos años contamos con un amplio conjunto de obras que muestran, desarrollan y analizan propuestas de muy diferente contenido y metodología iniciadas desde la educación secundaria, pionera en la aplicación del cine como recurso didáctico, continuado por las distintas áreas de especialización de la enseñanza superior [6].

El Derecho no podía dejar de corresponder y reflejar esta riqueza, este nuevo cauce de posibilidades didácticas, acrecentado por la inapelable realidad: el Derecho es una ciencia rica en perspectivas visuales para su exposición y para su enseñanza. Como sostiene Gómez García, las relaciones entre Derecho y Cine se concretan fundamentalmente en dos aspectos: en la consideración del cine como objeto sobre el que se aplica el Derecho, "como fenómeno socio-cultural susceptible de regulación jurídica por parte del derecho positivo". Y de otra parte, interesando el cine como "medio a través del cual se contempla el fenómeno jurídico en toda su extensión, de una determinada manera, precisamente por la presencia permanente de lo jurídico en la vida humana" [6]. Este es el aspecto que nos interesa desarrollar, el uso del cine en el diseño curricular de temas que abarcan la presentación de modelos ético-jurídicos, político-jurídicos, las concepciones jurídicas más relevantes, las instituciones jurídicas fundamentales, los valores jurídicos más representativos o el estudio de los derechos humanos.

Y en este contexto, el binomio Derecho y Cine comienza a ser ya de corto, pero muy interesante recorrido. Como afirma Rivaya, quizá uno de los autores que más se ha dedicado y escrito sobre el tema, el Derecho y el Cine puede ser y es objeto del interés para otros estudios desde muy diferentes puntos de vista: desde el pedagógico, al restar el atractivo cinematográfico aridez al Derecho, concibiéndose la película como

“una buena disculpa para luego exponer una temática jurídica determinada”. Al tiempo, continúa Rivaya, porque ésta puede entenderse como un comentario jurídico del texto fílmico, de modo que la película sea presentada como un documento, un texto. Y, por último, Derecho y Cine puede entenderse como objeto de la sociología, al ser un documento que refleja una realidad social, incluyendo la mentalidad de un tiempo sobre una concreta cuestión. Sin olvidar, claro está, que en muchas ocasiones las películas tienen como protagonistas a profesionales, juristas, empresarios, etc. que nos invitan a reflexionar sobre determinados estereotipos que circulan en la sociedad[7].

Nosotros nos hemos beneficiado de todos estos y otros trabajos que han utilizado el cine como fuente en sus estudios históricos, así como de sus experiencias en la aplicación de este arte en la enseñanza. Y así hemos venido incluyendo el cine no sólo como material audiovisual de primer orden, expresivo de algunas instituciones básicas, sino como un documento, un texto más, junto a los más tradicionales, en nuestro contenido curricular – el cual se ha visto también beneficiado al incorporarse novedosos asuntos, materias alejadas del perfil tradicional de la asignatura-. Me estoy refiriendo a la disciplina de Historia del Derecho y de las Instituciones inserta en la facultad de Derecho. Pasamos pues de una ciencia como la Historia cuyas investigaciones sobre este tema ha ido creciendo y desarrollándose, aludida acaso brevemente más arriba, a otra como el Derecho que ha venido poco a poco utilizando el cine, al menos, en su dimensión didáctica [8]. Así pues, esta táctica, el cine, no es novedosa en nuestra labor docente, incluso ya hemos presentado resultados de su inclusión como propuesta metodológica, por tanto no vamos a abundar en este sentido.

Sin embargo, y debido en buena parte a la práctica beneficiosa de compartir experiencias, buenas prácticas, dudas y posibles soluciones que funcionaron entre docentes procedentes de diversas disciplinas, pero pertenecientes a la misma facultad, unidos por una misma preocupación y con similares ansias de renovación temática y didáctica, hace aproximadamente un año surgió la posibilidad de insertar el cine, de nuevo como un texto más, en una asignatura muy alejada del uso de esta táctica. En concreto el derecho mercantil y, fundamentalmente, al empeño de una de las profesoras titulares de esta asignatura en nuestra facultad, M^a Sierra Doña Flores, cuya labor académica en los últimos años se ha centrado en la renovación profunda de la metodología didáctica de su asignatura, descollando por su creatividad, originalidad y buenos resultados.

La enseñanza del derecho mercantil en buena parte de las universidades españolas está claramente basada en un aprendizaje de tipo memorístico y eminentemente teórico, coyuntural y descriptivo. Una afirmación tan categórica no es una opinión forjada por mí como la estudiante que fui hace años de derecho mercantil, ni siquiera tras la experiencia derivada tras años de docencia en las aulas de la facultad, sino que es una sentencia que a modo de queja elevan muchos de los estudiantes que se forman como juristas. Algunos de ellos, sin embargo, logran tener

entre sus manos un contrato mercantil, el estatuto de alguna sociedad mercantil o ejercicios contables que les acercan a la práctica profesional.

No obstante, no es ésta una queja aislada, referida a una asignatura puntual, sino que en la actualidad parece ser característica común de muchas de las facultades de Derecho españolas, remarcando aún más el carácter árido –al que se refería con anterioridad Rivaya- de los estudios jurídicos. Sin embargo, existen algunas experiencias docentes tendentes a demostrar que la enseñanza del derecho mercantil está cambiando, -al menos en algunas aulas de la mencionada facultad de Derecho de la Universidad Complutense-. En los últimos años se ha venido desarrollando por la anteriormente mencionada profesora, una actividad que pretende ser eminentemente práctica, en la que los estudiantes combinan el conocimiento teórico con otro más práctico, en un intento por conjugar ambos aspectos en el aprendizaje del estudiante. La actividad consiste en la creación, gestión y desarrollo de una empresa, habiendo adquirido previamente los conocimientos teóricos-jurídicos necesarios para emprender tal labor. Los estudiantes se enfrentan así a situaciones reales, en las que es necesario el conocimiento y el uso de la normativa adecuada, a los problemas jurídicos que apareja la creación de una empresa, etc. Con la ayuda del Campus Virtual - herramienta on line en la que el docente diseña el curso, genera materiales y gestiona el seguimiento de sus estudiantes-, éstos han ido proyectando las distintas fases en la creación de una corporación, una empresa. Este año los estudiantes se han dividido en varios grupos, cada uno de los cuales ha liderado empresas como Samsung Mobile, Galerías Lafayette, Toyota, Motorola y otras tantas, desempeñando distintos roles desde los que resuelven y negocian cada uno de los retos y vicisitudes por las que discurre el devenir de una empresa y transcurre la vida de un empresario.

Una de las principales habilidades que quería ser desarrollada con y por los estudiantes es la del trabajo en equipo que les faculta para la negociación, la presentación de objetivos, la discusión y la toma de decisiones en grupo, en cuyo seno debían desenvolverse ideas originales, poniendo a prueba la capacidad de creatividad, el riesgo y el modo en el que resuelven dilemas y enfrentan problemas.

Los estudiantes en el desarrollo de esta actividad manejan las fuentes jurídicas pertinentes, en una búsqueda personal, autónoma, guiada por la profesora, mostrando a su término los resultados obtenidos en una exposición oral que ponía a prueba otras competencias y habilidades. Así pues, alumnos y alumnas aprenden conceptos jurídicos relevantes para la disciplina del derecho mercantil, pero también relacionada con otras tantas, reproduciendo gracias al Campus Virtual, una situación muy real: la creación de empresas, en este caso, digitales. Y es que el creciente desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones también ha afectado sobremanera a empresas y mercados, de modo que ha provocado la aparición de una nueva tipología de empresas que “se aprovechan de las mismas para aumentar su eficacia y reducir los costes de transacción”. En la actualidad, por tanto, coexisten dos tipos de empresas: las tradicionales que entienden y utilizan las nuevas tecnologías como un canal de distribución de sus negocios, y las puramente digitales, concebidas para operar en un entorno diferente, cuyo negocio se basa en la detección

de nuevas oportunidades. Son las cyber-traders cuyo volumen de facturación se ha visto incrementado en los últimos años. Los estudiantes tienen así el reto académico de enfrentarse con situaciones más que reales, combinando labores más tradicionales con las apuestas más arriesgadas y novedosas en un campo fértil que permite el desarrollo de la creatividad y el desarrollo de una serie de estrategias muy apegadas a la realidad empresarial actual.

Bien pues es en este contexto en el que se ubicó la primera experiencia de la aplicación pedagógica del cine en la asignatura de derecho mercantil. Se trataba de enriquecer el estudio del alumno, al acercar, al ilustrar, al expresar de forma icónica los contenidos más descriptivos de ésta, en concreto, el mundo de la empresa y la figura del empresario, en el que se veían involucrados a través de la actividad propuesta.

EL MUNDO DE LA EMPRESA Y EL EMPRESARIO EN EL CINE

Vivimos en una época donde la imagen ha tomado un papel preponderante, en el que el cine representa una de las manifestaciones culturales más relevantes, convirtiéndose en uno de los medios más importantes de comunicación social. Al mismo tiempo, el cine actúa de vehículo transmisor de valores, mensajes, ideas y, como no, en un instrumento de creación de modelos de comportamiento. En este sentido, el cine ha retratado y retrata el mundo en el que se crean algunos de sus valores más inherentes, las preocupaciones especialmente acuciantes del hombre y de la mujer que ven proyectadas en la pantalla su verdad, su mentira, su ideología, sus inquietudes, sus esperanzas, su especial visión del mundo, dibujando auténticos retratos sociológicos de la época en la que se insertan. Como en Grecia, sus tragedias, o en el medievo, las gestas de los trovadores, o en la edad moderna, los mentideros de la corte, el cine narra historias de gente real, posible. Y en este sentido, las películas muestran personajes y valores que nos hablan de aspectos vitales, familiares, sociales, económicos y culturales, cuya exposición reproduce el contexto especial y concreto en el que los acontecimientos se suceden.

El cine es un material audiovisual de extrema calidad que encierra un conjunto completísimo de saberes, por lo que es necesario hacer consciente al estudiante que el filme, en su estructura, en su contenido, no es una reproducción inocente, genuina, transparente de lo real, sino que constituye, un “objeto de significado”, un discurso organizado, una reconstrucción de la realidad, hecha en virtud de los efectos que el director desea generar en el espectador [12]. De este modo, el estudiante puede aprender algo concreto de una disciplina y de otras tantas más. Por lo tanto es necesario que el docente y, más tarde los estudiantes, tengan presente los lenguajes icónicos, que hacen uso de unos códigos de lectura y escritura singular, cuyo conocimiento es imprescindible para poder entenderlos, interpretarlos y analizarlos.

¿Cómo retrata el cine el mundo de la empresa? ¿Qué imagen de empresario, de emprendedor tomada o no de la realidad devuelve la pantalla? El conocimiento de

estos pormenores resulta de gran trascendencia en el inicio del diseño de esta estrategia, si tenemos en cuenta que lo proyectado en la pantalla revela, en gran medida, la percepción que la sociedad, el cineasta tiene de empresa y empresario. En este sentido es bien expresivo lo mantenido por Rafael Termes quien al respecto declaraba que “a los empresarios les preocupa mucho la imagen negativa que la sociedad tiene de ellos y esto desanima las vocaciones empresariales; esta visión está muy influida por la cultura de «demonizar» a los emprendedores, que son los que crean riqueza, empleo y bienestar para todos y a los que se ataca atribuyéndoles un interés egoísta. Costará mucho desarraigar esa cultura en generaciones que han nacido y crecido bajo protección estatal; convencidos de que el Estado debe arreglarlo todo, la gente minusvalora el papel fundamental del empresario”¹.

Ciertamente, cada sociedad ha proporcionado unos rasgos culturales específicos a sus empresas y a los empresarios que las crean y o componen, otorgándoles una singularidad característica. La empresa no es concebida como un sistema social aislado, encerrado, replegado en sí mismo, más bien al contrario, al participar ésta de los rasgos culturales (tradiciones, valores, instrucción, tecnología, etc.,) de la sociedad donde está insertada. Claro está que estando compuesta por hombres y mujeres, son éstos los que están realmente impregnados de las notas singulares de su cultura, de la sociedad en la que habitan y de las circunstancias económicas que les influyen, positiva y negativamente. Por lo tanto, “el empresario fundador pertenece a una cultura que ha influido en la formación de su personalidad y de su mundo interior” y, de acuerdo con esas premisas, “va implantando en la empresa sus creencias, sus valores y sus aspiraciones”, todo lo cual configura la cultura de esa empresa. Y ello trasciende también desde la pantalla en un buen número de películas que muestran aspectos diversos que van, desde la presentación de las distintas fases de creación de una empresa -visión útil para la labor de los recién estrenados “alumnos-emprendedores”-, hasta las luchas que enfrentaron y enfrentan a trabajadores y empresarios.

Al primero de los citados aspectos, por mencionar alguna entre otras muchas, responde buena parte del metraje de *El gran salto* de Joel Cohen, en el que a la mitad del metraje se incorporan una serie de secuencias en las que se ilustran las fases por las que ha de pasar un producto antes de ser puesto en el mercado. Desde la idea originaria, el trabajo realizado en el departamento de producción, de marketing o de publicidad, los personajes disertan sobre el diseño, -tras presentar un análisis profundo del resto de productos realizados por la competencia y de la que ansían diferenciarse-, los aspectos financieros que respaldan el proyecto, las estrategias de marketing y de comercialización del producto o la capacidad para gestionar eficazmente el tiempo. De este modo se presentan del modo más expresivo, más visual posible, las distintas cuestiones que enmarcan el proceso de creación de una empresa y su producto. Otras películas como *Patch Adams* dirigida por Tom Sádica en el año 1998 podrían ayudarnos a mostrar otras vías menos convencionales del

¹ J.A. Martínez Soler, “Las mutaciones empresariales en España”, *Economicistas*, XV, 73, 1997, pp. 112-117.

desarrollo de nuevos planteamientos, la importancia de contar en el proyecto con terceros que lo enriquezcan, algunas formas de fidelización de clientes, etc. E inscrita en el segundo de los aspectos mencionados, *Modern Times*, rodada por Chaplin en el año 1936, en la que se muestra el enfrentamiento del empresario con los trabajadores, la distinta motivación que conduce la labor de unos y otros, de nuevo la gestión eficaz del tiempo, la importancia de asumir distintas perspectivas en la toma de las decisiones correctas, la capacidad de intraemprender y de lucha².

Sin desdeñar el material cinematográfico que estas y otras películas pudieran ofrecernos, nuestro objetivo se centró especialmente en la presentación de modelos de comportamiento de empresarios, de modos de actuar diversos, de características personales y profesionales diferenciadas. Sería una obviedad afirmar, antes de comenzar a desarrollar propiamente el tema propuesto, que lo más conveniente para lograr los objetivos marcados contando con el cine como un documento jurídico más de análisis, es la adecuada selección de las películas. Ciertamente esto es así, pero también lo es que no existe la película perfecta, aquella que retrate de modo completo, absoluto, aquello que deseamos que los estudiantes aprendan con su visionado. La búsqueda de los filmes adecuados debe venir precedida por un trabajo de investigación por parte del profesor, que conjugue el conocimiento más amplio del universo cinematográfico –muchas películas que a priori parecieran no tener relación con el tema propuesto, pueden ser útiles en la exposición, por lo que no debemos desdeñar las posibilidades que pudieran ofrecernos- y la búsqueda constante, incesante, de material audiovisual y de toda la bibliografía derivada del mismo. Es este el primero de los tres momentos en el que podemos dividir el trabajo que requiere la utilización del cine en el aula, el trabajo previo al visionado, en el que el profesor es el gran protagonista, momento al que seguirán el trabajo desarrollado durante el visionado y tras el visionado de la película, en los que el estudiante será en buena medida el artífice de su propio aprendizaje [10].

Afirma LaBute que “el mundo de los negocios ofrece un telón malintencionado y perfecto”³. Todos tenemos en mente cientos de películas en las que la empresa o el empresario aparecen representados como los “malos” de la historia, como seres desprovistos de algún valor, sentimiento o virtud más allá de su ambición por el dinero y el éxito a cualquier precio. Han sido representados como la reencarnación de Satán, el Gordon Gekko que Michael Douglas interpretaba en *Wall Street*; el monstruoso jefe “desmotivador” de una inmobiliaria, Alec Baldwin en *Glengarry Glen Ross*. Incluso físicamente la imagen del empresario está unida a un aspecto caracterizado por su obesidad, demacrados como el personaje de Tom Hanks al comienzo de *Naúfrago*, o absolutamente desequilibrados como los chicos en *trabajan en despachos minúsculos* en *Trabajo basura*, o de perfil claramente psicópata, como el asesino que atenta contra la vida de la población de una ciudad presentada de modo tan ofensivo como la propia empresa o corporación, de nuevo con Michael Douglas en *Un día de furia*. En fin, la corporación maléfica puede provenir del exterior como *Alien*, el octavo pasajero,

² J. Fernández Aguado, “La Creación de Empresa: Enseñanzas de Cine I”,
³

creadora de graves virus y enfermedades como en Misión Imposible 2 y Erin Brocovich⁴.

En el caso que nos ocupa, el perfil del empresario en el cine, tras una revisión de los títulos más significativos y de la bibliografía que se ocupa de tal asunto, ha venido siendo representado de modo más que negativo [13]. La comprobación de este hecho se presenta pues fundamental para acometer la selección de las películas que ilustraran el módulo del empresario y el cine y las preguntas y actividades que luego desarrollaran los estudiantes.

Autores tan interesantes como Younkins, autor de un artículo cuyo título es ya toda una declaración de intenciones, *Searching cinema for a capitalist hero*, afirma que son muchas las películas en las que no se ha representado el mundo real de los negocios, al atender a los aspectos menos gratos, no sólo del empresario, sino también del capitalismo, atacados ambos al considerar que han destruido “an old comunal order bases on equality, and laments the bussinessman’s preoccupation with material success and the dominante of large organizations in people’s lives” [14].

Para Lopate, autor que ha escrito sobre el ethos antinegocios de Hollywood, el origen de esta presentación tan negativa del empresario y el mundo empresarial se encuentra en el hecho de que si “hubo un tiempo en que podíamos culpar a los comunistas o a los alemanes o a los árabes, [...] ahora, al menos en las últimas películas, le echamos la culpa a la América corporativa” [15]. Y ello fundamentalmente porque como afirma más adelante, “la corporación es un objetivo fácil ya que no tiene rostro humano. No hay sitio nuevo para el hombre común que tanto aman los guionistas”. Desde luego, el examen de los negocios y de los hombres que los dirigen desde el cine es necesario, ya que “el papel del arte, incluidas las películas, es criticar las estructuras de la sociedad que tienen poder sobre las personas, y pocas cosas tienen más poder que los intereses de la corporación”, como afirma Joel Bakan, profesor de Derecho de la Universidad de Columbia en su libro *The Corporation: the Pathological Pursuit of Profit and Power*. En el mismo defiende la teoría de que las corporaciones y los psicópatas comparten muchas tendencias, todas ellas muy poco alentadoras: el dinero antes que la salud, una persecución despiadada de las ganancias personales, indiferencia por la comunidad, etc. De hecho, el número total de malvados en el cine de los negocios está bien constatado. En los años 80, el Media Institute, una fundación de investigación especializada en temas de comunicación, dirigió un estudio considerado como clásico de la representación del mundo en los negocios por Hollywood. Descubrieron que los hombres de negocios de televisión son tres veces más posibles criminales que los miembros de otras ocupaciones. Y aún más, de la investigación de seiscientos veinte programas de televisión emitidos entre 1955 y 1986 se concluía que a la edad de dieciocho años, la media que el televidente ve a hombres de negocios cometer actos criminales era de 100.000 veces más que la visión de otros actos delictivos como la drogadicción, la prostitución o el asesinato.

4

Un poco más allá en la búsqueda de las causas por las que el cine ha presentado y presenta una imagen negativa de las empresas y de los hombres que las dirigen son las afirmaciones vertidas por Ribstein, profesor de Derecho en la Universidad de Illinois. En un interesante trabajo titulado *Films and Firms* el citado autor comienza preguntándose por qué de forma reiterada las películas critican el capitalismo o el capital más que ensalzan el triunfo en los negocios o el esfuerzo realizado por los “underdog businesspeople”, frente a la tiranía gubernamental [16]. Es más, si las películas son productos de las compañías cinematográficas, ¿por qué se atacan a sí mismas?. Comienza de este modo un análisis acerca del sentimiento en contra de los negocios en muchas películas que forman parte de lo que en el mundo anglosajón se conoce como *business movies*. Como hipótesis Ribstein defiende que no es la empresa o el negocio mismo lo que disgusta a los cineastas, sino que lo son los capitalistas que lo controlan, “filmmakers’ main problem with capital being in control seems to be that the filmmakers are not” [16]. De este modo las distintas pretensiones o intereses de la empresa, las grandes corporaciones cinematográficas que invierten el dinero, y los artistas, los creadores de la obra, son las que quedan inevitablemente reflejadas en la imagen del empresario. Los directores deben ceder cierta parte de su autonomía creativa si quieren obtener la inversión suficiente para filmar su proyecto. Es lo que Ribstein denomina el “pacto faústico”.

Ribstein y Younkins ofrecen en los dos citados estudios una amplia selección de títulos que ilustran esta teoría. Coinciden en títulos tan significativos como *Glengarry Glen Ross*, *The Insider*, *Office Space*, *Erin Brockovich*, *Wall Street*, *Pretty Woman*, *In the Company of men* por citar las producciones más recientes, junto a otras clásicas como *Dinner at eight*, *Grand Hotel*, *The Best Years of Our Lives*, *Executive Suite*, *Modern Times*, *Citizen Kane*, *The Man in the Gray Flannel Suit* o *Double Indemnity*, entre las clásicas⁵. En todas ellas se ofrecen retratos de empresarios déspotas tan sólo interesados en los beneficios y en la acumulación de capital, alejados de la creatividad, la responsabilidad para con sus subordinados y la ausencia de ética profesional.

Incluso la presentación del escenario en el que transcurre algunas de estas películas presentan una alta carga de significación simbólica. El lugar en el que obreros y empresarios trabajan, se desenvuelven como lugares inhóspitos, amenazantes, crueles, presididas por empresarios despiadados. La primera escena de *The apartment* de Billy Wilder, la imagen de la isla de Manhattan, los altos edificios que acogen un tropel de oficinistas, la cámara que se acerca a uno de ellos y comienza su ascenso desde el primero de sus pisos al último, evidenciando también la jerarquía en el seno de la propia corporación, imagen repetida en otras películas, da paso al gran plano de la oficina, tan inmensa como impersonal, aséptica, bien ordenada en hileras de filas compuestas por mesas iguales, numeradas, ocupadas por hombres y mujeres también numerados, que poco se diferencian entre sí, cumplidores exactos de un horario de oficina, -un gran reloj dominando toda la escena-, organizado en torno a los ascensores. Los jefes, ausentes, ocupando espacios en plantas superiores, de

⁵ En este nuestro primer acercamiento a la representación del empresario y empresa en el mundo del cine, se ha utilizado únicamente películas procedentes de la industria norteamericana, con todo lo positivo y menos positivo que ello significa.

dimensiones y aspecto esmeradamente distinto, pulcro, personal. Menos explícita pero igualmente sugerente, la presentación de los personajes principales de *The devil wears Prada* de Frankel que presenta la oficina como “un lugar de batalla” controlado, más bien, emponzoñado por una jefa prepotente, casi inhumana, de la que rehúyen incluso el contacto físico y que dirige la revista y a sus empleados a golpe de mando militar. Al margen de géneros, el despiadado, insultante y descarnado jefe que representa Alec Baldwin en *Glengarry Glen Ross*, que presenta como técnica de motivación para sus empleados una competencia voraz, desleal y amañada para alcanzar el premio, el dinero, en una oficina sucia, tan gris como la climatología que empaña la ciudad, desorganizada, enfrentada. Y, por último, los pequeños habitáculos, minúsculas celdas en las que se ven reclusos los oficinistas de *Office Space*, con elementos separadores que dificultan la comunicación entre los trabajadores, sin luz natural, concentrada su mirada en un hosco panel a modo de pantalla de la que no se puede huir.

La lucha contra los elementos en ocasiones devastadora provoca la deserción de los protagonistas en algunas películas que escogen sustituir o cambiar el mundo corporativo por una existencia más sencilla, quizá más significativa, centrada en la vida familiar. Es el caso de películas como *Baby Boom*, *Lost in America*, *American Beauty*, *Jerry Maguire*, *Jersey Girl* o *Raising Helen*.

Aún así, aunque de menor entidad numérica, se puede encontrar títulos significativos donde corporaciones y empresarios lucen y despliegan tácticas y comportamientos personales y profesionales diferentes como *It's a wonderful life*, *Willy Wonka and the chocolate factory*, *The man in the gray flannel*, *Tucker, a man and his dream*.

No obstante estas excepciones, la inmensa mayoría de las películas apuestan por la presentación de dos perfiles bien distintos de empresarios a los que enfrentan en situaciones límites. Por ejemplo, en la ya mencionada *Executive Suite*, largometraje rodado en el año 1954 basado en la novela escrita por Cameron Hawley en el año 1952 y en el que se examinan las intrigas y la intensa lucha por el poder en una gran compañía tras la muerte accidental de su presidente sin haber nombrado sucesor, Ribstein analiza el papel representado por los capitalistas de la empresa, a los que califica como *cold-hearted capitalist*. En uno de los fotogramas finales de la película en el que se representa la junta compuesta por los vicepresidentes de la empresa y en la que se someterá a votación el nombre del sucesor, los oponentes o candidatos a la presidencia, proponen dos modelos contrarios, opuestos, dos discursos que parecen inevitablemente enfrentados e imposibles de coexistir. Don Walling -personaje interpretado por William Holden- defiende un trabajo basado en productos de calidad, en la inversión de nuevas tecnologías a fin de mejorarlo, en la fuerza de todos los componentes de la empresa frente al orgullo que guía la labor individual del jefe, de la energía creadora, de la imposible comercialización de “camelos” –la empresa vende muebles que en los últimos años han visto reducida la calidad de sus componentes, con el único afán del aumento en los beneficios-, y del reconocimiento de la calidad profesional de los trabajadores.

Por el contrario, Loren Shaw –encarnado por Frederic March- defiende el éxito medido desde la ganancia luego repartida entre los accionistas, -único grupo al que se ha de satisfacer-, de la inversión segura y de los dividendos elevados a costa de la mala calidad de los productos, de la elección de un presidente entre los hombres financieros que conducirá fiablemente a la empresa al éxito económico, frente a los hombres creadores cuyos experimentos, aunque exitosos y creativos, producen pocos beneficios. El lema de estos capitalistas excluye la creatividad, el producto bien realizado frente a la rápida ganancia. Al final se alzaré como ganador Walling, al verse apoyado por la inmensa mayoría de los vicepresidentes en un final feliz. El héroe –que defiende valores como el esfuerzo, la calidad frente a la calidad, la sinceridad y el diálogo frente a la imposición-, ha ganado al villano –aquél que apuesta por el uso de prácticas agresivas, tendentes al éxito económico fulgurante y en la observancia de prácticas ilegales.

No parecen baladíes estos apelativos, héroe y villano, con que los dos autores caracterizan a unos y a otros empresarios. Younkings califica a Shaw como “intrigante” (conniving) frente a “héroe” (hero) con el que se refiere a Walling. Pero ¿qué significa en los negocios ser un héroe? ¿Aquéllos que sólo modelan la perfección, emparentado con la idea de sacrificio personal? ¿son las acciones grandiosas un prerrequisito? o ¿hay que entender en este contexto el término “héroe” como alguien que debe hacer frente a un inmenso número de retos y conflictos? ¿se corresponde –finalmente- con modelos de conducta, de superación y que en época de conflicto o crisis guían a la sociedad?

Todos estos interrogantes y algunos otros son presentados en algunos de los míticos y muy expresivos alegatos pronunciados por empresarios en el final de proceso o juicios a los que han visto sometidos sus prácticas empresariales. Gary Cooper en *The Fountainhead*, Jeff Bridges en *Tucker, the man and his dream*, Gregory Peck en *Other People's Money* o el ya mencionado William Holden en *The Executive Suite* abordan los problemas a los que se ven sometidos empresarios creadores que priorizan la seguridad, la creación frente al dinero, el trabajo bien hecho frente a las ganancias personales, la preocupación por la comunidad frente al desinterés reiterado por quienes les rodean.

Del contenido de sus discursos se desprende que estos empresarios son vistos por los cineastas como profesionales honrados, enfatizando sus logros, no sólo empresariales sino humanos, al presentarl como afirma Younkings, “by showing the triumph of the individual over adversities, and by portraying business careers as at least as honorable as careers in medicine, law or education” [17]. Algunos títulos como *An American Romance*, *Mac*, *The Man in the White Suite*, *The Fountainhead*, *The Great Gatsby*, *I'm All Right Jack*, *Sometimes a Great Nation*, *Patterns*, *Executive Suite*, *Tucker, the man and his dream*, muestran al empresario como un héroe potencial en sí mismo, mostrando actos de coraje y creatividad, demostrando un sentido de integridad y de inspiración para quines les siguen, presentándoles, en fin, “as a persistent, original, and independent thinker who purgues an idea to fruition” [18].

Podríamos presentar muchos más ejemplos que evidenciarían la imagen negativa que habitualmente presentan las películas tanto de los empresarios como de las corporaciones. En cualquier caso, con los títulos anteriormente presentados resulta evidente la importancia de conocer el espectro cinematográfico y la consideración que el cine realiza del asunto principal, en este caso el empresario. Es del todo relevante volver a señalar la trascendencia que ha de otorgarse a la investigación realizada por el profesor en la búsqueda de las películas que ayudarán a conseguir los objetivos propuestos. Saber que en el siglo XX el discurso que sobre el mundo empresarial y el empresario es transmitido tiene un alto componente negativo, establecer sus probables causas, describir las teorías expuestas por algunos estudiosos del tema, la relación de los títulos más significativos, condicionará sin duda la selección de las películas que nos parecerán más ajustadas al contenido del módulo en cuestión, al tiempo que incidirá en la elección de los objetivos curriculares propuestos.

DISTINTOS PERFILES DE EMPRESARIOS. ALGUNAS TEORÍAS Y APUNTES PARA ENFRENTAR EL TRABAJO DEL VISIONADO

En la actualidad existen estudios en los que se asocian perfiles de empresarios con conocidos personajes reales o no presentados en películas: Howard Hawks, el visionario; Robinson Crusoe, emprendedor por necesidad; el tío Gilito, el empresario inversor; Sherlock Colmes, el rastreador de nuevas oportunidades; Forrest Gump, el emprendedor por azar; Preston Tucker, el especialista; Ernest Shackleton, el empresario persuasivo y Erin Brocovich, el empresario intuitivo.

Un directivo dedica la mayor parte del tiempo a decidir, por lo que la dirección de una empresa se reduce fundamentalmente a la toma de decisiones. El empresario se revela como el eje fundamental de todo el esquema, por cuanto la influencia ejercida por el resto de los factores condicionantes del éxito está en última instancia mediatizada por sus decisiones. Collins, Moore y Unwalla (1964) utilizan una definición más sencilla que permite una mayor generalización, el auténtico empresario es la persona que crea la empresa desde cero y la pone en funcionamiento. Max Weber (1977) destacó la dimensión cultural e histórica del término “empresario”, el “espíritu del capitalismo” se produce en sociedades que tienen determinadas condiciones que posibilitan las conductas emprendedoras, siendo el empresario la persona que desea obtener el lucro con un sentido ético de amor al trabajo y a la obra bien hecha. Schumpeter (1976) introdujo el significado de innovador, el empresario es la persona que dirige y realiza nuevas combinaciones y la empresa es la organización donde se ejecutan.

También es definido como una persona con unos atributos sociales y culturales que crea y desarrolla un proyecto empresarial en consonancia con esos atributos. Para Pérez-Cameselle García el empresario es un agente económico aunque anuncia que el término es ambiguo, “desde la ausencia de tratamiento por no ser identificado como factor de producción, hasta su exaltación como sujeto responsable del desarrollo

económico”, hasta la calificación del empresario de sujeto polifacético. “Un ejemplo también lo constituyen las modernas organizaciones empresariales pertenecientes a sectores emergentes como el de las TICs (Tecnologías de la Información y Comunicación), y en particular, las empresas de Internet. El uso del término empresario se hizo frecuente en multitud de libros de negocios centrados en la Red que trataban el fenómeno de los nuevos emprendedores, especialmente en los tiempos de la revolución tecnológica en los que se produjo un auténtico aluvión de iniciativas empresariales. Entonces se utilizaba el término empresario tanto para hacer referencia al fenómeno de los “visionarios” (que generalmente sólo aportaban ideas), como para referirse a los altos ejecutivos a los que se les confiaba labores de dirección y control, o a los usiness angel que básicamente suministraban financiación, o incluso como a los capitalistas de riesgo e incubadoras (que aparte de financiación aportaban diferentes tipos de asesoramiento).

De igual modo, hay autores que se refieren a la ductilidad del término empresario, enunciando de manera sucinta doce acepciones distintas. La lista es la siguiente: el empresario es la persona que asume el riesgo que comporta la incertidumbre; es la persona que aporta el capital financiero; es un innovador; es el responsable de las decisiones; es un líder industrial; es un administrador; es un organizador y coordinador de recursos económicos; es el propietario de la empresa; es quien emplea los factores de producción; es un contratista; es un arbitrajista; es quien asigna los recursos entre usos alternativos. En definitiva, el concepto “empresario” ha aglutinado muchos y variados significados. Y aunque la variedad es considerable, también es cierto que muchas de estas acepciones se han considerado complementarias.

Según el planteamiento propuesto por Pérez-Cameselle, el empresario en un sentido estricto será todo aquel que asume el control “en última instancia” sobre la empresa, -asumir la responsabilidad final de las decisiones que se tomen en la organización, no sólo las tomadas por el empresario, sino también las adaptadas por los miembros de ésta- siendo por tanto la máxima autoridad en ella –que en muchas ocasiones va unida a la capacidad de liderazgo, aunque ésta no es un rasgo exclusivo del empresario-, circunstancia que a su vez deriva necesariamente de la propiedad de la totalidad del capital o de una parte significativa del mismo. Entendiendo por aportación significativa aquella que sea mayor del 50% del capital o inferior al 50%, pero siempre y cuando su participación sea mayoritaria en términos relativos, lo que le permitiría asumir el control sobre la organización. Si la aportación de capital no fuera significativa sería simplemente inversor, no empresario.

El control “originario” y la responsabilidad final en la organización empresarial son dos elementos que van íntimamente ligados a la propiedad del capital. El empresario, como responsable final de la acción empresarial, está expuesto a las pérdidas del negocio y garantiza con el capital aportado al resto de propietarios de la tierra, trabajo y capital, contra la falta de pago de sus remuneraciones contractuales.

La capacidad de planificación y las habilidades directivas (managerial skills) han sido ampliamente estudiadas en el enfoque gerencial de la función empresarial y la creación de empresas. Estas teorías parten del supuesto de que la creación de empresas es fruto de un proceso racional de decisión en el cual son decisivos los conocimientos y las técnicas elaboradas en las áreas de conocimiento de la economía y dirección de empresas. El Plan de Empresa es una herramienta que guía y ayuda al empresario en el proceso de creación. También representa una carta de presentación para buscar financiación o recursos necesarios para lanzar la nueva empresa. El Plan de Empresa obliga al empresario a pensar acerca de las distintas dimensiones necesarias para el éxito de la empresa. Se destaca la variable “habilidad directiva” del empresario como uno de los factores más importantes para el éxito de la empresa, llegando a afirmarse que cerca del 90% de los fracasos en empresas de nueva creación se deben a la falta de capacidad directiva del empresario.

En resumen, poder de control, autoridad máxima, responsabilidad final, capital, riesgo, beneficio y presencia activa, que se materializa en la función de dirección y organización “originaria”, son todos ellos elementos esenciales de la figura del empresario, junto con el diseño y creación de la empresa para el caso específico del empresario-fundador, elementos que sirven de sustento o pilar de ésta. Su perfil puede enriquecerse con más elementos, pero no serían esenciales para su existencia, sino accesorios. Si no se dieran los elementos esenciales que configuran su perfil, desaparecería su presencia de la escena económica.

Los escasos estudios existentes parecen mostrar coincidencias entre el perfil del empresario tradicional y el digital, tales como su nivel de formación, los factores que le han llevado a crear su propia empresa, las relaciones establecidas con la empresa que habían trabajado con anterioridad, etc.

Para el estudio de las características del empresario se ha utilizado el modelo teórico desarrollado por Searois que pretende explicar el éxito de las empresas puramente digitales (también denominadas dot. Com) utilizando cuatro dimensiones: el empresario, el tipo y estrategia de producto, el entorno y el modelo de negocio. Se reproduce a continuación un cuadro en el que se examinan distintas variables, constituyendo la primera de ellas, las características del empresario, la herramienta fundamental desde la que se presentará el examen de un caso concreto, el de Preston Tucker, personaje, empresario que será examinado a través de su representación en el cine y sobre el que los estudiantes un análisis posterior.

Variables	Factores estudiados
Características del empresario (entrepreneurship)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad de liderazgo 2. Capacidad para delegar y formar un buen equipo 3. Capacidad para trabajar en equipo (networking) 4. Capacidad de asumir riesgos y tomar decisiones 5. Tener ambición de independencia económica y profesional 6. Tener confianza en el negocio 7. Tener una edad correcta (no se demasiado joven) y que sus

		<p>padres sean empresarios</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. Disponer de las correctas habilidades creativas y de marketing 9. Capacidad de seleccionar los compañeros adecuados (mejor un equipo de empresarios que uno individual) 10. Tener alta tolerancia a la ambigüedad y perseverancia 11. Ser dinámico y entusiasta 12. Tener experiencia y conocimiento de la industria, productos y del mercado 13. Tener formación en creación de empresas 14. El sexo del empresario
Mercado estrategia producto	y de	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estudiar exhaustivamente el mercado desde el punto de vista del cliente (especificaciones, diseño, canales de distribución, etc) 2. Estar orientado a las necesidades del mercado (nichos bien identificados y lo suficientemente grandes para ser rentables) 3. Tener una innovación que sea única, diferencial 4. Disponer de estrategias defensivas u ofensivas que permitan la supervivencia de la empresa 5. Elegir el mercado correcto para el producto (que sea dinámico y atractivo) 6. Compatibilidad de la nueva empresa con su imagen, cultura y experiencia de producto 7. Innovar continuamente el producto
Estructura industrial		<ol style="list-style-type: none"> 1. Elegir la correcta estrategia en función de la industria 2. Mantener las relaciones correctas entre estrategia y estructura industrial en función de la etapa de la industria y los objetivos de la empresa
Aspectos financieros		<ol style="list-style-type: none"> 1. Asumir que la empresa necesita realizar las mínimas inversiones posibles en activos 2. Control de stocks 3. Cobrar lo antes posible de los clientes 4. Negociar los pagos con los proveedores 5. Conseguir la proporción justa de independencia financiera 6. Conseguir la correcta financiación teniendo en cuenta los retrasos en los cobros y costes financieros 7. Diseñar una estructura financiera que minimice los costes fijos 8. Promover productos de gran margen
FUENTE: Adaptada de LUSSIER y CORMAN (1995 y 1996) y MAGAÑA (1998)		

Tabla 1. Factores más estudiados de las principales variables que afectan al éxito de las empresas.

Las investigaciones más recientes sobre los rasgos de personalidad del empresario, unida al tipo de empresa creada, no han demostrado que el carácter humano, singular y personal del empresario tenga una influencia decisiva en los resultados de la empresa. Sin embargo esta última dimensión ha sido generalmente considerada como un factor clave para explicar el éxito o el fracaso. Esta es la premisa fundamental del llamado enfoque psicológico de la función empresarial y creación de empresas (concretamente la teoría de los rasgos de personalidad), que parte de las suposiciones básicas de que el empresario tiene un perfil distinto al resto de la

población y que el empresario exitoso tiene un perfil psicológico contrapuesto al resto. En cuanto a los antecedentes del empresario, la literatura destaca los siguientes aspectos: sexo, edad, educación, organización incubadora, experiencia en creación de empresas y que existan familiares empresarios. Lusier y Corman (1996) afirman que las personas más jóvenes que inician un negocio tienen más probabilidad de fracasar que los mayores. En un mercado tan dinámico como el de Internet, el “conocimiento” es un requerimiento básico y los jóvenes empresarios pueden tener la habilidad de adaptarse mejor a este entorno. Sin embargo, en un artículo publicado en Sunderland (1993:13) se destaca que son los emprendedores con 40 0 50 años los que en realidad han empezado a explotar rápidamente la revolución de Internet. Asimismo, el estudio de Colombo y Delmastro (2001) señala cómo los emprendedores en Internet son generalmente más jóvenes que el resto. El nivel de estudios está relacionado con el conocimiento (knowledge) y habilidades (skills), resolución de problemas, disciplina, motivación y confianza en uno mismo. Además se puede decir que la educación es uno de los factores citados en la literatura que más influyen en el éxito de las empresas de nueva creación.

La organización incubadora se refiere en términos generales, a la naturaleza de la organización para la cual ha trabajado el empresario anteriormente. Los estudios sobre esta organización muestran cómo ciertas organizaciones (empresas, universidades o centros de investigación) determinan, no sólo el número de nuevas empresas, sino también sus características. El término “organización incubadora” tiene dos acepciones. En el sentido utilizado en este trabajo significa la organización donde trabaja el futuro empresario, donde concibe e incuba la idea de crear una nueva empresa. Por otro lado, a los viveros de empresa o centros de nuevas empresas también se denomina “incubadoras”. Esta organización no sólo proporciona el know how para producir eficientemente los productos/servicios de la empresa, sino que también proporciona los “contactos” con posibles socios-fundadores y la experiencia. También puede proporcionar al empresario el conocimiento necesario de la industria en la cual se quiera operar. En los últimos años, tanto en España como en otros países, se está fomentando la creación de empresas por parte de investigadores y profesores de universidad, ya que se parte de la idea de que éstos disponen de conocimientos científico-técnicos que pueden ser útiles para crear empresas basadas en nuevas tecnologías.

Según Cota (1998) el conocimiento de la estructura industrial del sector en el que se quiere opera es fundamental para tener éxito. La experiencia en creación de empresas refleja el número de empresas creadas con anterioridad por los empresarios. Esta experiencia proporciona el desarrollo de habilidades directivas y capacidad de resolución de problemas.

Veciana (1988) destaca que la decisión de crear una empresa no se debe principalmente a la culminación de un proceso racional de análisis, sino que generalmente empieza a raíz de un cambio en el estilo de vida. Los estudios coinciden en afirmar la importancia de la condición precipitante (precipitating condition) como factor clave para entender la decisión de crear una empresa. Los eventos

desencadenantes o triggering events se han estudiado principalmente en la teoría de la marginación. Como norma general los estudios concluyeron que la mayoría de los negocios se crean a raíz de condicionantes negativos (la pérdida del empleo, conflictos en el trabajo) y no a raíz de oportunidades detectadas.

Desde esta perspectiva existen dos tipos distintos de condiciones precipitantes: los factores push o también negative inducements (frustración, pérdida del empleo) y los factores pull que generalmente se deben a una oportunidad percibida, ser tu propio jefe, independencia, utilización de las habilidades creativas o ganar dinero.

Asimismo, habremos de referirnos al contemplar el perfil de los empresarios en otros tantos elementos como el estilo social, el estilo de decisión y el estilo de dirección, datos todos ellos que también trascenderán en el visionado completo de la película, Tucker, a man and his dream. En este sentido se dice un directivo dedica la mayor parte del tiempo a decidir, por lo que la dirección de una empresa se reduce fundamentalmente a la toma de decisiones. Apoyados en esta idea Sapieza y Grima (1997), explican que el empresario se revela como el eje fundamental de todo el esquema, por cuanto la influencia ejercida por el resto de los factores condicionantes del éxito está en última instancia mediatizada por sus decisiones. Además Mintzberg (1991) identifica diez roles de directivos que pueden agruparse en tres categorías: roles interpersonales, entendidos como las relaciones del directivo que emanan de su posición de autoridad y status; roles informativos, facilidades que otorgan los roles interpersonales en relación con las fuentes y comunicación de información y roles de decisión, o toma de decisiones estratégicas sobre la base de su autoridad y acceso a la información.

Por otra parte, Kotter (1988) afirma que todos los directivos, independientemente de su campo de actuación, desarrollan dos actividades básicas: planificación de su agenda, es decir, establecimiento de su objetivos, planes, estrategias, ideas y decisiones para alcanzar los resultados previstos, y desarrollo de relaciones que incluyen aquellas ajenas a la estructura formal y las establecidas en el exterior de la empresa.

Según un estudio realizado por Entrialgo (1999), no sólo las características de los directivos explican su comportamiento y, por tanto, la estrategia a seguir, sino que además la posesión de las características óptimas tiene implicaciones en el éxito derivado de la puesta en práctica de la empresa. Cuanto menor es la adecuación de las características del directivo a las características óptimas, peores son los resultados obtenidos por aquél.

Para poder comprender cómo desarrolla su labor el empresario es necesario analizar tanto las características adquiridas como las características psicosociológicas. Estas últimas abarcan un conjunto de aspectos:

- Aptitud intelectual. El empresario no sólo posee conocimientos, sino que los debe materializar siguiendo un modelo científico. Asimismo cuando el

empresario se enfrenta a los retos, no sólo se apoya en sus conocimientos sobre las situaciones, sino que también utiliza una capacidad intelectual no aprendida como es la intuición. Mintzberg (1991), establece que los procesos importantes de la dirección dependen en gran medida de la intuición. Mintzberg (1991), establece que los procesos importantes de la dirección dependen en gran medida de la intuición, mientras que los de planificación responden a procesos racionales.

- Características interpersonales. Van a determinar la conducta del empresario, y se pueden clasificar en motivaciones (principalmente las de independencia y autorrealización) y los propios rasgos de la personalidad.
- Características sociales. Entre las que podemos mencionar la capacidad para motivar, el poder personal y social.
- Características adquiridas como la experiencia obtenida en el período de tiempo en que se ha desarrollado el trabajo, y la formación recibida sobre la materia, que hacen que el empresario tenga un determinado patrón de comportamiento.

El estilo social del empresario viene definido por el comportamiento y los rasgos de personalidad del empresario en su relación con otros. Algunos autores establecen una clasificación atendiendo a los siguientes criterios, carga emocional en la reacción (expresividad) y seguridad en el comportamiento. De la interacción de los factores obtenemos cuatro estilos sociales diferentes.



Tabla 2. Estilos sociales.

En el conocimiento de la tipología del empresario, utilizaremos la clasificación de LaFuente, Salas y Pérez (1985) quienes distinguen entre:

- Empresario artesanal. Las aspiraciones del empresario tiene que ver más con la naturaleza del trabajo que con los resultados, buscando en todo momento la independencia. Su principal objetivo es la autorrealización y el logro de poder y nivel de vida adecuado. Posee poca educación formal y experiencia, con clara orientación hacia el corto plazo.

- Empresario oportunista. Posee una mayor educación y experiencia que el empresario artesanal. Tiene una clara orientación hacia el largo plazo, con un carácter innovador, preparados para afrontar los cambios que se derivan de un entorno cambiante, por lo que manifiesta una tendencia al riesgo y al reto.
- Empresario familiar. Su principal objetivo es el bienestar familiar y la seguridad que el trabajo proporciona en su vida.
- Empresario manager. Se mueve por el deseo de poder, estando interesado en primer lugar en el desarrollo de labores directivas y, en segundo lugar en alcanzar seguridad en su trabajo.

En el caso del estilo de decisión, su estudio resulta crucial para la comprensión de cómo y por qué las organizaciones llegan a ser lo que son y controlan a quien controlan. La literatura sobre toma de decisiones es profusa y bascula entre los que creen observar la visión del directivo racional, el proceso de decisiones orientado a la satisfacción, el procedimiento organizacional, la política y la perspectiva de las diferencias individuales. Para analizar el caso que nos ocupa hemos optado por el enfoque de Mason y Mitroff (1973) por considerar que es uno de los más sencillos y completos. Y como complemento hemos realizado también el test propuesto por Robbins y Coulter (2000) que realizan una clasificación con dos criterios: modo de pensar del individuo (racional o intuitivo) y grado de tolerancia a la ambigüedad (alta o baja). Se obtienen así cuatro estilos.

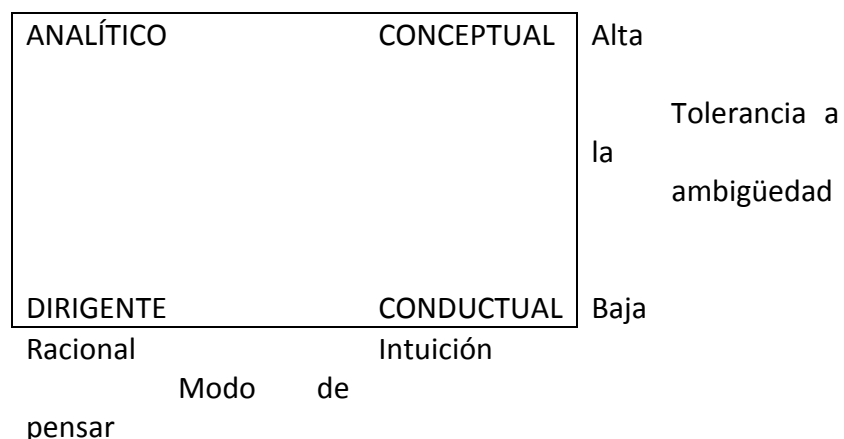


Tabla 3. Estilos de decisión.

El cuadro arroja diferentes estilos:

- 1.- Estilo dirigente: la eficacia y rapidez para la toma de decisiones les lleva con frecuencia a hacerlo con un mínimo de información y a basarse en la evaluación de muy pocas alternativas.

- Estilo analítico: reúnen más información y consideran mayor número de alternativas que el estilo dirigente. Saben afrontar situaciones únicas.
- Estilo conceptual: tiene perspectiva amplia y examinan muchas alternativas. Toman soluciones creativas y enfocan su actuación a largo plazo.
-
- Estilo conductual: es importante el trato con sus subordinados, ya que trabajan bien con otras personas. Organizan reuniones con frecuencia para comunicarse.

Con respecto al estilo de dirección, Minniti y Bygrave (2001) establecen que la labor directiva se basa en el mecanismo ensayo-error, es decir, en la relación entre la experiencia y el aprendizaje, por lo que cuando un directivo realiza una acción y tiene éxito, se seguirá manteniendo en la empresa, y si fracasa, se tratará de modificar para que consiga los objetivos perseguidos. Smith (1982) establece dos estilos directivos, emprendedor y burocrático, radicando su distinción en la etapa del ciclo de la vida en que se encuentra la empresa: introducción, crecimiento, madurez, declive. Y siguiendo a Khandwalla (1977) y Ansoff (1985) los estilos de dirección vendrán determinados por tres elementos: actitud ante el riesgo, forma de utilizar la información y perspectivas de acción, cada una con cinco niveles.

Estilo Características	Conservador	Reactivo	Anticipador	Proactivo	Interactivo
Actitud ante el riesgo	Completamente negativa	Algún riesgo en entorno conocido	En función de la confianza de las previsiones	Valoración de la relación riesgo/oportunidad	Muy arriesgada

Tabla 4. Estilos de dirección.

En un estudio acerca de los empresarios digitales se analizan los factores, las principales variables que afectaron en el éxito o el fracaso de estas empresas: el conocimiento del mercado, la estrategia del producto, la estructura industrial, el tipo de organización, las características del empresario, los aspectos financieros, el capital humano, el equipo y la dirección. Bien, pues entre las características del empresario se analizan los siguientes factores:

- La capacidad de liderazgo.
- La capacidad de delegar y formar un buen equipo.
- La capacidad de asumir riesgos y tomar decisiones.
- Asumir ambición de independencia económica y profesional.
- La confianza en el negocio.
- La existencia o no de antecedentes familiares del empresario.
- Disponer de las correctas habilidades creativas y de marketing.

- Ser dinámico y entusiasta.
- Tener alta tolerancia a la ambigüedad y perseverancia.
- Tener experiencia y conocimiento de la industria, productos y del mercado.
- Tener formación en la creación de empresas.
- El sexo del empresario.

Todas estas variables fueron expuestas, analizadas y estudiadas en el momento del visionado de las películas. De este modo, el estudiante conocía previamente cuáles eran los aspectos a los que debía atender prioritariamente. Desde luego los antecedentes del empresario son relevantes, sus antecedentes biográficos –el sexo, la edad, la educación), los conocimientos, las habilidades, la resolución de problemas, la disciplina, la motivación y la confianza en uno mismo, la organización incubadora, la experiencia en la creación de empresas, la existencia de familiares empresarios, influyen en el tipo de empresa creada. Todos estos factores se hallan insertos en el llamado enfoque psicológico de la función empresarial, la teoría de los rasgos de la personalidad que conducen a preguntarnos, ¿tiene el empresario un perfil diferente al resto?

EL ESTUDIO DE UN CASO PARTICULAR: TUCKER, UN HOMBRE Y SU SUEÑO

La elección de esta película dirigida por Francis Ford Coppola no es casual. No lo es por su protagonista, por su director ni por la excepcional que supone este filme con respecto a la generalidad. En este sentido, la película muestra a un empresario-creador, emprendedor, honesto, partícipe de cada una de las decisiones y del proceso de creación del producto y de la empresa, cuyo perfil puede ser diseccionado tomando en cuenta la información contenida en las distintas tablas anteriormente expuestas.

Para un eficaz visionado de la película ajustado a nuestros propósitos docentes es necesario mostrar, presentar a los estudiantes información adecuada respecto al director y al personaje, en este caso real, que presenta la película. Comencemos por este último aspecto. Una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial, la industria del automóvil norteamericana estaba lista de nuevo para la producción de vehículos de uso civil. Atrás quedaban años en los que el público podía comprar modelos nuevos al desaparecer la amplia oferta de vehículos anterior a la contienda mundial. Hasta ese momento, las plantas de automóviles habían dedicado su capacidad de producción a suministrar material de guerra: aviones, tanques y municiones. Los primeros modelos aparecidos eran, por tanto, muy similares a los que se producían antes del conflicto bélico con muy ligeros cambios.

Preston Thomas Tucker (1903-1958) había sido antiguo empleado de Cadillac, Ford, Studebaker, Stutz y Chrysler, lo que le permitía poseer grandes conocimientos sobre coches, su mercado y el sistema de ventas de los mismos. Tenía por tanto un perfil profesional pulido, sumado a una indudable astucia e iniciativa, cualidades ambas que le impulsan a construir un coche verdaderamente nuevo y original.

Utilizando sus dotes comerciales, empezó a reunir el dinero para llevar a cabo su proyecto. El gobierno le alquiló para su proyecto. El gobierno le alquiló para su proyecto, una gran fábrica en Chicago, la cual había producido motores para los aviones B-29. En su búsqueda por la originalidad, la creatividad y la excelencia contrata al diseñador Alex Tremulis quien trabajó en el prototipo hasta darle la figura definitiva. Junto con un grupo de ingenieros y de diseñadores, Tucker quería un coche más seguro, fuerte, potente y espacioso donde pudieran viajar cómodamente seis jugadores de fútbol americano. Diseñó suspensiones independientes para las cuatro ruedas, motor trasero de seis cilindros, con inyección mecánica de gasolina, refrigerado por aire y frenos de disco. Las suspensiones funcionaron bien desde el principio pero no el motor que producía poca potencia y debió ser sustituido por un motor Franklin usado en helicópteros pequeños, y no refrigerado por aire sino por agua que producía 166 HP en lugar de los 88 HP del motor inicial. Los frenos de disco, ideados partiendo del diseño de los que se utilizaban en algunos aviones mostraron poca eficacia y el sistema debió ser reemplazado por las tradicionales campanas. La caja de cambios automática por el mismo ingeniero que ejecutó Dynaflo usada en los Buick, con la ventaja de que el sistema creado por el Tucker (Tuckermatic) usaba únicamente 27 piezas en lugar de las 120 habituales en este tipo de cajas. Además el conjunto mecánico estaba anclado con sólo cuatro tornillos, para permitir un montaje y un desmontaje muy rápido y sencillo. La seguridad abarcaba sesenta y siete aspectos diferentes, en el tablero hizo poner un tablero de instrumentos acolchado, botones de mando fabricados en materiales no tan rígidos y ubicados detrás del volante, únicamente al alcance del conductor, y para evitar lesiones a los ocupantes, adicionalmente se pensó en cinturones de seguridad, pero fue persuadido con el argumento de que el comprador pensaría que estaba comprando un “coche peligroso”. La carrocería era muy aerodinámica, contaba con cuatro puertas y en la parte frontal sobresalía un tercer faro central, que se utilizaba en carreteras de montaña, esta era su respuesta a un estudio que se acababa de dar a conocer, en el que se afirmaba que el 65% de los accidentes en carretera durante la noche, se debían a la falta de iluminación en el momento en que se tornaba una curva.

Mientras avanzaba en el proyecto y después de la presentación del primer coche, la necesidad de fondos llevó a Tucker a buscar más dinero para continuar su trabajo, para ello empezó a vender franquicias a los futuros concesionarios, e ideó un plan para comercializar accesorios para los coches Tucker (radios, maletas para viaje, tapicerías para los asientos). Tal práctica resultaba ser muy novedosa, tanto que a la postre, se convertirá en el elemento de fricción que conducirá a su empresa a la crisis y posterior desaparición. Y ello porque si bien logró su objetivo, tal modo de proceder despertó las sospechas de la SEC (Comisión de seguridad e intercambios del gobierno norteamericano) que inició una investigación, que algunos afirman instigada por los grandes fabricantes de automóviles, competidores de Tucker y que temían el éxito de éste. Además para agravar la situación, la investigación y los sumarios fueron filtrados a la prensa, haciendo hincapié en ciertos aspectos del trabajo de producción del coche que no funcionaban muy bien, o en la calidad y fiabilidad del coche, sin tener en cuenta que no eran modelos definitivos, sino prototipos.

Todo esto produjo una situación de pánico entre compradores potenciales, concesionarios, proveedores y accionistas, que veían peligrar sus intereses. La planta fue cerrada y sus empleados despedidos. Tucker fue llamado a juicio y finalmente absuelto, pero el mal ya estaba hecho, su fábrica y sus activos fueron embargados, únicamente se llegaron a fabricar cincuenta y un Tucker Torpedo 1948, cuarenta y siete de los cuales aún sobreviven y funcionan perfectamente, llegando a cotizarse actualmente en 350.000 dólares. Muchos expertos coincidían y aún hoy coinciden que si a Tucker le hubieran permitido trabajar y producir su novedoso y revolucionario automóvil, hubiera cambiado la historia y habría hecho tambalear a los grandes y tradicionales fabricantes de automóviles de Detroit. Preston Tucker intentó establecerse en Brasil donde se propuso construir el modelo Carioca apoyado por inversores locales, pero no pudo realizarse ya que murió en 1956.

La elección de este personalísimo creador-empresario por Coppola no es tampoco casual. Al director le apasionó la historia de un hombre enfrentado con las más tradicionales estructuras automovilísticas, en la búsqueda por alcanzar la plena creatividad y originalidad al crear un automóvil absolutamente distinto tanto en su apariencia como en sus innovaciones más técnicas que le diferenciaran del resto de sus oponentes. Su lucha no estaba motivada centralmente por los beneficios que su producto le pudiera reportar, sino más bien por la consecución material de una idea, que de hecho, le situara en la más clara vanguardia en el diseño de coches. Algo parecido impulsaba el cine de Coppola. Cuando el director norteamericano es preguntado sobre el rodaje de Tucker siempre se refiere al proyecto como un reflejo de su pasión por el trabajo y cómo éste puede modificar el porvenir. “Cuando hice Tucker, en 1988”, afirma Coppola, “un film inspirado en la historia real de un hombre que había querido construir su propia fábrica de autos, todo el mundo me dijo: Tú eres como Preston Tucker; los grandes de Hollywood no te permitieron construir tu propio estudio”. Ciertamente, la carrera profesional de Coppola se ha caracterizado por los impedimentos y obstáculos que le han conducido en varias ocasiones a la ruina personal, al invertir su propio dinero en proyectos que no tuvieron una gran recaudación en las pantallas. *Corazonada*, *Cotton Club*, *Peggy Sue got married* entre otras, forman parte de los proyectos fracasados. Pero por encima de ello, algunas de sus películas forman parte ya de la historia del cine: *Apocalypse Now*, la saga de *El Padrino*, *La conversación*, *La Ley de la Calle* o *Drácula de Bram Stoker*. En todas ellas dejó su impronta personal y son muchos los que sostienen que en cada proyecto pueden verse retazos más que evidentes de sus éxitos, fracasos, tristezas y ansias vitales personales. “No se habla de Tucker sino de Francis Ford Coppola” sentencia un crítico, para quien también los personajes principales de otras películas como *La conversación* o *Apocalypse Now* tienen mucho que ver con el propio director. Curiosamente Coppola poseía un Tucker quizá heredado de su familia, pues su padre había invertido en el proceso de producción del automóvil. El encargo del proyecto fue realizado por George Lucas, quien le devuelve el favor tras la confianza que había depositado Coppola en una de sus primeras producciones, *American Graffiti*. Le encomienda la producción y la dirección de una película para la que tenía cierta libertad en el montaje final y cuya historia tenía bastantes puntos comunes con la del propio Coppola. Espíritus apasionados, ansias de libertad, gran fuerza creativa,

hermosos productos, visionarios en sus respectivos ámbitos. Pero también unidos por el fracaso personal y profesional consecuencia en muchas ocasiones de su enfrentamiento con los poderosos, los “grandes de Detroit” en el caso de Tucker y los grandes estudios cinematográficos en el caso del director.

Bien, estos datos resultan suficientes para ilustrar a los estudiantes en el perfil de personaje y director, de modo que puedan obtener información que les resulte conveniente en aras al posterior desarrollo del visionado de la película. Tomando como primer elemento a desarrollar las características ya enunciados previamente, diseccionaremos la película para analizar algunos de los aspectos que los estudiantes podrán utilizar en el desarrollo de la actividad propuesta.

La película muestra algunas de las características que determinan uno u otro perfil del empresario. En este caso, hemos dado relevancia a algunas de ellas, a saber: la experiencia profesional previa, la idea y su confianza en ella, la capacidad de tomar decisiones y asumir riesgos, disponer de las correctas habilidades creativas y de marketing, seleccionar, formar y trabajar en equipo y, una escena última que ilustra concretamente la lucha final en la puesta en práctica de una idea, el juicio al que fue sometido el citado empresario, en el que se dan cuenta de los distintos puntos de vista al respecto de la empresa, la idea y las nuevas prácticas implementadas por Tucker y que tan peligrosas e incluso ilegales les parecían a sus competidores.

En primer lugar, al comienzo de la película, Coppola presenta a modo de biografía trazada a grandes rasgos, reconstruida con imágenes a modo de documental y con una voz en off que describe la trayectoria profesional previa del personaje: soñador, inventor, visionario, un hombre que se adelantó a su tiempo: características del automóvil, vocación temprana, experiencia en Detroit, sueño repetido a lo largo de su vida, conocimiento de las máquinas, diseño de coche de combate a prueba de balas rechazado por los militares por ser “demasiado rápido”, la torreta que diseñó sí fue aceptada, construida en el granero de su casa de Michigan; conocimiento del mercado de modo que conocía las necesidades de la industria automovilística, los cinturones de seguridad, cristales laminados para reforzar la seguridad del coche, fundamentando sus mejoras en la preocupación por el cliente, las personas en lugar de los beneficios. En este sentido es interesante, la escena en la que diserta y expone estas utilidades a los posibles inversores con una presentación absolutamente descarnada y centrada en las imágenes más sangrientas que la falta de estos elementos provocaban en los conductores y el pasaje de los coches. El resultado de esta arriesgada presentación conduce a la aceptación del compromiso de asumir la construcción de 50 coches en un año.

Con respecto a la capacidad de asumir riesgos y tomar decisiones, la película muestra muchas de estas situaciones, comenzando por el establecimiento de la empresa en un establecimiento absolutamente inalcanzable: una fábrica de gran extensión utilizada anteriormente para la construcción de vehículos militares. La decisión de construir un prototipo hecho a mano antes de 60 días que contará con una inversión previa de diez mil dólares que deberá ser sumado a cantidades provenientes

de acciones muy disminuidas en ese tiempo, cuando tal prototipo necesitaba nueve meses en convertirse en modelo.

Tucker también demuestra a lo largo de la película ser un visionario en lo que respecta al marketing de su producto, incluso antes de ser construido el automóvil, a través de la utilización de anuncios en la prensa, de presentaciones radiofónicas o de la utilización del cine como medio publicitario. Tucker también es singular en lo que respecta al trabajo en equipo, sopesando todas las opiniones de aquéllos que le rodean, incluso contrarias a su parecer, profesionales de muy distinto perfil social, profesional y de ámbitos muy diversos. El diseñador Tremulis, un auténtico revolucionario de su tiempo, ingenieros procedentes de orígenes muy discutidos en su tiempo, -el caso de un japonés, recordemos que la acción transcurre al término de la segunda guerra mundial-, y otros de experiencia dilatada en campos variados. Se reproducen en la película escenas en las que se presentan el modo en el que se toman las decisiones, como un grupo cohesionado, con gran sentido de la profesión, unidos por la consecución de un objetivo y liderado por un personaje absolutamente empático con sus subordinados, abierto a nuevas ideas, asumiendo el riesgo de la decisión final, sin olvidar mantener la motivación y el compromiso constante con la idea.

Pudiera parecer al leer estas líneas, deudoras de las imágenes que nos presenta la película, que Tucker es presentado como una figura sin fisuras, como un héroe abocado a una lucha constante contra los elementos, como un superhombre dotado de un listado completo de cualidades, como un profesional, en fin, único, singular, prototipo del empresario audaz, meticuloso, casi más creador que emprendedor. De hecho, las dificultades que finalmente debe asumir Tucker se derivan más de las decisiones económicas que ha de adoptar, en algunas ocasiones no muy ajustadas a la realidad –elemento este, no obstante, no muy patente en la película- que de las cualidades que como creador innovador atesora el empresario. Una suerte paralela a la del propio Coppola, director y productor de historias, proyectos arriesgados que le han reportado a partes iguales éxitos y fracasos económicos y artísticos.

Tras el visionado de la película, son numerosas las tareas que pueden desarrollarse. Desde el clásico debate en el que se expliciten los temas más relevantes de la película, hasta la creación de un foro en el Campus Virtual presidido por una pregunta que encauce la discusión virtual, hasta la realización de trabajos en grupos. En nuestro caso, los estudiantes han tenido que realizar un trabajo individual tras el visionado de la película. En concreto deben presentar un informe relativo a los problemas suscitados en la película para lo que le proporcionamos una guía a modo de cuestionario para centrar su informe. También lo presentamos a continuación.

Fig.1 Ficha técnica de la película



TÍTULO ORIGINAL: *Tucker, the man and his dream*

AÑO Y PAÍS DE PRODUCCIÓN: 1988, Estados Unidos

Duración: 130 minutos

DIRECTOR: Francis Ford Coppola

GUIÓN: Arnold Schulman y David Seidler

MÚSICA: Joe Jackson

FOTOGRAFÍA: Vittorio Storaro

REPARTO: Jeff Bridges, Joan Allen, Martin Landau, Christian Slater, Frederick Forrest, Elias Koteckas, Lloyd Bridges, Dean Stockwell, Mako.

PRODUCTORA: Paramount Pictures; Lucas Films

SINOPSIS: La película se centra en la figura de Preston Thomas Tucker (1903-1956), visionario, empresario innovador e inventor de una serie de automóviles, los Torpedo Tucker, famosos por la mejora en las condiciones de seguridad y por sus novedosas propuestas técnicas. Estas iban desde el diseño de suspensiones independientes para las cuatro ruedas, motor trasero de seis cilindros, con inyección mecánica de gasolina, refrigerado por aire y frenos de disco. La película muestra el proceso de creación y diseño del automóvil, para el que Tucker contó con algunos de los ingenieros y diseñadores más prestigiosos de la época, como Alex Tremulis. Dotado de una gran formación y de un perfil profesional pulido, Tucker terminaría enfrentándose con la Comisión de seguridad e Intercambios del gobierno norteamericano quien le recriminaba ciertos aspectos técnicos del vehículo que no funcionaban bien. La película narra el inicio del sueño Tucker hasta el comienzo del final del mismo.

NOTAS DE PRODUCCIÓN: Cuando Francis Ford Coppola es preguntado sobre el rodaje de Tucker siempre se refiere al proyecto como un reflejo de su pasión por el trabajo y cómo éste puede modificar el porvenir. "Cuando hice Tucker, en 1988", afirma Coppola, "un film inspirado en la historia real de un hombre que había querido construir su propia fábrica de autos, todo el mundo me dijo: Tú eres como Preston Tucker; los grandes de Hollywood no te permitieron construir tu propio estudio". Ciertamente, el director norteamericano se ha caracterizado por los impedimentos y obstáculos que le han conducido en varias ocasiones a la ruina personal al invertir su propio dinero en proyectos que no tuvieron una gran recaudación en las pantallas. *Corazonada*, *Cotton Club*, *Peggy Sue se casó* entre otras, forman parte de los proyectos fracasados. Pero sobre todo algunas de sus películas forman parte ya de la historia del cine: *Apocalypse Now*, la saga de *El Padrino*, *La conversación*, *La Ley de la Calle* o *Drácula de Bram Stoker*. En todas ellas dejó su impronta personal y son muchos los que sostienen que en cada proyecto pueden verse retazos más que evidentes de sus éxitos, fracasos, tristezas y ansias vitales personales. "No se habla de *Tucker* sino de Francis Ford Coppola" sentencia un crítico, para quien también los personajes principales de otras películas como *La conversación* o *Apocalypse Now* tienen mucho que ver con el propio director. Curiosamente Coppola poseía un Tucker quizá heredado de su familia, pues su padre había invertido en el proceso de producción del automóvil. El encargo del proyecto fue realizado por George Lucas quien le devuelve el favor tras la confianza que había depositado Coppola en una de sus primeras producciones, *American Graffiti*. Le encomienda la producción y la dirección de una película para la que tenía cierta libertad en el montaje final y cuya historia tenía bastantes puntos comunes con la del propio Coppola. Espíritus apasionados, ansias de libertad, gran fuerza creativa, hermosos productos, visionarios en sus respectivos ámbitos. Pero también unidos por el fracaso personal y profesional consecuencia en muchas ocasiones de su enfrentamiento con los poderosos, los "grandes de Detroit" en el caso de Tucker y los grandes estudios cinematográficos en el caso del director.

Junto con la ficha técnica, se acompaña un pequeño cuestionario que guiará el visionado de la película así como el debate posterior o la realización del informe.

<p>Cuestionario</p> <p>Responda individualmente a las siguientes preguntas de manera que sirvan para reflexionar y participar en la discusión general y la realización del informe.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son las características de personalidad y de mando que definen a Tucker como empresario? ¿Qué perfil se deriva de lo visto en los fotogramas? ¿Cree que existe un único perfil de empresario? 2. ¿Cree que son incompatibles la visión financiera del empresario y la visión creadora del mismo? ¿Podrían ambas formar parte de una definición de empresario? O por el contrario ¿piensa que entre los elementos esenciales de la figura del empresario no se encuentra el de la invención? 3. ¿Qué dos posturas se enfrentan en el juicio al que fue sometido el proyecto y la persona de Tucker? 4. ¿Cuáles son las características que definirían a un empresario “positivo” y cuáles a uno “negativo”? 5. ¿Cree que Tucker es un líder? Argumente. 6. ¿Cuáles son desde su punto de vista las causas del fracaso de Tucker? 7. ¿Piensa que el éxito de las empresas se encuentra sostenido principalmente por las características del empresario o más bien por otras variables como el propio mercado, los aspectos financieros o el capital humano? 8. Por último, y desde el trabajo en equipo que realizan en la clase y desde cada una de las empresas que dirigen ¿cuál es la cualidad personal que más practican en el ejercicio de la creación de sus empresas? Pueden seguir las variables que se presentaron en el aula: capacidad de liderazgo, capacidad de formar, delegar y trabajar en equipo, capacidad de asumir riesgos y tomar decisiones, tener ambición de independencia económica y profesional, tener confianza en el negocio, tener una edad correcta y antecedentes empresariales, disponer de las correctas habilidades creativas y de marketing, tener alta tolerancia a la ambigüedad y la perseverancia, ser dinámico y entusiasta, tener experiencia y conocimiento en el mercado, la industria y el producto, tener formación en creación de empresas, el sexo del empresario.

Fig.2 Cuestionario sobre la película.

CONCLUSIONES

La incorporación del cine como un documento, como un texto, cuyo contenido es examinado desde una perspectiva jurídica ofrece, sin duda, numerosas ventajas en la consecución de un aprendizaje verdaderamente significativo. Las dudas acerca de su aplicación real en las aulas se desvanece cuando el tratamiento que se ofrece de las películas excede de su tradicional papel de divertimento para convertirse en un “texto” que si bien debe ser tratado en su singularidad y especificidad, complementa a las tradicionales fuentes escritas al presentar información que éstas no pueden revelar. La eficacia en el uso del cine en el aprendizaje del derecho mercantil abre nuevas posibilidades didácticas, como ya lo hiciera en el campo de la historia, la filosofía o la

psicología. Al tiempo ofrece posibilidades de renovación temática, al presentar nuevos campos que tradicionalmente permanecían ocultos.

Desde mi punto de vista, abordar en profundidad el examen de las películas que podamos ofrecer y seleccionar los títulos guiados por una reflexión del contexto socio-ideológico que tamiza la producción cinematográfica, es uno de los elementos más influyentes en el éxito del uso del cine en las aulas.

Los estudiantes acceden a un “texto” diferente pero igualmente rico, profundo y efectivo al que tradicionalmente estaban utilizando en el aula. A los manuales académicos, los textos legales como el Código de Comercio, imprescindibles y de obligado conocimiento, los alumnos han podido acceder al visionado de películas, de modo que el comentario jurídico de la misma –tal y como el anteriormente citado Rivaya expresaba-, se ha convertido en un documento, un texto más a añadir a los que venían normalmente utilizando. El cine como herramienta didáctica nos ayuda a explicar y analizar temas tan interesantes como las conductas de liderazgo, las fases de creación de un producto, el uso del marketing y la publicidad, el estudio del mercado desde el punto de vista del cliente, las estrategias desarrolladas en función de las distintas estructuras industriales, las técnicas de negociación utilizadas, la preparación y el desarrollo de reuniones de dirección en el que se toman las decisiones respecto al devenir de la empresa. Asuntos todos ellos que ofrecen perspectivas de análisis ricas y variadas, que trascienden la aparente linealidad de los textos escritos, dotando al estudio de una mayor dimensión al trascender el discurso meramente positivista inserto en los textos de estudio usuales.

Asimismo, los estudiantes trabajan en equipos desarrollando capacidades como la de argumentación, negociación, liderazgo y otras tantas. Y, por encima de todo, logran relacionar los problemas teóricos con los más prácticos, comprendiendo cómo se gestiona una empresa desde el mismo comienzo, utilizando las mismas disposiciones legales que debe practicar un empresario en la realidad actual. De este modo, los estudiantes logran redimensionar con eficacia una asignatura eminentemente teórica.

Dado que los estudiantes están aprendiendo a desenvolverse como empresarios, la presentación de imágenes e historias mostradas desde el cine contemporáneo les proporciona y devuelve distintos retratos y perfiles de profesionales que les acerca y ofrece al tiempo que ahonda en la dimensión más puramente humana, impregnada de valores éticos, morales y sociales que la legislación y documentos más académicos no revelan. Los empresarios insertos en un contexto social y económico concreto les acercan al conocimiento de una mentalidad que bascula entre otorgar un trascendente papel en términos de generación de riqueza a los empresarios y la consideración más que negativa de unos profesionales que en los últimos años han visto cómo su labor ha sido definida como una de la más abyecta.

REFERENTES

- Sirvan los siguientes títulos para aseverar tal afirmación. Sánchez Noriega, J.L. (2004). Diccionario temático del cine. Madrid. Cátedra. Moreno Martín, F. (2003). El factor humano en pantalla. Un paseo por la psicología desde el patio de butacas. Madrid: Complutense. Vera Poseck, Beatriz. (2006). Imágenes de la locura: la psicopatología en el cine. Madrid: Calamar. Wedding, D; Boyd, M.A. y Niemiee, R. (2005). El cine y las enfermedades mentales. Herramienta de comunicación y formación. Barcelona: J&C Editores. Espelt, R. (2001). Jonás cumplió los 25: la educación formal en el cine de ficción: 1975-2000. Barcelona: Alertes. Jiménez Pulido, J. (2005). La educación intercultural a través del cine. Granada. Port Royal. Prats, L. (2005). Cine para educar: guía de más de 200 películas con valores. Barcelona: Belacqua. Balló, J y Pérez, X. (1998). La semilla inmortal. Los argumentos universales del cine. Barcelona: Anagrama. Tomás y Garrido, M.C y G.M. (2005). La vida humana a través del cine. Cuestiones de antropología y bioética. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias. Gómez Pérez, R. (1996). La cultura a través del cine. Madrid: El Drac. Peña Ardid, C. (1992). Literatura y cine. Madrid: Cátedra. Mendiguchía, J.A y Santiago Lardón, J.A. (2003). Mendycine 100: la medicina en el cine. Madrid: PBM. Falzon, C. (2005). La filosofía va al cine: una introducción a la filosofía. Madrid: Alianza Editorial. Rivera, J. A. (2003). Lo que Sócrates diría a Woody Allen: cine y filosofía. Madrid: Espasa Calpe. Cabrera, J. (1999). Cine: 100 años de filosofía. Una introducción a la filosofía a través del análisis de películas. Barcelona. Gedisa.
- [2] Burke, P. (2005). Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico. Barcelona: Crítica.
- [3] Ferro, M. (2000). Historia contemporánea y cine. Barcelona: Ariel.
— (1965): L'expérience de "La Grande Guerre", *Annales*, 20, pp.327-336.
Sorlin, P. (1985). Sociología del cine. La apertura para la historia de mañana. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
— (1980): *The Films in History. Restaging the Past*. Oxford: Blackwell.
- [4] García Fernández, E. (1998). Cine e Historia. Las imágenes de la historia reciente. Madrid: Arco. Paz, A. y Montero Díaz, J. (2001). El cine informativo 1845-1945. Creando la realidad. Barcelona: Ariel. Rodríguez, A. y Montero Díaz, J. (2005). El cine cambia la realidad. Madrid: Rialp. Caparrós Lera, J.M. (2004). 100 películas sobre historia contemporánea. Madrid: Alianza.
- [5] La obra de Caparrós Lera es muy extensa. Dejamos aquí consignados algunos de sus títulos más significativos encabezados por el estudio realizado por Hueso Montón, A. L. (1997). El mundo cinematográfico y la sociedad histórica que le da vida en la obra de Caparrós Lera. *Revista Anthropos: Huellas del conocimiento*. (Barcelona), 175, 9-31.
— (1977): El cine republicano español (1931-1939). Barcelona: Dopesa.
— (1978): El cien político visto después del franquismo. Barcelona: Dopesa.
— (1981): Arte y política en el cine de la República (1931-1939). Barcelona: Universitat de Barcelona.
— (1990): Introducción a la historia del arte cinematográfico. Madrid: Rialp.
— (1995): El cine como documento histórico. En Montero Díaz, J y Paz, A. (coords.). *Historia y cine: realidad, ficción y propaganda* (35-46). Madrid: Complutense.

- (1997): El cine como documento histórico: un nuevo método de investigación, conocimiento y aprendizaje de la realidad socio-cultural. Revista Anthropos: Huellas del conocimiento. (Barcelona), 175, 3-8.
 - (2002): Breve historia del cine americano: de Edison a Spielberg. Barcelona: Ariel.
 - (2003): Historia del cine europeo: de Lumière a Lars von Traer. Barcelona: Robrenyo.
 - (2007): Guía del espectador de cine. Madrid: Alianza Editorial.
- [6] Entre otros muchos podemos mencionar a Ambros, Alba y Breu, R. (2007). Cine y Educación: el cine en el aula de primaria y de secundaria. Barcelona: Graó; González Martel, J. (1996). El cine en el universo de la ética, el cine forum. Madrid: Grupo Anaya; González Subirá, J. F. (2002). Aprender a ver cine. La educación de los sentimientos en el séptimo arte. Madrid: Rialp; Martínez-Salanova Sánchez, E. (2002). Aprender con el cine, aprender de película: una visión didáctica para aprender e investigar con el cine. Huelva: Grupo Comunicar Ediciones; Orellana Vilches, I. (2001). La mirada del cine: recursos didácticos del séptimo arte. Salamanca: Librería Cervantes; Pla, E. y Torrent, K. (2003). Taller de cine. Huesca: Gobierno de Aragón. Departamento de Educación y Ciencia; Vela y León, J. A. (2000). Cine y mito. Una indagación pedagógica. Madrid: Ediciones del Laberinto; Jiménez Pulido, J. (1999). El cine como medio educativo. Madrid: Ediciones del Laberinto; Romaguera, J.; Rimbau, Esteve; Lorente, J. y Solá A. (1989). El cine en la escuela: elementos para una didáctica. Barcelona: Gustavo Pili.
- También existen numerosas páginas Web muy ilustrativas y dotadas de una gran calidad en la selección temática y cinematográfica.
- Ministerio de Cultura. <http://www.ucm.es/cine/index.html>.
- Ministerio de Educación. <http://formacion.cnice.mec.es/materiales/24/cd/>.
- Ministerio de Educación y Ciencia. (2007). El cine como recurso didáctico. Madrid: Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa del Ministerio de Educación y ciencia. Recurso electrónico accesible desde la página del Ministerio.
- Grupo Comunicar. <http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/index.htm>.
- Aula de Cine. <http://www.auladecine.com/recursos.html>.
- Eduatler. <http://www.eudalter.org/>
- [7] Gómez García, J.A. (2008). El Derecho y los géneros cinematográficos: Panorama general. En J. A. Gómez García, (editor), El Derecho a través de los géneros cinematográficos, (11-36). Valencia: Tirant lo Blanch.
- [8] Rivaya García, B. y Besteiro González, C. (2008). Trabajo y cine. Una introducción al mundo del trabajo a través del cine. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- (2003): Cine y pena de muerte: diez análisis desde el derecho y la moral. Valencia: Tirant lo Blanch.
 - (2006): Derecho y Cine. Sobre las posibilidades del cine como instrumento para la didáctica jurídica. En Una introducción cinematográfica al Derecho. Oviedo: Universidad de Oviedo.
 - (2007): Los saberes y el cine: el caso del Derecho y Cine. Jornadas de intercambio de experiencias en docencia universitaria en la Universidad de Oviedo, Oviedo, 193-204.
 - (2008): Derecho y comedia. Por una teoría cómica del Derecho y Western y Derecho. Una lectura política del cine de vaqueros. En Gómez García, J.A., (editor), El Derecho a través de los géneros cinematográficos, (37-68; 237-266). Valencia: Tirant lo Blanch.

- (2008): Eutanasia y Cine. Valencia: Tirant lo Blanc.
- (2009): La verdad sobre el caso Savolta y sobre la ideología del anarquismo español. En García Manrique, R. y Ruiz Sanz, M. (coords.). El Derecho en el cine español contemporáneo. Valencia: Tirant lo Blanch.
- [8] La experiencia se ha desarrollado en el seno de un Proyecto de Innovación Docente otorgado por el Vicerrectorado de Desarrollo y Calidad de la Docencia de la Universidad Complutense de Madrid en el presente curso académico, 2009-2010, número 32. Su título, “Metodología para la creación de material en el Campus Virtual”, cuya directora es María Sierra Doña Flores, quien viene desarrollando con gran pasión, esfuerzo y tiempo todo un conjunto de novedosas propuestas dirigidas al estudiantado de la facultad de Derecho. Desde aquí quiero expresar mi gratitud a la mencionada directora por hacerme partícipe de su Proyecto y, por supuesto, por la confianza depositada en mí.
- [9] A. Padilla Meléndez; C. Serrarlos i Tarres, “Las características del empresario y el éxito de las empresas puramente digitales”, Tribuna de Economía, noviembre-diciembre, 2006, n.º 833, p. 155.
- [10] Según el informe sobre comercio electrónico en España con tarjetas bancarias en la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT, 2004), el volumen de comercio electrónico en 2004 fue de 890 millones de euros, duplicando los resultados de 2003 y frente a los 114 billones de dólares obtenidos en el mismo sector en Estados Unidos. Los sectores de actividad más relevantes han sido transporte aéreo, marketing directo y agencias de viaje y operadores turísticos.
- [11] Fernández Aguado, J. (2001). La Empresa en el cine. 7 películas para la formación empresarial. Cie Inversiones Editoriales Dossat ;
 –Management a través del cine. (2009). Especial Directivos.
 Suárez, J. M. (2004). “La empresa desde el cine”. En Nueva Empresa, 480, 62-65.
- [12] Bermúdez Briñez, N. (2008). El cine y el vídeo: recursos didácticos para el estudio y enseñanza de la historia. En Revista de Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales, 13, 101-123.
- [13] Espino Barahona, E.A. (2004). La lectura del filme en el aula: saberes, dispositivos y procesos. En Palabra Clave, 10, 133-156.
- [14] Zunzunegui, S. (1998). Pensar la imagen. Madrid, Cátedra.
- [15] La imagen tan negativa que proyectan las películas norteamericanas sobre los empresarios y las corporaciones vienen asimismo avaladas por distintos estudios realizados por algunas prestigiosas instituciones. Y así, el Media Institute, fundación especializada en temas de comunicación, dirigió un estudio de la representación del mundo de los negocios en Hollywood. En el mismo queda de manifiesto que los hombres de negocios que aparecen en series de televisión son tres veces más posibles criminales que otros profesionales al tiempo que demuestra que a la edad de dieciocho años, los espectadores habían presenciado a hombres de negocios cometer diez mil veces más actos delictivos que los que pudieran cometerse en ámbitos como la prostitución, la drogadicción o el asesinato. Asimismo en los años 90 se realizó una lista de los villanos en el mundo del cine. En los primeros puestos de la clasificación, en el número nueve por delante de personajes como Drácula o Freddy Kruger, se alzaba el personaje que interpretaba Michael Douglas en Wall Street, Gordon Gekko.

[16] Younkins, E. W., (1998); "Searching cinema for a capitalist hero", Freeman, volume 48, Issue 6.

[17] Lopate. P. (2006). American Movie Critics: From the silents until now. New York. Library of America.

[18] Ribstein Larry E., (2004): "Film and Firms".
<http://home.law.uiuc.edu/~ribstein/ribsteinmovies.pdf>.

[19] Younkins, E. W., (1998); "Searching cinema for a capitalist hero", Freeman, volume 48, Issue 6.

[20] Ibidem.