

Derrota tras derrota hasta la victoria final, *El Fundador* cuenta la historia de Ray Kroc (Michael Keaton), el presunto fundador de McDonald's. La narración comienza en Illinois en 1954 mostrando a un Ray viajante de comercio que intenta vender batidoras en restaurantes de carretera. Parece uno de los muchos negocios de poca monta en los que Ray ha invertido dinero y fracasado a lo largo de los años. En un momento dado, Ray recibe un pedido extraordinario de ocho batidoras y decide visitar el restaurante de San Bernardino que se las quiere comprar. Allí se encuentra una hamburguesería, distinta de cualquier otra que haya visto antes, que ofrece comida rápida y sabrosa en un ambiente familiar. Los propietarios del negocio son los hermanos Mac (John Carroll Lynch) y Dick (Nick Offerman) McDonald, dos tipos decentes que aspiran a hacer bien su trabajo, pero sin ambiciones de expandir el negocio. Ray logra convencerles de que le franquicien su concepto y a partir de ahí comienza la colisión de dos visiones del emprendimiento empresarial.

Por cortesía de Diamond Films, el pasado 2 de marzo tuvo lugar en ICADE una mesa redonda en la que los asistentes tuvieron ocasión de ver algunos fragmentos de la película en preestreno con el fin de discutir los aspectos jurídicos y específicamente mercantiles de la historia. La película aborda algunas preguntas clásicas del emprendimiento empresarial –cómo montar un negocio, con qué socios, cómo financiarlo, qué hacer en caso de conflicto y cómo venderlo–. Pero la historia de Ray Kroc va más allá y estimula también el debate sobre cuestiones de *policy* en la regulación mercantil, por ejemplo la delimitación y la protección del plan de negocio, el derecho a la segunda oportunidad o el derecho a la tutela judicial efectiva en la contratación privada. *El Fundador* ahonda en la nota cínica de algunas películas de los últimos años sobre el significado de la intervención normativa en el mercado: la norma mercantil como dinamizadora de un capitalismo sin escrúpulos, como multiplicadora del malestar social. Mientras que *Margin call* (2011) retrata los esquemas de titulización como agente infeccioso de la pandemia del sistema financiero o *La gran apuesta* (2015) presenta la regulación de Basilea II como marea procíclica en el tsunami de la crisis financiera, en *El Fundador* vemos como el contrato de máster franquicia replica hasta el infinito los esquemas de negocio que sirven al oportunismo de Ray Kroc. El contrato de máster franquicia es el bruto mecánico que a ratos entorpece el negocio, a ratos formaliza la trapacería y, las más de las veces, es inútil para resolver los problemas. Una visión melancólica sobre la amoralidad y la impunidad en el derecho de los negocios.

Muy en la línea de otras películas sobre líderes empresariales estadounidenses como *La red social* (2010) o *Steve Jobs* (2015), *El Fundador* explora las bajezas y miserias del empresario de éxito. El relato, que en apariencia se presenta como una parábola del grano de mostaza –un restaurante de comida rápida que se convierte en emporio empresarial a mayor gloria de EE.UU. y de la humanidad–, encierra, sin embargo, un mensaje más siniestro. Aquí, el trabajo del triunfador no logra su redención, sino que exagera y legitima sus peores instintos. Llama la atención que ni siquiera haya una caída en el camino de Damasco como la de Michael Corleone en *El padrino* (1972). La sonrisa reptil de Ray Kroc en la primera escena ya deja entrever una personalidad psicopática, apenas disimulada por su verborrea de *fakeness* corporativa. El protagonista logra zafarse poco a poco de los ropajes de la convención social que han venido inhibiendo sus vicios inconfesables, larvados en su etapa de perdedor. El topos

de *aurea mediocritas* va quedando cada vez más lejos a medida que avanza la trama. La película aprovecha esta tensión para reflexionar sobre el significado del éxito empresarial y lo que puede tener de autoengaño colectivo. El lenguaje 'inspirador' de Ray Kroc, la perfección del sistema de producción y las imágenes deslumbrantes de los establecimientos contrastan con las pulsiones delictivas del protagonista, a las que parece que alude hasta su apellido. En una secuencia documental que aparece en los títulos de crédito de la película, vemos al Ray Kroc real decir que "lo que interesa al público no es la ética ni la producción, sino la marca. Una marca que suena familiar y saludable por su propio nombre". La marca corporativa como placebo de un capitalismo espurio. Es inevitable pensar en el actual presidente de EE.UU., que también parece merodear por la película y que quizá es el que mejor haya comprendido esta paradoja. Preguntado por los colores de la Torre Trump, suele responder que es "dorada como el éxito, negra como el alma".