



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

ICADE

**LA REPRESENTACIÓN DEL PODER
CORPORATIVO: EL ARQUETIPO DE
LA “EVIL CORPORATION” EN LAS
OBRAS DE FICCIÓN
CONTEMPORÁNEAS**

Autor: Cristina Romano Lázaro

Clave: 202102944

Director: María Eugenia Ramos Fernandez

Índice

1. Introducción.....	5
1.1 Contexto: del villano tradicional al villano corporativo	5
1.2 Relevancia del tema en la sociedad contemporánea.....	5
1.3 Objetivos del trabajo	5
1.4 Metodología y estructura del TFG.....	6
2. Marco teórico	6
2.1 El concepto de arquetipo en la narrativa.....	7
2.2 El “Evil Corporation Trope”	9
2.3 Poder corporativo, tecnología y miedo social.	11
2.4 La ficción como crítica cultural.....	13
3. Metodología.....	14
3.1 Selección de obras	14
3.2 Criterios del análisis.....	16
3.3 Limitaciones del estudio	17
4. Análisis de las obras	18
4.1 <i>Alien</i> (Scott, 1979) – Sacrificio humano por beneficio económico	18
4.2 <i>Blade Runner</i> (Scott, 1982) – Automatización y deshumanización	20
4.3 <i>RoboCop</i> (Verhoeven, 1987) – Impunidad ante la ley.....	22
4.4 <i>Barbie</i> (Gerwig, 2023) – Apropiación cultural.....	25
5. Discusión.....	27
5.1 Rasgos recurrentes y evolución del arquetipo	27
5.2 Conexión con la realidad corporativa actual	29
5.3 Función crítica de estas obras en la sociedad	29
6. Conclusiones.....	30
7. Bibliografía	34

Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado analiza la representación del poder corporativo en la ficción contemporánea a través del arquetipo de la “Evil Corporation”. El trabajo parte de la idea de que las grandes empresas han ido sustituyendo al villano tradicional en el cine distópico y de ciencia ficción y que este cambio refleja un cambio en cómo la sociedad percibe sus miedos. A medida que la distancia entre la ficción corporativa y la realidad empresarial va disminuyendo, el arquetipo se convierte en una herramienta para representar los miedos que la sociedad prefiere no admitir.

El trabajo se basa en el análisis cinematográfico y la revisión bibliográfica. Se seleccionan cuatro películas representativas de distintas épocas y géneros: *Alien* (Scott, 1979), *Blade Runner* (Scott, 1982), *RoboCop* (Verhoeven, 1987) y *Barbie* (Gerwig, 2023). El análisis combina teorías de autores como Propp (1928/1985), Campbell (1949/1959) y Jung (1954/1970) con el método de análisis cinematográfico de Martin (1955/2002). Esta combinación permite estudiar tanto las características narrativas del arquetipo como los recursos visuales y formales utilizados para ilustrar el poder corporativo.

Los resultados muestran que el arquetipo comparte tres rasgos recurrentes: la tendencia a la irreformabilidad, la deshumanización de los personajes y el patrón de autorrealización de los protagonistas. El arquetipo ha evolucionado a lo largo de las décadas, pasando de representar miedos físicos como en *Alien* (Scott, 1979) a miedos más sutiles y culturales como los de *Barbie* (Gerwig, 2023). La principal aportación del trabajo es demostrar que el arquetipo es un reflejo de los comportamientos reales corporativos y no solo un fenómeno cultural.

Palabras clave: Evil Corporation; Arquetipo; Cine distópico; Poder corporativo; Crítica social; Análisis cinematográfico; Ficción y realidad empresarial.

Abstract

This dissertation analyzes the representation of corporate power in contemporary fiction through the “Evil Corporation” archetype. The work is based on the idea that large corporations have gradually replaced the traditional villain in dystopian and science fiction films, and that this shift reflects a change in how society perceives its fears. As the distance between corporate fiction and business reality narrows, the archetype becomes a tool for representing the fears society prefers not to acknowledge.

The dissertation is based on film analysis and bibliographic review. Four films representative of different periods and genres are selected: *Alien* (Scott, 1979), *Blade Runner* (Scott, 1982), *RoboCop* (Verhoeven, 1987) and *Barbie* (Gerwig, 2023). The analysis combines theories from authors such as Propp (1928/1985), Campbell (1949/1959) and Jung (1954/1970) with the cinematographic analysis method of Martin (1955/2002). This combination allows for the study of both the narrative characteristics of the archetype and the visual and formal resources used to illustrate corporate power.

The results show that the archetype shares three recurring features: a tendency toward irreformability, the dehumanization of characters, and a pattern of self-realization among protagonists. The archetype has evolved over the decades, moving from representing physical fears as in *Alien* (Scott, 1979) to more subtle, cultural ones as in *Barbie* (Gerwig, 2023). The main contribution of the dissertation is to demonstrate that the archetype reflects real corporate behavior and is not merely a cultural phenomenon.

Keywords: Evil Corporation; Archetype; Dystopian cinema; Corporate power; Social criticism; Film analysis; Fiction and business reality.

1. Introducción

1.1 Contexto: del villano tradicional al villano corporativo

La figura del villano es un elemento estructural de toda ficción narrativa. A lo largo de la historia, ha ido evolucionando a medida que los miedos de cada época cambiaban, desde el tirano, el fanático religioso y el estado totalitario. En las últimas cinco décadas un nuevo tipo de villano ha surgido también en la ficción contemporánea, la corporación malvada. Weyland-Yutani en *Alien* (Scott, 1979), la Tyrell Corporation en *Blade Runner* (Scott, 1982), Omni Consumer Products (OCP) en *RoboCop* (Verhoeven, 1987) o Mattel en *Barbie* (Gerwig, 2023) son ejemplos del arquetipo que Poerio y Stengler (2025) definen como “Evil Corporation Trope”. Este arquetipo define a las empresas como aquellas que usan sus productos o tecnologías de forma poco ética para alcanzar sus objetivos, sin importar la vida humana (p. 301). Este cambio en el tipo de villano no surge únicamente de la imaginación de los escritores y directores, sino que refleja un cambio en la forma en la que la sociedad percibe sus amenazas y miedos.

1.2 Relevancia del tema en la sociedad contemporánea

Las obras distópicas, como *Blade Runner* (Scott, 1982) o *Barbie* (Gerwig, 2023), que en un principio relataban un futuro ficticio y lejano, cada vez más se están aproximando a la realidad en la que vivimos ahora. El creciente poder de las empresas tecnológicas, la vigilancia digital o la pérdida de privacidad han llevado a que esos escenarios ficticios se conviertan en una realidad que refleja el miedo y la inseguridad que empieza a surgir entre la gran mayoría de la población. Casos como el de Amazon, monitorizando a sus empleados, Boeing, que ignoró los fallos de sus aviones, o Facebook, que extrajo datos personales para manipular opiniones políticas, sugieren que la distancia entre la ficción corporativa y la realidad empresarial se ha ido reduciendo (Allan, 2016). Analizar el arquetipo del Evil Corporation es necesario para entender los miedos sociales más relevantes del siglo XXI y la relación que tiene la sociedad contemporánea con las grandes corporaciones.

1.3 Objetivos del trabajo

El objetivo general del trabajo es analizar cómo cuatro distintas obras de ficción de distintas épocas, *Alien* (Scott, 1979), *Blade Runner* (Scott, 1982), *RoboCop* (Verhoeven, 1987) y *Barbie* (Gerwig, 2023), representan a las grandes empresas como villanos y cómo estas reflejan las

inquietudes sociales y culturales de cada momento. Para poder llevar a cabo el objetivo general tendremos que determinar una serie de objetivos concretos:

- Identificar los patrones recurrentes asociados con el arquetipo “Evil Corporation Trope” en las obras seleccionadas.
- Analizar como los patrones han evolucionado desde 1979 hasta 2023.
- Conectar las representaciones del poder corporativo en el cine con casos empresariales reales para analizar cómo la ficción refleja los comportamientos corporativos.
- Aplicar el método de análisis cinematográfico de Martin (1955/2002) para analizar como los elementos formales de cada película construyen visualmente la imagen de la empresa.
- Reflexionar sobre la función crítica de estas obras como herramientas para cuestionar el poder de las grandes empresas y sus límites éticos.

1.4 Metodología y estructura del TFG

Para alcanzar los objetivos definidos, este trabajo combina el análisis cinematográfico con una perspectiva económica y empresarial. Para ello se utilizarán los siguientes elementos:

- Análisis bibliográfico: consulta de textos académicos sobre el arquetipo del “Evil Corporation Trope”, la crítica al poder de las grandes empresas y la percepción social sobre el poder corporativo.
- Análisis audiovisual: análisis de cuatro obras de ficción que abordan el tema del poder corporativo y su representación como villanos. Cada obra se analizará siguiendo un esquema de seis dimensiones basado en el método de análisis cinematográfico de Martin (1955/2002). Las seis dimensiones incluyen el contexto histórico y social, resumen del argumento, análisis narrativo, análisis formal cinematográfico, análisis de personajes y conexión con la realidad empresarial.
- Interpretación crítica: relacionar los resultados obtenidos con las críticas actuales sobre el poder de las empresas y su representación en la ficción.

2. Marco teórico

Para alcanzar los objetivos establecidos, hay que realizar una revisión exhaustiva sobre la literatura académica existente. Esta sección se puede dividir en cuatro bloques estructurales: el

concepto de arquetipo en la narrativa, el “Evil Corporation Trope”, el poder corporativo, tecnología y miedo social y la ficción como crítica cultural.

2.1 El concepto de arquetipo en la narrativa

Desde la antigua Grecia y los cuentos medievales europeos hasta el Hollywood del siglo XXI, la figura del villano es un patrón universal que se repite en todas las culturas y épocas de la historia. Estos personajes representan en la mayoría de los casos los temores que ha ido teniendo la humanidad a lo largo de su historia. Carl Gustav Jung desarrolla esta idea en su teoría de los arquetipos y el inconsciente colectivo (Jung, 1954/1970).

Jung (1954/1970, p. 9) argumenta que todos los humanos nacemos con una capa más profunda que el inconsciente personal llamada el inconsciente colectivo. Mientras que el inconsciente personal se forma a través de experiencias personales, el inconsciente colectivo se forma a través de experiencias colectivas y culturales. Es dentro de ese inconsciente colectivo que se encuentran los arquetipos, figuras universales, que, debido a la naturaleza del inconsciente colectivo, todos los humanos compartimos independientemente de la época o la cultura. Profundizando en los arquetipos, estos no son imágenes concretas, sino que son predisposiciones que tenemos los humanos, es decir, no heredamos la imagen concreta del villano, ya que este es el resultado de lo que los humanos creamos para expresar nuestros miedos. Un ejemplo es el mito del dragón, una figura que ha aparecido en distintas culturas como la china, la europea medieval y la mesoamericana, siempre representada como un ser poderoso al que el héroe tiene que vencer. Actualmente, esa figura del dragón se podría ver reflejada en la “Evil Corporation” de la ficción contemporánea. Una figura que acumula recursos y poder, amenaza a la sociedad y que el protagonista tiene que enfrentar.

El arquetipo que mejor explica la figura del villano es el conocido como la “Sombra”. Según Jung (1954/1970, p. 29), la Sombra es todo aquello que un individuo reprime o considera inaceptable en sí mismo. En vez de asumir sus defectos como propios, los individuos y las sociedades prefieren externalizarlos y crear una figura que los represente. Adicionalmente, el concepto de la Sombra también se puede aplicar a las sociedades en lo que se denomina la Sombra colectiva. El concepto es el mismo que para la Sombra, pero con un enfoque a aquello que como sociedad reprimimos o no queremos ver. En la actualidad, la Sombra podría asociarse con la codicia, la explotación y la deshumanización que genera el sistema económico pero que la sociedad no quiere reconocer. En la ficción, la “Evil Corporation” podría entrar en esta

definición con ejemplos como *Blade Runner* (Scott, 1982). En *Blade Runner* (Scott, 1982), la Tyrell Corporation crea copias perfectas de humanos que una vez ya no son útiles para ellos los desecha, reflejando una lógica que la sociedad reconoce, pero no quiere admitir.

Joseph Campbell (1949/1959) comparte con Jung la idea de que los arquetipos son universales y desarrolla esa idea en la obra *El héroe de las mil caras: Psicoanálisis del mito*. En esta obra, el autor desarrolla la idea del viaje del héroe, en donde un héroe recibe una llamada a la aventura, deja su mundo ordinario, se enfrenta a una serie de enemigos y retos y acaba regresando a su mundo ordinario transformado. En esta narrativa el villano representa todo aquello que el héroe tiene que superar para poder transformarse, es decir, ya no es solo el malo de la historia. Como resultado, el villano se transforma en el guardián del umbral, una figura que controla todo el acceso al poder y los recursos, y el cual el héroe tiene que derrotar para poder crecer (Campbell, 1949/1959, p. 77). En esta perspectiva también entran las figuras de la “Evil Corporation” ya que estas controlan la tecnología, la seguridad y la vida de las personas. Sin embargo, Campbell se centra en el viaje del héroe como estructura narrativa sin profundizar en cómo el villano opera dentro del sistema más allá de ser un obstáculo para el héroe. Es aquí donde la obra de Vladimir Propp destaca.

Vladimir Propp completa el marco teórico de Jung y Campbell añadiendo una perspectiva estructural a la narrativa. Propp (1928/1985) analizó cien cuentos rusos populares y llegó a la conclusión de que todas las historias, independientemente de su contenido, tienen la misma estructura de funciones y roles fijos. Entre los roles que identifica el más relevante para este estudio es el del agresor. Propp prefiere el término agresor antes que villano ya que define al personaje por lo que hace, no por lo que es. Este agresor es malvado por función y no por naturaleza, es decir, su papel es crear un problema que inicie la historia (Propp, 1928/1985, p. 39). Esto significa que da igual que forma tome el villano, ya sea un rey, un monstruo o una empresa, con tal de que cumpla su función narrativa.

Otro argumento relevante en la teoría de Propp (1928/1985) es que el conflicto entre el villano y el protagonista no suele resolverse con un enfrentamiento con una persona en concreto. En la mayoría de los ejemplos, el héroe no lucha contra un villano en concreto sino contra el poder que representa la corporación malvada. La Tyrell Corporation en *Blade Runner* (Scott, 1982), una distopía ambientada en un Los Ángeles futurista donde una empresa crea réplicas de humanos como mano de obra, no aparece de forma directa en la historia, pero su poder e influencia puede verse en todos los aspectos del mundo de la obra. Este tipo de villano podría

definirse como villano estructural, aquel que no actúa de forma directa pero que condiciona todo el sistema en el que los personajes viven (Propp, 1928/1985, p. 91).

Los tres autores coinciden en que las estructuras narrativas reflejan experiencias humanas universales que superan culturas y épocas. Sin embargo, sus enfoques son diferentes. Mientras que Campbell (1949/1959) y Jung (1954/1970) explican por qué los humanos necesitan crear estas figuras desde una perspectiva psicológica y mitológica, Propp (1928/1985) se centra en cómo operan dentro de la narrativa. Para el análisis se usarán las tres teorías, pero con enfoques diferentes. Jung ayudará a explicar por qué el arquetipo conecta con los miedos sociales, Campbell definirá la estructura del conflicto entre el héroe y la empresa, y Propp servirá para analizar cómo esas corporaciones funcionan dentro de cada película.

2.2 El “Evil Corporation Trope”

El arquetipo del villano evoluciona a medida que evolucionan los miedos a lo largo de las épocas. Del mismo modo que surgió Frankenstein en respuesta al creciente miedo sobre la revolución industrial, la “Evil Corporation” surge como respuesta a los miedos del capitalismo contemporáneo (Poerio & Stengler, 2025, p. 301). El arquetipo del “Evil Corporation” se define como la representación de las grandes empresas en obras de ficción que usan sus avances tecnológicos o productos de manera malvada para poder alcanzar sus metas personales, sin importar el coste humano (Poerio & Stengler, 2025, p. 302). A pesar de que las corporaciones han sido representadas como villanos a lo largo de muchos años, no fue hasta los años de los 70 y 80 que se consolidó como un arquetipo popular (Allan, 2016). Estas décadas coinciden con el auge del neoliberalismo ¹ y la desregulación ² empresarial. Obras clásicas de este género, como *Blade Runner* (Scott, 1982) o *RoboCop* (Verhoeven, 1987), precisamente surgieron durante este auge. Obras recientes como *Barbie* (Gerwig, 2023) o *Don't Look Up* (McKay, 2021) demuestran que el arquetipo sigue siendo popular en las obras de ficción y que los miedos hacia el poder corporativo han aumentado en lugar de reducirse.

Uno de los aspectos más interesantes del arquetipo es que la maldad de la entidad también recae sobre sus representantes. El villano corporativo suele ser representado a través de sus líderes y los sustitutos corporativos (Poerio & Stengler, 2025, p. 308). Por ejemplo, en *Alien*

¹ El neoliberalismo es una ideología política y económica que defiende la reducción de la intervención del Estado en la economía, la liberalización de los mercados y la privatización de los servicios públicos (Harvey, 2007, p.2).

² La desregulación se refiere a la eliminación o reducción de normativas que regulan la actividad empresarial, para mejorar la competencia y el libre mercado (Harvey, 2007, p.3).

(Scott, 1979), el personaje de Ash, un androide que actúa como científico de la nave, es el sustitutivo de Weyland-Yutani ya que acata todas las órdenes que la empresa le ordena sin importar el coste humano. Esta diferencia resulta en el debate sobre si las empresas son malvadas por las personas que la representan o si las propias empresas tienen componentes malignos. Russell (2024) argumenta que lo que realmente hace a una empresa malvada es su incapacidad de corregir su comportamiento malvado y no los actos en concreto que cometa, definiendo a este fenómeno como corporaciones irreformables (cap. 2). Las corporaciones en la ficción representan este perfil a la perfección con ejemplos como Weyland-Yutani en *Alien* (Scott, 1979), la cual sigue operando incluso después de sacrificar a toda la tripulación de Nostromo con tal de obtener el arma alienígena.

El arquetipo se desarrolla gracias a un conjunto de rasgos recurrentes. El primero es la capacidad de estas empresas de operar por encima de la ley. El poder de estas empresas es tan grande que incluso los gobiernos de los universos donde ocurren las historias se ven incapaces de oponerse a ellas, acabando bien cooperando con ellas o convirtiéndose en sus títeres (Poerio & Stengler, 2025, p. 301). Esto se puede ver en obras como *RoboCop* (Verhoeven, 1987), donde la empresa Omni Consumer Products (OCP), se apodera de la policía y la administración municipal de Detroit. Otro patrón es cómo estas empresas priorizan el beneficio sobre cualquier cosa, incluso la vida humana, como en *Alien* (Scott, 1979) cuando la empresa Weyland-Yutani obliga a la tripulación de Nostromo a recolectar el xenomorfo a pesar de saber el peligro que eso supone. Estos patrones no se limitan únicamente a la ficción. Según Sánchez-Pages (2021), sin una regulación concreta, las empresas que causan daños negativos en la sociedad no se responsabilizan de los efectos que causan sus actividades. El resultado es que estas continúan con sus malas prácticas llegando a superar los límites socialmente aceptables (p. 95).

Poerio y Stengler (2025) comentan además que, en la mayoría de las obras de este género, los protagonistas suelen ser personas o productos pertenecientes a la corporación malvada (p. 312). Durante todo el transcurso de las obras, los protagonistas luchan contra las empresas opresoras y no es hasta que se desprenden de esa identidad corporativa que consiguen su “humanidad”. Este patrón puede verse en los replicantes de *Blade Runner* (Scott, 1982), creados como esclavos hasta que decidieron rebelarse. El personaje de Murphy en *RoboCop* (Verhoeven, 1987) también entra en esta teoría ya que fue convertido en una máquina tras su muerte para poder trabajar como policía, pero no es hasta que se rebela contra la empresa que lo creó que recupera su humanidad. Este patrón conecta con la idea de Jung (1954/1970) de la Sombra

colectiva, en donde la corporación ha consumido por completo la vida del protagonista hasta el punto de necesitar rebelarse contra el sistema para poder recuperar su humanidad.

Las obras clásicas de este género comparten también la forma en la que el protagonista acaba con la historia. Los líderes corporativos acaban siendo derrotados o sus planes estropeados. Sin embargo, el castigo siempre recae en los individuos y no en los sistemas y empresas causantes de todos los daños. Por ejemplo, en *RoboCop* (Verhoeven, 1987) Dick Jones, el vicepresidente de OCP, muere al final de la película, pero la empresa malvada Omni Consumer Products (OCP) continúa operando y RoboCop sigue siendo de su propiedad. En *Blade Runner 2049* (Villeneuve, 2017), el villano Niander Wallace, CEO de la Wallace Corporation, fracasa en su intento de controlar la reproducción de los replicantes, pero la empresa no desaparece ni sufre ninguna consecuencia por sus crímenes. El concepto de las corporaciones irreformables de Russell (2024, cap. 2) encaja perfectamente con esta idea de que las ambiciones de las empresas son tan grandes que son capaces de sobrevivir a la derrota de sus representantes corporativos. El arquetipo refleja esta teoría en donde el villano concreto se puede derrotar, pero la empresa que creó el problema inicial sobrevive.

2.3 Poder corporativo, tecnología y miedo social.

A lo largo de las décadas del siglo XX, el cine contemporáneo ha ido transformando su visión de lo que es la empresa como personaje. Durante los años 50 el principal villano de las películas era el estado totalitario, como la Unión Soviética y los regímenes comunistas, frente a las democracias occidentales, reflejando los miedos de la posguerra y la Guerra Fría (Allan, 2016). El totalitarismo ³ dominó la ficción de esa época porque representaba el miedo más real para la sociedad de la época. Con el auge del neoliberalismo y la desregulación de los años 70 y 80, y la creciente acumulación de poder de las empresas, la corporación ha ido sustituyendo al estado como villano principal en la ficción.

El primer miedo que el arquetipo representa es el miedo a la automatización y el fin del trabajo. Con el desarrollo de los avances tecnológicos, las empresas incorporan cada vez más estos avances en las tareas del día a día de los trabajadores. Esto provoca un creciente miedo de que las máquinas sustituyan a las personas y como consecuencia quedarse sin trabajo. Susskind (2020, cap. 1 y 7) analiza cómo los avances tecnológicos están transformando el mercado

³ El totalitarismo es un sistema político en el que el estado ejerce un control absoluto sobre todos los aspectos de la vida de los ciudadanos, prohibiendo cualquier tipo de oposición (Allan, 2016).

laboral, optimizando tareas y eliminando puestos de trabajo. Esto se puede ver en obras como *Blade Runner* (Scott, 1982). En esta película, la empresa Tyrell Corporation crea replicantes de humanos para sustituirlos en los trabajos más duros y peligrosos. La escena donde el personaje Roy Batty enfrenta a su creador Eldon Tyrell para exigirle más años de vida muestra la tensión entre la lógica del trabajador desechable y la ideología corporativa que lo creó.

El segundo miedo es el relacionado con la vigilancia corporativa y la pérdida de privacidad. El auge de las empresas tecnológicas ha generado un miedo creciente de que estas empresas usen su tecnología para controlar y monitorizar a las personas. Zuboff (2019, pp. 8-9) define este fenómeno como capitalismo de vigilancia, donde los datos de las personas son el principal recurso que las empresas procesan y explotan con fines económicos. La película *Minority Report* (Spielberg, 2002) es un gran ejemplo de esta idea. Por un lado, la empresa PreCrime usa a personas con habilidades predictivas para detener a personas antes de que cometan un crimen, transformando la vigilancia en una herramienta de control social. Por otro lado, en el universo de la película las empresas escanean las retinas de las personas para enseñarles publicidad personalizada, ilustrando cómo la vigilancia también es usada con fines económicos. Esta realidad enlaza con la pregunta que hace Susskind (2020, cap. 1 y 7) sobre qué ocurriría cuando la tecnología supera la capacidad de controlarla.

El último miedo es la concentración de poder e impunidad que tienen las empresas. Allan (2016) analiza que la película de *RoboCop* (Verhoeven, 1987) ya predijo estos debates sobre el elevado poder de las corporaciones y su creciente influencia en la toma de decisiones legislativas. Una escena que refleja esta situación es cuando Dick Jones, vicepresidente de Omni Consumer Products (OCP), confiesa el asesinato de un rival sabiendo que RoboCop no puede arrestarle debido a una programación secreta, la cual le prohíbe arrestar a cualquier empleado de OCP. Lo que en 1987 parecía una distopía total, actualmente se parece más a la realidad en la que vivimos con empresas como Google o Amazon consiguiendo acercarse cada vez más a los gobiernos y tener más influencia a la hora de promover nuevas leyes que beneficien sus negocios (Harvey, 2007, p. 26).

Los tres miedos se autoalimentan entre ellos hasta llegar a la misma conclusión. El miedo sobre el creciente poder e influencia de las grandes corporaciones es más que un argumento en la ciencia ficción ya que refleja uno de los grandes miedos que afronta la sociedad moderna. A medida que la distancia entre la ficción corporativa y la realidad se ha reducido, el arquetipo

pasa de ser una fantasía a un mecanismo para entender las preocupaciones reales de la sociedad actual (Allan, 2016).

2.4 La ficción como crítica cultural

La ficción corporativa refleja las críticas sociales sobre los problemas que la sociedad no quiere nombrar. Las obras distópicas sirven como herramienta para amplificar la realidad y hacerla visible, llevando al público general los debates actuales de una forma que los políticos y los empresarios no son capaces de hacer (Gillespie, 2025, p. 26). La capacidad del cine de ficción de afrontar estos debates demuestra el papel importante que juega a la hora de ser un instrumento de crítica social. Según Stam (2000/2017, cap. 18) el cine no es un medio neutral, sino que refleja y crítica los poderes presentes en cada época. Siguiendo esta lógica, analizar obras de cine distópicas va más allá del entretenimiento y se convierte en una forma de análisis legítima para entender cómo la sociedad responde y procesa sus preocupaciones más profundas.

El cine de ficción también moldea las percepciones de los espectadores. Kirby (2011, pp. 23-27) define este concepto como virtual witnessing, en donde los espectadores se nutren de las representaciones ficticias de estos personajes y en consecuencia influyen en la percepción real que tienen de estas corporaciones. Esto resulta en un incremento en la desconfianza de la sociedad hacia las grandes corporaciones (Poerio & Stengler, 2025, pp. 303, 316).

Este impacto en la percepción social puede verse en varios ejemplos. El primero sería Google ya que en sus inicios su lema era “Don’t be Evil”, lo que demuestra que incluso las propias empresas son conscientes de estos arquetipos y la percepción pública que hay de estas empresas, llegando al punto de tener que alejarse explícitamente de esa noción (Allan, 2016). Con el estreno de la película *RoboCop* (Verhoeven, 1987) el debate sobre la privatización de los servicios públicos empezó a coger fuerza hasta el punto de que en la actualidad sigue siendo un debate candente con ejemplos de cárceles en Estados Unidos pasando a ser gestionadas por empresas privadas (Allan, 2016).

El arquetipo del “Evil Corporation” es una herramienta clave para entender la realidad contemporánea y no se queda solo en un cliché narrativo. Su análisis sirve para encontrar nuevas dimensiones en el debate sobre el poder corporativo (Gillespie, 2025, p. 45).

3. Metodología

Una vez establecido el marco teórico que sitúa el arquetipo del “Evil Corporation” en un contexto narrativo, psicológico y social, el siguiente paso es definir cómo se va a analizar las obras seleccionadas. Para ello, el bloque de la metodología se puede dividir en tres apartados: la justificación de la selección de las obras, los criterios de análisis usados y las limitaciones del estudio.

3.1 Selección de obras

La selección de obras para este trabajo responde a cuatro criterios que incluyen la relevancia académica de las obras, período temporal, la diversidad de los géneros que representan y la capacidad de representar los distintos aspectos del arquetipo del “Evil Corporation”.

Las obras seleccionadas son en su totalidad obras cinematográficas debido a que el cine es un medio que llega a audiencias masivas de forma más directa en comparación con otros formatos de ficción (Kirby, 2011, pp. 39-40). Su capacidad de influir en la percepción del público lo convierte en el medio más eficaz para analizar cómo la sociedad interioriza esas representaciones y las aplica a la imagen real de las empresas. Los estudios de Poerio y Stengler (2025), Allan (2016), Sánchez-Pages (2021) y Russell (2024) analizan exclusivamente películas, lo que demuestra que es el medio más utilizado en la literatura sobre el arquetipo.

Las cuatro obras seleccionadas son *Alien* (Scott, 1979), *Blade Runner* (Scott, 1982), *RoboCop* (Verhoeven, 1987) y *Barbie* (Gerwig, 2023). Cada una representa uno de los rasgos característicos del arquetipo.

Las cuatro obras seleccionadas responden a los cuatro criterios mencionados. El primero es la relevancia académica. Las cuatro obras elegidas aparecen de forma recurrente en la literatura académica mencionada en el marco teórico. Los autores utilizan estas obras para justificar sus teorías sobre el arquetipo, lo que convierte a estas obras en ejemplos representativos del género y no selecciones aleatorias. El segundo criterio responde al período temporal. Las cuatro obras cubren un periodo de más de cuatro décadas empezando en 1979 con la película *Alien* (Scott, 1979) hasta 2023 con la película de *Barbie* (Gerwig, 2023). Este período de tiempo es crucial para analizar cómo el arquetipo ha evolucionado a lo largo de los años. El tercer criterio es la diversidad de géneros. Los géneros analizados varían entre el terror, la acción, la ciencia ficción y la comedia, lo que permite ver cómo el arquetipo se adapta a diferentes formatos narrativos y el alcance que tiene en distintas audiencias. El cuarto criterio está relacionado con la

representación del arquetipo en las distintas obras. Cada obra desarrolla un rasgo característico del arquetipo diferente, permitiendo un análisis comparativo más profundo.

Alien (Scott, 1979) es una de las pioneras del género de la ficción en donde el principal villano es la corporación malvada como la conocemos. La empresa Weyland-Yutani se convierte en el ejemplo de referencia para futuras empresas malvadas en la ficción, siendo una de las obras más citadas a lo largo de la literatura académica (Poerio & Stengler, 2025, p. 303). *Blade Runner* (Scott, 1982) muestra la automatización y la deshumanización a través de la Tyrell Corporation, la cual crea réplicas de humanos para que trabajen como esclavos y desecharlos cuando ya no sean útiles. *RoboCop* (Verhoeven, 1987) refleja el poder de las grandes corporaciones y su impunidad ante la ley. La empresa OCP controla desde los servicios públicos hasta la municipalidad de Detroit, modificando las leyes para que jueguen a su favor. *Barbie* (Gerwig, 2023) adapta el arquetipo para influenciar en otro tipo de audiencias, usando la comedia para ilustrar la apropiación cultural de las empresas. Mattel controla la identidad y existencia de Barbie, demostrando cómo las empresas se apropian de identidades y movimientos culturales para vender productos.

La siguiente tabla resume las obras a analizar, el rasgo característico del arquetipo y el caso empresarial real con el que conecta la película.

Tabla 1. Obras seleccionadas para el análisis

Obra	Año	Rasgo Central	Caso empresarial
<i>Alien</i>	1979	Sacrificio humano por beneficio económico	Boeing
<i>Blade Runner</i>	1982	Automatización y deshumanización	Amazon
<i>RoboCop</i>	1987	Impunidad ante la ley	CCA
<i>Barbie</i>	2023	Apropiación cultural	Mattel

Nota. Elaboración propia.

3.2 Criterios del análisis

Una vez realizada la justificación de las obras seleccionadas, el siguiente paso es explicar el método utilizado para analizarlas. Para ello, se usará un esquema de seis dimensiones comunes para todas las obras. Este esquema está basado en el método de análisis cinematográfico de Martin (1955/2002) y se ha modificado en base a los objetivos del trabajo. Además, este trabajo se apoya en la teoría del estudio de los casos múltiples de Yin (2009), en donde las cuatro obras seleccionadas sirven como ejemplos para el análisis de los distintos rasgos del arquetipo con el objetivo de poder identificar patrones comunes entre ellas.

La primera dimensión está relacionada con el contexto histórico y social de cada obra. En esta dimensión, se analizará el periodo histórico de cada obra y cómo las obras ilustran los debates sociales de cada época. Esto es relevante debido a que los debates sociales que ilustra una obra de los años 80 varían significativamente de los reflejados en una obra del siglo XXI (Gillespie, 2025, p. 26). Esta dimensión analiza las razones de por qué surge el arquetipo en ese momento y qué miedos sociales refleja.

La segunda dimensión es el resumen del argumento. En este apartado se realizará un breve resumen del argumento central de las obras para situar al lector en el universo de cada película.

La tercera dimensión es el análisis narrativo. En esta dimensión, se analizará la estructura narrativa de cada obra, es decir, el conflicto entre el protagonista y la corporación malvada. Se aplicarán las teorías de Propp (1928/1985), Campbell (1949/1959) y Jung (1954/1970). Las características del arquetipo que se analizarán en esta dimensión incluyen la impunidad ante la ley, la prioridad del beneficio económico, deshumanización y control tecnológico.

La cuarta dimensión es el análisis formal. En este apartado se estudiarán los aspectos cinematográficos que crean la imagen de las empresas en las películas (Martin, 1955/2002). Estos aspectos incluyen la puesta en escena, como los decorados y la iluminación (pp. 63-74), la fotografía, que incluye el color y los movimientos de la cámara (pp. 36-62), el montaje, con el ritmo y las transiciones (pp. 144-177), y el sonido, que examina la música y los silencios (pp. 118-143). Esta dimensión responde a la pregunta sobre cómo la película construye visualmente el poder corporativo y qué mensaje transmiten esos aspectos (p. 32).

La quinta dimensión es el análisis de los personajes. Esta dimensión estudiará a los personajes más allá de la función narrativa que cumplen. Se estudiarán las motivaciones de los personajes,

la evolución del protagonista respecto a la corporación y lo que cada personaje representa a nivel ideológico y social.

La sexta dimensión analizará la relación de las obras con la realidad corporativa. Cada una de las obras seleccionadas conecta con un caso empresarial real que demuestra cómo la ficción refleja actitudes corporativas reales.

3.3 Limitaciones del estudio

A pesar de intentar ser riguroso a la hora de seleccionar las obras cinematográficas y el esquema de análisis, este estudio presenta una serie de limitaciones que pueden limitar el alcance de las conclusiones.

La primera limitación está relacionada con la subjetividad del análisis del cine. El análisis cinematográfico es único en el sentido de que una misma película puede producir una gran variedad de reacciones entre sus espectadores, es decir, dos personas pueden ver la misma película y llegar a conclusiones totalmente distintas. El resultado es que el análisis cinematográfico se convierte en un método subjetivo, ya que las conclusiones pueden variar dependiendo de la experiencia del espectador. Para reducir esta incertidumbre, se ha establecido un esquema claro y consistente de análisis que se aplica de forma homogénea en las cuatro obras seleccionadas y está respaldado por fuentes académicas.

La segunda limitación recae en el número de obras seleccionadas para el análisis. A pesar de haber seleccionado cuatro obras consideradas clásicas del género, esta selección puede que no incluya todas las formas en las que el arquetipo ha evolucionado a lo largo de los años. Se podrían haber seleccionado otras obras representativas del género como *Don't Look Up* (McKay, 2021) o *Ex Machina* (Garland, 2014). La selección final responde a los criterios establecidos en el apartado anterior pero no incluye todas las películas que el género ofrece.

La tercera y última limitación está relacionada con el contexto geográfico y cultural. Todas las obras seleccionadas son producciones americanas o británicas. Esto limita la extrapolación de las conclusiones obtenidas a otras películas del género de otros países. El cine europeo, asiático y latinoamericano también ha representado el poder corporativo, pero a través de perspectivas culturales diferentes que este trabajo no considera.

Estas limitaciones no quitan valor al análisis, sino que ayudan a entender mejor el impacto de las conclusiones obtenidas.

4. Análisis de las obras

Una vez establecidos el marco teórico y la metodología a usar, este capítulo realizará el análisis de las cuatro obras seleccionadas siguiendo el esquema detallado en el capítulo anterior.

4.1 *Alien* (Scott, 1979) – Sacrificio humano por beneficio económico

Alien se estrena en 1979 en un momento de altas tensiones provocadas por la creciente desconfianza hacia las grandes corporaciones. La crisis del petróleo de 1973 demostró que las empresas energéticas eran capaces de desestabilizar la economía sin sufrir ninguna consecuencia (Harvey, 2007, p. 27). Esto intensificó el debate sobre los límites del poder corporativo. La tripulación de la *Nostromo* refleja algo muy común de la época, un grupo de trabajadores de clase media-baja sin poder frente a su empresa y atrapados por contratos que les impedía negociar sus condiciones. Esto refleja los debates de la época, con los sindicatos viéndose debilitados tanto en Estados Unidos como en Reino Unido (Harvey, 2007, pp. 53, 57). La decisión de Weyland-Yutani de obtener el alienígena a costa de su tripulación demuestra el argumento de Sánchez-Pages (2021, p. 95) de cómo las empresas al no sufrir consecuencias reales no les importa el coste de la pérdida de la vida humana si el beneficio económico es lo suficientemente grande.

La película, dirigida por Ridley Scott, trata sobre la tripulación de la nave espacial *Nostromo*, propiedad de la empresa Weyland-Yutani. Tras su misión, acaban en un planeta desconocido debido a una llamada de auxilio que deciden socorrer. Al investigarla, descubren un organismo alienígena desconocido. Lo que la tripulación no sabe es que Weyland-Yutani sabía de la existencia de este alienígena y había dado órdenes secretas a Ash, el científico de la nave, para que lo trajeran de vuelta a toda costa. La oficial Ellen Ripley es la única superviviente al final de la película.

La estructura narrativa de la película refleja los tres marcos teóricos del trabajo. Weyland-Yutani cumple con el rol de villano estructural. Este no aparece directamente en la película, pero su influencia puede sentirse en todos los aspectos de la película y las decisiones que toman los personajes (Propp, 1928/1985, p. 92). El conflicto empieza cuando Ash, el científico en la nave, recibe la orden secreta de la empresa y no cuando el xenomorfo ataca a la tripulación (Propp, 1928/1985, p. 39). Siguiendo la teoría de Campbell, Ripley no busca ser la heroína que derrote al xenomorfo. Su objetivo es conseguir escapar de la situación creada por la corporación. El xenomorfo es el villano predecible, pero el guardián del umbral real es la

empresa que ha diseñado el sistema (Campbell, 1949/1959, p. 77). El personaje de Ash también representa la Sombra colectiva de Jung (1954/1970, p. 29), ya que representa todo lo que la sociedad rechaza moralmente pero que la empresa ha creado para cumplir con sus propios fines. Lo que caracteriza a *Alien* es que no hay un villano concreto a quien culpar. El xenomorfo es presentado a los espectadores como el villano obvio, pero a medida que la película se desarrolla, el foco de la amenaza se mueve hacia la corporación. Esto hace a Weyland-Yutani el villano más inquietante porque no hay nadie a quien detener ni nadie a quien pedir explicaciones.

El personaje de Ash actúa como sustituto corporativo de Weyland-Yutani. Ash es un androide diseñado para seguir las órdenes que le den sin tener en cuenta ningún límite moral (Poerio & Stengler, 2025, p. 308). Su revelación como androide confirma que Weyland-Yutani sabía de todos los movimientos de la tripulación y los había estado vigilando, infiltrando a su propio agente para asegurarse de que las órdenes se cumplieran. Este personaje ilustra todos los aspectos principales del arquetipo en un solo personaje. La deshumanización de la tripulación, la cual es prescindible, demuestra el poco valor que la vida humana tiene para la empresa. La impunidad ante la ley, ya que Weyland-Yutani no sufre ninguna consecuencia por las atrocidades que ha cometido. Y la prioridad del beneficio queda clara cuando la empresa está dispuesta a sacrificar a toda la tripulación con tal de conseguir el xenomorfo. Estos rasgos coinciden con lo que Russell (2024, cap. 2) describe como la corporación irreformable, ya que Weyland-Yutani no modifica su comportamiento porque nadie la va a frenar.

Los recursos cinematográficos usados ayudan a transmitir de manera clara el mensaje principal de la película. La puesta en escena sitúa a los personajes en la nave *Nostromo*, la cual actúa como una metáfora del lugar de trabajo. La nave es un espacio diseñado para que sea funcional e impersonal, con pasillos estrechos y superficies metálicas (Martin, 1955/2002, p. 69). En comparación, los espacios diseñados para alojar al xenomorfo son cálidos y parecen casi estar vivos. Ridley Scott usa este contraste para sugerir que la amenaza no es lo orgánico sino lo metálico, es decir, no es el xenomorfo sino la empresa que lo capturó. La fotografía utiliza una iluminación muy contrastada, en donde la oscuridad predomina en cada plano (Martin, 1955/2002, p. 63). La tripulación opera en la oscuridad en todo momento, no saben quién es Weyland-Yutani ni qué órdenes sigue. La banda sonora combina los silencios con música industrial. En el momento de mayor peligro, el silencio simboliza la respuesta de Weyland-Yutani a su tripulación en peligro (Martin, 1955/2002, p. 125). No va a ir a rescatarlos.

Las figuras de Ripley y Ash representan las dos reacciones posibles ante el poder empresarial. Ripley representa la resistencia individual, ya que al descubrir que el sistema la ha condenado, elige no aceptarlo. Por otro lado, Ash simboliza la sumisión total, no por miedo sino por diseño. Ambos ilustran la idea central de la película. La empresa no necesita convencer de nada a nadie, basta con eliminar la opción de oponerse.

La relación entre Weyland-Yutani y la realidad corporativa es evidente en el caso de Boeing y los accidentes del 737 MAX. Después de los accidentes, se reveló que la empresa conocía los defectos del sistema de control de vuelo, pero optó por ignorarlos para preservar sus beneficios económicos (U.S. House of Representatives, Committee on Transportation and Infrastructure, 2020, p. 26). El resultado fueron dos accidentes mortales que causaron la muerte de 346 personas. Esto se puede ver claramente en cómo opera Weyland-Yutani, donde la vida humana tiene un precio y ese precio es menor al coste de detener la operación. El caso de Boeing demuestra que esto no es una exageración sino una descripción exacta de cómo operan las compañías cuando los intereses económicos chocan con la seguridad de la vida humana.

4.2 *Blade Runner* (Scott, 1982) – Automatización y deshumanización

Blade Runner se estrena en 1982 en un momento donde el debate cultural era sobre la automatización y el futuro laboral. Ese año Estados Unidos registra el mayor número de desempleo desde la Gran Depresión, impulsado por la introducción de nuevas tecnologías en las fábricas (Harvey, 2007, pp. 24-25). Las fábricas de Detroit, símbolos del poder industrial americano, empezaron a cerrar y a sustituir sus trabajadores por máquinas. La desconfianza hacia las máquinas fue creciendo hasta sentar las bases de los debates sobre la inteligencia artificial y los robots como sustitutos de las personas, un proceso que, según Susskind (2020, cap. 1 y 7) no ha hecho más que acelerarse desde entonces, convirtiendo los miedos que *Blade Runner* reflejaba en una de las mayores preocupaciones del siglo XXI.

La película, dirigida por Ridley Scott, está ambientada en un Los Ángeles distópico en 2019. La empresa, Tyrell Corporation, ha creado replicas perfectas de los humanos con el objetivo de que trabajen como esclavos en las colonias espaciales. Cuando un grupo de replicantes se rebela contra la corporación, el protagonista Rick Deckard es el encargado de encontrarlos y eliminarlos. Este grupo está liderado por el replicante Roy Batty, un replicante de combate que ha vuelto a la Tierra para exigir a su creador, Eldon Tyrell, más años de vida.

La principal diferencia narrativa entre *Alien* y *Blade Runner* es que en *Alien*, Weyland-Yutani comete un crimen que el espectador ve, mientras que la Tyrell Corporation ha creado un sistema entero basado en la explotación. La Tyrell Corporation, cumple a la perfección el rol de villano estructural. Este no da órdenes durante toda la película, a diferencia de Weyland-Yutani, pero su poder e influencia están tan integrados en la sociedad que no es necesario que intervengan directamente (Propp, 1928/1985, p. 92). Los replicantes encarnan la Sombra colectiva de Jung (1954/1970, p. 29), ya que representan lo que la sociedad no quiere reconocer sobre el capitalismo, es decir, cómo las empresas explotan a sus trabajadores para luego desecharlos cuando ya no son útiles. A través de la perspectiva de Campbell, la empresa toma el papel del guardián del umbral, el cual controla el único recurso que los replicantes quieren, más tiempo de vida (Campbell, 1949/1959, p. 77). A pesar del sistema de explotación que ha creado la empresa, esta no sufre ninguna consecuencia al final de la película. Como demuestra la secuela *Blade Runner 2049* (Villeneuve, 2017), treinta años después la empresa sigue operando y ha ampliado su poder hasta querer controlar la creación de vida, confirmando su carácter irreformable (Russell, 2024, cap. 2). Los rasgos del arquetipo aparecen integrados en el propio sistema desde la deshumanización de los replicantes, diseñados para ser desechables, hasta la impunidad de la empresa, que no necesita responder a nadie porque el sistema depende de que los replicantes no tengan derechos, y la prioridad del beneficio como razón que sostiene todo el sistema.

Los elementos cinematográficos son claves para construir la trama de la película. La puesta en escena muestra Los Ángeles como una ciudad colmena, con rascacielos llenos de personas y sin espacio para el individuo (Martin, 1955/2002, p. 73). Las oficinas principales de la empresa, con forma de pirámide, dominan el horizonte de la ciudad con su forma perfecta e inalcanzable. El contraste entre los espacios donde vive la población y la corporación es la forma más sutil que la película critica el poder corporativo. La fotografía de la película usa un rango de colores oscuros y neones. La lluvia constante refuerza la sensación de opresión y de un mundo donde lo natural ha dado paso a lo artificial (Martin, 1955/2002, p. 63). El montaje usa planos largos para generar angustia al espectador y mostrar cómo pasa el tiempo, especialmente para los replicantes que tienen sus días contados. La música de la película combina electrónico con orgánico, un simbolismo de la tensión recurrente entre lo humano y lo artificial (Martin, 1955/2002, p. 162).

Respecto a los personajes, Roy Batty y Deckard muestran dos respuestas diferentes al mismo sistema. Deckard es el empleado que ejecuta las órdenes sin cuestionarlas hasta que el sistema también lo vuelve prescindible. Roy Batty sufre el destino más trágico, ya que es capaz de matar a su opresor, pero es incapaz de huir de su fin programado, su fecha de caducidad. Su monólogo final es la crítica más potente de la película, un trabajador que reclama su humanidad hasta su último momento mientras que el sistema que lo creó se mantiene igual. El Dr. Tyrell encarna el papel de líder corporativo amoral y ajeno al sufrimiento que su empresa causa (Poerio & Stengler, 2025, p. 305).

El caso empresarial que conecta directamente con *Blade Runner* es el caso de Amazon y las condiciones laborales en sus almacenes. Los informes periodísticos revelaron las condiciones en las que trabajaban los empleados de los almacenes de Amazon. Los empleados están constantemente monitorizados a través de dispositivos de seguimiento, incluyendo sus descansos y productividad. Si su rendimiento cae por debajo de los mínimos, son automáticamente despedidos (Kantor et al., 2021). Este modelo entra en el capitalismo de vigilancia definido por Zuboff (2019, p. 9), un sistema que extrae y explota los datos sobre el comportamiento humano con el fin de maximizar su control sobre sus empleados. Amazon admitió que su tasa de rotación en los almacenes era tan alta que un mismo almacén podía tener una plantilla totalmente nueva de un año a otro, demostrando que los empleados son desechables (Kantor et al., 2021). Susskind (2020, cap. 7) argumenta que este fenómeno no es la excepción sino la tendencia hacia la que el mercado laboral se está moviendo. Lo que *Blade Runner* anticipó en 1982 se está convirtiendo en la realidad del mercado laboral más de cuatro décadas después.

4.3 *RoboCop* (Verhoeven, 1987) – Impunidad ante la ley

RoboCop se estrena en 1987 en plena era Reagan en Estados Unidos y del thatcherismo en Reino Unido. Durante esta época, la privatización de los servicios públicos empezó a materializarse en forma de nuevas políticas. En 1981 Reagan se enfrentó al sindicato de controladores aéreos (PACTO) en huelga, mandando un mensaje claro sobre el poder del Estado (Harvey, 2007, p. 25). Por otro lado, cuatro años antes del estreno se había creado la fundación Corrections Corporation of America (CCA), la mayor empresa privada de gestión de cárceles en Estados Unidos (Allan, 2016). Al mismo tiempo, la ciudad de Detroit estaba sufriendo una grave crisis económica debido al declive de la industria automóvil y una crisis fiscal que impedía que los servicios públicos operasen de forma correcta (Harvey, 2007, p. 25-

26). *RoboCop* toma todas estas realidades y decide llevarlas al extremo para demostrar las consecuencias de que una empresa privada tome el control de los servicios creados para proteger a la población.

La película, dirigida por Paul Verhoeven, está ambientada en un Detroit distópico del futuro en donde la empresa Omni Consumer Products (OCP) ha privatizado los servicios públicos de la ciudad, en especial la policía. La historia inicia cuando el policía Alex Murphy es asesinado por una banda criminal y renace gracias a que OCP lo convierte en un robot policial. Cuando Murphy descubre que el vicepresidente de OCP, Dick Jones, ordenó su asesinato para proteger sus intereses, intenta arrestarlo. La sorpresa viene cuando no puede hacerlo. La razón es que OCP ha programado a RoboCop para que sea incapaz de arrestar a cualquier miembro de la empresa. Al final de la película Jones muere, pero OCP continúa operando y RoboCop se mantiene de su propiedad.

De las obras analizadas hasta el momento, *RoboCop* es la que desarrolla el rasgo de la impunidad con más claridad. OCP cumple con dos roles a la vez, el del agresor, al ordenar el asesinato de Murphy, y el de villano estructural, ya que ha diseñado el sistema para que juegue a su favor (Propp, 1928/1985, p. 92). El crimen inicial no es el asesinato de Murphy sino la privatización de la policía de Detroit por parte de OCP (Propp, 1928/1985, p. 39). Desde la perspectiva de Campbell (1949/1959, p. 77), OCP actúa como el guardián del umbral al controlar todos los aspectos de la ciudad, la policía y la identidad de Murphy. OCP ilustra el patrón de la Sombra colectiva de Jung (1954/1970, p. 29), en donde la empresa representa todo lo que la sociedad prefiere no admitir sobre la privatización de servicios públicos. Los rasgos del arquetipo se ven con claridad en la película, en especial el de la impunidad ante la ley. OCP no solo opera al margen de la ley, sino que la ha diseñado para proteger sus intereses. La deshumanización es literal debido a que Murphy es convertido en un cyborg sin su permiso, perdiendo su humanidad. Y la prioridad del beneficio se demuestra cuando OCP anuncia que planea demoler Detroit para construir una nueva ciudad más rentable, sin importar el coste humano.

RoboCop se diferencia del resto de obras por su tono irónico. El director usa la ironía para realizar la crítica. Ejemplos de esa exageración son los anuncios falsos a lo largo de toda película, donde productos inventados son presentados de forma alegre como si fueran productos reales. El contraste entre la publicidad alegre y la violencia de la película es el recurso que utiliza el director para criticar sobre cómo el capitalismo convierte cualquier cosa,

como la destrucción de Detroit, en entretenimiento y consumo (Martin, 1955/2002, p. 32). La puesta en escena presenta un Detroit destruido que OCP promete renovar. El contraste entre las ruinas de la ciudad y los rascacielos es similar al ambiente de *Blade Runner*; pero en el caso de *RoboCop*, la empresa ha creado esa situación de ruina para poder venderse como el héroe (Martin, 1955/2002, p. 73). La fotografía usa una iluminación contrastada, con luces muy brillantes y sombras muy marcadas, para representar los espacios de OCP como imponentes y perfectos mientras que las calles de Detroit son oscuras para ilustrar su decadencia. Este contraste refuerza la diferencia de poder entre la corporación y la población (Martin, 1955/2002, p. 63). La mezcla entre la violencia y los anuncios genera un sentimiento de incomodidad ya que, al saltar entre escenas sin transición, los espectadores no pueden separar el entretenimiento de la crítica (Martin, 1955/2002, p. 172). La banda sonora mezcla temas heroicos cuando Murphy actúa como el héroe y música fría y mecánica cuando aparece OCP. Esta combinación muestra el tema central de la película, donde Murphy es un héroe y a la vez un producto corporativo (Martin, 1955/2002, p. 137).

En cuanto a los personajes, *RoboCop* cuenta con la estructura más clara de todas las obras analizadas. Murphy es el ejemplo más literal de un trabajador que ha sido convertido en un producto por su empresa, donde su lucha por recuperar su humanidad es el argumento central de la película. Dick Jones actúa como el villano corporativo corrupto, es el responsable de la estrategia de OCP y la alianza con la banda criminal que asesina a Murphy (Poerio & Stengler, 2025, p. 305). Clarence Boddicker actúa como intermediario de Jones, encargado de hacer el trabajo sucio que la empresa no puede hacer directamente. RoboCop solo es capaz de rebelarse contra el sistema cuando el presidente de OCP, el cual nunca aparece, le da la aprobación para eliminar a Dick Jones. Esto muestra cómo el sistema cambia la persona a quien protege cuando le conviene, no cómo falla (Poerio & Stengler, 2025, p. 305).

El caso empresarial que conecta la película con la realidad corporativa es el caso de la CCA. La Corrections Corporation of America fue fundada en 1983, con el propósito de gestionar las cárceles americanas. En 2009 la CCA gestionaba alrededor del 16% de los presos federales de Estados Unidos (ACLU, 2011, p. 5). La lógica es la misma que en OCP, una empresa privada consigue apropiarse de un servicio público con el objetivo de maximizar los beneficios. Sánchez-Pages (2021, p. 95) argumenta que estos modelos crean conflictos de interés, ya que una empresa que gestiona prisiones tiene intereses de que haya más presos, lo que va en contra

del objetivo social del sistema judicial. La distopía representada en *RoboCop* no era una simple crítica, sino que describía una tendencia que ya empezaba incluso antes de su estreno.

4.4 *Barbie* (Gerwig, 2023) – Apropiación cultural

Barbie se estrena en 2023 en un contexto en el que el debate sobre el feminismo corporativo y la apropiación cultural de las empresas estaban en su punto más alto. Las empresas se habían apropiado del lenguaje del activismo social, con referencias a la igualdad de género, la sostenibilidad y la diversidad, sin realmente cambiar sus prácticas (Klein, 1999/2009, cap. 7). En el caso de Mattel, siempre ha estado en el punto de mira de críticas debido a los estándares irreales de belleza que sus muñecas promovían y a las condiciones laborales en sus fábricas (cap. 14). Como argumenta Klein una de las grandes cualidades de las empresas es su capacidad de transformar cualquier movimiento social y cultural en un producto para comercializar (cap. 7). *Barbie* es el ejemplo más claro de esta lógica, donde una película critica a una empresa, pero esa empresa produce y se beneficia económicamente de la película, transformando la autocrítica en una herramienta de marketing. Esta idea hace que *Barbie* plantee una pregunta que el resto de las obras no ha explorado: ¿puede una empresa criticar el sistema del que se beneficia?

La trama de la película gira en torno a Barbie, la cual vive en Barbieland, un mundo idílico creado por Mattel donde las Barbies ocupan todos los puestos de poder mientras que los Kens son personajes secundarios. El problema viene cuando empieza a notar anomalías en ese mundo perfecto, como que sus pies están planos o que empieza a pensar en la muerte, y decide ir al mundo real para investigar las causas detrás de esto. Allí descubre que su existencia siempre ha estado controlada por Mattel, la cual intenta volver a meterla en su “caja” cuando decide no cumplir con sus órdenes. *Barbie* es la única película donde la empresa malvada, Mattel, es una corporación real que además es la productora de la película. Este aspecto añade una dimensión de autocrítica no vista en ninguna de las otras obras mencionadas.

La película, dirigida por Greta Gerwig, plantea un conflicto diferente al resto de las obras analizadas. En el resto de las obras, la empresa es una amenaza externa a la que el protagonista tiene que derrotar. En *Barbie*, Mattel no ataca desde fuera, sino que lo hace desde dentro, ya que el conflicto es entre Barbie y la identidad impuesta por la empresa. Mattel cumple con el rol de agresor de una forma curiosa, donde no hay un crimen inicial concreto y la historia surge porque la empresa controla la identidad de Barbie (Propp, 1928/1985, p. 39). Siguiendo la

perspectiva de Campbell (1949/1959, p. 77), el viaje de Barbie es la representación literal del viaje del héroe, donde abandona el mundo que ha creado la corporación para ella y vuelve habiendo encontrado su verdadera identidad. La empresa refleja la Sombra colectiva de Jung (1954/1970, p. 29), al representar lo que la sociedad no quiere admitir sobre el impacto del consumismo en la autoestima femenina. Los rasgos del arquetipo aparecen de forma más sutil en la película en comparación con el resto de las obras. La deshumanización de las Barbies es clara, ya que son tratadas como productos a vender y no como seres con autonomía. La priorización del beneficio puede verse cuando Barbie llega al mundo real y Mattel intenta meterla de nuevo en su caja para que vuelva a Barbieland y ellos puedan seguir vendiéndola. Y la impunidad es evidente cuando Mattel no sufre consecuencias y además se beneficia de la crítica de la película. Barbie sigue el patrón de la autorrealización de Poerio y Stengler (2025), que la lleva a recuperar su vida normal una vez toma conciencia de su humanidad y se separa de la identidad impuesta por Mattel (p. 312).

Barbie es la obra donde los elementos formales tienen el mayor significado. Barbieland está diseñado para ser un mundo perfecto, con edificios perfectos y colores brillantes. El uso del color rosa en los coches, las casas y la ropa va más allá de la estética y pasa a ser agobiante. Este sobreuso del color es una elección específica de Mattel para controlar a las Barbies y simbolizar que no es un lugar libre (Martin, 1955/2002, p. 78). Dentro de Barbieland la fotografía usa colores intensos y brillantes como el rosa, azul y amarillo pero llevados a un extremo que no existe en la realidad. Mientras en el mundo real, los colores se vuelven más apagados y neutros, mostrando cómo realmente es el mundo. Gerwig usa este contraste para demostrar que la perfección de Barbieland es solo una ilusión y no una representación del mundo real (Martin, 1955/2002, p. 63). El montaje combina escenas del mundo real y Barbieland con un ritmo que se acelera a medida que Barbie se aleja de Mattel (Martin, 1955/2002, p. 162). La música combina canciones pop dentro de Barbieland con música más sobria en el mundo real, mostrando cómo la empresa también controla el sonido de su producto (Martin, 1955/2002, p. 132).

Respecto a los personajes, Barbie y los ejecutivos de Mattel representan los dos extremos del arquetipo. Barbie es el producto que desarrolla conciencia propia y rechaza la identidad impuesta por la empresa, representando la intención de resistir a una identidad corporativa no deseada. El CEO de Mattel, interpretado por Will Ferrell, es un líder corporativo cómico, pero a la vez efectivo a la hora de tomar decisiones (Poerio & Stengler, 2025, p. 305). Gerwig

representa a los personajes de forma cómica y no amenazante. Esta decisión tiene un propósito claro. En 2023 la amenaza corporativa no necesita ser oscura para ser real. Los ejecutivos de Mattel representan cómo el capitalismo es capaz de asimilar su propia crítica y convertirla en un producto rentable.

El caso real corporativo que conecta con la película es la propia Mattel. Durante décadas, Mattel ha ignorado las críticas sobre el impacto de sus productos en la autoestima de las niñas, prefiriendo priorizar el beneficio económico (Klein, 1999/2009, cap. 14). Mattel demuestra que es consciente de las críticas hacia ella, pero en vez de cambiar sus prácticas prefiere convertirlas en el argumento principal de una producción multimillonaria (Klein, 1999/2009, cap. 7). Fisher (2009, p. 2) argumenta que el capitalismo tiene la capacidad de asumir cualquier crítica y convertirla en un producto más del sistema. Barbie es un claro ejemplo de esta lógica, en donde la película más crítica con el capitalismo de 2023 fue financiada, distribuida y convertida en un negocio millonario por la misma empresa que critica.

5. Discusión

Una vez analizadas las distintas obras, el siguiente paso es discutir sobre los resultados obtenidos. Este apartado analiza los rasgos comunes del arquetipo, su evolución a lo largo del tiempo, la conexión con la realidad empresarial y la función crítica de estas obras.

5.1 Rasgos recurrentes y evolución del arquetipo

Las cuatro obras analizadas, a pesar de situarse en contextos sociales e históricos muy diversos, tienen una serie de rasgos del arquetipo comunes para todas. El primer aspecto que todas comparten es la irreformabilidad. En todas las obras, la corporación sobrevive sin importar lo que haya pasado. Puede que su líder haya fallecido o sus planes hayan fracasado pero la empresa sigue en pie (Russell, 2024, cap. 2). El segundo aspecto es la deshumanización de las personas. Los personajes de las obras, tanto los humanos como los personajes artificiales, son tratados como meros objetos que las empresas pueden usar y tirar cuando les convenga (Poerio & Stengler, 2025, p. 308). El tercer aspecto es la autorrealización. Todos los protagonistas tienen que rebelarse contra su empresa para poder recuperar su humanidad, lo que aporta otra capa de complejidad al conflicto entre héroe y villano (p. 312). La presencia de estos tres rasgos en las obras de géneros y épocas tan distintas, del terror de *Alien* a la comedia de *Barbie*, demuestra que el arquetipo no solo es característico de un género concreto sino miedos reales que la sociedad reconoce independientemente del formato.

Sabiendo los rasgos que comparten las obras, es posible analizar cómo el arquetipo ha evolucionado a lo largo de los años. En las obras más clásicas del análisis, *Alien*, *Blade Runner* y *RoboCop*, las empresas se caracterizan por su violencia y la explotación con el fin de lograr sus objetivos, que en la mayoría de los casos es incrementar los beneficios. Este miedo es físico y directo, los protagonistas tienen que enfrentarse físicamente contra las empresas para poder derrotarlas (Poerio & Stengler, 2025, p. 308). En *RoboCop* (Verhoeven, 1987) el miedo se vuelve estructural, ya que OCP controla el sistema desde dentro en lugar de enfrentarse a él desde fuera. En *Barbie* (Gerwig, 2023), el miedo es cultural ya que la empresa no destruye, sino que controla, se apropia y comercializa. Esta evolución se puede comparar con la evolución del capitalismo industrial al capitalismo digital, en donde el sistema obtiene el poder a través del control de la información y la identidad (Zuboff, 2019, p. 9). Esta evolución del arquetipo demuestra que los miedos hacia las grandes empresas no han desaparecido, sino que se han vuelto más complejos y difíciles de identificar. Por ello el arquetipo ha sido capaz de sobrevivir casi cinco décadas. La conclusión es que el villano corporativo puede ser derrotado, pero la empresa detrás tiende a sobrevivir (Russell, 2024, p. 31).

Sin embargo, el arquetipo muestra una contradicción que podría cuestionar su capacidad crítica. Las obras analizadas critican a las corporaciones y sus acciones, pero son esas mismas empresas las que producen y se benefician de ellas. *Barbie* (Gerwig, 2023) critica a Mattel, pero Mattel la produce y recauda más de 1.447 millones de dólares con ella (Box Office Mojo, 2023). Esto resalta cómo las empresas son capaces de apropiarse de narrativas y convertirlas en un producto, siendo el arquetipo un claro ejemplo (Klein, 1999/2009, cap. 7). Fisher (2009, p. 2) lo describe a la perfección: el sistema no necesita evitar la crítica porque es capaz de interiorizarla.

Esta contradicción lleva a cuestionarse si realmente estas obras influyen en la percepción del público o si simplemente sirven para procesar los miedos sin tener que actuar. Estas películas permiten a los espectadores comprobar las consecuencias del sistema sin tener que experimentarlas ellos mismos (Gillespie, 2025). Esta situación genera dos efectos opuestos. Por un lado, se visibilizan los miedos que la sociedad no quiere admitir, pero por otro puede llevar al conformismo en vez de a la acción. El resultado es que el espectador sale del cine estando de acuerdo con la crítica, pero sin tener la necesidad de actuar sobre ella. Esto provoca la siguiente pregunta: si el arquetipo sigue influyendo en nuestra cultura, ¿por qué genera conformismo en vez de acción?

5.2 Conexión con la realidad corporativa actual

Los casos empresariales analizados en el trabajo no han surgido de forma aleatoria. Amazon usó la vigilancia como método de control laboral y Boeing ignoró los defectos de los aviones para mantener su beneficio. Ambos ejemplos demuestran el razonamiento que el arquetipo lleva décadas describiendo: la prioridad del beneficio, la impunidad ante la ley y la incapacidad de cambiar su comportamiento. Este patrón se repite en industrias muy diferentes, sugiriendo que no es particular a una industria en concreto y más una consecuencia de un sistema donde priorizar el beneficio sobre las personas no tiene consecuencias reales (Sánchez-Pages, 2021, p. 95)

La distancia entre la ficción y la realidad se ha ido reduciendo en las últimas décadas (Allan, 2016). Lo que *RoboCop* (Verhoeven, 1987) ilustró como una distopía en 1987, ya era realidad incluso antes de su estreno con la creación de la CCA en 1983. Lo que *Blade Runner* (Scott, 1982) representó sobre el trabajador desechable es en la actualidad la política de rotación de Amazon, mismo sistema que usaba la Tyrell Corporation con los replicantes. Lo que *Alien* (Scott, 1979) mostró con el sacrificio humano por el beneficio económico es lo mismo que las investigaciones de los accidentes de Boeing descubrieron cuarenta años después. *Blade Runner 2049* (Villeneuve, 2017), la secuela de *Blade Runner* (Scott, 1982) estrenada en 2017, actualiza estos debates hacia miedos más contemporáneos del siglo XXI. La nueva corporación, la Wallace Corporation, crea a los replicantes como productos de consumo y acumula el control sobre los datos y la vida de las personas, un modelo que conecta directamente con el poder actual de empresas como Amazon, Google o Meta (Zuboff, 2019, p. 9). El resultado es que la ficción no exagera ni se inventa la realidad, sino que construye el escenario perfecto para hacerla visible.

Este acercamiento entre realidad y ficción tiene una consecuencia directa. La ficción ya no advierte sobre lo que puede pasar, sino que narra lo que ya está ocurriendo. Esta evolución plantea una pregunta sobre el papel de estas obras en la sociedad.

5.3 Función crítica de estas obras en la sociedad

La pregunta formulada en el apartado anterior tiene una respuesta clara pero incómoda. Estas obras sí que tiene un valor real como crítica social, ya que es el único formato capaz de llevar estos debates a audiencias masivas (Kirby, 2011, p. 189). De no ser por las películas, estos debates se quedarían reservados a profesionales y académicos y no llegarían al público general.

Al funcionar como un espejo de la realidad, la ficción permite que los espectadores procesen esos miedos y tomen conciencia de ellos (Gillespie, 2025).

Sin embargo, el alcance tiene un límite claro. El espectador que sale de ver *RoboCop* (Verhoeven, 1987) puede estar de acuerdo con la crítica a la privatización de los servicios públicos, y no hacer nada con esa conclusión. El que ve *Barbie* (Gerwig, 2023) puede entender la relación de Mattel financiando su propia crítica, pero luego ese mismo verano comprar ropa temática de la película en Zara, las muñecas de los personajes en las tiendas de Mattel o reservar en Airbnb la casa de Barbie. La crítica más potente al capitalismo corporativo de 2023 generó uno de los fenómenos de consumo más grandes de todo el año. Esto es exactamente lo que Fisher (2009, p. 2) describe, donde el sistema no elimina la crítica y la convierte en el producto más exitoso de la temporada. Se fomenta así una interpasividad en donde las películas protestan por nosotros, es decir, el espectador siente que ya ha cumplido su labor yendo al cine por lo que puede salir de ella y seguir consumiendo. El resultado es que se sustituye la acción real por un simple acto de consumo.

El arquetipo sí que sigue funcionando en nuestra sociedad. *Barbie* recaudó más de 1.447 millones de dólares en 2023, cuarenta años después de *Alien* (Box Office Mojo, 2023). El público sigue eligiendo películas que critican el sistema en el que viven. La contradicción de consumir productos de las empresas a las que critican es una señal de que los miedos son reales. La ficción ofrece un medio donde procesar esos miedos sin tener que actuar, ya que es más fácil ver una crítica al capitalismo en el cine que dejar de usar Amazon.

6. Conclusiones

Este trabajo tenía como objetivo analizar cómo cuatro obras cinematográficas distintas representaban a las grandes empresas como villanos y qué nos dice esa representación sobre los miedos sociales en cada época. El análisis demuestra que el arquetipo del “Evil Corporation” va más allá del recurso narrativo y se convierte en una herramienta para representar los miedos de la sociedad en distintas épocas.

La principal aportación de este trabajo ha sido analizar el arquetipo desde una perspectiva empresarial, es decir, combinar el análisis cinematográfico con casos empresariales reales. La mayoría de los estudios académicos que tratan este tema, como Poerio y Stengler (2025) o Allan (2016), se limitan al análisis narrativo y cultural. El trabajo demuestra que el arquetipo refleja el comportamiento real de las empresas y funciona como algo más que un cliché

narrativo. Desde una perspectiva empresarial, los tres rasgos recurrentes del arquetipo sugieren que el origen del problema está en unas leyes que no han conseguido crear incentivos reales para que las empresas actúen de forma diferente y hasta que eso no cambie, la conducta de las empresas seguirá igual. Esta conexión entre la ficción contemporánea y la realidad corporativa es la dimensión que este trabajo añade a la literatura existente.

La pregunta más importante que sigue sin respuesta después del análisis es si estas obras realmente pueden provocar un cambio en la gente o si se quedarán como herramientas para que el público procese sus miedos sin tener que tomar acción. La discusión sugiere que la respuesta es la segunda opción, lo que no significa que el propósito del arquetipo haya fracasado, sino que es una característica del sistema que lo crea. El arquetipo lleva funcionando casi cinco décadas, sobreviviendo en géneros muy distintos, como el terror y la comedia. Incluso en 2023 generó uno de los fenómenos culturales más grandes del año con la película de *Barbie* (Gerwig, 2023; Box Office Mojo, 2023). Esto sugiere que los miedos que representa el arquetipo no van a desaparecer. El debate más reciente sobre la inteligencia artificial sugiere que el arquetipo sigue evolucionando en nuevas formas, siendo las empresas tecnológicas que desarrollan IA sin una regulación clara el nuevo ámbito que la ficción está empezando a desarrollar. La pregunta que queda pendiente para investigaciones futuras es si alguna vez dejarán de ser ficción.

Este estudio da paso a varias líneas de investigación futuras. La primera sería ampliar la selección de obras para que incluya series y videojuegos, formatos que también llevan mucho tiempo representando el arquetipo con una perspectiva diferente. La segunda sería realizar un análisis de sentimiento sobre las opiniones de los espectadores para medir el impacto real de sus percepciones en las empresas. La última sería estudiar obras internacionales, que no fueran ni americanas ni inglesas, para analizar cómo el arquetipo toma distintas formas dependiendo de la cultura.

Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Cristina Romano Lázaro, estudiante del doble grado de ADE y Business Analytics de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado “La representación del poder corporativo: el arquetipo de la Evil Corporation en las obras de ficción contemporáneas”, declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación.

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Crítico:** Para encontrar contra-argumentos a una tesis específica que pretendo defender.
3. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
4. **Metodólogo:** Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
5. **Estudios multidisciplinares:** Para comprender perspectivas de otras comunidades sobre temas de naturaleza multidisciplinar.
6. **Constructor de plantillas:** Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.
7. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
8. **Generador previo de diagramas de flujo y contenido:** Para esbozar diagramas iniciales.
9. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.

10. **Generador de problemas de ejemplo:** Para ilustrar conceptos y técnicas.
11. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
12. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 3 de junio de 2026

Firma: Cristina Romano Lázaro

7. **Bibliografía**

- Allan, A. (2016, April 25). How the 'evil corporation' became a pop-culture trope. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/business/archive/2016/04/evil-corporation-trope/479295/>
- American Civil Liberties Union. (2011). *Banking on bondage: Private prisons and mass incarceration*. ACLU. <https://www.aclu.org/documents/banking-bondage-private-prisons-and-mass-incarceration>
- Box Office Mojo. (2023). *Barbie*. IMDb. <https://www.boxofficemojo.com/release/rl1077904129/>
- Campbell, J. (1959). *El héroe de las mil caras: Psicoanálisis del mito* (L. J. Hernández, Trad.; Obra original publicada en 1949). FCE.
- Fisher, M. (2009). *Capitalist realism: Is there no alternative?* Zero Books.
- Garland, A. (Director). (2014). *Ex Machina* [Película]. DNA Films; Universal Pictures.
- Gerwig, G. (Director). (2023). *Barbie* [Película]. Warner Bros. Pictures.
- Gillespie, H. (2025). *Dystopian narratives as a mirror: Seeing, questioning, and predicting society* [Tesis de grado no publicada]. Institute of Art, Design + Technology. <https://hdl.handle.net/10779/iadt.29291372.v1>
- Harvey, D. (2007). *A brief history of neoliberalism*. Oxford University Press.
- Jung, C. G. (1970). *Arquetipos e inconsciente colectivo* (M. Murmis, Trad.; Obra original publicada en 1954). Ediciones Paidós Ibérica.
- Kantor, J., Weise, K., & Ashford, G. (2021, June 15). The Amazon that customers don't see. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/interactive/2021/06/15/us/amazon-workers.html>
- Kirby, D. A. (2011). *Lab coats in Hollywood: Science, scientists, and cinema*. MIT Press.
- Klein, N. (2009). *No logo* (10th anniversary ed.; Obra original publicada en 1999). Vintage Canada.
- Martin, M. (2002). *El lenguaje del cine* (Obra original publicada en 1955). Editorial Gedisa.
- McKay, A. (Director). (2021). *Don't Look Up* [Película]. Netflix.
- Poerio, M. A., & Stengler, E. (2025). The Evil Corporation Trope: An Analysis of Popular Science-Fiction Films. En *Science Communication and Trust* (pp. 301-320). Springer Nature Singapore.
- Propp, V. (1985). *Morfología del cuento* (Obra original publicada en 1928). Ediciones Akal.
- Russell, L. (2024). Can a Corporation Be Evil? En P. Crofts (Ed.), *Evil corporations: Law, culpability and regulation* (pp. 31-46). Routledge.

- Sánchez-Pages, S. (2021). Evil, Inc. En *The representation of economics in cinema: scarcity, greed and utopia* (pp. 71-96). Springer International Publishing.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-80181-6_5
- Scott, R. (Director). (1979). *Alien* [Película]. 20th Century Fox.
- Scott, R. (Director). (1982). *Blade Runner* [Película]. Warner Bros.
- Spielberg, S. (Director). (2002). *Minority Report* [Película]. DreamWorks Pictures; Twentieth Century Fox.
- Stam, R. (2000/2017). *Film theory: An introduction*. John Wiley & Sons.
- Susskind, D. (2020). *A world without work: Technology, automation and how we should respond*. Metropolitan Books.
- U.S. House of Representatives, Committee on Transportation and Infrastructure. (2020). *The design, development & certification of the Boeing 737 MAX*. United States Congress.
- Verhoeven, P. (Director). (1987). *RoboCop* [Película]. Orion Pictures.
- Villeneuve, D. (Director). (2017). *Blade Runner 2049* [Película]. Warner Bros. Pictures Group.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (Vol. 5). Sage.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.