

La construcción de la mirada (sobre *Startup.com*)

El cine documental es el territorio del encuentro del mundo y una mirada. La elaboración de esa mirada, de esa forma de ver las cosas –y luego de mostrarlas en el film–, o dicho de otra manera, la construcción de ese “lugar” desde el cual se ven las cosas, es el problema central que enfrenta el cineasta que hace un documental.

Una manera ingenua, “natural”, de intentar resolver este problema (como se llaman naturales esas jugadas de ajedrez que a primera vista parecen buenas, pero que un análisis posterior indica que son malas), consiste en utilizar la primera persona, dado que esa mirada es la mirada de “alguien”, y ese alguien entonces ocupa el lugar central. Así, con menor o mayor fortuna se plantean documentales que hablan tanto del tema que, en principio, tratan, como del cineasta que está realizando el film.

Estas películas, varias de las cuales han sido presentadas en el Festival de Cine Independiente de Buenos Aires, en vez de encarar los problemas que enfrenta el cine documental, “hablan” de ellos; esos problemas, al ser enunciados, son como exorcisados.

La utilización de la primera persona en el cine documental, procedimiento que, obviamente no puede ser proscripto, pero que, cuando es utilizado, obliga a tomar múltiples precauciones, supone una manera de encarar el problema de la construcción de la mirada que contrasta con el enfoque y los procedimientos narrativos de ese film casi milagroso, **Startup.com**, también presentado en el Festival de Buenos Aires, dirigido por Chris Hegedus y Jehane Noujaim y producido por el veterano D.A. Pennebaker.

La idea de hacer un documental desde el nacimiento

hasta el triunfo de una de las compañías .com partió de los propios fundadores de la empresa, Kaleil y Tom. Seguramente en sus cabezas estaba la posibilidad de filmar el nacimiento de dos nuevos Bill Gates. La película cuenta en parte ese triunfo, que se materializa cuando el presidente Clinton recibe a Kaleil que integraba un grupo de exitosos hombres de negocios, o cuando su rostro aparece en la tapa de la revista *Time*. Su empresa está entonces valuada en decenas de millones de dólares y emplea a centenas de técnicos. En ese momento parece natural que uno advierta, en la solapa de nuestros héroes, el pequeño micrófono, que prueba la presencia de la cámara y materializa la colaboración con la filmación. Pero las cosas empiezan a complicarse; más tarde se plantea la situación límite en la que Kaleil, uno de los dos socios-amigos de la infancia, echa al otro de la empresa, y entonces Tom se pone a llorar, y se sigue viendo el micrófono en la solapa. Uno, literalmente, no puede creer lo que está viendo, esa situación de extrema tensión que ha sido filmada y esa colaboración que se sigue prestando.

Sucede que al cabo de los meses de trabajo, seguramente, se ha creado una especie de rutina de filmación que, a pesar del cambio radical de la situación, se mantiene. Y sólo de esa forma la película consigue acceder a situaciones que desnudan a los personajes y que los retratan más allá de lo que seguramente querían que apareciera de ellos en el film. Cuando Kaleil, la noche en que ha despedido a Tom de la empresa, le indica al personal de guardia que no deje entrar “al de la foto”, se lo ve en una situación límite y él lo sabe.

El primer milagro que conduce a que exista ese film extraordinario que es **Startup.com** parte entonces de un malentendido. Todos, incluso las realizadoras, que descontaban que los jóvenes hombres de negocio iban a convertirse en millonarios, que iban a estar descansando en mansiones con pileta y que incluso podían convertirse en los productores de sus films futuros, pensaban que el film iba a narrar la historia de un triunfo. Puede pensarse que en algún momento el film habla de eso, pero lo hace desde un ángulo inesperado.

Ya desde el comienzo, aun en los momentos de ascenso, el film presta más atención a las dificultades –y a la consiguiente eventualidad de un fracaso– que a los logros. Mientras rápidos carteles informan del número creciente de empleados de la empresa, la cámara se detiene en el rostro desencajado de Kaleil quien, después de una entrevista decisiva con posibles financistas del proyecto, explica a la cámara, nos explica a nosotros, que le han demolido todo su planteo, y que no van a poner un peso. Esta entrevista no fue –no pudo ser– filmada, pero otras, sí. La imagen que la película construye del mundo de los negocios, del mundo del dinero, no es una superficie brillante, satinada. En un momento, en medio de una negociación, Kaleil y Tom tratan infructuosamente de ponerse en comunicación con su abogado, porque deben tomar una decisión rápidamente y necesitan un consejo técnico sobre detalles del contrato; de repente se abre la puerta y aparece el financista que les propone ese contrato, y que los trata de convencer de que no es necesario consultar a nadie. Resulta

evidente para el espectador que el de los negocios es un mundo en donde el engaño y la simulación son componentes esenciales.

Aparecen, es cierto, los momentos de gloria: el encuentro de Kaleil con Clinton, la tapa de *Time*, las reuniones y los festejos, pero al lado aparecen las dificultades crecientes, los enfrentamientos, todos esos problemas que desembocan en el desastre final. Por otra parte, es posible que para el film haya resultado mejor el final desgraciado de Kaleil y Tom que el *happy-end* que ellos descontaban al iniciar la filmación.

EL SEGUNDO MILAGRO

No alcanzaba con que el film tuviera acceso a los detalles más íntimos, más reveladores de la historia de Kaleil y Tom para que **Startup.com** fuera un film extraordinario. Era necesario que por un trabajo de realización casi milagroso se borrarán las huellas que el documental deja, inevitablemente. Los planos son “planos de ficción”. Cuando Kaleil y Tom mantienen esa reunión final en la que uno está echando al otro de la empresa, están separados por una mesa y en el cuadro aparecen ocupando los extremos, con esa mesa que los “separa”. Si un cineasta, preparando un film de ficción que contara una historia similar, pensara cómo plantear esa situación, seguramente la “separación”, la “distancia” que se produce en ese momento del relato lo habría conducido a pensar en un encuadre como el que aparece en el film. Por supuesto que, ante esa realidad que ofrecía la posibilidad de filmar ese plano, un cineasta menos



inspirado hubiese podido (quizá para “ver bien” a uno de los personajes) filmarlos de costado, con referencia de uno de ellos en el borde del cuadro. Era necesario que los cineastas materializaran ese plano, posible, pero no inevitable, eligiéndolo, porque resultaba el plano “justo”.

Y así todo el tiempo: cuando los dos héroes, acompañados por el hijo de Tom, caminan hacia su casa, tenemos un plano general del frente de la casa a la cual se dirigen. Corte y paso al interior, ya en plena conversación. El desarrollo de la situación aparece siempre previsto, controlado. Por otra parte uno no tiene la impresión, nunca, de que en el film existan planos aproximativos (esos que indican que el documentalista está filmando “como puede” una situación que, si no, se le escapa), o incluso uno piensa que no existen en el film tomas a doble corte, con la consiguiente repetición del plano. Nada de repetición, nada de descontrol, nada de filmar “como se pueda” acontecimientos que se escapan.

Depardon, hablando de una evolución personal que quizá pueda generalizarse respecto del desarrollo del documental, decía que en el comienzo de su trabajo cinematográfico, cuando el personaje sentado que estaba filmando se paraba, él lo seguía con la cámara en el movimiento de pararse. Depardon decía: “Ahora, cuando alguien se levanta, dejo la cámara fija, y el personaje sale de cuadro”. Antes, entonces, Depardon cineasta dependía de lo que estaba pasando, se limitaba a seguir todo lo que pasara; ahora trata de controlar, de prever, de organizar.

Startup.com evita entonces las marcas que al pare-

cer tiene todo film documental que cuenta hechos “que están sucediendo” mientras se los filma. Lo logra por una doble muestra de pericia. En primer lugar, por algo que concierne al trabajo de producción; cuando, por ejemplo, se produce la ruptura de Kaleil y Tom y se separan (Tom se va a su casa, Kaleil se queda en la empresa), cada uno de ellos es seguido por un equipo de filmación y de esa manera podemos tener el plano y el contraplano de la conversación telefónica que van a tener un rato después. Además, esta historia que se desarrolla a lo largo de un año y medio (comienza el día en que Kaleil abandona la gran empresa a la que renuncia para integrarse a la .com de su amigo, y termina con la escena familiar de Kaleil y su pareja, que juega con su perro), toda esa narración, tiene un desarrollo equilibrado, armonioso.

La otra pericia que es demostrada en **Startup.com** es la de la filmación propiamente dicha, con una ubicuidad permanente de la cámara, que siempre se encuentra “en el mejor lugar”. Se sabe que el lugar de la cámara en el cine documental es generalmente “excéntrico”, ya que las cosas no se organizan para ella, como sí sucede en el film de ficción. Aquí, sorprendente, milagrosamente, la cámara parece ocupar el lugar central.

EL TERCER MILAGRO

El tercer elemento que hace de **Startup.com** un gran film es que, a través de una historia particular, por ese procedimiento propio del arte, logra hablar de cuestiones más generales que exceden la literalidad

de la historia que está contando. El espectador, inevitablemente, piensa en cuestiones que se refieren a planteos generales. El capitalismo “salvaje” (esa deformación, ese exceso del capitalismo) es, para el film, todo el capitalismo. El capitalismo o es salvaje o no es capitalismo. Desde el primer momento, cuando Kaleil abandona la seguridad de un puesto bien pago en Goldman Sachs para largarse a la creación de la empresa propia, se está tirando a una pileta llena de tiburones. Además, al tomar esa decisión de tipo personal lo que está haciendo es tomar la misma decisión que miles de personas, en ese mismo instante, están tomando. La historia de Kaleil y Tom es emblemática del explosivo desarrollo de las empresas .com en 1999. La mayor parte de ellas, luego de un fugaz y vertiginoso auge, se desplomaron en el año 2000. Los diarios argentinos, por ejemplo, registraron en detalle el caso de *Patagon.com*, cuyo auge y derrumbe, y los conflictos personales de sus fundadores, resultan casi calcados de **Startup.com**.

Eso no es todo. En el film hay también una historia de amor: la de Kaleil y Dora, narrada mediante alguna fugaz conversación telefónica y varias entrevistas a Dora, quien cuenta los avatares de esa relación mezclados con quejas y rezongos. Puede pensarse que hay una relación inversa entre la marcha de la empresa y el vínculo Kaleil-Dora, y puede también pensarse que Kaleil en realidad considera que Dora no resulta la mujer adecuada para un empresario exitoso, como él.

La película termina con Kaleil y su pareja, instalados en una casa de campo, jugando con un perro. (En

cierto momento Kaleil, quejándose de Dora había dicho: “Ahora quiere tener un hijo. Un perro es mucho mejor.”) El chiste del perro con el que se cierra el film completa esa mirada escéptica, desesperanzada, que el film tiene sobre “todo”.

ANTECEDENTES

En 1969 los hermanos Albert y David Maysles realizaron **The salesman**, documental que cuenta la historia de una organización de venta de Biblias, y que centra la narración en uno de los vendedores: Paul. **The salesman** mantiene vínculos, algunos evidentes, otros subterráneos, con **Startup.com**. De la misma manera que más que vender un libro se está negociando la salvación eterna o la entrada en el paraíso, igualmente Kaleil y Tom no venden sólo un programa para simplificar trámites administrativos y pagar impuestos, sino la entrada al mundo soñado de la informática, con programas que ayudan a organizar la vida de cada uno, a vivir de otra manera.

El derrumbe estrepitoso de las empresas .com es una prueba de que lo que se vendía (¿cómo se puede tasar adecuadamente la entrada al paraíso, o cuánto puede valer un sistema que posibilita “una vida mejor”?) era algo parecido a una pompa de jabón, y que la ilusión que suscitaban podía durar uno o dos años, pero no podía ser eterna.

Startup.com retoma, actualiza y completa lo que inició **The salesman** hace treinta años. También completa lo que D.A. Pennebaker inició hace mucho tiempo. Integrante, con Leacock y los hermanos



Maysles, del grupo que realizó en los '60 muchos films, entre ellos **Primary**, fue el realizador de **Monterrey Pop**, en 1967. A partir de 1980 Pennebaker codirigió con Chris Hegedus, su mujer, varios films, entre ellos **Moon over Broadway**, en 1998, documental sobre una obra teatral que pudo verse en un canal de cable no hace mucho.

En **Startup.com** D.A. Pennebaker figura como productor, y las realizadoras son Chris Hegedus y Jeane Noujaim. Uno no sabe el rol exacto del productor Pennebaker en el film, pero puede pensarse que el propio Pennebaker llegue a ver en **Startup.com** al mismo tiempo la culminación de un camino emprendido por él hace ya varias décadas, y la novedad absoluta de un film deslumbrante.

