

Bosco & Johannes, marca registrada

Trabajan en dupla y son inseparables. Están en la productora de Pucho Mentasti, y han hecho comerciales de repercusión. Acaban de viajar a Estados Unidos, adonde fueron a buscar tecnología. Marcelo Bosco —que regresó primero— habla aquí por los dos. Porque también en eso son una sola persona.



Johannes y Bosco: una dupla inseparable. Una sola cámara.

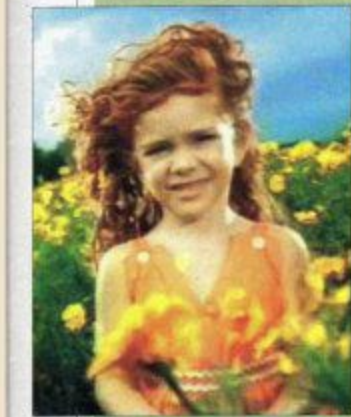
Se llaman Bosco & Johannes y trabajan de a dos, a la manera de Vaughan & Antheu o los hermanos Cohen, célebres por su dirección en equipo. Empezaron como directores de arte y trabajaron para los directores más destacados del cine publicitario argentino. En 1997 dirigieron su primera película y enseguida los convocó 2001, la productora con mayor suceso en el mercado actual. Su torta incluye comerciales de Mimphe, C&A, Jockey Club y la arena mundialista de Ramiro Agulla, que filmaron con Pucho Mentasti. Acaban de regresar de Estados Unidos, donde se presentaron en sociedad y buscaron nueva tecnología para ofrecer su "cine de emoción, apoyado en una estética fuerte que corta la tunda". EL PUBLICITARIO conversó con Marcelo Bosco, que aclaró: "Hablo en plural porque en cine Jojo (Johannes) y yo hacemos todo juntos, somos la misma persona".

—¿Por dónde anduvieron en Estados Unidos?

—Estuvimos en Nueva York, Los Angeles y San Francisco. Vimos cine publicitario, nos informamos, visitamos productoras y nos contactamos. Además de pasear.

—¿Qué contactos traen?

—Cathy Fellow, directora de la productora CMA de Nueva York, quedó muy



Cuatro trabajos de B&J: Menderin y Cepita, a la izquierda; C & A y Minerva (derecha).



contenta con nuestra torta y está en tratativas para vender allá a los directores de 2001. En Los Angeles Alan Aldau, el director de Incógnito, se interesó por nuestros trabajos. Fuimos a No Guns Pictures, la productora que tiene en California Fernando Vallejo, director asociado de 2001. Y estuvimos con Spike Jones, director de clips del momento, que hizo el último video de REM y trabaja para Madonna. Cuando yo me volví, Jojo fue al Sigmaph 98 en Miami, un evento anual que reúne a los especialistas en efectos especiales, aplicados a la publicidad y al cine en general.

—¿Vuelven con alguna propuesta concreta de trabajo por allá?

—Nosotros estamos muy bien en el país y tenemos con esta productora un contrato renovable de exclusividad, que termina en marzo del año que vie-

ne. De todos modos, es probable que filmemos en el exterior porque 2001 está moviendo directores hacia afuera y trae otros desde allá, como Fernando Vallejo. El chino (Herrón) Zayas se ocupa de los contactos internacionales.

—¿Y cuál es el plus que ofrece un director argentino para ser contratado en Estados Unidos?

—A los americanos les sorprende que América latina tenga un cine tan europeo y cuidado desde la parte técnica a un costo tan bajo. Les ofrecemos el recurso latino de filmar lo mismo, con la misma calidad y con pre-

cios más baratos porque estamos acostumbrados a trabajar con muy poco. Ellos trabajan con otro despliegue.

—¿Qué opina de la publicidad que hacen para el mercado hispano?

—Es de menor calidad, no es atractiva. Tiene menos producción y casting malo. Hay mucha cantidad, porque el mercado es grande, pero tiene pocas ideas y es muy obvia.

Estética y emoción

—¿Cuáles son las diferencias más notorias entre la publicidad estadounidense y la argentina?

—La de ellos es mucho más comunicativa y directa. Siempre hay un personaje que mira la cámara y recomienda el producto. No hay tanta historia ni arte, no hay dobles mensajes ni juegos visuales. Es mucho más linda la publicidad inglesa, que cuenta historias y lo hace con mucha posproducción. Por su lado, la publicidad argentina es más afectiva y personal. Es un cine de historias, que juega a la emoción, al abrazo, al mate. Pero le falta más técnica, que permita contar las mismas cosas de un modo mucho más artístico. Esa es nuestra propuesta, un cine de emoción apoyado en una estética fuerte, que corte la tanda.

—**Fanáticos de la posproducción...**

—Absolutamente.

No concebimos el cine publicitario sin posproducción. Jugamos mucho con los efectos y la velocidad de las imágenes. Por eso nos vienen películas más arriesgadas o locas y divertidas. Cine transgresor y a la vez respetuoso del producto, que se puede mostrar de un modo más moderno.

—**¿Cómo?**

—Con un relato menos lineal. Esta productora es la única en la que se valora tanto la estética. Y esto tiene que ver con que Pucho nació como director de arte.

—**¿Y la actuación dónde queda?**

—Nuestras películas tienen la estética como base, pero lo actoral está siempre presente. Eso sí, creemos en la espontaneidad y no somos partidarios de hacer 65 tomas de una escena. Nuestras filmaciones son cortas y cuando repetimos tomas es para conseguir otro ángulo, una visión diferente de la película.

Repartir culpas

—**¿Comparten cámara y dirección con Pucho Mentasti?**

—En 2001 hay varios directores, cada uno con oficina y películas pro-

pias. No trabajamos juntos, excepto para Quilmes, que él filmó en el norte y nosotros en el sur. Desde ahora, cuando hagamos ese tipo de trabajos van a salir como 2001@, igual que una marca registrada. Los europeos lo hacen muchas veces, filma la productora y no un director.

—**Algo parecido a lo que hacen ustedes, que siendo dos personas se convierten en un solo director. ¿Cómo hacen? ¿Filman con una sola cámara?**

—En general sí, salvo que la película requiera más de una. Si no, la compartimos. Nos complementamos mucho, así que cada uno aporta la suya. Jojó, como arquitecto, es genial para la parte escénica o la construc-

guimos juntos. Llegado el momento, Eduardo Dates nos ofreció a los dos, como equipo, la dirección. Filmamos cinco comerciales en su productora y luego buscamos otra que fuera más continente, más moderna, no tan formal. Recibimos varias propuestas, pero consideramos que con Pucho éramos mucho más afines y aquí estamos.

—**En una productora que se destaca por su impronta estética...**

—Que nos da el marco para hacer una publicidad vertiginosa y emocionante, clara pero moderna. Porque el lenguaje del 2000 es el de la posproducción y la tecnología añadidas al lenguaje de las emociones. Un relato dinámico, que dura treinta segundos

en los que produce un impacto. Todo tiene que ser visto y entendido rápido y, a la vez, emocionar.

—**Hasta que alguien grite: "Paren el mundo, me quiero bajar".**

—Eso va a pasar en todas las áreas, pero aún no llegó. Todavía falta apretar más el acelerador. Puede ser que volvamos a la placa fija, a la cosa más elemental. Estamos en un lenguaje muy cargado, muy rococó y en algún momento algo va a decir basta. Pero por ahora es



El dúo en plena filmación de *Mundial*, para Quilmes.

ción. Y yo tengo mucha fuerza en lo actoral porque estudié dirección de actores.

—**¿Se pelean?**

—Sí, pero detrás de los trailers. La regla es no pelearse nunca delante del equipo. De todos modos, trabajar de a dos es un buen método, te relajás un poco. Cuando uno baja, el otro sube y pedalea.

—**Y se reparten las culpas...**

—Sí, eso es bárbaro. Yo no sé cómo haría para bancarme solo.

—**Son una dupla inseparable. ¿Por qué?**

—Porque sí. Cuando empezamos a hacer arte logramos una química especial y nos fue bárbaro, entonces se-

muy divertido.

—**Y hacer un largo, ¿les divierte?**

—Sí, por supuesto. Santiago Ferrer ya nos está escribiendo un guión. En noviembre del año que viene empezamos a filmar y lo presentamos en el 2000.

—**¿Pueden adelantar algo sobre el argumento?**

—Va a contar la historia de una banda de chicos de la calle de un modo comprometido y muy divertido, para que la gente se reviente la cabeza. Será una película clase "B", con violencia, porno y sexo. Va a ser fuerte. Como la vida, ¿no? ■

M.E.M.de O.