

# Ballarò: venti di solidarietà



Sono ben venti gli spot a sfondo sociale prodotti da BRW & Partners per *Ballarò*, la trasmissione di Raitre. Ideati da Dario Neglia e diretti da Paolo Vari, ognuno con uno stile e un registro diversi. Per far riflettere.

DI MAURIZIO ERMISINO

Come nel caso delle enciclopedie potremmo parlare di un'opera omnia. Gli spot a sfondo sociale realizzati da BRW & Partners, con la creatività di Dario Neglia, per *Ballarò*, la trasmissione di Raitre, sono ben 20, uno sforzo produttivo importantissimo. Basti dire che ci sono voluti 19 giorni di shooting, sono stati utilizzati 32 attori e 83 comparse, e una troupe complessiva di 50 persone (20 persone per produzione); sono stati usati ben 6mila metri di pellicola in 16 mm. Ma questa è un'opera omnia anche per i temi trattati, che vanno dalla pena di

morte al traffico d'organi, dal mobbing al lavoro minorile, dal diritto alla casa alla censura, tutti interpretati con registri sempre diversi tra loro, e in maniera originale.

Giovanni Floris, il conduttore di *Ballarò*, ci ha raccontato com'è nata l'idea di inserire degli spot sociali all'interno della trasmissione: "Il primo anno di *Ballarò* abbiamo portato in tv il linguaggio della carta stampata con i 'corsi-vi', poi è stata la volta del cinema con i 'corti'. Mancava la pubblicità. Il prossimo anno ci inventeremo qualcos'altro!". La contaminazione tra quello televisivo e altri linguaggi è

molto interessante. "Questi messaggi sintetici si sono inseriti molto bene nel programma, in fondo l'ispirazione della nostra trasmissione è molto asciutta, essenziale", afferma soddisfatto il giornalista di Raitre. "In accordo con Dario Neglia e Paolo Vari, abbiamo scelto di parlare di temi 'alti', che la legge dell'attualità ci avrebbe altrimenti impedito di trattare", continua Floris, che ricorda come il suo spot preferito sia "quello sull'inutilità di gridare, un tema che, a *Ballarò*, si sente molto!". Floris promette di continuare a dare spazio alla comunicazione sociale, visto anche il successo di questi spot: "In genere hanno provocato applausi. Lasciavano senza parole!". Ed è davvero così per molti di questi spot.

Abbiamo parlato dei film più interessanti con Dario Neglia, Direttore creativo di McCann Erickson, e con il regista Paolo Vari, che ha all'attivo anche il lungometraggio *Fame chimica*. "Il rischio è sempre quello di fare delle cam-

pagne sociali fatte come delle campagne sociali: non c'è niente di più insopportabile", ci racconta Neglia, partendo dal film sul traffico d'armi. "Abbiamo scelto un mondo di riferimento: avevamo pensato al Sud America o ai Paesi dell'Est, dove il traffico d'armi è più diffuso. Abbiamo giocato sul fatto che in questi Paesi è più facile trovare un'arma che un elettrodomestico, un bene di consumo raro". "Il riferimento è stato *Taxi Driver* di Scorsese", aggiunge Vari, "dove c'era la scena di una vendita di armi. La tipica camera d'albergo squallida, con la tappezzeria pesante, cupa, viene da lì. I personaggi ovviamente sono diversi, volevamo suggerire gli stereotipi cinematografici di certi soggetti loschi. Non volevamo però definire un luogo preciso, così i due personaggi parlano due lingue diverse, il russo e l'albanese".

Un altro film su un tema delicato, affrontato in maniera molto particolare, è quello sulla pena di morte. "Ci sono dei temi che sono stati già trattati. Questo è uno dei pochi che ha una metafora così forte, cosa che nelle campagne sociali viene fatta spesso", ci spiega Neglia a proposito del film, dove la pena viene umanizzata e trattata come un serial killer, interrogato, ma poi lasciato andare, per testimoniare l'impotenza di fronte a questo istituto. "Il grosso problema era quello dell'interprete: come raffigurare la pena di morte?", ci racconta Vari. "Caratterizzare il personaggio in chiave realistica sarebbe stato sbagliato. Serviva un'astrazione: per questo abbiamo scelto un personaggio vestito di bianco, in una stanza bianca, e che usasse una recitazione molto particolare, astratta, rarefatta. La stanza doveva ricordare quella della *25ª Ora* di Spike Lee: non un commissariato locale, ma qualcosa di astratto".

## Credits

■ Cliente Dir. marketing	<b>Raitre</b> ????????????
■ Prodotto	<b>Campagne sociali Ballarò</b>
■ Agenzia Direttori creativi e Art director Copywriter	<b>BRW (interna cdp)</b> Dario Neglia Chiara Ferini
■ Casa di produz. Producer Regia Fotografia Montaggio	<b>BRW &amp; Partners</b> Luca Orlando Paolo Vari Matula Mladem Luca Garavoglia (Postoffice Reloaded) ???????????? ????????????
Musica Scenografia Location Durata	???????????? ???????????? Milano e dintorni ????????????
■ Post produzione	<b>Postoffice Reloaded</b>



*Sono stati ideati da Dario Neglia e prodotti da BRW & Partners i venti spot a sfondo sociale legati alla trasmissione di Raitre 'Ballarò'. Ognuno ha uno stile e un registro diversi, ma il filo conduttore che li unisce è sempre lo stesso: la solidarietà.*

Un altro film particolarmente 'forte' è quello sul traffico d'organi, in cui vediamo un uomo ricco 'doppiato' con la voce di un ragazzino, a cui è stato sottratto il cuore. "In realtà quella che abbiamo raccontato è una storia vera", ci svela il creativo. "In Africa ci sono decine di sparizioni di ragazzini, che vengono trovati senza organi. Parte un'ordinazione da Europa o Stati Uniti, e viene trasmessa agli ospedali africani, in cui dei medici riescono a prendere milioni per ogni intervento e commissionano il furto di organi. In questo caso abbiamo raccontato la storia di un organo: avevano strappato il cuore a un ragazzino, e il cuore è la persona stessa, i suoi sentimenti, e abbiamo immaginato che visse all'interno di un'altra persona". "Siamo partiti dall'immaginario estetico della pubblicità anni '80", continua il regista, "con il sessantenne di successo, in macchina, con l'autista e una bella donna, ripreso in modo elegante, con l'effetto straniante che quando apre bocca esce la voce di un ragazzino. Per 30 secondi non si capisce perché, fino a che il claim finale lo spiega. Anche qui si è lavorato sugli archetipi narrativi, per ribaltarli, per sorprendere e invitare alla riflessione". "Abbiamo letto che nel mondo almeno 250 milioni di bambini lavorano quanto i grandi, se non di più, fanno il lavoro che spetterebbe a un capofamiglia, che i ragazzi aspettano a ca-



Paolo Vari, regista.



sa: così è nata la storia di questa bambina che aspetta il padre per giocare, e si scopre che è il fratellino che ha pochi anni più di lei. È un film che è venuto di getto". Così, secondo le parole di Dario Neglia, è nato il film sul lavoro minorile. "È stato importante trovare la location e gli attori giusti. La bambina e il bambino comunicavano una sensazione di tenerezza e l'impossibilità di vivere la gioventù. È una messinscena sobria, vista la delicatezza del tema", aggiunge il regista.

Ma alcuni temi sono stati trattati in maniera ancora più sorprendente, con efficacia e semplicità straordinarie. È il caso del turismo sessuale: "Ci piaceva la semplicità, ci sembrava così forte identificare drammaticamente il ragazzino come uguale a una meta per qualcuno", confessa Neglia. "Abbiamo scoperto che sono ottantamila in Italia le persone dedite a questi viaggi. Abbiamo girato a Malpensa con una camera fissa e in post produzione abbiamo inserito i nomi dei ragazzini. È uno dei pochi film senza dialoghi". "È una questione di misura, il tema era delicato, era facile essere cinici", concorda Paolo Vari. "Non c'era bisogno di sottolineare niente, bastava il meccanismo della sostituzione delle destinazioni con i nomi delle persone. È bastata un'inquadratura fissa, con una persona che guarda il tabellone dell'aeroporto. Abbiamo cercato di non enfatizzare, di suggerire le cose con pudore". L'altro film senza dialoghi è quello sul diritto alla casa, rappresentato da una coppia di fatto molto particolare. "Abbiamo pensato a due lumache, perché sono sinonimo di casa, le ab-

biamo messe a fare l'amore, ricordando che per fortuna loro la casa ce l'hanno già", afferma divertito Neglia. "È forse il più 'laterale' di tutti gli spot". "La scelta è stata quella di evocare, grazie alla musica (*Unchained Melody*, famosa per il film *Ghost*, ndr) l'immaginario sentimentale più banale, applicato a un'immagine astratta, metaforica, per comunicare in maniera un po' straniante il tema", aggiunge Vari. Laterale vuol dire raccontare qualcosa in maniera insolita, arrivandoci da vie non tradizionali. Come nello spot *Per un libro in più*, che ha un'idea creativa e una realizzazione notevoli. "Anche questo è abbastanza 'laterale', perché fino a pochi secondi dalla fine non sai dove va a parlare. Siamo partiti dal concetto che la scarsa lettura è un 'fenomeno' tipicamente italiano, abbiamo costruito l'idea di un circo, in cui un italiano che legge fosse un'attrazione, qualcosa di incredibile", ci racconta il Direttore creativo. "Pur con mezzi limitati, abbiamo cercato di evocare la ricchezza di quel mondo a cavallo tra Tim Burton e Fellini", racconta soddisfatto il regista, "quello del circo, della piazza popolare e surreale, un mondo fatto di fuoco e luci, con un guitto che ricalca il Danny De Vito di *Big Fish*, che invita a vedere questo fenomeno da baraccone. Stavolta la messinscena è stata molto più barocca, più articolata e ricca di movimenti di macchina. L'idea era quella di creare aspettativa: chissà quale fenomeno arriva, invece in Italia è colui che legge".

Su temi più leggeri si sono potuti toccare ancora di più i tasti dell'ironia e del divertimento, come per l'altro fenomeno tutto italiano, quello dei ragazzi che lasciano tardi la casa dei genitori. "È stato uno dei film più divertenti: il tema è più leggero. Abbiamo deciso di portare all'estremo un altro fenomeno italiano, quello di chi esce di casa tardi: abbiamo immaginato un settantenne che lascia i due genitori novantenni", ci dice divertito Neglia. "Anche qui abbiamo giocato con uno stereotipo, con la musica da situazione drammatica. L'idea era quella di trovare una misura nella recitazione che rendesse in chiave realistica una situazione paradossale. L'ironia nasce proprio da questo trattamento", conclude Vari.

L'ironia mette sotto una luce nuova, e originalissima, un tema come la censura. "Siamo partiti dall'idea che c'è ancora gente in Italia che pensa che la censura non esista", ci spiega Dario Neglia. "Così ci siamo inventati la favola, che è la cosa più ingenua e meno censurabile nel mondo, e una bambina come simbolo dell'innocenza, come a dire: solo lei può credere ancora a questo". Bellissimo anche il tono del racconto: "L'idea era quella della casa idealizzata, con il nonno e la bambina, una situazione quotidiana di grande calore, un po' fiabesca, perché ci interessava suggerire come la censura (rappresentata dal beep che copre le parole, ndr) arrivi ovunque", aggiunge il regista. Anche il mobbing è trattato con uno stile molto particolare: "L'idea ci è venuta dal-



Dicinnove giorni di shooting, trentadue attori, ottantatré comparse, una troupe di cinquanta persone tra cui venti solo per la produzione: questi sono i numeri di tutto rispetto che hanno dato vita al progetto 'Ballarò', nato nell'agenzia creativa di BRV & Partners e prodotto dalla nota cdp milanese.

l'opera d'arte di Cattelan che abbiamo alla McCann, una scrivania in miniatura, e gli abbiamo costruito attorno un ufficio. Abbiamo pensato così a tradurre in spazio fisico lo spazio vitale e professionale. Mi sembra uno degli spot più riusciti", afferma soddisfatto l'ar-

tefice della creatività. "Non era facile toccare un tema simile, il rischio era quello di diventare didascalici, o retorici", concorda il regista. "L'idea di portare un personaggio, come in *Essere John Mahlkovic*, in una realtà dove non c'è più lo spazio fisico, ci è sembrata visivamente l'idea giusta. Abbiamo scelto una stanza bianca, asettica, per dare un'idea di sottile, progressiva alienazione."

"Lavorare su un numero così grande di film crea un sistema molto particolare, che somiglia a una produzione cinematografica, nel senso che c'è una troupe che è sempre la stessa; quando arriva lo script, si procede all'analisi e nel giro di una settimana si produce il soggetto", ci racconta Luca Orlando, Executive producer di BRV & Partners. "C'è un creativo, ma non un cliente presente sul set: quelli di *Ballarò* ci hanno comunicato i loro desideri, e poi hanno visto il film girato. Questo ha svelto tutta una serie di decisioni sugli attori e le location, che hanno coinvolto il regista e i creativi. Ma questo ha comportato anche una grande fiducia e stima da parte del cliente verso il creativo, che è la sua prima interfaccia".

Con Orlando entriamo nei dettagli sulla produzione: "I film con le scelte creative più particolari hanno richiesto un grande lavoro sulla scelta delle location: per esempio nel film sul traffico d'armi ci serviva un hotel che sembrasse russo, o ucraino; nel film sul lavoro minorile ci serviva qualcosa che assomigliasse a una favela brasiliana; la stanza per l'interrogatorio, l'abbiamo ricostruita in teatro. La varietà è stata tale che di volta in volta abbiamo scelto il metodo migliore per trovare le location. Per ricostruire la baracca abbiamo usato una casa in costruzione vicino a Monza; per trovare l'hotel 'russo' abbiamo girato tutti gli alberghi a una stella di Milano, fino a che abbiamo trovato quello giusto. Abbiamo sempre realizzato una ricerca fotografica sugli ambienti da realizzare".

"Su venti film, diciotto erano di live action, tutti con attori molto bravi, scelti attraverso un casting a Milano e a Roma, tra attori di teatro e gente comune", ci spiega Orlando riguardo a un altro aspetto fondamentale. "Abbiamo costruito un parco attori, scegliendo anche attori stranieri: sono poco visti, molto bravi e scelti e diretti benissimo dal regista". "Il casting, la direzione d'attori, la possibilità di giocare su registri diversi sono state le cose che mi sono piaciute di più", conferma il regista. "Dal punto di vista del lavoro sul linguaggio, la cosa che apprezzo di questa campagna è che al contrario di certa pubblicità sociale, che rischia di essere ricattatoria, o moralista, abbiamo cercato di stimolare lo spettatore a una partecipazione intelligente, usando l'ironia, delle scelte più sottili per spingerlo alla riflessione, anche con un sorriso", conclude il regista. "Abbiamo voluto rivolgerci a un pubblico considerandolo intelligente, cosa che a volte la pubblicità, anche sociale, non fa".