

**NativiAmericani.it**  
Italian Blog on support Native American People



**Lettera indirizzata a:**

**sandra.macasso@it.yr.com, Ferrarini S.P.A., m.arisirota@akitafilm.com,  
p.zaninello@akitafilm.com, s.sassella@akitafilm.com.**

*Salve, vi scriviamo in qualità di responsabili di “Nativi Americani.it”, Blog d’informazione e supporto ai Nativi Americani, invitandovi a leggere il nostro articolo sul vostro spot pubblicitario sul prosciutto cotto Ferrarini. Ognuno di voi è coinvolto, in diversi ruoli, nella sua realizzazione, ma tutti voi avete in comune l’errore di aver contribuito, con esso, ad alimentare un immaginario collettivo riguardante i popoli Nativi Americani falso, stereotipato, inesistente e con tale azione fornito un valido contributo alla loro emarginazione. Non uomini, donne e bambini reali che vivono in situazioni molto spesso assai difficili, ma icone esotiche e personaggi “lontani” la cui vita attuale, la cui stessa esistenza e percezione di essa, anche grazie a questa vostra comunicazione pubblicitaria, è spazzata via e relegata al passato, un passato di cui questi popoli conservano certo fiera memoria e orgoglio ma da cui desiderano uscire per alzarsi in piedi e dimostrare ciò che sono oggi! **Vi chiediamo** cortesemente di riflettere, **di risponderci e rispondere a tutti i nostri lettori**, nella speranza che comprendiate quanto pesi negativamente questo tipo di comunicazione su questi popoli. **Vi chiediamo**, a tal fine, poco del vostro tempo per leggere le pagine del nostro blog, e **guardare più a fondo nella vita dei Nativi Americani**, da voi usati – abusati in questo vostro spot pubblicitario.*

*Nella speranza della vostra comprensione e risposta*

*Saluti, Alessandro Profeti, Bianca Frassi, Nativi Americani.it*

**La risposta:**

Gentili Redattori di <http://www.nativiamericani.it>,

Abbiamo letto con attenzione quanto riportato sul vostro sito in relazione alla campagna pubblicitaria realizzata da Y&R e promossa dal nostro cliente Ferrarini. Rimaniamo stupiti della vostra lettura del comunicato poiché non era assolutamente nostra intenzione mancare di rispetto o contribuire ad emarginare i nativi americani. L’idea alla base dello spot è che la bontà del prosciutto cotto Ferrarini è così nota che per trovare qualcuno che non la conosca bisogna andare molto lontano. Anche chi viene da molto lontano dunque ed ha la possibilità di conoscere Ferrarini, subito ne rimane affascinato dal profumo e lo apprezza: “ovunque nel mondo” e “qualunque cultura” non può fare a meno di apprezzare il prosciutto cotto Ferrarini.

Se il modo di rappresentare “ovunque nel mondo” e “qualunque cultura” hanno in qualche modo offeso la vostra sensibilità, ci dispiace. Come avrete visto, gli spot prendono in considerazione non soltanto i nativi americani, ma anche altri popoli e culture lontane, la cultura giapponese per esempio, con la volontà poi di fare dei sequel.

In ogni modo, vi ringraziamo per la segnalazione e ci auguriamo che abbiate modo di valutare anche

dal nostro punto di vista il filmato Ferrarini.  
Sandra Macasso  
Client Director  
Young & Rubicam

La nostra replica:

*Gentile Sig.ra Macasso, vogliamo comunicarle che apprezziamo molto la sua risposta, la ringraziamo per questo.*

*Siamo certi anche della sua onestà nel riferirci della sua sorpresa nel ricevere la nostra email, e della vostra non intenzione di mancare di rispetto o contribuire ad emarginare i Nativi Americani.*

*Purtroppo dobbiamo ribadire che questo è proprio ciò che è accaduto con la vostra comunicazione pubblicitaria, non tanto per vostro modo di rappresentare "ovunque nel mondo" e "qualunque cultura" il prodotto della Ferrarini S.P.A. ma perché nel far questo si è scelto di rappresentare i Nativi Americani in una sceneggiatura e un'ambientazione completamente irreale e avulsa dalla loro realtà attuale, falsa e fuorviante di ciò che sono oggi questi popoli. Insomma, lei stessa converrà che da quel che si vede nello spot potrebbe benissimo spuntare fuori il generale Custer, e questo fotografa l'idea stessa della concezione degli Indiani d'America espressa attraverso le immagini dello spot, che qui le riassumo:*

*i Nativi Americani non sono, come dovrebbero, persone che vivono in un contesto odierno, portatori di culture tradizionali ma impegnati nei tanti campi sociali, economici, educativi e artistici propri di tutti i popoli della terra ma litografie e immagini storiche, sospesi in un limbo immaginario, consegnato ai nostri occhi, in una sorta di eterno copione, dai tanti film western della Hollywood anni 50. Questo è il punto. Questi stereotipi relegano i Nativi Americani in un immaginario collettivo superficiale, ma ciò che chiedono i Nativi è di essere considerati per quello che sono oggi, sono le loro voci che chiedono siano ascoltate, le loro rivendicazioni e il Rispetto per i loro diritti, le loro culture e la propria dignità. Senza tutto questo, gli Indiani d'America continueranno ad essere solo delle caricature vuote di significato; svuotati della loro umanità saranno per sempre i tristemente famosi "pellerossa" e non Lakota, Cheyenne, Apache, Navajo, Ponca, Pomo, Blackfoot, Nakota, Mohawk, Shawnee, Paiute, Shoshoni, Caddo, Cherokee, fino ad arrivare alle 500 e più Nazioni e comunità Native Americane oggi esistenti.*

*Non possiamo parlare a nome di altri popoli oltre quelli Nativi Americani, di cui ci occupiamo e con i quali collaboriamo, e ci auguriamo vivamente che nei vostri sequel futuri teniate ben presenti le nostre osservazioni; tenuto conto anche della sua comprensione e della sua cortesia, chiediamo a lei di evitare altri errori dimostrando davvero di aver compreso l'essenza e la natura delle riflessioni che scambiamo insieme oggi per costruire un domani REALMENTE rispettoso dei Popoli Indiani Americani.*

*Saluti*

*Alessandro profeti e Bianca Frassi*