

Meleo e la gaffe sugli autobus per i sopravvissuti della Shoah

Se è vero che l'eccellenza di un dono sta nella sua adeguatezza, piuttosto che nel suo valore, quello pensato dall'assessore ai Trasporti, Linda Meleo, per i sopravvissuti alla Shoah, è certamente deficitario da entrambi i punti di vista. E frutto, nella migliore delle ipotesi, di un grossolano errore anagrafico e storico. «Da oggi l'abbonamento annuale di bus e metro per i perseguitati razziali sopravvissuti ai campi di sterminio e residenti a Roma è gratuito», ha annunciato, infatti, ieri, con toni anche vagamente trionfalistici, il Campidoglio, proprio in occasione delle celebrazioni per la giornata della Memoria. Lo stesso Comune, precisando le modalità attraverso le quali sarà possibile garantire quella gratuità, ha parlato di una operazione di co-marketing, ovvero una sponsorizzazione che servirà a coprire proprio il costo degli abbonamenti-omaggio. Peccato, però, che alla Meleo siano sfuggiti due aspetti: intanto quello relativo ad alcune agevolazioni già riservate agli over 70 (abbonamento gratis per chi ha un reddito inferiore ai 15mila euro) e ai perseguitati razziali (che pagano 40 euro l'anno), tanto per citarne alcune. Ma, soprattutto, l'assessore non ha tenuto in considerazione, Storia e calendario alla mano, che, i sopravvissuti residenti a Roma come Piero Terracina e Sami Modiano - siano meno di 10 (il meno anziano ha 87 anni). Se, ufficialmente, la comunità ebraica, attraverso la presidente, Ruth Dureghello, parla di «un gesto simbolico, un riconoscimento per chi ha rischiato la vita durante la Shoah», sui social in molti (la maggioranza) ironizzano sulla gaffe della Meleo. «Diteci che è una battuta - si legge su Facebook - No, diteci che non è vero». «Un colpo di genio», ironizza un altro ragazzo, mentre qualcuno si chiede se «il M5S oltre a non sapere la geografia non conosce la storia e non sa quando c'è stata la seconda guerra mondiale». «Considerando l'età che hanno i sopravvissuti alla Shoah - fa notare ancora Laura -, direi che questa operazione di co-marketing' (cit.) è proprio una bella stupidaggine».

