Il patrimonio, gli scenari

Afa, malori nella Reggia Sos dei sindacati, Maffei: situazione sotto controllo

▶Intervento del 118 per una dipendente Trocciola: «Ora pianificare iniziative»

▶Stasi: «Occorre prestare più attenzione» Egizio: «Assicurare range tra 19 e 24 gradi»



L'EMERGENZA CALDO Registrati alcuni malori tra i dipendenti della Reggia, i sindacati chiedono interventi alla direttrice

IL CASO

Lidia Luberto

Il gran caldo di questi giorni sta creando seri problemi in ogni campo e latitudine. E anche alla Reggia si stanno verificando alcuni inconvenienti e disagi denunciati dalle organizzazioni sindacali. «Da diverse settimane alla Reggia si susseguono malori e svenimenti tra i lavoratori e i visitatori a causa del gran caldo. L'ultimo, in ordine di tempo - si legge in un comunicato diffuso ieri - si è verificato venerdì scorso, quando una dipendente in servizio presso una postazione degli appartamenti reali si è sentita male con crampi, spasmi muscolari e difficoltà respiratorie che hanno reso necessario l'intervento del 118». Una situazione non nuova a sentire le stesse sigle che aveva allarmato non poco il personale, al punto che «a metà luglio erano stati i dipendenti stessi a rilevare i dati della temperatura e dell'umidità con un termo-igrometro in particolare nelle sale della facciata sud, quelle esposte su piazza Carlo di Borbone. La temperatura percepita oscillava mediamente tra i 39 e i 43 gradi, rendendo di fatto l'aria irrespirabile". Da qui la nota inviata alla direttrice Maffei, al responsabile del servizio prevenzione e protezione e al medico competente, con la quale i sindacati "segnalavano la situazione di rischio, sottolineando come il perdurare di questo stato potesse provocare sia gravi danni alla salute che una riduzione del livello d'attenzione del lavoratore e, di conseguenza, un aumento delle probabilità degli infortuni».

Ecco, dunque, la presa di posizione dei rappresentanti sindacali.

ESCLUSA L'IPOTESI DI CONDIZIONATORI NELLE STANZE REALI CHIESTA VALUTAZIONE DEI RISCHI DOVUTI ALLE TEMPERATURE

LE SIGLE

«L'ampia normativa nazionale - ha dichiarato Gaetano Trocciola, coordinatore provinciale Fp Cgil - stabilisce che la temperatura nei locali di lavoro deve essere adeguata all'organismo umano, quindi abbiamo invitato il datore di lavoro ad adottare misure organizzative nell'immediato e pianificare interventi strutturali al fine di tutelare la salute e la sicurezza dei lavoratori». La richiesta è stata, dunque, quella di "una rotazione dei colleghi più frequente sulle zone più calde, la messa a disposizione di acqua potabile, l'istituzione per il periodo estivo di un presidio sanitario che potesse garantire un pronto soccorso per i lavoratori e per i visitatori colti da malore ma non c'è stata alcun intervento».

Marco Stasi, coordinatore della Reggia per la Usb è, invece, tornato sulla vicenda del lavoratore di una ditta esterna, «deceduto a causa di un malore mentre trasportava pesanti oggetti su è giù per lo scalone reale, in condizioni di caldo estremo e conseguente stress termico».

«Siamo ancora scossi e, perciò, ricordiamo «che le morti sul lavoro non sono mai tragiche fatalità per questo bisogna essere più che attenti alle condizioni nelle quali si presta servizio».

Una situazione che, peraltro, come sottolinea Carmine Egizio, coordinatore provinciale della Confsal Unsa, insieme a Cgil e Usb, «in mancanza di risposte tempestive, siamo stati costretti a denunciare al Servizio prevenzione e sicurezza degli ambienti di lavoro dell'Asl di Caserta, all'Ispettorato del Lavoro, al Ministro della Cultura e a tutti i vertici del Ministero e alle organizzazioni sindacali nazionali».

Inoltre, Egizio, riporta l'attenzione anche su un'altra questione di non poca importanza. «Gli standard museali del MiC - dice, infatti - fissano il range di temperatura nei musei tra i 19 e i 24 gradi per assicurare le condizioni ottimali di conservazione dei beni culturali come i dipinti e i mobili antichi, quindi il danno, oltre ai lavoratori, lo sta subendo anche il nostro preziosissimo patrimonio».

LA DIRETTRICE

Rilievi intorno ai quali è arrivata tempestivamente la risposta della direttrice della Reggia, Tiziana Maffei: «La Reggia, grazie al lavoro degli uffici, dell'Rspp e del medico competente, sta affrontando l'emergenza del caldo, definendo procedure puntuali e monitorando la situazione a tutela di tutto il personale al lavoro per accogliere i visitatori. Azioni concrete e urgenti, per quanto tutte perfettibili, che - sottolinea Maffei - si accompagnano a tutta l'attività di complessa gestione che il museo affronta con responsabilità, grazie anche alla collaborazione delle sigle sindacali che si confrontano in chiave costruttiva riconoscendo il ruolo del museo nel territorio, l'impegno dei colleghi che operano nei servizi competenti, l'investimento dell'amministrazione nella rinascita della Reggia».

Peraltro, sembrerebbe esclusa l'ipotesi di un impianto di climatizzazione degli appartamenti reali per l'impattante invasività dell'intervento, per la dimensione dello stesso e i costi di manutenzione. Intanto, è stato chiesto ad Rspp e Medico Competente di valutare i rischi specifici dovuti all'innalzarsi delle temperature e umidità dei locali di lavoro in connessione con l'attività effettuata dal Servizio di vigilanza e accoglienza, con particolare attenzione ai lavoratori "fragili", per individuare, in collaborazione con il Servizio Manutenzioni, possibili e adeguate soluzioni, organizzative e strutturali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'intervista **Antonio Leo Tarasco**

«Tazze con simboli? Non viene sfruttato il potenziale economico delle immagini»



IL GIURISTA Antonio Leo Tarasco, direttore generale degli Archivi

«Dal punto di vista tecnico, l'iniziativa di Starbucks di decorare un ciclo delle sue famose tazze YAH, con i simboli di Caserta, mi pare sia corretta. Secondo la normativa e la giurisprudenza vigenti, infatti, solo la riproduzione fedele di un monumento o di un bene culturale, cosa che non è avvenuta in questo caso, è soggetta a un canone concessorio, peraltro, previsto dal codice dei beni culturali e del paesaggio e quantificato con decreto ministeriale».

Antonio Leo Tarasco, direttore generale degli Archivi e già capo dell'ufficio legislativo del ministero della cultura, nonché autore di diversi scritto sull'argomento (in ultimo "Diritto e gestione del patrimonio culturale", Laterza editori) spiega, così, con molta chiarezza i termini della questione che ha aperto un ampio dibattito in città e non solo.

Dunque, professore, tutto in regola?

«Allo stato dei fatti, sembra proprio di sì. Altra cosa, invece, è la rielaborazione dell'immagine stessa, che rientra nella fattispecie dell'opera creativa, e, in quanto tale, ricade nella normativa che regola il diritto d'autore. In questo caso, le eventuali competenze sarebbero dovute a colui che ha realizzato l'immagine».

Cosa che, c'è da scommetterci, la multinazionale avrà provveduto a fare, anche perché la questione deve essere stata affrontata a monte: le mug della serie YAH si trovano in tutte le città nelle quali ci sono sedi della famosa catena statunitense. Però, definita la correttezza formale dell'operazione, c'è, comunque, chi ha posto il tema dello sfruttamento economico del patrimonio: come affrontarlo?

«Un argomento più che condivisibile. Le immagini posseggono un alto potenziale economico, che nel nostro Paese non viene adeguatamente sfruttato. Al di là della vicenda in questione, dunque, ogni bene culturale italiano è una ricchezza, non solo per la sua componente materiale, ma anche per il suo alto valore evocativo e per la sua capacità attrattiva che orientano gusti, tendenze commerciali, sociali. Allora è giusto e addirittura doveroso porsi il problema di come utilizzare al meglio, anche economicamente, queste straordinarie potenzialità».

L'INIZIATIVA STARBUCKS È CORRETTA, MA GIUSTO PORSI IL PROBLEMA DI COME UTILIZZARE AL MEGLIO LE RISORSE DEL TERRITORIO

Ci sono strumenti per raggiungere tale obiettivo?

«Certamente. C'è, per esempio, la possibilità, garantita dalla normativa vigente, di registrare il marchio al fine di concederne l'uso a titolo oneroso a terzi. Un po' come ha fatto il Louvre che ha ottenuto 400 milioni di euro dagli Emirati Arabi in 30anni per l'utilizzo del marchio "Louvre" di Abu Dhabi. Poi c'è anche un'altra possibilità».

Ovvero?

«Quella di creare in proprio una linea di oggettistica, anziché attendere che lo faccia qualcun altro, come è successo in questo caso. Perciò, bisognerebbe fare accordi commerciali con aziende che producano tazze e gadget, in genere e vendere questi articoli non solo nei bookshop dei musei, ma anche fuori e, perché no, online. Come fanno i musei inglesi».

Può spiegarci meglio?

«I 15 musei inglesi hanno ricavato nel 2022-23 bel 298 milioni di sterline senza staccare un solo biglietto ad eccezione di quelli per le mostre. Tutto ciò che serve lo ricavano attraverso la commercializzazione delle immagini, dei marchi relativi ai beni culturali che hanno in consegna».

Esistono esperienze del genere in Italia?

OGNI BENE CULTURALE PUÒ PRODURRE RICCHEZZA E CREARE ATTRATTIVE: PENSARE A MARCHI, OGGETTI E PIANO VENDITE

«Certo e pure di grande successo. È quella del ministero della Difesa che ha creato una società di scopo (Difesa servizi spa) a valore economico per gestire i propri marchi, come quello della linea di abbigliamento firmato "Marina Militare", per fare un esempio. Basterebbe, insomma, seguire questo format ma in modo professionale e non estemporaneo».

Ci sono indicazioni in proposito?

«Ho molto analizzato per i miei studi questi aspetti, in particolare, quello utilizzato dal Ministero della Difesa, non solo per la linea di abbigliamento ma anche per i modellini di auto e moto. E sono convinto che sia necessario istituire un organismo specializzato che si occupi di questo a beneficio di ogni ente pubblico che possiede un pezzo del nostro patrimonio culturale».

Un metodo efficace per incassare denaro, sempre insufficiente, per la tutela e la valorizzazione del patrimonio storico e artistico italiano?

«Esattamente. Ormai, non si può pensare di coprire i costi di gestione con la sola vendita dei biglietti di ingresso. Ci vuole di più. E la grande notorietà delle bellezze italiane, conosciute e apprezzate in tutto il mondo, può aiutare a generare ulteriore valore economico oltre la vendita dei biglietti. Non si tratta di affari, come facile capire, ma della base indispensabile per mantenere, custodire e preservare le nostre ricchezze anche per le generazioni future».

li.lu.

© RIPRODUZIONE RISERVATA