

Cuando el turismo convirtió el mundo del arte en una industria pujante en la Europa del siglo XIX y principios del XX.

Debemos pensar que el turismo, entendido desde un punto de vista social y económico, es un fenómeno reciente y con un substrato histórico reducido a unas pocas décadas. Aun así, no hay que olvidar que justo a principios del siglo XX la práctica de esa tipología de turismo estaba todavía reservada a unos pocos. Asimismo, los antecedentes de esta realidad, perceptible significativamente a partir de los primeros años del siglo XX, hay que buscarlos en los movimientos sociales y económicos del siglo XVIII. Sin embargo, tendríamos que buscar alguna reminiscencia turística en el “Grand Tour” de los nobles europeos antes del siglo XVII, de características lúdicas y educativas, de larga duración (hasta tres años) y que completaba la formación social, artística e intelectual de los jóvenes de la época. Posteriormente en el XVIII, el “Grand Tour” se extendió, con otras características más simples, a la pujante burguesía del momento.

Todo ello cobra sentido en el texto del historiador del arte por la Universidad de La Sapienza di Roma Antonio Pinelli, quien realizó su tesis de licenciatura sobre el pintor florentino Pier Francesco Foschi en 1967, que publicó en 2010 a través de la editorial italiana Laterza; *Souvenir. L'industria dell'antico e il Grand Tour a Roma*. El autor es director de la revista “Ricerche di Storia dell'arte”, profesor de historia del arte en la época moderna en la Universidad de Florencia y académico numerario en la Accademia Nazionale di San Luca desde 1993.

A través de sus páginas el autor cuenta uno de los capítulos más curiosos e interesantes de la historia del arte, aquel en el que narra el nacimiento de toda la industria del merchandising relacionada con el “Grand Tour” que se convirtió en una especie de peregrinación laica, un irrenunciable bautismo cultural de las élites europeas del siglo XVIII, con Roma como meta indiscutible. Como en toda peregrinación, ¿cómo no desear traer o comprar recuerdos de ese viaje?. Para ello se ha servido del análisis histórico-artístico de cuadros y grabados, cuadernos de viaje, e incluso de los estudios histórico-culturales en los que Roma se convirtió en un punto de referencia obligado, en torno al cual el mundo artístico encuentra infinitas formas expresivas; desde la Academia, al mercado de antigüedades. Es sabido que el Arte en Roma constituye una fuerte realidad, capaz de actuar en todos los ámbitos y a todos los niveles, así como de atraer e implicar el interés internacional. Dichas fuentes gráficas y literarias se establecieron como el principal medio de información, divulgación y conocimiento, presentándose en la sociedad de la época como una ventana abierta al resto del mundo, y con un papel esencial como difusoras de la cultura, las artes y el patrimonio.

9 de enero de 1779, la caída del navío Westmoreland

Se parte de la base de que los jóvenes aristócratas europeos que viajaban a Italia volvían cargados de recuerdos tangibles, a menudo enviados en barco. Uno de esos navíos fue la fragata corsaria británica “Westmoreland”, capturada por las tropas francesas en el puerto de Málaga, y que se convirtió en una presa codiciada por el cargamento de valiosos recuerdos. España y Francia compartían entonces el apoyo a las colonias americanas, en guerra contra la metrópoli británica. Y el rey borbón Carlos III permitía a sus familiares el uso de los puertos de Cádiz y Málaga. Un tribunal había establecido en la misma cubierta del “Westmoreland”, un navío de 300 toneladas con una tripulación de 60 hombres y 22 cañones, que la captura

era buena (*bone prise*). Y su carga fue desembarcada para ser vendida en puerto.

Después de varias investigaciones se sabe que las obras de arte y antigüedades que transportaba ese barco de bandera inglesa que había partido del puerto italiano de Livorno, conformó un ejemplo singular en la historiografía de lo que debió ser el tráfico de obras de arte y antigüedades desde Roma a mediados del siglo XVIII con destino al mercado del coleccionismo británico.

Sobre este acontecimiento histórico se desarrolla el libro, una elaborada edición en la que los contenidos se ordenan en cuatro grandes capítulos, organizados desde la captura del navío “Westmoreland”, a lo concreto (cuyo objetivo principal de la obra es la importancia de la creación de la industria del souvenir y del coleccionismo decimonónico). Se completa con unas conclusiones, una extensa bibliografía, un extraordinario catálogo compuesto por la colección de 86 imágenes de diversas piezas artísticas, y una relación de los distintos museos, galerías y colecciones privadas en donde se encuentran conservadas esas obras de arte.

Abundantemente ilustrado con numerosas fotografías de diversos grabados, cuadros, piezas escultóricas, maquetas arquitectónicas..., hay que destacar la utilidad (y el acierto) de incluir el listado de las obras que se incluían en el inventario del navío “Westmoreland”.

Más allá del viaje cultural

Un detalle que pone de manifiesto la voluntad de utilidad de este escrito, que responde a la propia definición de este término, es un libro que recapitula lo más sustancial de la estética, el disfrute del arte, el viaje a Italia, que fue el principal motor del desplazamiento, de los viajes de las clases más poderosas de la Europa de la época. Ese viaje que, en un principio, tan sólo era realizado por la aristocracia

más adinerada, enseguida se extrapoló a otras capas de la sociedad. El “Grand Tour” se convirtió en un fenómeno cultural que otorgaba prestigio social entre aquellas capas de la sociedad desprovistas de abolengo y llegó a otorgar un estatus social inexistente por nacimiento. Por esta razón, se solía decir que “quien no hubiese hecho este viaje debía ser consciente de su inferioridad”, de ahí el hacer constar su paso por Italia con la adquisición de obras de arte y antigüedades a modo de coleccionista.

Por último, este libro, además de ofrecer un conocimiento de las obras de arte, libros y antigüedades que viajaban en el “Westmoreland” ilustra a la perfección el gusto, las costumbres y la activa vida en torno al negocio del souvenir y por ende al del coleccionismo que se podía vivir en la Italia de mediados del siglo XVIII. Asimismo, desde un punto de vista meramente artístico nos encontramos en unos años especialmente importantes, ya que son los últimos años creativos de algunos de los artistas más importantes que trabajan en Roma en aquella época, me refiero a Pompeo Girolamo Batoni, Piranesi, Mengs y Cavaceppi.

En definitiva a lo largo de sus páginas, asistimos al conocimiento del desarrollo del comercio de arte y antigüedades, al inicio del turismo, al origen de la industria del merchandising artístico y cultural así como a la producción de la restauración de obras que fue aumentando proporcionalmente según la demanda. Como dice Pinelli “todo sirvió para satisfacer a un ejército de compradores que nunca hubieran abandonado la ciudad de Roma sin un recuerdo digno para su recuerdo”. De esta forma nació la era de la industria destinada a la cultura de masas.