



## DATOS CATALOGRÁFICOS

Autor	Emilio Sala Francés (1850-1910)
Lugar de producción	Valencia
Lugar de procedencia	Valencia
Título/nombre objeto	La primavera; El otoño
Fecha	Ca. 1885
Medidas	116 x 225 cm; 116 x 225 cm
Materiales/técnica	Óleos sobre tela
N.º Inventario	CE4/00345 y CE4/00346
Ubicación en el museo	Primera planta / Fumoir

## DESCRIPCIÓN

La primavera y El otoño, decoraciones parietales para el famoso café valenciano El León de Oro, forman parte de una larga lista de mujeres alegóricas pintadas por Emilio Sala para enmarcar las tertulias finiseculares en espacios públicos y privados. Como ellas, La primavera y El otoño pueden ser leídas como codificaciones de la identidad colectiva en delicado equilibrio entre la tipología alegórica y el detallismo

naturalista. Su entorno, los cafés (entre ellos, establecimientos con alegorías de Sala, como Fornos), fueron descritos por los mejores escritores como crisoles de la cultura de la Restauración, lugares donde fermentaban los símbolos del imperio del oportunismo. El renegociado orden social, ansioso de capitalizar el progreso industrial y comercial se caracterizó también por una insaciable demanda de tipos femeninos, eternos y modernos a la vez. Las hermanas escultóricas de las alegorías de Sala llenaban plazas y vestíbulos de los edificios públicos, para sancionar el orden moral de los dueños de las urbes que, como Valencia, sufrían una transformación sin parangón en su historia. Coetáneo de los ensanches, el empedrado, el alumbrado o la internacionalización de los establecimientos financieros, “el hombre” -según uno de los artífices del decoro urbano, el escultor Blay- “siente la necesidad de fijar en mármoles y bronce las páginas inmortales de sus grandes hazañas y de sus ilustres figuras”. Este mismo *hombre* venía a ser el rector de los espacios decorados por alegorías semidesnudas: tanto la calle, como el café. Hitos de la literatura de los “tipos” como *Las españolas pintadas por los españoles* de 1871 describen la mujer de carne y hueso que se adentraba en este último reino de tertuliantes: maleable víctima de las miradas que la estudian y evalúan como la mercancía en un escaparate. Hecho que difícilmente podríamos desvincular de una de los temas que aparecía en las eternas charlas de sobremesa: el problema del “bello sexo”.

## RELECTURA

<p><b>Tema Relacionado</b></p>	<p>Género y clase social Género y espacio Estereotipos de género: Sujeto deseante / objeto deseado</p>
<p><b>Relectura</b></p>	<p>La materialización de los modelos identitarios en cuerpos femeninos se inició en la Antigüedad clásica, pero la fundamentación teórica que nos ha llegado, por razones obvias, es más tardía. La leemos en uno de los primeros tratados sobre representaciones alegóricas, la <i>Iconología</i> de Cesare Ripa, de 1593: “porque siendo toda virtud una manifestación o faceta de lo bello, lo verdadero o lo deseable [...] resulta que pueda aparecer como mujer.” Esta transición sin contradicciones de lo ideal al objeto de deseo, fundamental para la representación simbólica occidental, resulta muy útil para entender el uso de la mujer alegórica en el entresiglos.</p> <p>Emilio Sala comenzó su formación artística en la Valencia de la Renaixença. Su generación participó en el debate visual de su tiempo, respecto a la representación de la identidad por medio de tipos. Estos eran afines al gusto de una burguesía que se mandaba retratar en los trajes festivos de los huertanos, y a la vez al de unos intelectuales sensibles a los valores progresistas que encerraba la pintura al aire libre. Quizás por esto <i>El otoño</i> y <i>La primavera</i> comparten con sus vecinos de espacio, los lienzos de Pinazo, un naturalismo tamizado por una amable luminosidad. La trayectoria de Sala nos guía por diferentes formas alegóricas femeninas, llevando la idealización a los lindes con el Art Nouveau. Su amigo Juan Ramón Jiménez resumió la obra de Sala así: “Estamos en el reinado de los versos que huyen como mujeres, y de las mujeres que se convierten en rosas”. Dentro de este panorama las imágenes ideales resultan muy unidas a su uso comercial: vemos un ejemplo de ello en las alegorías de la Música y de las Letras conservadas en el MUBAG, que añaden a sus atributos clásicos otros tan modernos como un fonógrafo o el cilindro de una prensa.</p> <p>Este tipo de representaciones sugieren un rasgo clave de la cultura decimonónica: los valores cívicos, morales y culturales eran inseparables del beneficio económico. En los monumentos y frisos que adornaban la nueva ciudad desfilaban varias divinidades</p>

femeninas, con la función habitual de servir de apoyo o de ensalzar a un héroe masculino: él con personalidad histórica, rostro realista y ropaje contemporáneo; ellas, inexpresivas, rígidas y muy ligeras de ropa. Además de las numerosas Patrias y Ciudades en femenino, casi inalterables a lo largo del tan convulso siglo XIX, en los pies de los héroes nacionales campaban otros entes pétreos: la Fama, la Victoria, la Caridad, la Paz eran parte del ornato habitual de cada ciudad desarrollada. A medida que el siglo avanzaba, estas imágenes clásicas, junto con las tradicionales musas de las que predominaba la Historia, empezaron a ceder el lugar a unas musas nuevas, más actuales y a menudo mejor elaboradas. Las representaciones alegóricas mostraban al hombre burgués, ávido de símbolos identitarios, cada vez más alegorías de los valores económicos: en España inauguraron efigies de la Industria, la Agricultura, el Crédito mercantil, el Banco, hasta el Tabaco en Filipinas o la Compañía de Vapores Transatlánticos.

Las mujeres alegóricas finiseculares y de los inicios del XX construían puentes ideales e ideológicos entre el bienestar económico y el orden moral burgués. Y a medida que la sociedad asimilaba los valores estéticos del Art Nouveau, quedaba patente la herencia de la alegoría clásica, rentabilizada por la incipiente publicidad. El lenguaje gestual de las musas del consumo venía a ser la prolongación directa de la codificada expresión alegórica: si antes el anodino cuerpo femenino se confundía con el ente abstracto que representaba, ahora este mismo cuerpo adquiría las cualidades del producto publicitado. El gesto abnegado era el mismo: ofreciendo un modelo y una idea digna de ser interiorizada y seguida, o un producto merecedor del deseo y del gasto, la mujer siempre se ofrecía a sí misma. En esta línea de razonamiento no resulta extraño encontrar en las alegorías de Sala del León de Oro aquellos ademanes que podríamos ver en muchas imágenes publicitarias de las décadas siguientes. Al fin y al cabo, estaban allí para embellecer o sustentar el consumo de la mercancía principal del café, definida en uno de los últimos artículos de Bécquer, por cierto, dedicado a la decoración del ya citado café madrileño Fornos. El poeta vinculaba el café con la libertad "cómoda y barata". De paso, claro está, El otoño y La primavera podían también vender el resto de artículos del León de Oro.

BONET CORREA, A. (2012): Los cafés históricos, Madrid, Cátedra.

ESPÍ VALDÉS, A. (1975): El pintor Emilio Sala y su obra, Valencia, Institución Alfonso el Magnánimo.

FERRER DEL RÍO, A. *et al.* [1843] (2002): Los españoles pintados por sí mismos, Madrid, Visor Libros.

PÉREZ GALDÓS, B. [1887] (1982): Fortunata y Jacinta, vol. II, Barcelona, Orbis.

REYERO, C. (1999): La escultura conmemorativa en España: la edad de oro del monumento público, 1820-1914, Madrid, Cátedra.

RIPA, C. [1593] (1996): Iconología, vol. I, Torrejón de Ardoz, Akal.

ROBERT, R. (ed). [1871] (2008): Las españolas pintadas por los españoles. Introducción de Jorge Urrutia, Madrid, Fundación Francisco Largo Caballero.

SANCHIS GUARNER, M. (1982): Renaixença al País Valencià: estudi per generacions, Valencia, Eliseu Climent.

WARNER, M. (1996): Monuments and maidens. The allegory of the feminine form, London, Vintage.