



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>Tema Relacionado</p>	<p>Género y clase social Género y espacio Estereotipos de género: Sujeto deseante / objeto deseado</p>
<p>Relectura</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.



DADES CATALOGRÀFIQUES

Autor	Emilio Sala Francés (1850-1910)
Lloc de producció	València
Lloc de procedència	València
Títol/nom objecte	La primavera; La tardor
Data	Ca. 1885
Mesures	116 x 225 cm; 116 x 225 cm
Materials/tècnica	Olis sobre tela
N.º Inventari	CE4/00345 y CE4/00346
Ubicació al museu	Primera planta / Fumoir

DESCRIPCIÓ

La primavera i *La tardor*, decoracions parietals per al conegut cafè valencià *El León de Oro*, formen part d'una llarga llista de dones al·legòriques pintades per Emilio Sala per a emmarcar les tertúlies de final de segle a espais públics i privats. Com elles, *La primavera* i *La tardor* poden ser llegides com a codificacions de la identitat col·lectiva amb un delicat equilibri entre la tipologia al·legòrica i el detallisme naturalista. El seu entorn, els cafès (entre ells, establiments amb al·legories de Sala, com ara Fornos), foren descrits pels

millors escriptors com a cresols de la cultura de la Restauració, llocs on fermentaven els símbols de l'imperi de l'oportunisme. El renegociat ordre social, ansiós de capitalitzar el progrés industrial i comercial es caracteritzà també per una insaciable demanda de models femenins, eters i moderns a la vegada. Les germanes escultòriques de les al·legories de Sala emplenaven places i vestíbuls dels edificis públics per a sancionar l'ordre moral dels amos de les urbs que, com València, sofrien una transformació sense parangó a la seua història. Coetani dels eixamples, l'empedrat, l'enllumenat o la internacionalització dels establiments financers, "l'home" – segons un dels artífex del decòrum urbà, l'escultor Blay- "sent la necessitat de fixar a marbres i bronzes les pàgines immortals de les seues grans gestes i de les seues il·lustres figures". Aquest mateix *home* venia a ser el rector dels espais decorats per al·legories seminues, tant al carrer com al cafè. Fites de la literatura dels "prototips" com ara *Las españolas pintadas por los españoles* de 1871 descriuen la dona de carn i os que s'endinsava a aquest darrer regne de tertulians, mal·leable víctima de les mirades que l'estudien i avaluen com la mercaderia d'un aparador. Fet que difícilment podríem desvincular d'un dels temes que apareixia a les eternes xerrades de sobretaula: el problema del "sexe bell".

RELECTURA

<p>Tema relacionat</p>	<p>Gènere i classe social Gènere i espai Estereotips de gènere: Subjecte desitjant / objecte desitjat.</p>
<p>Relectura</p>	<p>La materialització dels models identitaris en cossos femenins s'inicià ja durant l'Antiguitat clàssica, però la base teòrica que ens ha arribat, per raons òbvies, és més tardana. La llegim a un dels primers tractats sobre representacions al·legòriques, la <i>Iconologia</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." Aquesta transició sense contradiccions d'allò ideal a l'objecte de desig, fonamental per a la representació simbòlica occidental, resulta molt útil per a entendre l'ús de la dona al·legòrica d'entresegles.</p> <p>Emilio Sala començà la seua formació artística a la València de la Renaixença. La seua generació participà al debat visual del seu temps, respecte a la representació de la identitat per mitjà de prototips. Aquests eren afins al gust d'una burgesia, que manava ser retratada amb els vestits festius dels hortolans, i a la vegada al d'uns intel·lectuals sensibles als valors progressistes que enfrontava la pintura a l'aire lliure. Tal vegada per aquest motiu <i>La tardor</i> i <i>La primavera</i> comparteixen amb els seus veïns d'espai, els llenços de Pinazo, un naturalisme tamisat per una amable lluminositat. La trajectòria de Sala ens guia per diferents formes al·legòriques femenines, portant la idealització al límit amb l'Art Nouveau. El seu amic Juan Ramon Jiménez resumí l'obra de Sala així: "Estamos en el reinado de los versos que huyen como mujeres, y de las mujeres que se convierten en rosas". Dins d'aquest panorama, les imatges ideals resulten molt unides al seu ús comercial, vegem un exemple a les al·legories de la Música i de les Lletres conservades al MUBAG, que afegeixen als atributs clàssics d'altres tan moderns com ara el fonògraf o el cilindre d'una premsa.</p> <p>Aquesta mena de representacions suggereixen un tret clau de la cultura noucentista: els valors cívics, morals i culturals eren inseparables del benefici econòmic. Als monuments i frisos que ornaven la nova ciutat desfilaven varies divinitats femenines, amb la funció habitual de servir de recolzament o d'exalçar a un heroi masculí: ell amb personalitat històrica, rostre realista i vestidura contemporània; elles, inexpressives, rígides i molt</p>

lleugeres de roba. A més de les nombroses Pàtries i Ciutats en femení quasi inalterables al llarg del tan convuls segle XIX, als peus dels herois nacionals campaven d'altres ens petris: la Fama, la Victòria, la Caritat, la Pau eren part de l'ornat habitual de cada ciutat desenvolupada. A mesura que el segle avançava aquestes imatges clàssiques, junt amb les tradicionals muses, de les que predominava la Història, començaren a cedir lloc a unes muses noves, més actuals i sovint més elaborades. Les representacions al·legòriques mostraven a l'home burgés, àvid de símbols identitaris, cada vegada més s'inauguraren a Espanya al·legories dels valors econòmics, efígies de la Indústria, l'Agricultura, el Crèdit mercantil, el Banc i fins i tot el Tabac a Filipines o la Companyia Transatlàntica.

Les dones al·legòriques de les darreries del segle XIX i de primeries del XX construïen ponts ideals i ideològics entre el benestar econòmic i l'ordre moral burgés. I a mesura que la societat assimilava els valors estètics de l'Art Nouveau, restava patent l'herència de l'al·legoria clàssica, rendibilitzada per la incipient publicitat. El llenguatge gestual de les muses del consum venia a ser la prolongació directa de la codificada expressió al·legòrica, si abans l'anodí cos femení es confonia amb l'ens abstracte que representava, ara aquest mateix cos adquiria les qualitats del producte publicitat. El gest abnegat era el mateix: oferint un model i una idea digna de ser interioritzada i seguida, o un producte mereixedor del desig i de la despesa, la dona sempre s'oferia a sí mateixa. Així doncs, no resulta estrany trobar a les al·legories de Sala del *León de Oro* aquells posats que podríem veure a moltes imatges publicitàries de les dècades següents. A la fi, estaven allí per a embellir o sustentar el consum de la mercaderia principal del cafè, definida a un dels darrers articles de Bécquer, per cert, dedicat a la decoració de l'esmentat cafè madrileny Fornos. El poeta vinculava el cafè amb la llibertat "còmoda i barata". De pas, clar està, *La tardor* i *La primavera* podien també vendre la resta d'articles 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.

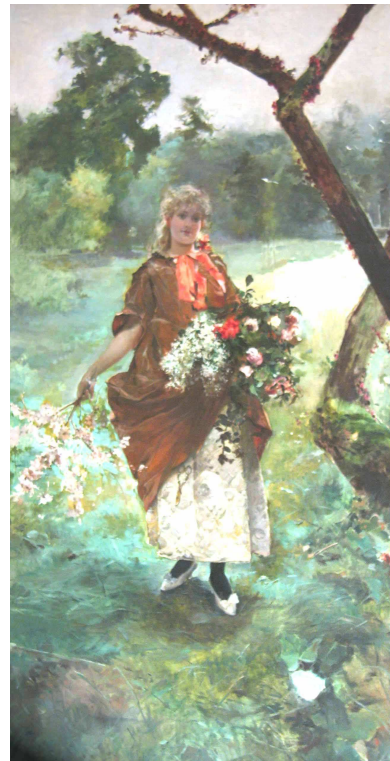
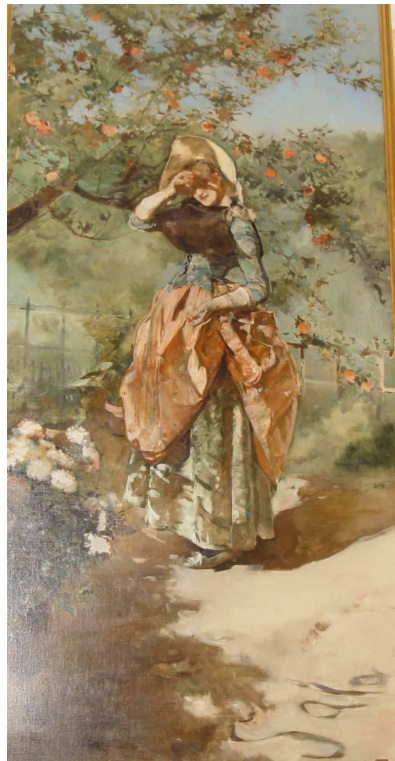
REYERO, C. (1999): La escultura conmemorativa en España: la edad de oro del monumento público, 1820-1914, Madrid, Cátedra.

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

ROBERT, R. (ed). [1871] (2008): Las españolas pintadas por los españoles. h 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.



CATALOGUE DETAILS

Author	Emilio Sala Francés (1850-1910)
Place of production	Valencia
Place of origin	Valencia
Title/object name	<i>Spring; Autumn</i>
Date	c. 1885
Measurements	116 x 225 cm; 116 x 225 cm
Materials/technique	Oil paintings on canvas
Inventory no.	CE4/00345 and CE4/00346
Location in the museum	First floor/fumoir

DESCRIPTION

Spring and *Autumn*, murals for the famous Valencian café El León de Oro, form part of a long list of allegorical women painted by Emilio Sala to highlight turn-of-the-century social gatherings in public and private spaces. Like them, *Spring* and *Autumn* can be read as codifications of a collective identity in delicate equilibrium between allegorical typology and naturalistic attention to detail. Their environment, cafés (among them establishments such as Fornos displaying Sala's allegories), were described by the most influential writers as melting pots of Restoration culture, places where the symbols of the empire of opportunism fermented. The renegotiated social order, anxious to capitalise on industrial and commercial progress, was also characterised by an insatiable demand for female types, timeless and modern at the same time. The statuesque sisters of Sala's allegories filled town squares and lobbies of public buildings, to

sanction the moral order of the owners of cities which, like Valencia, underwent a transformation unparalleled in their history. A contemporary of expansion districts, stone pavements, streetlights and the internationalisation of financial establishments, “man” – according to one of the architects of urban decor, the sculptor Blay – “feels the need to set the immortal pages of their great deeds and their distinguished figures in marble and bronze”. This same man came to be the governor of the spaces decorated with semi-nude allegories: both in the street and in cafés. Milestones in the literature of “types” such as *Las españolas pintadas por los españoles* (Spanish women painted by Spanish men) dated 1871 describe the flesh-and-blood women who penetrated this last realm of social gatherings: the malleable victim of gazes that studied her and evaluated her like goods in a shop window. A fact that we would be hard-pressed to separate from one of the themes that came up during never-ending table conversation: the problem of the “fair sex”.

REREADING

<p>Related them</p>	<p>Gender and social class Gender and space Gender stereotypes: Desiring subject / desired object</p>
<p>Rereading</p>	<p>The expression of identity models in female bodies began in Classical antiquity, but the theoretical basis came later, for obvious reasons. This can be seen in one of the first treatises on allegorical representations, <i>Iconologia</i> by Cesare Ripa in 1593, which reads: “because every virtue is a manifestation or facet of the beautiful, the true or the desirable [...] it can appear as a woman.” This unchallenged transition from the ideal to an object of desire, fundamental for Western symbolic representation, turns out to be very helpful for understanding the use of allegorical woman at the turn of the century.</p> <p>Emilio Sala began his artistic training during the <i>Renaixença Valenciana</i> (Catalan Renaissance). His generation participated in the visual debate of its time, considering the representation of identity through types. These were related to the tastes of a middle-class that requested to be portrayed in the festive dress of a ‘huertano’ (peasant farmer), and simultaneously to those of certain intellectuals who were sensitive to the progressive values that developed painting in the open air. Perhaps because of this, Autumn and Spring share a naturalism filtered through a benign luminosity with their neighbours, paintings by Pinazo. Sala’s trajectory guides us through different allegorical female forms, pushing idealisation to the limits with Art Nouveau. His friend Juan Ramón Jiménez summed up Sala’s work in this way: “We are in the realm of verses that flee like women, and of women that turn into roses”. Within this panorama, ideal images become closely connected to their commercial use: we see an example of this in the allegories of Music and Fine Arts in the MUBAG, which add more modern symbols, such as a phonograph or the cylinder of a press, to their classical ones.</p> <p>This type of representation evokes a key characteristic of nineteenth-century culture: civic, moral and cultural values were inseparable from financial profit. Various female deities adorned the monuments and friezes found throughout the new city, usually with the function of supporting or singing the praises of a masculine hero: he a historic personality, with a realistic face and contemporary clothing; she, inexpressive, rigid and scantily clothed. In addition to the numerous female ‘Patria’ and Cities, almost unchanged throughout such a tumultuous nineteenth century, other stone entities lay at the feet of the national heroes: Fame, Victory, Charity and Peace were part of the typical decoration of every developed city. As the century progressed, these classical images, together with the traditional muses which dominated History, began to make way for some new muses</p>

that were more current and often more elaborate. Allegorical representations showed middle-class man, eager for symbols of identity, ever more allegories of financial worth: in Spain they inaugurated effigies of Industry, Agriculture, Goodwill, Banking, even Tobacco in the Philippines or the Compañía de Vapores Transatlánticos (Transatlantic Steamship Company).

Allegorical women at the turn of the century and the beginning of the 20th century constructed ideal and ideological bridges between financial wellbeing and middle-class moral order. And as society assimilated the aesthetic values of Art Nouveau, the inheritance of the classical allegory remained clear, made lucrative by an emerging advertising industry. The gestural language of the muses of consumption became the direct continuation of codified allegorical expression: if previously the bland female body could be confused with the abstract entity it represented, now this same body acquired the qualities of the advertised product. The selfless gesture was the same: the woman always offered herself up, offering a model and an idea worthy of being internalized and followed, or a product worthy of desire and expense. Following this line of reasoning, it is not strange to find in the allegories of Sala de León de Oro the same expressions that we could see in many advertising images in the following decades. At the end of the day, they were there to embellish or encourage the consumption of the café's main commodity – defined in one of Bécquer's last articles, most certainly, dedicated to the decoration of the aforementioned Madrilenian café Fornos. The poet associated the café with "comfortable and cheap" freedom. Incidentally, of course, Autumn and Spring could also sell the remaining articles of 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. [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.