



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 musses, de les que predominava la Història, començaren a cedir lloc a unes musses 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 musses 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, Càtedra.

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, Càtedra.

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.