



JANUS 2 (2013) 15-26

ISSN 2254-7290

**Medicina y botánica en las empresas de reyes y
caballeros recogidas por Gonzalo Fernández de Oviedo
en *Batallas y Quinquagenas* ***

Andrea Maceiras Lafuente
Universidade da Coruña

JANUS 2 (2013)

Fecha recepción: 30/01/13, Fecha de publicación: 10/05/2013

<URL: <http://www.janusdigital.es/articulo.htm?id=16>>

Resumen

Batallas y Quinquagenas, de Gonzalo Fernández de Oviedo, constituye uno de los mayores corpus de empresas o divisas en lengua española de su momento. Todas las empresas recogidas en esta obra son auténticas, esto es, fueron usadas por reyes y caballeros como forma de ostentación de ideales amorosos, políticos o religiosos entre los siglos XV y XVI. Los motivos iconográficos en los que se basan las empresas son tan variados como sus propietarios. No obstante, resultan especialmente interesantes aquellos que aprovechan conocimientos relacionados con la medicina, la botánica o la zoología y se fundamentan en fuentes clásicas. Sin duda, las empresas basadas en las cualidades curativas o perjudiciales de elementos tan diversos como el ajo o las esmeraldas componen un mosaico original y creativo que refleja el modo de pensar y sentir de los caballeros que las utilizaron.

Abstract

Batallas y Quinquagenas, by Gonzalo Fernández de Oviedo, is one of the most important device's corpus in Spanish language of the moment. All the devices of this work are authentic, that is, they were used by kings and knights to flaunt politic, loving or religious ideals between the XVth and XVIth centuries. The topics of the devices are as varied as their owners. Nevertheless, the topics associated with medicine, zoology or botany knowledge, which are based in classical sources, are especially interesting. Undoubtedly, the devices supported on the curative or prejudicial qualities of very different elements, like garlic or emeralds, make an

* Este trabajo se inscribe en el proyecto de investigación BIBLIOTECA DIGITAL SIGLO DE ORO IV (código FFI2012-34362) financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España.

original and creative mosaic which reflects the way of thinking and feeling of these knights.

Palabras clave: Emblemática, empresas y divisas, Batallas y Quinquagenas.

Keywords: Emblematic, impresses and devices, Batallas y Quinquagenas.



El Renacimiento no solo supone un importante cambio social, cultural y político, sino que además está considerado el arranque de las ciencias médicas y biológicas modernas. La revisión de los saberes de la Antigüedad clásica y la vuelta a los textos originales de los autores helenísticos modifican la concepción medieval de la ciencia y del mundo. El humanismo imprime su sello definitivo e irrevocable en la concepción de la literatura, la música, la pintura y el arte en general, pero también abre la vía hacia una nueva forma de entender el saber médico que se prolongará a lo largo del siglo XVI hasta culminar en España en el XVII con la llegada de los *novatores* (López Piñero, 2007).

Es en este contexto de renovación ideológica plena donde debemos situar las empresas recogidas en la obra de Gonzalo Fernández de Oviedo, *Batallas y quinquagenas*. Las empresas o divisas constituyen una importante rama de la literatura emblemática, género híbrido en el que palabra e imagen aparecen asociadas para reforzar la transmisión de un contenido. En el caso particular de las empresas o divisas, esta unión entre lo visual y lo literario persigue como fin último la ostentación de altos ideales heroicos o amatorios por parte de caballeros, que encuentran en estas manifestaciones un modo de expresión adecuado a las necesidades generadas por una sociedad cortesana que precisa desarrollar formas de expresión efectivas en todos los ámbitos de la vida pública.

Batallas y Quinquagenas es, en este sentido, un documento indispensable para abordar el estudio de las empresas y divisas españolas. Se trata de un voluminoso y rico tratado de genealogía y heráldica que no conservamos en su totalidad. Su autor, Gonzalo Fernández de Oviedo, militar y reputado cronista, habría iniciado la redacción de este vasto proyecto hacia 1535 y vio truncadas sus expectativas a causa de su muerte. Las empresas recogidas en *Batallas y Quinquagenas* presentan la particularidad de ser auténticas, es decir, de haber pertenecido a caballeros reales y como tal fueron ostentadas en fiestas, eventos públicos, cimbras de escudos, etc. (López Poza, 2001: 413-416). Por esta razón, no solo son

interesantes desde el punto de vista literario, sino que ofrecen un testimonio real del universo cultural de fines del siglo XV y de parte del XVI.

Los motivos que sustentan las empresas son tan variados como las ideas representadas. Según la preceptiva (Caldwell, 2004; Giovio, 2012; Tesauro, 1975), la perfecta empresa requiere de concisión, profundidad y belleza entre otras cualidades, pero la práctica demuestra que el uso de las empresas no estaba exento de un importante componente lúdico o festivo que resulta clave para su comprensión. Las empresas buscan la sorpresa y la admiración del público, son una constante llamada de atención sobre su propietario y, por esta razón, recurren algunas veces a realidades insólitas o a propiedades impensadas de las mismas. Los elementos médicos, botánicos, zoológicos o farmacológicos adquieren, desde esta perspectiva, un nuevo cariz, ya que ofrecen muchas posibilidades de explotación literaria y, además, requieren de conocimientos previos sobre la materia y de agudeza conceptual para poder ser interpretados adecuadamente. El interés y variedad de estos motivos es expresado por el propio Fernández de Oviedo, que emite el siguiente juicio:

Muchas veces estoy admirado leyendo e oyendo e a veces viendo algunos secretos de la naturaleza, que puso la misericordia divina en tantos animales e pescados e plantas e yerbas e aguas e piedras e en otras cosas innumerables que la bondad de Dios tiene por bien que se sepan para remedio e salud del hombre. (*Batallas y Quinquagenas*, 2000, vol. III: 218)

Atendiendo a los distintos tipos de elementos médicos relacionados con las empresas de *Batallas y Quinquagenas* es posible establecer tres grandes grupos, de los que presentaremos algunos ejemplos: la herbología, la zoología y el lapidario. Para la creación de este tipo de manifestaciones se utilizan fundamentalmente cuatro fuentes a las que haremos constante mención en este estudio: *Naturalis Historia* de Plinio, *De materia medica* de Dioscórides, *De mirabilibus mundi* de Solino y *De proprietatibus rerum* de Bartolomé Ánglico, aunque algunas veces Oviedo también recurre a San Isidoro para completar sus explicaciones.

HERBOLOGÍA

La herbología ha sido tradicionalmente uno de los remedios naturales más empleados y mejor conocidos. Por esta causa no es de extrañar que las empresas relacionadas con las propiedades curativas o perjudiciales de hierbas, plantas y flores sean las más abundantes en este estudio. En la iconografía, la imagen de la flor siempre ha sido universalmente identificada con la figura de la mujer, y cabe suponer que por esta razón casi todas las

empresas que presentan símbolos de carácter botánico contienen un mensaje de amor o desamor, generalmente con una destinataria concreta.

Un ejemplo claro de empresa amorosa de este tipo es la perteneciente al caballero Alonso de Acevedo. Esta empresa lleva por imagen un manojo de artemisa y por letra: “No hay cansancio ni fatiga / pues que en veros se mitiga” (ByQ, 1989: 30). Se trata de un mensaje dirigido a su mujer y así lo interpreta Fernández de Oviedo cuando afirma: “Bien lo dize e como buen casado este cauallero” (ByQ, 1989: 31). El significado del mensaje alude directamente a las cualidades vigorizantes de la artemisa, de la cual se nos dice que alivia el cansancio del caminante. De este modo, en consonancia con las teorías neoplatónicas que consideran que la enfermedad amorosa penetra a través de los ojos, Alonso de Acevedo siente que la sola visión de su amada es un poderoso reconstituyente. Las empresas que aluden al amor del marido hacia la esposa son muy habituales, tanto que aunque el nombre de la mujer de Alonso de Acevedo no aparezca recogido, podemos deducir que empieza por A, dado que es la letra por la que comienza la palabra *artemisa* y el juego entre la inicial de la empresa y la de la mujer amada es casi obligado. Sin embargo, no es tan usual el hecho de que Fernández de Oviedo reflexione sobre la percepción de la destinataria de la empresa, que habitualmente queda relegada a un segundo plano como mero objeto poético. La opinión que expresa a propósito de esta empresa botánica es sumamente interesante:

Y así lo creen las damas, como los ombres lo pintan, porque las menos entienden lo que les cumple, ni estudiaron phisonomías, ni son amigas de alguna sciencia tanto como de oyr palabras a sabor de su paladar e gusto. (ByQ, 1989: 31)

De esta manifestación personal podemos deducir que, una vez más, el saber, en este caso médico, está en posesión de los hombres de la nobleza, que captarían la agudeza del motivo, en tanto que las mujeres se limitarían a percibir la hermosura del mensaje amoroso. Es decir, la recepción adecuada del mensaje estaba condicionada por factores diversos y no era igual para todo el público. El juego de la empresa busca, precisamente, un equilibrio entre la claridad y oscuridad que constituya un reto para el ingenio y permita hacer alarde de erudición tanto a quien la crea como a quien la interpreta.

Además del amor, las empresas con motivos botánicos también expresan la amargura del desengaño amoroso. Es el caso de la empresa del caballero Pedro de Silva, que luce como imagen una mata de adelfa a la que acompaña la letra: “Pues no supe conoceros / su gusto prové con veros” (ByQ, 2000, vol. III: 70). A pesar de que Fernández de Oviedo no menciona las fuentes de las que toma la información, sí conoce las propiedades de la

adelfa, que describe como “una planta salvage, nacida por sí mesma, e mortífera e de muy lindas flores, e tan pestilencial que quien la gusta muere presto” (ByQ, 2000, vol. III: 70). También Dioscórides en *De materia medica* advierte de la belleza y toxicidad de la adelfa al afirmar que “La flor se parece a una rosa” pero que “La flor y las hojas tienen fuerza aniquiladora de perros, de asnos, de mulos y de la mayoría de los cuadrúpedos” (Dioscórides, 1998, vol. 2: 65), ya que no era infrecuente que el ganado comiera esta planta. La empresa recoge, por tanto, la doble vertiente de la adelfa y establece una metáfora con la dama destinataria, igual de bella e igual de dañina, a la que basta mirar de forma incauta para caer enfermo. De nuevo, la enfermedad del amor entra a través de los ojos y así nos lo recuerda Fernández de Oviedo:

La verdad es que así como por los pies el cuerpo recoge poco a poco (si no es apercebido) muchas enfermedades que proceden del frío e del humor de la tierra, así por los ojos se engendran e proceden muchos males e daño peligrosos para el ánima; e es menester so pena de perderla, ver e considerar muy bien e atentamente lo que se mira. (ByQ, 2000, vol. III:70).

Dentro de las empresas de desamor no podemos dejar de mencionar uno de los casos más curiosos que aparecen en *Batallas y Quinquagenas*. Se trata de dos empresas que se sirven de elementos botánicos para retomar un motivo frecuente desde la tradición literaria medieval: el de la malmaridada o, en este caso, el mal casado que se queja de su esposa. La primera de estas empresas perteneció a Fadrique de Manrique, mariscal de Zamora, y presenta en su imagen una mata de apio acompañada de esta letra: “Para placer y pesar / hay que tomar y dejar” (ByQ, 2000, vol. III: 269). Tanto Dioscórides (1998, vol.1: 417) como Bartolomé Ánglico (*De proprietatibus rerum*, libro XVII, cap. XIII), hacen referencia a las grandes propiedades curativas del apio que, entre otros muchos beneficios, tiene la capacidad de combatir la ictericia, la melancolía e incluso sirve como antídoto al veneno de serpientes. Es probable que Fernández de Oviedo consultase a estos dos autores, pues recoge como propiedades del apio las ya mencionadas, para añadir a continuación otras características perjudiciales de esta planta: “habeis de saber que se escribe desta yerva ques muy útil e provechosa a muchas cosas, y dañosa para otras. Porque, según dicen los que dél hablan, si mucho apio come, mata riyéndose el que la usa [...] e es dañoso a la gota coral” (ByQ, 2000, vol. III: 269).

La segunda empresa a la que aludimos perteneció al capitán Valencia de Benavides y presenta como imagen un manojo de ajos verdes acompañados por las siguiente letra: “Ningún gusto satisface / al que el olor le displace” (ByQ, 2000, vol. II: 245). Dioscórides (1998, vol. 1: 332) recoge

un sinnúmero de propiedades del ajo: mejora el flujo sanguíneo, las heridas, las mordeduras de perros rabiosos e incluso mata las liendres y piojos. Aunque Fernández de Oviedo demuestra ser buen conocedor de todos estos beneficios, nos recuerda, asimismo, una cualidad mucho más prosaica de esta planta al afirmar de los ajos que: “aunque son al gusto y al apetito buenos, su importuno y mal olor displace y descontenta” (*ByQ*, 2000, vol. II: 245).

Estas dos empresas no solo dan queja de la ingratitud de la dama amada, como ocurría en el caso de la empresa de la adelfa, sino que además, critican abiertamente sus defectos. Son creaciones originales y arriesgadas que destacan en el conjunto de la obra. No obstante, lo verdaderamente extraordinario es que la destinataria real de ambas es una misma mujer, llamada Antonia de Porras¹. Esta dama estuvo casada con ambos caballeros, ya que a la muerte de Fadrique de Manrique contrajo matrimonio con Valencia de Benavides en segundas nupcias. Aunque Gonzalo Fernández de Oviedo es amigo de ensalzar hasta la saciedad los deberes maritales cristianos, no puede resistirse a confirmar, en sus propias palabras, “la recia condición desta señora” (*ByQ*, 2000, vol. III: 269). No obstante, la excepcionalidad de estas dos empresas va más allá de la anécdota del mal carácter de Antonia de Porras, pues nos permite deducir la enorme vitalidad de un género que incluso llegaba a establecer diálogos entre sus diversas manifestaciones. Las empresas de los dos maridos de Antonia de Porras son paralelas: comparan a la destinataria ya no con flores, sino con plantas ordinarias, dañina la primera y pestilente la segunda, pero atenúan el agravio ensalzando las virtudes terapéuticas de las mismas. Por otra parte, no es casual que ambas empresas se basen en idéntico recurso. Valencia de Benavides, el segundo marido, se inspira claramente en el primero y lleva más allá la metáfora, añadiéndole el agravante del mal olor y haciendo la burla más directa. Sin duda su empresa debió de resultar enormemente cómica a quienes conocían su caso, por ser la continuación de la empresa del primer marido, y nos lleva a pensar en un fenómeno social más fresco, abierto y dinámico de lo que cabría suponer en un primer acercamiento. Es necesario destacar, asimismo, que ambas manifestaciones presentan un fin inusitado en las empresas: el de mortificación y castigo del enemigo, aunque, en este caso, el enemigo esté en casa.

¹ De nuevo observamos el juego de iniciales entre el nombre de Antonia, destinataria de la empresa, y los elementos que sustentan ambas composiciones: el apio y el ajo.

LAPIDARIO

No solo las hierbas eran consideradas curativas sino que también a las piedras preciosas se le atribuían propiedades beneficiosas para la salud. De los lapidarios o tratados sobre piedras preciosas, quizá el mejor conocido haya sido el de Plinio, que constituía el libro 37 de su *Naturalis Historia* y en el que muy probablemente se base Gonzalo Fernández de Oviedo para dar explicación a algunas de las empresas que figuran en su obra. Curiosamente, las tres empresas sobre piedras preciosas curativas que hallamos en *Batallas y quinquagenas* hacen alusión al sentido de la vista, ya sea en el plano físico o en el metafórico.

La primera de estas tres empresas tiene como imagen una esmeralda, una de las piedras preciosas más apreciadas y con mayores virtudes; tanto es así que Plinio (1993: 165) afirma que es la tercera piedra más valiosa por detrás del diamante y la perla. Esta empresa perteneció al señor de Valdezcarria, Pero Manrique, y lleva la siguiente letra: “Al que vos mismo cegáys, muy mejor vista le days”. Su mensaje es claramente amoroso y está dedicado a su mujer Elvira Manuel, respetando el juego de semejanza de iniciales al que aludimos anteriormente. Al referirse a las propiedades de la esmeralda, González de Oviedo nos remite a Plinio y a Solino. Así, en su obra *De mirabilibus mundi*, Solino afirma que “nada hay tan placentero para los ojos como las esmeraldas, nada tan provechoso” (2001: 311), mientras que Plinio reconoce que “son las únicas piedras que, al mirarlas fijamente, llenan los ojos y no los sacian” (1993: 165). La esmeralda es buena para la vista debido a la intensidad de su color, alivia los ojos fatigados y mejora la capacidad de visión. Por esta razón Pero Manrique se sirve de ella para significar con su empresa el afecto hacia su mujer, que aunque lo ciegue de amor, al mismo tiempo es capaz de restituírle la vista y mejorársela porque posee el mismo brillo sanador que las esmeraldas.

La empresa del caballero Juan de Zapata, ayo del príncipe Don Juan, presenta por imagen una golondrina con una piedra en la boca y por letra la siguiente: “Esta propiedad del ver, señora doña Constanza, con veros a vos se alcanza”. La mujer de este caballero era Constanza de Cárdenas y la piedra que sostiene el ave en su pico es la conocida como piedra celidonia. El nombre de esta piedra procede del término griego *χελιδόνι*, que significa *golondrina*, pero no está clara la relación entre ambas realidades: mientras que Plinio afirma que la celidonia “tiene el color de las golondrinas” (1993: 203), Bartolomé Ánglico explica que “De los vientres delas golondrinas las sacan alguna vez” (*De proprietatibus rerum*, libro XVI, capítulo XXX). Además, este autor atribuye a la celidonia propiedades beneficiosas para la vista, ya que dice que “lavada con agua sana los ojos” (*De proprietatibus*

rerum, libro XVI, capítulo XXX). También Fernández de Oviedo reconoce estas virtudes de la celidonia, pero confunde la piedra con la hierba homónima y así afirma que “se dice [de la celidonia] que aunque los golondrinos tengan los ojos quebrados, por la virtud desa yerva se les restituye la vista” (*ByQ*, 2000, vol. II: 347). Sin lugar a dudas la celidonia es, al igual que la esmeralda, beneficiosa para los ojos. Así, podemos deducir que las dos empresas presentadas en este apartado son paralelas, en tanto que la dama es la que otorga el sentido de la vista o lo mejora, retomando la idea neoplatónica que asocia la visión con el amor.

La tercera de las empresas que contiene elementos del lapidario nos lleva a otra piedra preciosa, el ágata, y se refiere nuevamente a la videncia, pero entendida esta no como uno de los cinco sentidos, sino como la cualidad de revelar aquello que está oculto. La empresa del ágata pertenece a Cristóbal de Benavides, su letra dice: “Lo que está más escondido al fin ha de ser sabido” (*ByQ*, 2000, vol. III: 181) y remite a una historia protagonizada por su abuelo, Sancho de Benavides. Este caballero quiso probar la virginidad de la doncella de su mujer, puesta en duda por las malas lenguas, y para ello decidió casarla con un hombre de su confianza. Como en la noche de bodas se demostró que las acusaciones que pesaban sobre la doncella eran falsas, Sancho de Benavides resolvió adoptar la empresa del ágata para ensalzar la pureza de su mujer y de todo su círculo. Si bien las empresas suelen durar lo que la vida de su propietario, existen algunos casos en los que un miembro del mismo linaje hereda la empresa de algún antepasado cercano. Podría ser que Cristóbal de Benavides tomase la empresa de su abuelo porque la anécdota que la generó fue muy conocida y trascendió en el tiempo, aunque también es posible que la adaptase a sus circunstancias biográficas, refiriéndose a su vez a su propia esposa, Guiomar de Alarcón, como continuadora de la pureza de las mujeres de su familia. De ser esta última hipótesis cierta, como sugiere Fernández de Oviedo, estaríamos ante un caso de reinterpretación de una empresa ya usada, hecho bastante infrecuente en la obra y denostado en los tratados de preceptiva, pero no obstante, plausible.

En cuanto a la relación de la virginidad con la piedra ágata, es puesta de manifiesto por Gonzalo Fernández de Oviedo:

Dioscórides y otros autores escriben que esta piedra enseña si la mujer está virgen o no por cierta experiencia que con ella se hace. Y la forma de tal prueba yo la he leído, y la sabría decir, si no fuese cosa que podía poner en peligro la vida de los celosos que lo quisiesen experimentar, y aún de otros. Yo ni lo afirmo ni lo dejo de creer [...] pero digo que la hallaréis escrita en aquel *De proprietatibus rerum* [...] Y mexor es y más seguro no lo creer, que experimentarlo. (*ByQ*, 2000, vol. III: 180).

La prueba que describe Bartolomé Ánglico en su libro es la siguiente: “su agua bebida si la que es virgen no la orinara & si no lo es luego la echa fuera por la orina [...] & asi es la virginidad por la piedra provada segund dizen los actores” (libro XVI, capítulo XLIX). No obstante, la reticencia de Fernández de Oviedo a reproducir la descripción de esta prueba y la manifestación solapada de sus dudas acerca de la efectividad de la misma, son indicativos claros de que no todo lo que decían los autores clásicos era tomado como una verdad indiscutible. La prudencia e inteligencia del autor de *Batallas y quinquagenas* lo lleva, en más de una ocasión, a advertir sobre los peligros de fiarse excesivamente de este tipo de procedimientos y así llega incluso a afirmar que: “para mí, las menos cosas de las que se atribuyen a las piedras creo; porque San Ysidoro leyó lo que dice, y sigue a otros autores. Si él dixera «yo he visto o experimentado», otra razón era creer a un santo tan grande y tan docto” (ByQ, 2000, vol. III: 180). En definitiva, Fernández de Oviedo adelanta la nueva mentalidad científica, basada en el empirismo y el positivismo.

ZOOLOGÍA

Además de las hierbas y las piedras preciosas, también los animales poseían cualidades curativas, bien a través de sus reacciones y comportamientos, bien a través de su ingesta.

En el primero de los casos se halla la calandria, a quien los autores atribuyen la capacidad de pronosticar la curación o muerte del enfermo. Según recoge Bartolomé Ánglico (*De proprietatibus rerum*, libro XII, cap. XXIII):

Su natura es tal que quando una persona es gravemente enferma, si deve morir de la tal enfermedad esta ave si es presente torna su cabeça & no quiere mirar el enfermo, & al contrario es quando deve guarir ca lo mira en la cara como quien se alegra & lo quiere alegrar.

Esta cualidad de la calandria debió de ser muy conocida en su época, ya que en *Batallas y quinquagenas* figuran dos empresas que tienen como imagen una calandria con la cabeza vuelta hacia atrás y que aprovechan el lirismo de este motivo para la transmisión de contenidos amorosos. La primera de estas empresas, perteneció al conde de Oliva, Miguel Centellas, y lleva por letra: “El destino desta muestra, qual estoy por causa vuestra” (ByQ, 2000, vol. I: 351), de modo que este caballero se identifica con el enfermo de amor al que la calandria rechaza mirar. Por su parte, la segunda empresa perteneció a Pedro Hernández de Córdoba y su letra es: “En esta

podeis sentir qué es lo que puedo vivir” (*ByQ*, 2000, vol. III: 28). A pesar de que estas dos empresas establecen metáforas análogas y recurren a un mismo motivo, lo hacen acertadamente según los cánones establecidos y es por ello que Fernández de Oviedo ensalza la gentileza de ambas así como el amor de estos dos caballeros.

En esta línea, la empresa del caballero Gómez de Ávila, señor de Villanueva de Gómez, representa una comadreja ardiendo, con una letra que dice: “Mi dolor es mi remedio, si quien le dio no da medio” (*ByQ*, vol.III: 219). Fernández de Oviedo interpreta que la empresa se refiere a las propiedades de la ceniza de la comadreja, que alivia el dolor de hombros, y así afirma: “Otra enfermedad es la de este cauallero que dolor de los hombros. El habla como galán e como quien se entiende; e si no son amores y es otro ynfortunio, habla con Dios: quien le dio el trauajo es poderoso para sacarle de él.” (*ByQ*, vol. III: 219). El significado de la empresa es por tanto ambiguo y puede ser tanto religioso como amoroso². Según Dioscórides (1998, vol.1: 247), las cenizas de la comadreja servían para elaborar remedios y curas diversas: antídotos, enfermedad de la gota, epilepsia... Sin embargo, el significado de la empresa, que según Giovio no debe ser “tan oscura que sea menester llamar a la sibila para entenderla; ni tan clara que cualquier hombre pueda entenderla” (Giovio, 2012: 140), a veces se escapa incluso al propio Fernández de Oviedo, quien a pesar de sus muchos conocimientos y experiencia no siempre es capaz de descifrar el mensaje personal e intransferible.

CONCLUSIONES

A través del estudio de los elementos curativos o perjudiciales en las empresas de caballeros que vivieron entre los siglos XV y XVI podemos observar la estrecha vinculación entre la literatura y la realidad del momento, pues las empresas aluden siempre a motivaciones, conocimientos y preocupaciones auténticas, esto es, no ficcionales, de forma que constituyen un testimonio único para comprender la forma de pensar y concebir el mundo de sus propietarios. La abundancia de motivos médicos nos lleva a suponer una amplia difusión del saber científico del momento entre la nobleza, si bien ya hemos comprobado cómo las mujeres quedan excluidas de este conocimiento y cómo esta marginación suponía la incapacidad de

² A pesar de que por norma general las empresas europeas contienen mensajes de tipo heroico o amoroso, existen en *Batallas y Quinquagenas* numerosos ejemplos de empresas de carácter religioso, muchas de las cuales ensalzan la fe de sus propietarios, como podría ser el caso que nos ocupa.

comprensión del mensaje profundo de ciertas empresas, aun cuando fuesen las destinatarias de las mismas.

El hecho de que la herbología, la zoología o el lapidario sean aprovechados literariamente para satisfacer el afán de originalidad y entren a formar parte del juego simbólico es lógico y natural, ya que la medicina clásica se rige fundamentalmente en torno a relaciones de simpatías y antipatías, de forma que existían tres principios reguladores básicos: “la atracción de lo semejante hacia lo semejante, la repelencia de los contrarios y la mutua imbricación de las partes en el todo y del todo en éstas” (Gil, 2004:164). La asociación de elementos semejantes o la disociación de opuestos es una de las bases fundamentales del símbolo y sin duda los autores de empresas supieron ver esta conexión y utilizarla en beneficio propio, aun cuando algunas veces los procedimientos propuestos suscitasen dudas ya en su tiempo, como le sucede a Fernández de Oviedo con la prueba del ágata. Las empresas recogidas en *Batallas y quinquagenas* explotan la originalidad de los motivos medicinales clásicos o tradicionales, y a pesar de que algunos de ellos comiencen a ser entendidos como ineficaces, esto no actúa en demérito de su valor literario, que, al fin y al cabo, es el verdaderamente interesante.



Bibliografía

- Bartholomaeus Anglicus, *De proprietatibus rerum*, 1492. Traducción de Fray Vicente de Burgos. Accesible en REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Banco de datos (CORDE) [en línea]. Corpus diacrónico del español. <<http://www.rae.es>> [30/04/2013]
- Caldwell, Dorigen, *The Sixteenth-Century Italian Impresa in Theory and Practice*, Brooklyn, AMS Press, Inc., 2004.
- Dioscórides, *Plantas y remedios medicinales (De materia medica)*, Madrid, Gredos, 1998.
- Fernández de Oviedo, Gonzalo, *Batallas y Quinquagenas*, edición del Ms. 1822-1823 de la Biblioteca de la Universidad de Salamanca, con prólogo de Juan Bautista Avalle Arce, Salamanca, Diputación de Salamanca, 1989.
- Fernández de Oviedo, Gonzalo, *Batallas y Quinquagenas*, ed. de Juan Pérez de Tudela y Bueso, Madrid, Real Academia de la Historia, 2000, 4 vols.

- Gil, Luis, *Therapeia. La medicina popular en el mundo clásico*, Madrid, Triacastela, 2004.
- Giovio, Paolo, *Diálogo de las empresas militares y amorosas*, ed. de Jesús Gómez, Madrid, Ediciones Polifemo, 2012.
- Granjel, Luis S., *La medicina española y antigua medieval*, Ediciones de la Universidad de Salamanca, 1981.
- López Piñero, José María, *Medicina e historia natural en la sociedad española de los siglos XVI y XVII*, Universitat de València, 2007.
- López Poza, Sagrario, “Emblemática aplicada y artificios de la cultura visual en los juegos caballerescos del Siglo de Oro”, en *Cultura oral, visual y escrita en la España de los Siglos de Oro*, dir. J.M. Osuna y E. Llergo, Madrid, Visor, pp. 413-462.
- Plinio Segundo, Cayo, *Lapidario*, Madrid, Alianza, 1993.
- Solino, Cayo Julio, *Colección de hechos memorables o El erudito*, Madrid, Gredos, 2001.
- Tesauro, Emanuele, *Idea delle perfette imprese*, ed. de M^a Luisa Doglio, Florencia, Università di Torino, 1975.