



La aparición del periodismo en Europa

Comunicación y propaganda
en el Barroco

Roger Chartier y Carmen Espejo (eds.)

ROGER CHARTIER
CARMEN ESPEJO
(eds.)

LA APARICIÓN DEL PERIODISMO EN EUROPA

Comunicación y propaganda en el Barroco

Marcial Pons Historia
2012

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del «Copyright», bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos.

- © André Belo, Roger Chartier, Javier Díaz Noci, Carmen Espejo, Henry Ettinghausen, Jaume Guillamet, Mario Infelise, Richard L. Kagan, Sagrario López Poza, Joad Raymond
- © Marcial Pons, Ediciones de Historia, S. A.
San Sotero, 6 - 28037 Madrid
☎ 91 304 33 03
edicioneshistoria@marcialpons.es
ISBN: 978-84-92820-67-2
Depósito legal: M. 16.850-2012
Diseño de la cubierta: Manuel Estrada. Diseño Gráfico
Fotocomposición: Milésima Artes Gráficas, S. L.
Impresión: Closas-Orcoyen, S. L.
Madrid, 2012

ÍNDICE

	<u>Pág.</u>
PREFACIO	11
INTRODUCCIÓN. BARROCO Y COMUNICACIÓN, <i>por Roger Chartier</i>	15
Comunicación	16
Barroco	17
Representación	18
El modelo periodístico	20
El manuscrito en la edad de la imprenta.....	26
Leer, mirar, oír	29
Proliferación y rarefacción de lo escrito	31
 ARTE E INGENIO AL SERVICIO DE LA PROPAGANDA BARROCA 	
EMPRESAS, EMBLEMAS, JEROGLÍFICOS: AGUDEZAS SIMBÓLICAS Y COMUNICACIÓN CONCEPTUAL, <i>por Sagrario López Poza</i>	37
¿Qué se entiende por Emblemática?.....	37
¿Qué entendemos por emblema?	38
¿Qué entendemos por empresa?	60
¿Qué entendemos por jeroglífico?	81
Conclusión	84
 LAS «PLUMAS TEÑIDAS» DE FELIPE IV: ¿PERIODISMO O PROPAGANDA?, <i>por Richard L. Kagan</i>	 87

LA APARICIÓN DEL PERIODISMO:
MODELOS NACIONALES Y REDES EUROPEAS

UN MARCO DE INTERPRETACIÓN PARA EL PERIODISMO EUROPEO EN LA PRIMERA EDAD MODERNA, <i>por Carmen Espejo</i>	103
Nuevas historias, viejos modelos de interpretación	103
Los orígenes: del aviso a la gaceta	106
Modelos nacionales de periodismo y constantes pan-europeas.	114
Hacia un nuevo marco de interpretación: la metáfora de la red.	124
 PRENSA AMARILLA Y BARROCO ESPAÑOL, <i>por Henry Ettinghausen</i>	127
¿Prensa popular? ¿Prensa amarilla?	129
Desastres de la naturaleza	131
Crimen y castigo	137
Martirios y autos de fe	141
Milagros, prodigios, portentos y señales	143
Monstruos y engendros	144
Conclusiones	149
 DISIMULO E INFORMACIÓN EN LOS ORÍGENES DEL PERIODISMO, <i>por Mario Infelise</i>	159
 EL ROSTRO EUROPEO DEL PERIODISMO INGLÉS, <i>por Joad Raymond</i>	177
El desarrollo del periodismo en Europa y Gran Bretaña	177
¿Un público local y «popular»?	183
La excepcionalidad inglesa	185
¿Lectores cosmopolitas de noticias?	189
El internacionalismo del <i>Mercurius Politicus</i>	192
Conclusiones: ¿una prensa popular en Europa?	203
 LA CIRCULACIÓN DE NOTICIAS EN LA ESPAÑA DEL BARROCO, <i>por Javier Díaz Noci</i>	207
Introducción: un estado de la cuestión	207
La circulación de noticias en torno a un acontecimiento: la liberación del sitio de Fuenterrabía y su cobertura noticiosa (1638-1639)	213

	Pág.
La circulación de gacetas españolas en Europa	225
A modo de conclusión	242
HABLAR O CALLAR: LA GACETA TARDOBARROCA, por <i>André Belo</i>	245
Orden y desorden: la diferencia política entre noticias de la Corte e internacionales	250
Las noticias de la Corte: difusión manuscrita y control so- cial	253
La sensibilidad política de las noticias internacionales	258
LAS BASES HISTORICAS DEL PERIODISMO: UNA MIRA- DA ACTUAL SOBRE LA PRENSA DEL BARROCO, por <i>Jaume Guillaumet</i>	263
La circulación de las noticias y la dependencia de las fuentes ...	265
La periodicidad y la multiplicación de los productos infor- mativos	266
La relación con el poder político, el privilegio y los contenidos...	268
La forma, el diseño y el estilo propio de los periódicos	269
La cultura profesional y las ideas sobre el periodismo	271
La libertad de imprenta y el crecimiento	272
El público, sus gustos e intereses	273
El coste, el precio y la viabilidad de los medios	274
RELACIÓN DE AUTORES	277

Separata

ROGER CHARTIER
CARMEN ESPEJO
(eds.)

LA APARICIÓN DEL PERIODISMO EN EUROPA

Comunicación y propaganda en el Barroco

Marcial Pons Historia
2012

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del «Copyright», bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos.

- © André Belo, Roger Chartier, Javier Díaz Noci, Carmen Espejo, Henry Ettinghausen, Jaume Guillamet, Mario Infelise, Richard L. Kagan, Sagrario López Poza, Joad Raymond
- © Marcial Pons, Ediciones de Historia, S. A.
San Sotero, 6 - 28037 Madrid
☎ 91 304 33 03
edicioneshistoria@marcialpons.es
ISBN: 978-84-92820-67-2
Depósito legal: M. 16.850-2012
Diseño de la cubierta: Manuel Estrada. Diseño Gráfico
Fotocomposición: Milésima Artes Gráficas, S. L.
Impresión: Closas-Orcoyen, S. L.
Madrid, 2012

ÍNDICE

	<u>Pág.</u>
PREFACIO	11
INTRODUCCIÓN. BARROCO Y COMUNICACIÓN, <i>por</i> <i>Roger Chartier</i>	15
Comunicación.....	16
Barroco	17
Representación	18
El modelo periodístico	20
El manuscrito en la edad de la imprenta.....	26
Leer, mirar, oír	29
Proliferación y rarefacción de lo escrito	31
 ARTE E INGENIO AL SERVICIO DE LA PROPAGANDA BARROCA 	
EMPRESAS, EMBLEMAS, JEROGLÍFICOS: AGUDEZAS SIMBÓLICAS Y COMUNICACIÓN CONCEPTUAL, <i>por</i> <i>Sagrario López Poza</i>	37
¿Qué se entiende por Emblemática?.....	37
¿Qué entendemos por emblema?	38
¿Qué entendemos por empresa?	60
¿Qué entendemos por jeroglífico?	81
Conclusión.....	84
LAS «PLUMAS TEÑIDAS» DE FELIPE IV: ¿PERIODISMO O PROPAGANDA?, <i>por Richard L. Kagan</i>	87

LA APARICIÓN DEL PERIODISMO:
MODELOS NACIONALES Y REDES EUROPEAS

UN MARCO DE INTERPRETACIÓN PARA EL PERIODISMO EUROPEO EN LA PRIMERA EDAD MODERNA, <i>por Carmen Espejo</i>	103
Nuevas historias, viejos modelos de interpretación	103
Los orígenes: del aviso a la gaceta	106
Modelos nacionales de periodismo y constantes pan-europeas.	114
Hacia un nuevo marco de interpretación: la metáfora de la red.	124
 PRENSA AMARILLA Y BARROCO ESPAÑOL, <i>por Henry Ettinghausen</i>	127
¿Prensa popular? ¿Prensa amarilla?	129
Desastres de la naturaleza	131
Crimen y castigo	137
Martirios y autos de fe	141
Milagros, prodigios, portentos y señales	143
Monstruos y engendros	145
Conclusiones	149
 DISIMULO E INFORMACIÓN EN LOS ORÍGENES DEL PERIODISMO, <i>por Mario Infelise</i>	159
 EL ROSTRO EUROPEO DEL PERIODISMO INGLÉS, <i>por Joad Raymond</i>	177
El desarrollo del periodismo en Europa y Gran Bretaña	177
¿Un público local y «popular»?	183
La excepcionalidad inglesa	185
¿Lectores cosmopolitas de noticias?	189
El internacionalismo del <i>Mercurius Politicus</i>	193
Conclusiones: ¿una prensa popular en Europa?	203
 LA CIRCULACIÓN DE NOTICIAS EN LA ESPAÑA DEL BARROCO, <i>por Javier Díaz Noci</i>	207
Introducción: un estado de la cuestión	207
La circulación de noticias en torno a un acontecimiento: la liberación del sitio de Fuenterrabía y su cobertura noticiosa (1638-1639)	213

	Pág.
La circulación de gacetas españolas en Europa	225
A modo de conclusión.....	242
HABLAR O CALLAR: LA GACETA TARDOBARROCA, <i>por</i> <i>André Belo</i>	245
Orden y desorden: la diferencia política entre noticias de la Corte e internacionales	250
Las noticias de la Corte: difusión manuscrita y control so- cial	253
La sensibilidad política de las noticias internacionales.....	258
LAS BASES HISTORICAS DEL PERIODISMO: UNA MIRA- DA ACTUAL SOBRE LA PRENSA DEL BARROCO, <i>por</i> <i>Jaume Guillamet</i>	263
La circulación de las noticias y la dependencia de las fuentes ...	265
La periodicidad y la multiplicación de los productos infor- mativos	266
La relación con el poder político, el privilegio y los contenidos...	268
La forma, el diseño y el estilo propio de los periódicos	269
La cultura profesional y las ideas sobre el periodismo	271
La libertad de imprenta y el crecimiento	272
El público, sus gustos e intereses	273
El coste, el precio y la viabilidad de los medios.....	274
RELACIÓN DE AUTORES	277

EMPRESAS, EMBLEMAS, JEROGLÍFICOS: AGUDEZAS SIMBÓLICAS Y COMUNICACIÓN CONCEPTUAL *

Sagrario LÓPEZ POZA

La cultura europea de los siglos XVI y XVII no puede comprenderse cabalmente sin tener en cuenta los géneros que aglutinaron palabra e imagen como una eficaz forma de comunicación que apelaba a la vista y al oído para conmovir, instar a actuar, enseñar, convencer... o sencillamente deleitar u ostentar ingenio. La combinación de esos dos elementos dio origen a una variedad de géneros que fueron explotados con extraordinaria habilidad por la religión, la política y la moral imperantes con fines piadosos, propagandísticos o didácticos. De este tipo de composiciones y las principales modalidades que se practicaron en el periodo que nos ocupa es de lo que voy a ocuparme brevemente.

¿Qué se entiende por Emblemática?

La palabra *emblemática* tiene interpretaciones distintas y ha sufrido cierta evolución semántica con el tiempo. Hoy es muy frecuente, sobre todo en los medios de comunicación, que se utilice

* Este trabajo se inscribe en las labores de difusión del proyecto de investigación «Biblioteca Digital Siglo de Oro III», código FFI2009-08113 (subprograma FILO) cofinanciado por el INIA, en el marco del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica (I+D+i) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

como adjetivo, en el sentido de *paradigmático*. Por *emblema*, suele entenderse un distintivo o representación simbólica. Pero, en el ámbito académico, por *Emblemática* se entiende una manifestación cultural que se desarrolló entre los siglos XV y XVIII —con mayor intensidad en los siglos XVI y XVII— en Europa y América, que se difundió tanto en los llamados libros de emblemas, la fiesta pública, el teatro, los pasquines satíricos, los retratos, las portadas de libros, las marcas de impresor, los adornos de techos o paredes en las casas, palacios, conventos o navíos, para transmitir un mensaje por diversos procedimientos de hermanamiento de palabra e imagen.

La presencia de las manifestaciones emblemáticas decayó cuando la moda de establecer analogías (que llegó a ser extrema en el siglo XVII) se vio arrumbada por la Ilustración en el Siglo de las Luces o de la Razón, aunque de hecho nunca dejó de estar presente en diferentes ámbitos de la cultura, y podemos decir que las nuevas tecnologías han vuelto a poner de manifiesto la importancia del efecto de la palabra y la imagen unidas y sus múltiples posibilidades de explotación en la comunicación.

¿Qué entendemos por emblema?

Por emblema se entiende un concepto mixto, articulado por elementos que se complementan (palabra e imagen) para producir un mensaje. La forma habitual del emblema la componen tres partes: unas palabras que sintetizan el concepto, una imagen que lo ilustra y unos versos que explican el sentido de la composición. Así, en el emblema 106 de Alciato, en la *editio princeps*, de 1531 [Fig. 1] tenemos unas palabras a modo de título (*alma*, se denominaba en la preceptiva posterior): POTENTISSIMUS AFFECTUS AMOR —es decir, *el amor es afecto poderosísimo*— y una imagen que representa a un cupidillo que ha conseguido doblegar a unos leones —símbolo de fortaleza máxima— a conducir su carro. La unión entre el lema y la *pictura* hace que Alciato se pregunte en el epigrama que si el Amor ha conseguido someter a tales fieras, ¿se comportará con nosotros con moderación?

Los estudios de Emblemática se desarrollaron de manera definitiva a partir de los trabajos de Mario Praz, *Studies in 17th*

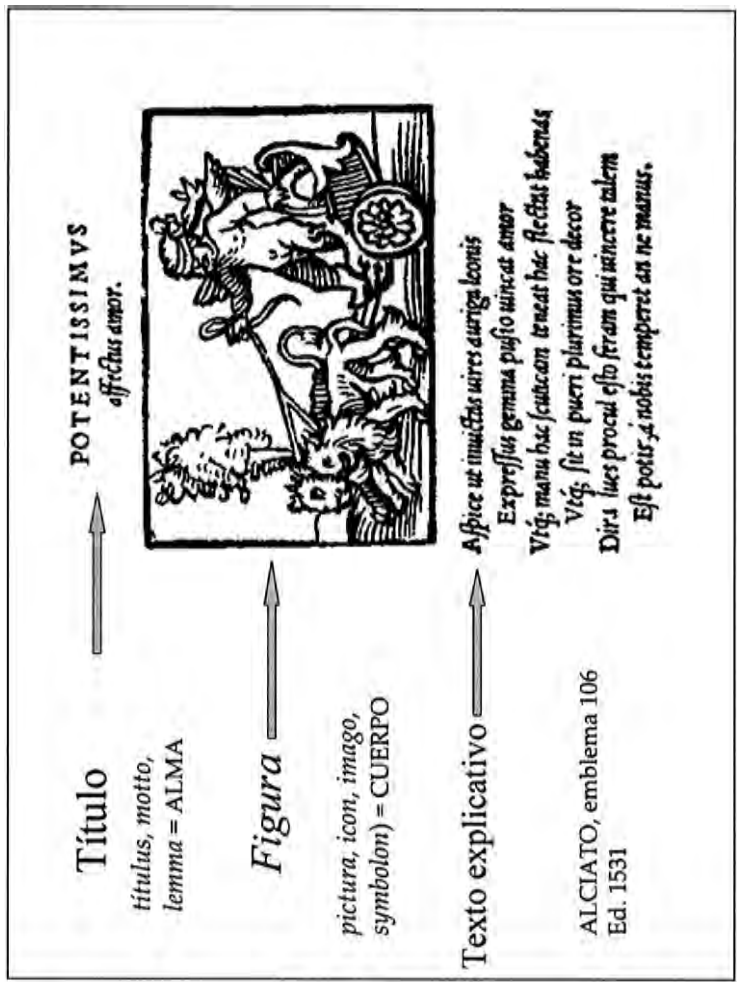


Fig. 1: Emblema de Alciato POTENTISSIMVS AFFECTO AMOR.

Century Imagery (1939), y hacia finales de la década de 1970 se produjo un interés inusitado por este tema que no ha parado desde entonces, implicando a varias áreas de conocimiento que han hallado en los libros de emblemas información muy rica para aclarar aspectos de la cultura del Renacimiento y el Barroco: historia del arte, literaturas de distintas lenguas, cultura clásica, literatura comparada, historia de las mentalidades... Hoy existen varios grupos en Europa, Estados Unidos y Canadá que han logrado un gran avance en el conocimiento de esta importante manifestación cultural¹.

Los estudios sobre Emblemática han perfilado la retórica del género, y existe una convención para referirse a las partes del emblema:

— *Inscriptio* (mote o lema). Suele ser una sentencia aguda y en cierto modo críptica, casi siempre en latín, que como «alma» del emblema da una pista para completar el sentido de la imagen. Se solía disponer en cabeza de la figura o inserto en una filacteria en el interior del grabado. Algunos emblematistas componían los motes, pero la mayoría procedía de sentencias tomadas de los clásicos. Se consideraba ejercicio encomiable saber aplicar un concepto a una sentencia preexistente. Los preceptistas recomendaban que el lema fuera breve, agudo, equívoco y enigmático.

— La *pictura* o figura representada, llamada a veces *icon*, *imago*, *symbolon*, por lo general incisa en un grabado xilográfico o calcográfico, aunque también puede ser pintada, bordada, formada de taracea... que a menudo denominan sus autores «cuerpo» del emblema. La imagen es de capital importancia para que el precepto moral que se pretende transmitir quede grabado en la memoria una vez descifrado el sentido. Hay que tener en cuenta,

¹ Existe una asociación internacional, *The Society for Emblem Studies*, que realiza un congreso cada tres años <http://www.emblems.arts.gla.ac.uk/SES/>, lo mismo que la *Sociedad Española de Emblemática* <http://rosalia.dc.fi.udc.es/sociedad/>. En estas páginas web se encuentran enlaces a los principales proyectos de investigación sobre el tema, y en la segunda, además, amplia bibliografía sobre el estado de la cuestión. Para el caso de España, véase Sagrario LÓPEZ POZA, «L'émblème en Espagne aux XVI^e et XVII^e siècles: actualité et perspectives futures», en *Littérature*, 145, marzo de 2007, pp. 119-137.

sin embargo, que en algunos libros se prescindió por completo de la *pictura*; bien porque preferían que el lector se la imaginara a partir de una descripción literaria o, sencillamente, porque era caro y no siempre posible hallar grabadores. En España, donde la imprenta pasó por momentos difíciles en el siglo XVII, es frecuente hallar libros concebidos como *de emblemas*, pero sin *pictura*.

— La *suscriptio* o texto explicativo (*epigramma, declaratio*) que interrelaciona el sentido que transmite la *pictura* y expresa el *mote*. Tiene como finalidad explicar la figura material, historia, fábula o acción representada en la *pictura* y aplicarla al documento, aviso o consejo moral o práctico que se desea transmitir. Por lo general, en los libros de emblemas, esta explicación se hace en verso, utilizando epigramas latinos o en lengua vernácula, según a qué receptor fuera destinado el mensaje. Los rasgos característicos del epigrama se prestaban a transmitir en una parte la descripción de la *pictura*, reservando otra para la moralidad que pretendía transmitir². En ocasiones, además del epigrama, se glosa la composición en prosa, en un discurso o declaración. En los llamados libros de empresas sólo aparece el discurso en prosa, mientras que en los de emblemas el epigrama es lo esencial.

El lector-espectador intentaría descifrar el significado posible de la *pictura*, ayudado por la pista que puede hallar en el *mote*. Al acudir a la *subscriptio*, vería confirmada su interpretación de la verdad escondida o se sentiría sorprendido por lo alejado que estaba del sentido dado. Terminado el proceso de comprensión, la imagen unida al concepto se grabaría en su memoria en la medida en que hubiera logrado conmovérselo.

Por lo general, las fronteras entre las modalidades emblemáticas han estado y siguen estando difusas. Con frecuencia se hablaba de *Emblema, Empresa, Divisa, Jeroglífico*, que fueron las formas más frecuentes, pero también de *Enigma, Pegma,*

² Ello determinaba el tipo de estrofa que se empleaba para el epigrama cuando se expresaba en lenguas modernas. En español se usó preferentemente la octava y el soneto (por los seguidores de las formas italianas) y la copla castellana, de dos redondillas (por los más apegados a las formas métricas más populares). Para más detalles, véase Sagrario LÓPEZ POZA, «El epigrama en la literatura emblemática española», *Analecta Malacitana*, XXII, 1, 1999, pp. 27-55.

Símbolo... y a veces el mismo censor de un libro lo llama de *jeroglíficos* cuando el autor en el título lo considera de *emblemas*. De hecho, sólo en una cuarta parte de los libros de emblemas se usa la palabra *emblema* para describirlos.

Si observamos el tipo de conceptos que transmite cada forma, percibimos que

— la *empresa* se ocupa de conceptos heroicos y también amorosos. Hay que tener en cuenta que *divisa* y *empresa* son una misma cosa. El que sigue la tradición francesa prefiere la denominación de *divisa*, y quienes siguen la italiana, hablan de *empresas*. Nosotros emplearemos la palabra *empresa*;

— el *emblema* se escoge para transmitir conceptos morales y didácticos;

— y el *jeroglífico*, para conceptos religiosos (fiestas de beatificación, canonización, exequias, etc.).

Así, según el emisor que emite el mensaje, el receptor al que lo destina y la intención de lo que desea comunicar, se elige un tipo u otro de modalidad.

<i>Emisor</i>	<i>Receptor</i>	<i>Intención</i>	<i>Modalidad Emblemática</i>
Nobleza laica o eclesiástica	Cortesianos	Identidad, ostentación, aspiración heroica	Empresa, divisa
Caballeros enamorados	Damas de Corte	Persuadir de su amor por un mensaje amoroso cifrado	Empresa, divisa
Humanistas y profesores	Estudiantes, público culto	Enseñar de forma agradable la filosofía moral (ética). Didáctica, propedéutica.	Emblema
Letrados de Corte	Público urbano	Exaltación de príncipes (entradas, exequias). Propaganda política	Emblema (pintado, esculpido, animado)
Religiosos	Fieles, devotos	Persuasión religiosa, exaltación de un santo, honras fúnebres	Jeroglíficos
Impresores	Lector de libros	Identidad, determinación de actuación en su profesión o vida	Marca de impresor

También los gremios solían tener insignias o empresas con participación de palabra e imagen para identificar su corporación y sus fines. De ahí hemos heredado los logos, la necesidad de identificar a una empresa industrial o comercial.

Las modalidades más repetidas sin lugar a dudas fueron la *divisa* personal o *empresa*, ostentada en muchos tipos de soporte, y el *emblema*, que por lo general se difundió en libros impresos e ilustrados con grabados xilográficos o calcográficos a partir del primero que se produjo en 1531.

El nacimiento de los libros de emblemas está ligado, por un lado, al desarrollo de la imprenta y, por otro, a una casualidad que produjo un género editorial y un género literario a un tiempo. Andrea Alciato (1492-1550), jurisconsulto milanés de gran prestigio entre los humanistas europeos del siglo XVI, bien relacionado con humanistas de su tiempo, como Erasmo, hacia 1520 se dedicaba en sus ratos de ocio a hacer traducciones al latín de epigramas griegos de la *Antología Planudea*³. Había publicado once traducciones de epigramas griegos en la selección de la Antología que había publicado en Colonia Joannes Soter en 1525⁴. En la selección de la *Antología Planudea* (Basilea, 1529) editada por Johannes Cornarius⁵, 154 traducciones de los epigramas se debían a Alciato. Parece que una selección de 104 composiciones de este tipo anduvo circulando entre amigos del jurisconsulto italiano, y uno de ellos, Conrad Peutinger (1465-1547), humanista de Augsburgo, experto como él en Derecho, apasionado coleccionista de antigüedades, que disfrutaba de un importante cargo municipal, debió de tomar la iniciativa de

³ Era un ejercicio que aunaba el reto de saber ser poeta excelente, con capacidad de concentración y agudeza y las posibilidades de aplicar esos poemas a la enseñanza moral, acorde con los preceptos literarios de enseñar y deleitar.

⁴ *Epigrammata aliquot Graeca Veterum Elegantissima, eademque Latine ab utriusque linguae viris doctissimis versa, atque nuper in rem studiosorum e diversis autoribus per Joannem Soterem collecta, nuncque primum edita*, Coloniae, J. Soter, 1525.

⁵ *Selecta epigrammata graeca latine versa, ex septem Epigrammatum Graecorum libris. Accesserunt omnibus prioribus editionibus ac uersionibus plus quam quingenta Epigrammata, recens uersa, ab Andrea Alciato, Ottomaro Luscinio, ac Iano Cornario Zuiccaiensi*, Basileae, ex aedibus Io. Bebelii, mense Avg M.D.XXIX.

la impresión, que encargaría al librero de Augsburgo Heinrich Steyner. Éste decidió ilustrar los epigramas con unas xilografías y se hizo una primera impresión, sin conocimiento de Alciato, del primer libro de emblemas (*Emblematum liber*) que lleva por fecha 28 de febrero de 1531. El mismo Steyner se ocupó de otra edición en abril del mismo año y de una más en 1534. Se cree que los grabados xilográficos los realizó Hans Schäufelein (por un monograma que se incluye en el colofón de la segunda edición) siguiendo los dibujos del pintor de Augsburgo Jörg Breu. En la primera edición, se incluyen 104 emblemas, de los cuales 97 están ilustrados con grabados xilográficos, pero a veces no se ajustan bien al contenido del epigrama. Esa circunstancia, unida a que la edición presentaba erratas y errores de lectura, y, sobre todo, a que la disposición de los emblemas en la página demuestra que quienes se ocuparon de la edición no concebían aún el emblema como un conjunto de tres elementos (mote, *pictura* y epigrama), disgustó a Alciato. A partir de 1534, con la edición de Chrestien Wechel en París, se impuso la impresión de esta obra en Francia y allí se siguió imprimiendo durante los siguientes treinta años, con tanto éxito que ya en 1620 se habían realizado más de cien ediciones, no sólo en la lengua original, sino traducida al francés, alemán, italiano y español. De este modo surgió uno de los libros de mayor éxito editorial en la historia de la cultura de Occidente.

El libro de Alciato inauguró lo que luego se considerará forma canónica del *emblema triplex*: lema o mote, epigrama en latín que explicará su sentido y la imagen grabada, todo ello aludiendo a una moralidad o lección aplicable a la vida del hombre.

En el prólogo de su libro, Alciato da a entender que los emblemas los concibe en gran medida con una utilidad práctica, muy lejos del sentido elevado que luego se le quiso dar:

«PREFACIO AL LIBRO DE EMBLEMAS DE ANDRÉS ALCIATO A Konrad Peutinger de Augsburgo⁶.

⁶ Traduzco del latín, y pongo en cursiva lo que deseo destacar.

Mientras entretiene la nuez a los niños, el dado a los jóvenes y los naipes a los hombres ociosos, hemos trabajado nosotros en horas festivas estos emblemas, con grabados hechos por mano de artistas ilustres, para que cualquiera que lo desee pueda ponerlos como adorno de las *guarniciones de los vestidos y medallones de los sombreros y escribir con enigmas*. Que el supremo César te dé, Konrad, monedas preciosas y gran cantidad de eximias antigüedades, que yo te daré, de poeta a poeta, regalos de papel como prueba de afecto».

Pronto los editores más importantes de la época se interesaron por el librito de Alciato: Wechel, Bonhomme, Plantin, Jean de Tournes, Rouillé... Dado el éxito, el mismo Alciato realizó correcciones y ampliaciones hasta alcanzar los 212 emblemas.

A partir de la muerte de Alciato, en 1550, comienza a ser considerado como un clásico, y su obra, por ello, digna de comentarios en latín apartados de tendencias moralizadoras. *Commentaria, annotationes, scholia* eran trabajos típicamente filológicos, en tono erudito, que ofrecían, además de las fuentes, explicaciones sobre gramática, sintaxis, métrica, retórica, y aclaraban los pasajes mediante glosas, explicaciones de *realia*, relato de hechos históricos, exposición de mitos, interpretación alegórica, etc. Eso hacía este tipo de comentarios un material de inestimable utilidad para los profesores de Latín, Retórica, Humanidades... y por ello adquirieron, por un lado, una enorme difusión en las aulas (tanto en escuelas de Gramática como en Universidades) y, a su vez, influyeron definitivamente en la creación de muchos poetas y artistas que se formaron en esos centros.

Fue un ejercicio escolar y universitario la composición de emblemas y la exposición de los mismos en *affixiones* o cartelones con motivo de cualquier fiesta o acontecimiento. Se colgaban en los claustros de los colegios, iglesias, conventos, etc. La mayor parte de este material ha desaparecido, pero hay colecciones tan ricas como la que, procedente de los colegios de jesuitas, se conserva en la Biblioteca Real de Bruselas. Los que mostramos como ejemplo [Fig. 2] pertenecen a una serie de Emblemas sobre la *Paciencia*, una de las virtudes más estimadas por los neoestoicos, que se realizó como ejercicio de la clase de Retórica por los alumnos de los jesuitas de Bruselas en 1646. Se inspiran en una sentencia de Cicerón que indica que la Pacien-

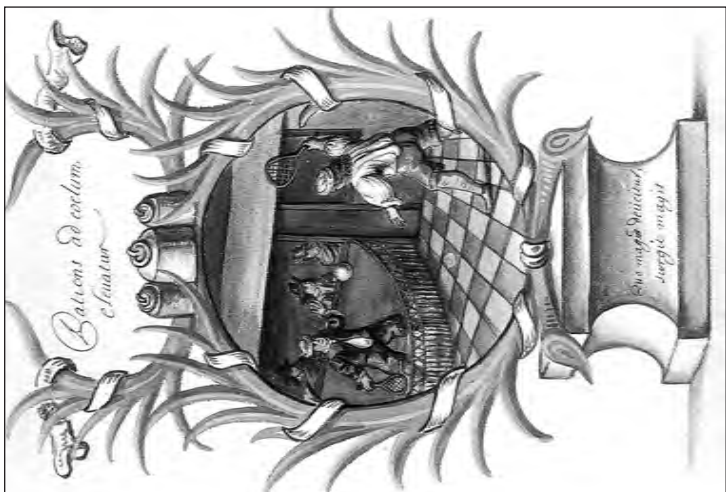
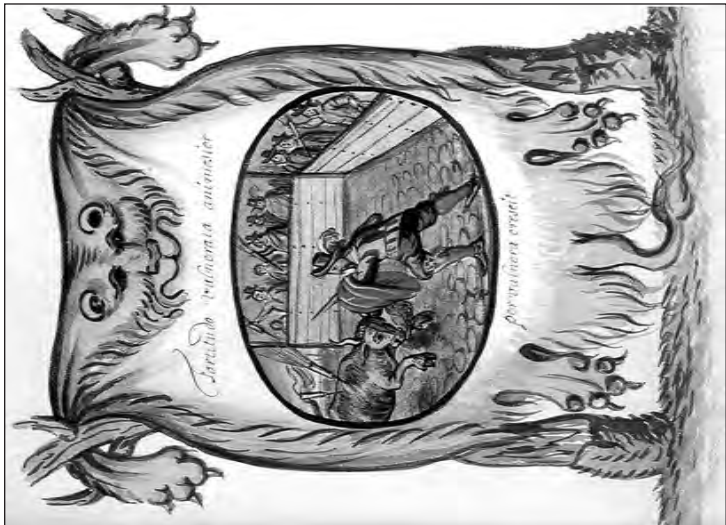


Fig. 2: *Affixiones* de alumnos de jesuitas en Bruselas, 1646. KBR ms. 20.305, 107r y 20.305, 23r.

cia es una forma de Fortaleza. En todas las *affixiones* se trata de las virtudes *Patientia* y *Fortitudo* alabando la paciencia como virtud y como una actitud recomendable frente al sufrimiento y los avatares de fortuna. Muchas de las 54 ilustraciones de esta serie —realizadas en *gouache*— presentan escenas tomadas de actividades humanas que sirven como punto de partida para establecer relaciones que conducen a la exaltación de la virtud. Así, la pelota de tenis representa al hombre paciente, que cuando más fuerte es golpeado, más altura alcanza. La ilustración de la corrida de toros indica que el fuerte y valiente, si es herido, se vuelve más bravo, como el toro en la arena, con el elocuente lema: *Per vulnera crescit*.

En España no sabemos de la existencia de carteles de este tipo que se hayan conservado, pero pudiera ser que existan en algún archivo particular o público y que no los hayamos encontrado aún. Normalmente se usaban emblemas en *affixiones* para la fiesta pública, ya fuera de conmemoración civil o religiosa. En cartelones pintados, en madera u otros materiales, se colocaban adosados a los carros, arcos, paredes del recorrido de autoridades o procesión, claustros, etc. Como arte efímero que era, una vez acabada la fiesta, mucha gente arrancaba los carteles para llevárselos a sus casas y eso puede haber sido la causa de que en raras ocasiones tengamos información gráfica de cómo eran, aunque sí disponemos en las relaciones festivas de mucha información textual, detallada descripción de las imágenes y, con frecuencia, de la interpretación que había de dar a la composición, de modo que las *relaciones* son una fuente muy valiosa de información.

Aunque no conservemos *affixiones* de este tipo, tenemos testimonios de su uso en el primer libro que aparece en España ilustrado con emblemas, que lleva por título *Publica Laetitia*, y es una relación del humanista toledano Álvaro Gómez de Castro⁷ del certamen literario que convocó la Universidad de Alcalá de Henares en 1546 con motivo de la visita a la institución de Juan Martínez Silíceo, nombrado arzobispo de Toledo unos meses

⁷ Fue catedrático de griego en Alcalá de Henares y en Toledo.

antes⁸. Los dibujos de las láminas xilográficas de *Publica Laetitia* intentan reproducir las pinturas de las tablas que ornaron los arcos para la fiesta. Son denominados *imágenes* o imágenes parlantes (nunca se alude a ellas como emblemas ni jeroglíficos); su estructura es completamente emblemática, con su lema, *pictura* y epigrama⁹.

Existen evidencias —conservadas en la Biblioteca Nacional (Madrid)— de que Álvar Gómez de Castro hizo uso de las imágenes en su enseñanza en 1545 como profesor en la Universidad de Alcalá de Henares¹⁰.

El incremento en el interés por los emblemas en la fiesta pública (que fue la principal vía de difusión del género) a partir de mediados del siglo XVI pudo deberse en parte a que muchos nobles y caballeros destacados viajaron por Europa en el séquito del príncipe Felipe de Habsburgo en el largo itinerario que realizó entre 1548 y 1551 para reunirse con su padre, el emperador Carlos V en Bruselas. La comitiva contempló los magníficos programas de arte efímero plagados de emblemas que las ciudades por donde pasaba habían preparado en honor del príncipe. Éste había salido de Valladolid el 2 de octubre de 1548 y se detuvo en Barcelona, Génova, Milán, Trento, Insbruck, Múnich y Heildelberg; llegó a Bruselas el 1 de abril de 1549, donde se encontró con el emperador y con él viajaría los meses siguientes por los Países Bajos. Regresó a España en 1551. De ese viaje dio detallada cuenta Juan Cristóbal Calvete de Estrella en un libro que sería utilizado por ayuntamientos y otras instituciones como una

⁸ Álvar GÓMEZ DE CASTRO, *Publica Laetitia, qua Dominus Ioannes Martinus Silicaeus Archiepiscopus Toletanus ab Schola Complutensi susceptus est*, Compluti, Ioannes Brocarius, [1546].

⁹ *Pública Laetitia* (impresa por Juan de Brocar en 1546) tuvo, al parecer, tres ediciones en el mismo año, todas con igual texto, pero una acompañada de 12 láminas grabadas, otra de 22 y otra de 24. Véase Palma MARTÍNEZ-BURGOS GARCÍA, «*Publica Laetitia*. Humanismo y emblemática. La imagen ideal del arzobispo en el siglo XVI», en *Cuadernos de Arte e Iconografía*, Madrid, 1988, pp. 129-140.

¹⁰ Enrique CORDERO DE CIRIA, «Álvar Gómez de Castro y la introducción en España de la cultura emblemática sin Alciato», *Boletín del Museo e Instituto Camón Aznar*, 73, 1998, pp. 59-100. Cordero de Ciria menciona dos hojas escritas, fechadas en 1545, con lo que parecen ser ejercicios escolares para los universitarios complutenses. Están encuadradas con uno de sus manuscritos en la BNM.

guía de extraordinario interés y utilidad para diseñar los programas iconográficos festivos en la segunda mitad del siglo XVI y la primera del XVII¹¹. Es ostensible el incremento de la presencia de material emblemático si se analizan las relaciones de fiestas destinadas a la recepción en España de tres de las esposas de Felipe II (María Manuela de Portugal —1543—, Isabel de Valois —1560— y Anna de Austria —1570—)¹². Ya no sólo se empleaba con profusión para motivos de invención la enciclopedia de *Hieroglyphica* de Pierio Valeriano¹³, o las monedas romanas, sino que se tomaba inspiración de las descripciones de Calvete de Estrella en *El Felicissimo viaje* o del libro de Alciato, o de libros de emblemas franceses que obtuvieron gran difusión.

Otra muestra de que en España, al igual que en otros países europeos, se exhibieron emblemas en carteles que se exponían en la fiesta (*affixiones*), la tenemos en un manuscrito que regaló la Universidad de Alcalá en 1611 a los reyes Felipe III y Margarita de Austria, que habían visitado el 18 de diciembre de 1610 la ciudad de Alcalá¹⁴. El volumen recoge la presentación del rector Zapata,

¹¹ Juan Cristóbal CALVETE DE ESTRELLA, *El Felicissimo viaje del muy alto y muy poderoso Príncipe Don Phelippe, Hijo del Emperador don Carlos Quinto Máximo, desde España a sus tierras de la Baxa Alemaña: con la descripción de todos los Estados de Brabante y Flandes, Amberes, Martín Nucio, 1552.*

¹² Entre las relaciones, pueden servir éstas: *Entrada en España de la Princesa Doña Maria hija del Rey Don Juan de Portugal, y su casamiento con el Príncipe Don Felipe en Salamanca, 1543, s. l., s. i., s. a., 12 hoj.; 4º, 1543?, BNM: R/11907-2; Álvar GÓMEZ DE CASTRO, Recebimiento que la imperial ciudad de Toledo hizo a la magestad de la reina nuestra señora doña Isabel, hija del rey Enrique II de Francia, cuando nuevamente entró en ella a celebrar las fiestas de sus felicissimas bodas con el rey don Filipe nuestro señor, II deste nombre. (Toledo, 1561), estudio y edición de Carlota FERNÁNDEZ TRAVIESO, A Coruña, SIELAE-Sociedad de Cultura Valle Inclán, 2007, y Jorge BÁEZ DE SEPÚLVEDA, *Relación verdadera del recibimiento que hizo la ciudad de Segovia a la magestad de la reyna señora doña Anna de Austria...*, edición y notas de Sagrario LÓPEZ POZA y Begoña CANOSA HERMIDA, Segovia, Fundación Don Juan de Borbón, 1998.*

¹³ Los *Hieroglyphica* de Pierio Valeriano se publicaron por primera vez en Florencia, en 1556, en una edición parcial realizada por Torrentino, y ya en forma completa en Basilea, por Isingrin: *Hieroglyphica, sive de Sacris Aegyptiorum literis commentarii Joannis Pierii Valeriani Bolzanii...*, 1556. Para más detalles, véase Sagrario LÓPEZ POZA, «Sabiduría cifrada en el Siglo de Oro: las enciclopedias de *Hieroglyphica* y figuraciones alegóricas», *Edad de Oro*, XXVII, 2008, pp. 167-200.

¹⁴ Para cumplir una promesa de visitar a los santos san Diego y san Julián en agradecimiento por la curación de una reciente enfermedad sufrida por la reina.

las convocatorias a seis certámenes, noticia de los ganadores y las poesías premiadas. El núcleo lo forman 25 emblemas iluminados (miniaturas y pan de oro en las cartelas) que reproducen los seleccionados de entre los premiados en el certamen.

Los libros de emblemas gozaron de un éxito editorial inusitado, a pesar de que eran libros ilustrados y costaban mucho más que otros. Fue un género literario y editorial acogido con entusiasmo en Italia y Francia, donde su floración se produjo entre 1534 y 1570, según ha estudiado minuciosamente Alison Saunders¹⁵. No sólo se hicieron traducciones tempranas de la obra del italiano —la primera impresa en París por Chrestien Wechel ya en 1534—, sino que pronto hubo emblematastas franceses que publicaron libros de emblemas en su lengua, propiciando un éxito enorme del género, al permitir acceder a él a quienes no sabían latín. El primero, y posiblemente el más popular, fue *Le Theatre des bons engins* de Guillaume La Perrière, cuya primera edición se publicó a comienzos de 1540 (aunque, según sabemos, se produjo esta obra cuatro o cinco años antes, pues La Perrière dice que presentó una versión manuscrita incompleta a Margarita de Navarra cuando ella visitó Toulouse en 1535). La terminó en 1536, pero quedó inédita hasta 1540. Una página muestra el grabado de la *pictura* y la siguiente presenta un epigrama con un número, pero sin título ni mote.

El mismo año de la *editio princeps* de la obra de La Perrière, unos meses después, salía de las prensas la *Hecatombgraphie* de Gilles Corrozet (1540). En orlas tan finas o más que las de La

Enrique CORDERO DE CIRIA, en su trabajo «Emblemas iluminados de la Universidad de Alcalá de Henares», *Goya: Revista de arte*, 223-224, 1991, pp. 16-25, transcribe lo que dice Luis CABRERA DE CÓRDOBA en sus *Relaciones de las cosas sucedidas en la Corte de España, desde 1599 hasta 1614* (Madrid, 1875, p. 424), donde alude a que el motivo del viaje a Alcalá es dar gracias por la salud del rey, que sufrió calenturas y «viruelas locas», pero en el manuscrito dice claramente que el motivo fue que la reina había sufrido recientemente una enfermedad y sanó gracias a las reliquias de san Diego: *Certamen poético en honor de Felipe III y de Margarita de Austria, con motivo de visitar el cuerpo de San Diego de Alcalá de Henares, ofrecido por el Colegio Mayor de S. Ildefonso de esta ciudad y por su rector D. Pedro Zapata*, ms. res. 238 de la Biblioteca Nacional de Madrid, compuesto de 52 folios (261x185 mm).

¹⁵ Alison SAUNDERS, *The Sixteenth-Century French Emblem Book. A Decorative and Useful Genre*, Ginebra, Droz, 1988.



Fig. 3: *Hecatomgraphie* de Gilles Corrozet, (1540).

Perrière, se insertan los tres elementos del emblema (mote, *pictura* y epigrama) y se añade en la página siguiente un comentario en verso. Podemos ver uno de los emblemas [Fig. 3] que nos muestra en la *pictura* un niño que pincha una vejiga llena de viento, con la que (en el epigrama) se compara la gloria mundana, que pasa en un abrir y cerrar de ojos.

En España, el fenómeno del éxito de los libros de emblemas fue más tardío, no porque no se conociera a Alciato (cuya obra se leía en latín o en traducciones a otras lenguas, y desde 1549 existía la traducción al castellano de Bernardino Daza Pinciano)¹⁶, sino porque coincidió la floración del género con un momento de decadencia de la imprenta en España, en parte debido a los privilegios que otorgó Felipe II al impresor belga Plantin para imprimir todos los libros litúrgicos y en parte porque la censura, el índice de la Inquisición y otras medidas derivadas de los problemas religiosos existentes en Europa dificultaron mucho las tareas de los impresores.

La edición de Daza de los emblemas de Alciato, realizada en Lyon en 1549 por Rouillé, presenta unas hermosas orlas, dentro de las cuales se inserta el título o lema y el epigrama. Aunque los epigramas españoles no transmiten con fidelidad el contenido de los de Alciato, la edición de Daza tiene un interés adicional, y es que nos incluye el nombre de la estrofa que ha utilizado para el epigrama, y podemos considerar a esta obra como una rica exposición de los metros y estrofas que se usaban a mediados del siglo XVI, cuando todavía pujaban las formas tradicionales con las más nuevas de influencia italiana. En el emblema 160, según la numeración actual [Fig. 4], se representa la amistad que perdura después de la muerte mediante el olmo seco y la vid que se abraza a él para sujetarse. Era un motivo muy antiguo, pues ya aparece en el epigrama 9.231 de la *Antología Griega*, y todos sabemos que este concepto inspiró a nuestros mejores poetas, como Quevedo y Machado, por citar sólo dos.

¹⁶ *Los emblemas de Alciato traducidos en rimas españolas; añadidos de figuras y de nuevos emblemas en la tercera parte de la obra*, en Lyon, Guilielmo Rouillio, 1549. Puede verse en edición moderna y estudio de Rafael ZAFRA, Barcelona, José J. de Olañeta-Ediciones UIB, 2003.

Separata

La Amistad que dura aun despues
de la muerte.

Ottava
rhima.



A'l olmo viejo seco y sin verdura
La parra fresca y verde entretexida
Es encubierto exemplo en tal figura
Que al' amistad durable nos còbida.
Pues no es perfecto amor el q' no dura
Al' menos hasta el yr de aquesta vida
Bueno serà buscar amigos tales
Que q' los siépre estèa nuestros males.

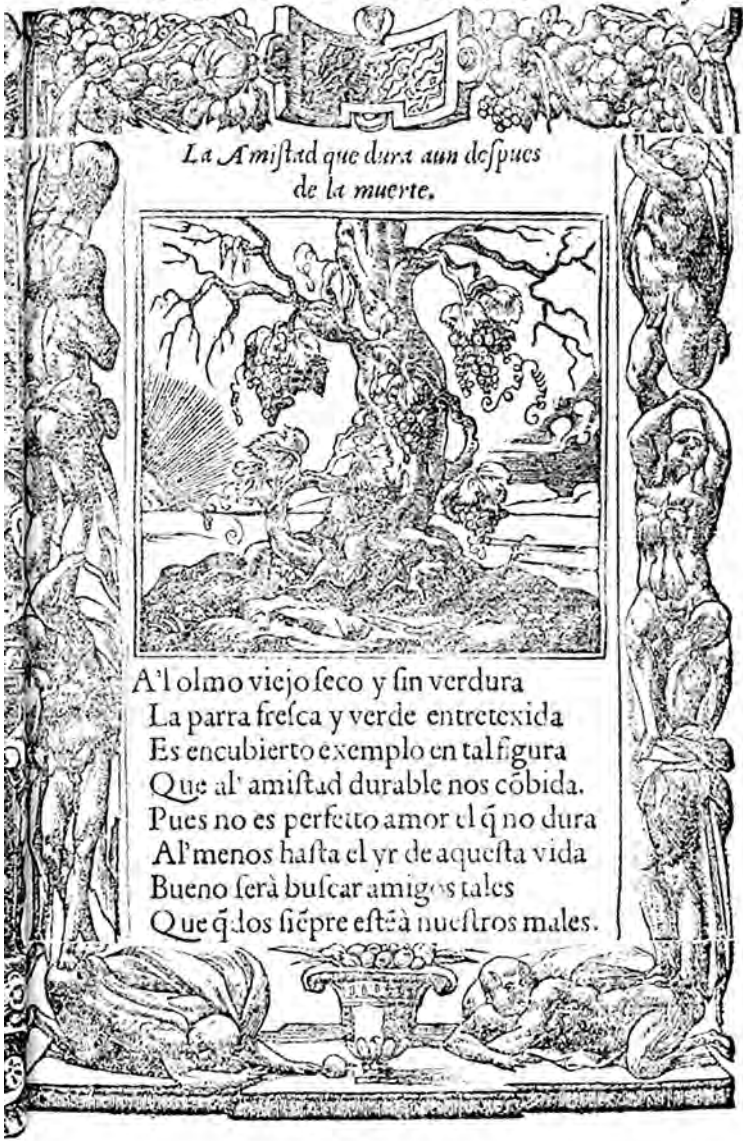


Fig. 4: Alciato, emblema 160 ed. Daza Pinciano, Lion, 1549.

El primer libro de emblemas publicado en español fue el de Juan de Borja *Empresas morales*, que apareció en 1581 en Praga, donde el autor era embajador de Felipe II en la Corte imperial de Rodolfo II, y contiene 100 empresas. Un siglo después, su nieto, llamado también Juan de Borja, reeditó la obra, añadiendo otras 125 empresas que había dejado su abuelo manuscritas¹⁷, de modo que suman un total de 225. La empresa LXXXIV de la primera edición, con el mote «MAGNIS VANA TERRENT», muestra al león, el más temido de los animales, que teme él mismo el fuego, demostrando que aun los grandes sufren temores, aunque sean imaginados y no reales.

El libro de Borja fue peculiar en la presentación, pues coloca la explicación en la página par, y presenta en la impar inmediata la *pictura* y el mote, mientras que otros emblemáticos colocan en el verso o página impar la imagen y el epigrama, dejando para el reverso de esa misma página la declaración en prosa del emblema. Borja utilizó el nombre de *empresas* porque el mote y la *pictura* van acompañados de una explicación en prosa, en lugar de por un epigrama, como solían ser los libros de emblemas, pero salvo en ese detalle, es un libro de emblemas, y no debe confundirse esta denominación con el género de las empresas o divisas del que nos ocupamos luego. La obra (en su versión de 100 emblemas) gozó de difusión también en latín y en alemán¹⁸.

El primer libro de emblemas impreso en España fue el de Juan de Horozco, *Emblemas morales* (Segovia, 1589). Se compone de tres partes: una primera, con preceptiva sobre el género, y dos partes más, con 50 emblemas cada una. Tuvo al menos otras tres ediciones en español (1589, 1591 y 1604), y una en latín, impresa en Sicilia, cuando Horozco era obispo de Agrigento¹⁹,

¹⁷ *Empresas morales, de don Juan de Borja, Conde de Mayalde, y Ficallo. Dedicadas a la S.R.R.M. del Rey Don Carlos II. Nuestro Señor, Don Francisco de Borja, Bruselas, Francisco Foppens, 1680.*

¹⁸ La traducción al latín: Juan de BORJA, *Emblemata Moralia* (Berlín, 1697); la edición en alemán: Juan de BORJA, *Moralische Sinn-Bilder* (Berlín, 1698). Existe edición moderna: Juan de BORJA, *Empresas morales*, edición al cuidado de Rafael GARCÍA MAHÍQUES, Valencia, Ajuntament de Valencia, 1998.

¹⁹ *Emblemata moralia D. D. Io. Horozcii Couaruuias de Leyua, episcopi Agrigentini; Memoriae Sanctiss. D.D. Didaci Couaruuias de Leyua... dedicata, Agrigenti, [s. n.], 1601.*

en la que amplía el número de emblemas. El emblema se estructura con sus tres partes (lema —aunque en algunos falta—, *pictura* —xilografías enmarcadas en una orla— y epigrama, que compone en octavas o sonetos) y se añade una declaración o comentario largo, erudito, con estilo homilético. Vemos un ejemplo en el emblema 25, que muestra varias abejas picando una mano que se acerca a las colmenas, con el lema: MUY MAYOR ES NUESTRO DAÑO. Por medio de este emblema, se insta al lector a obrar con prudencia, y no dañar ni desear mal a nadie, pues muchas veces, las consecuencias se vuelven contra el atacante, como la abeja, que, al picar y perder su aguijón, muere.

Mientras estuvo como obispo de Agrigento (Sicilia), Juan de Horozco compuso y mandó imprimir otro librito de emblemas (*Sacra Symbola*, Agrigento, 1601), que dedicó al papa Clemente VIII, donde presenta 100 grabados xilográficos, con su mote, con un epigrama en español (siempre tercetillo), seguido de un dístico latino y una glosa en prosa, también en latín.

Otro emblemata español de siglo XVI fue Hernando de Soto, contador y veedor de la Casa de Castilla Real, amigo de Lope de Vega y aficionado a cenáculos y academias, que en 1599 dedica su obra *Emblemas moralizadas*, a don Francisco Gómez de Sandoval y Rojas, cuando éste se halla en pleno ascenso político como válido de Felipe III. Es un librito en octavo, una colección de 61 composiciones con la típica estructura: mote (que da en latín y castellano), *pictura* (con grabados xilográficos algo toscos, pero no exentos de encanto) y epigramas que, a diferencia de Horozco, se componen en arte menor, en coplas castellanas de dos o tres redondillas. A ello sigue una declaración en prosa.

Uno de los más hermosos libros de emblemas españoles lo debemos a Sebastián de Covarrubias, que dio a la imprenta sus *Emblemas morales* (1610) casi a la vez que el primer diccionario español, el *Tesoro de la lengua castellana o española* (1611). Contiene 300 emblemas, en que su autor muestra no sólo su vasta cultura, sino un extraordinario dominio de la técnica del género. En el emblema 122, con el lema TU VINCE LOQUENDO (tú vence hablando), tomado de Ovidio (Met. 9,30), y con una *pictura* impactante, en que vemos un libro atravesado por una espada [Fig. 5], nos pretende transmitir que los reinos no se pueden conservar sin leyes ni sin armas, pero que un reino no debe ser



Fig. 5: Covarrubias. *Emblemas morales* (122).

violentado por la fuerza militar, sino que debe estar sustentado en el buen gobierno de la razón y de las leyes.

En el siglo XVII algunos escritores se especializaron en emplear la Emblemática para enseñar doctrina política, y en España se produjeron algunas obras relevantes, como la de Diego Saavedra Fajardo, *Idea de un príncipe político-christiano representada en cien empresas* (1640)²⁰ o la de Juan de Solórzano Pereira *Emblemata centum, regio politica* (1651)²¹. Las empresas de Saavedra están destinadas al joven príncipe Baltasar Carlos, hijo de Felipe IV, de once años de edad, y pretenden instruir al príncipe para que reconozca los ardidés de otros gobernantes que, en aras de la *Razón de Estado*, no dudan en llevar a cabo acciones que no convienen a un príncipe cristiano como engañar, o considerar que el fin justifica los medios, y le prepara para afrontar los problemas políticos con cautela y prudencia, sin olvidar la ética. La misma portada es un emblema, con que envía un mensaje complejo al príncipe al que va dirigida la obra:

«Para reinar es menester esto: el conocimiento de la Política, teniendo como modelos que exciten la virtud a tu padre el rey Felipe IV (un Eneas) y a tu tío, el cardenal-infante don Fernando (un Héctor), paradigma en trabajo y fortuna»²².

Podemos ver un ejemplo en la empresa con el lema EX PULSU NOSCITUR (por el tañido es conocida) que muestra que una cam-

²⁰ Véase Diego SAAVEDRA FAJARDO, *Empresas políticas*, Madrid, Cátedra, 1999, edición de Sagrario LÓPEZ POZA, con amplia introducción y estudio. Todos los editores modernos han editado la versión modificada de 1642.

²¹ Hay edición parcial (con resumen de las declaraciones) y reproducción de las *picturae* de la edición latina, acompañadas de los epigramas en español de la traducción que hizo Lorenzo Matheu y Sanz, con una distribución de los emblemas por temas: Juan de SOLÓRZANO PEREIRA, *Emblemas regio-políticos*, edición de Jesús María GONZÁLEZ DE ZÁRATE, Madrid, Tuero, 1987.

²² Véase para más detalle Sagrario LÓPEZ POZA, «Fuentes del programa iconográfico de la portada de *Idea de un príncipe político christiano* de Saavedra Fajardo (1640 y 1642)», en *Empresas políticas*, año IV, núm. 6, 1.º semestre de 2005, pp. 129-141; e íd., «Variantes en las portadas y en las *picturae* de las dos versiones de las *Empresas políticas* de Saavedra Fajardo», en Víctor MÍNGUEZ (ed.), *Del libro de emblemas a la ciudad simbólica. Actas del III Simposio Internacional de Emblemática Hispánica*, 2 vols., Castellón, Universidad Jaume I, 2000, vol. II, pp. 621-646.

pana rajada, mientras no tañe, no deja percibir su defecto; del mismo modo, estar callado es una virtud de la que no se arrepiente nunca un gobernante. Cuando tantos buscan los defectos, es conveniente el prudente silencio [Fig. 6].

Juan de Solórzano Pereira (1575-1655) escribió su libro de empresas en latín, con ánimo de que fuera texto utilizado en las Universidades²³; sin embargo, el tamaño folio de la obra, el complicado latín de Solórzano y posiblemente lo caro que resultaba el libro, mermó su difusión. Con ánimo de divulgar una obra que consideraba tan útil, otro jurista, Lorenzo Matheu y Sanz, emprendió la tarea de traducirla al español, pero en formato 12, y distribuyendo las 100 empresas en décadas, de modo que la colección la forman 10 volúmenes de bolsillo con 10 empresas cada uno, con el título: *Emblemas Regio-Políticos De don Iuan de Solorçano Pereyra. Tradvcidos por... Lorenço Matheu y Sanz* (Valencia, Bernardo Nogués, 1658-1660). Ya muerto Solórzano, con intenciones algo más interesadas que las que declara, el jesuita Andrés Mendo (1608-1680), que había sido el censor oficial de la versión en latín de la obra de Solórzano, por la que mostró gran admiración, realizó una versión en español, que algunos califican de plagio y logró mucho más éxito que la obra de Solórzano. Lleva por título *Príncipe perfecto y ministros ajustados*; la primera edición sin ilustraciones (Salamanca, Diego Cossío, 1657), pero la segunda (Lyon, H. Boisat, G. Remeus, 1662) ostenta ochenta *picturae* tomadas de Solórzano, sin indicar que proceden de la edición del jurista fallecido. Lo que hizo Mendo fue un resumen en español de los emblemas de Solórzano, seleccionando lo que le pareció de más interés, cambiando la disposición (agrupa el contenido de varios emblemas en uno) y desfigurando el título²⁴.

²³ Para más información, véase Beatriz ANTÓN, «Los *Emblemata centum regio politica* (Madrid, 1653) de Juan de Solórzano», en Rafael GARCÍA MAHÍQUES y Vicent Francisc ZURIAGA SENENT (eds.), *Imagen y Cultura. La interpretación de las imágenes como Historia cultural*, 2 vols., Valencia, Biblioteca Valenciana, 2008, vol. I, pp. 249-267.

²⁴ Beatriz Antón ha probado que no es, como algunos críticos habían sostenido, que sólo tomara 80 de los 100 emblemas de Solórzano, sino que «sólo están ausentes en apariencia, ya que el jesuita desechó el grabado de dichos emblemas,



Fig. 6: Saavedra Fajardo, *Empresas políticas* (1640), 10.

Un buen ejemplo de empresa de Solórzano, dirigida sobre todo a hombres eminentes de gobierno, es la que lleva el mote: QUI EMINENT CADUNT (los que suben, caen). La *pictura* nos muestra un gigante, cuya cabeza supera las nubes, pero que recibe la descarga de unos rayos. La declaración indica que se trata del gigante Ephialte, que osó con otros rebelarse contra Júpiter, quien los castigó (según aparece ya en textos de Homero) fulminándolos con sus rayos, hundiéndolos en la tierra y poniendo sobre ellos unos montes. Enseña que así puede ocurrir a los validos y ministros que, engréidos de su poder, pueden estar tentados de suplantarse al príncipe.

Francisco Núñez de Cepeda (1616-1690), jesuita toledano, compuso, a imitación de Saavedra, otro libro de emblemas notable, destinado a los príncipes de la Iglesia: *Idea del Buen Pastor, copiada por los Santos Doctores representada en Empresas Sacras, con avisos espirituales, morales, politicos y economicos para el gobierno de un príncipe eclesiastico* (Lyon, Anisson y Posuel, 1682). Se reeditó la obra varias veces, unas en Lyon, otras en Valencia, e incluso se tradujo al italiano en el siglo siguiente²⁵. Pretende ser una ayuda para quienes tienen como obligación gobernar la Iglesia, desde el papa a los sacerdotes. Las limitaciones de tiempo y espacio impiden que podamos detenernos en detalles o ampliar las menciones de emblematistas españoles.

¿Qué entendemos por empresa?

La empresa surgió antes de que existieran los libros de emblemas. Es un género proto-emblemático, como lo denominan algunos estudiosos, que comenzó a practicarse en los siglos XIV

no el contenido, de manera que hay veinte documentos mixtos resultantes de la combinación de dos o de tres emblemas de Solórzano» (ANTÓN, *op. cit.*, pp. 265-266, donde se ofrece un cuadro de correspondencias).

²⁵ Hay edición moderna que reproduce las *picturae* —agrupadas por tema según criterio del editor— y un resumen de la declaración de cada empresa: FRANCISCO NÚÑEZ DE CEPEDA, *Empresas sacras*, edición de RAFAEL GARCÍA MAHÍQUES, Madrid, Turo, 1988. Sigue la edición de Lyon, Anisson y Posuel, 1687.

y xv y que se desarrolló tanto en forma de emblemática aplicada (es decir, en fiestas, murales de edificios, etc.) como en la faceta (más propia de los emblemas) de libros impresos que reunían las empresas usadas por personas principales (reyes, caballeros, humanistas, etc.), una vez que, ya publicado el libro de emblemas de Alciato, se vio que la materia tenía tanta acogida.

Dejando aparte el tipo de libros llamados de empresas, que llevan un comentario en prosa y que en prácticamente nada se diferencian de los libros de emblemas (salvo en que no llevan epigrama), nos vamos a centrar en las empresas particulares, en el género que se empleaba por caballeros o damas de la corte, obispos y papas, etc. en especial entre los siglos xv-xvii.

Hablando en términos emblemáticos, denominamos empresa a una imagen (con frecuencia de un animal, una planta o un objeto), al que llamaban *cuervo*, acompañada de una o varias palabras, por lo general en latín (*mote* o *lema*), que pretende transmitir la esencia (por eso también lo denominaban *alma*) de un ideal de vida, una intención elevada de la persona que la ostenta. Podíamos considerarlo como una tarjeta de visita que muestra los altos ideales de quien la presenta. Si seguimos en vez de la denominación italiana (*impresa*) la francesa, hablamos de *divisa*. Ambos términos se usaban como sinónimos. Sebastián de Covarrubias, en su *Tesoro de la Lengua*, nos detalla los motivos por los que recibió este género el nombre:

«EMPRENDER. Determinarse a tratar algún negocio arduo y dificultoso; del verbo latino *apprehendere*, porque se le pone aquel intento en la cabeza y procura ejecutarlo. Y de allí se dijo empresa el tal acometimiento. Y porque los caballeros andantes acostumbraban pintar en sus escudos, recamar en sus sobrevestes, estos designios y sus particulares intentos, se llamaron *empresas*; y también los capitanes en sus estandartes cuando iban a alguna conquista. De manera que empresa es cierto símbolo o figura enigmática hecha con particular fin, enderezada a conseguir lo que se va a pretender y conquistar o mostrar su valor y ánimo».

La empresa, pues, se compone de dos elementos (*mote* o *lema* y *pictura*). Es un mensaje que transmite un concepto particular (de un individuo) por lo general de carácter heroico o amatorio. Como ejemplo, podemos ver [Fig. 7] una empresa



Fig. 7: Picinelli VT ALLI DORMIANT.

que incluye el repertorio de Filippo Picinelli²⁶ (lib. IV, cap. 35); está indicada para alguien que desea transmitir su virtud de la vigilancia, muy apropiada para príncipes o prelados, como dice Picinelli. Muestra en la *pictura* una grulla, que se mantiene con una pata en el suelo y en la otra lleva una piedra. Ella vigila, mientras sus compañeras duermen. Ya en las primitivas enciclopedias sobre animales, se asociaba a la grulla con la vigilancia y la prudencia. Plinio indica:

«Tienen de noche escuchas y centinelas, las cuales sustentan con un pie una piedra, para que si con el sueño la afloxan y se cae, muestre su indiligencia. Todas las demás duermen teniendo la cabeza cubierta debaxo del ala, quando sobre un pie, quando sobre otro. El capitán, teniendo levantado el cuello, mira lo que passa de lexos, y lo significa a las otras» (*Nat. hist.*, X, 58-9; lib. X, cap. 23, p. 721 de la traducción de Gerónimo de Huerta).

También las colecciones de jeroglíficos, desde la de Horapolo²⁷, recogen el motivo y su asociación. Horapolo indicó que los egipcios expresaban mediante una grulla vigilante al «hombre que se guarda de la maquinación de los enemigos». Para Pierio Valeriano, la imagen de la grulla con la piedra en la pata es je-

²⁶ *Mondo simbolico o sia Università d'impresce scelte, spiegate, ed illustrate con sentenze, ed eruditioni sacre, e profane. Studiosi diporti dell'Abbate D. Filippo Picinelli Milanese nei canonici regolari Lateranensi Teologo, Lettore di Sacra Scrittura e Predicatore privilegiato. Che somministrano à gli Oratori, Predicatori, Accademici, Poeti, etc. infinito numero de concetti. Con indici copiosissimi. In Milano, Per lo Stampatore Archiepiscopale, 1653.* Hubo otras tres ediciones en italiano, a las que se sumaron varias hasta bien entrado el siglo XVIII con la traducción al latín de Augustin Erath.

²⁷ La primera edición en griego de los *Hieroglyphica* de Horapolo se realizó en Venecia, en 1505, por Aldo Manucio. La primera traducción al latín —realizada por Bernardino Trebacio— apareció en Augsburgo en 1515, y pronto se imprimió en Basilea (1518 y 1534), París (1530), Venecia (1538) y Londres (1542). La segunda traducción —de Filipo Fasianini— apareció en 1517. Siguieron otras traducciones y numerosas ediciones. En España, el humanista Lorenzo Palmireno publicó en Valencia una edición del texto griego en 1556. En un principio la obra no llevaba ilustraciones, y sólo se incluyeron a partir de la edición de Jacques Kerver en París, en 1543, en la edición de la primera traducción al francés, de autor anónimo. Se adornó con 197 xilografías, que suelen atribuirse a Jean Cosin.

roglífico de «La Guardia». Son muchos los emblemistas que usan el motivo en ese sentido²⁸. El *lema* completa el sentido de la imagen UT ALII DORMIANT (para que otros duerman). De modo que entre los dos elementos, la *pictura* y el *mote* o *lema*, se transmite que quien ostenta esa empresa pretende la vigilancia, y que es capaz de sacrificarse por sus semejantes.

Paolo Giovio, en su *Dialogo dell'impresse militari e amorose*²⁹, explicaba cómo le había hecho una empresa con ese motivo al duque de Amalfi (Alfonso Piccolomini):

«Hícele pues por empresa una grulla para que pusiese en el estandarte, con la pierna izquierda alzada con una piedra en las uñas, que es remedio contra el sueño, según dice Plinio de estas aves, que son vigilantísimas, con un breve alderredor que decía: OFFICIVM NATVRA DOCET»³⁰.

Hermosísima es otra empresa, que usó como marca el impresor que trabajó en Sevilla, Martín de Montedoca, con el lema: VIGILATE [Fig. 8].

Para Emanuele Tesaurò, en *Il canocchiale aristotelico*, que dedica una parte importante a la preceptiva del género de la empresa³¹, la empresa es un parto del ingenio de una criatura engendrada por poesía y pintura. Considera este italiano que en realidad las empresas ya existían en tiempos pretéritos, como símbolos para significar en el escudo de los guerreros que ha-

²⁸ Para la larga lista de emblemistas que emplearon el motivo, véase José Julio GARCÍA ARRANZ, *Ornitología emblemática*, en el capítulo dedicado a la grulla común. La imagen la emplearon también varios impresores en sus marcas o divisas, especialmente en el siglo XVI.

²⁹ Paolo GIOVIO, *Dialogo delle impresse militari e amorose*, obra escrita en 1551, aunque no se publicó hasta 1555 (primero sin ilustraciones, y después de 1559 con bellas xilografías). Para las citas en español usaré la edición de la traducción de Alonso de Ulloa: *Dialogo de las empresas militares y amorosas compuesto en lengua italiana por... Paulo Iovio...; con un razonamiento a esse proposito del... señor Ludouico Domeniqui; todo nuevamente traduzido en romance castellano por Alonso de Ulloa...*, Leon de Francia, Casa de Guilliemo Roville, 1561. Antes de esta edición, la traducción de Ulloa vio la luz en Venecia, Gabriel Giulito de Ferraris, 1558.

³⁰ Paolo GIOVIO, *Diálogo de las empresas militares y amorosas*, ed. cit. p. 98.

³¹ Emanuele Tesaurò (1592-1675), en el capítulo XV de *Il Canocchiale aristotelico*, traducción del P. Miguel de Sequeiros, Madrid, 1741.

Spernerè vis mortem: Vis puram viuere vitam;



Vis fieri sapiens, virg; probus: Vigila.

Anno, M, D, Lv.

Fig. 8: Marca del impresor Montesdoca.

bían realizado una empresa heroica (los novatos lo llevaban en blanco).

Pero fue a finales del siglo xv y comienzos del siglo xvi cuando, debido a las luchas en Italia de franceses, italianos y españoles, se hicieron presentes vistosas divisas para distinguir a los señores que litigaban en el campo. Así lo narra Giovio en su *Dialogo de las empresas militares y amorosas*:

«En nuestros tiempos, después de la venida en Italia del rey Carlos Octavo y de Ludovico XII, todos los que seguían la militia, imitando a los capitanes franceses, procuraron de se adornar de gentiles y pomposas empresas, de las cuales relucían los caballeros, apartada cada compañía por sí, con diversas libreas, porque bordaban de plata y oro de martillo los sayones y sobrevestas, y en los pechos y espaldas estaban las empresas de los capitanes. De manera que las muestras de las gentes de armas hacían pomposísimo y riquísimo espectáculo, y en la batalla se conocía el esfuerzo y bondad de las compañías».

Giovio destaca la empresa del rey Ludovico XII de Francia como de singular hermosura, de gentil vista e ingenio,

«porque fue al propósito de aquel bravo y belicoso rey, que jamás no se cansó por ningún trabajo de guerra, estando siempre constante con ánimo invencible. Y por esto traía en sus sobrearmas, llamadas octonas por sus alabarderos, un puercoespín con una corona en la cabeza, que a quien lo enoja desde cerca encuentra, y desde lejos asaetea tirando sus agudísimas espinas; por lo cual daba a entender que sus armas eran prestas y gallardas desde cerca y desde lejos. Y aunque en la sobrevesta no traía ningún mote, todavía me acuerdo haber visto en diversos lugares pintada esta empresa con una letra encima que decía: COMINUS ET EMINUS³²».

Igualmente fueron famosísimas las empresas del rey Francisco I de Francia y la del emperador Carlos V. El rey francés había elegido como motivo de la *pictura* una salamandra en medio del fuego, con el lema: NUTRISCO ET EXTINGO (yo nutro, y yo extingo).

³² De cerca y de lejos.

La salamandra se consideraba un animal capaz de resistir el fuego e incluso de apagarlo, según creencia popular. Pero eso sólo no explicaría por qué eligió el motivo el rey francés junto con el lema. Con mucha frecuencia, los mote de las empresas se toman de un poema, bien de los clásicos o de autores reconocidos modernos. En este caso, es un verso de Petrarca, del *Canzoniere*, el que pudo inspirar la empresa:

«Di mia morte mi pasco, et vivo in fiamme:
Strano cibo, et mirabil Salamandra»³³.

La composición de Petrarca comienza «Ben mi credea passar mio tempo ormai»³⁴ y trata del estado de un enamorado que no se reconoce a sí mismo persiguiendo como mendigo una mirada de la amada. Él nunca antes había tenido problemas con el amor, pero, ahora, su alma corre en busca de los ojos divinos de su amada y, siendo él de cera, se derrite en ellos. Va robando destellos de la mirada de la amada, y a un tiempo se sustenta y arde en sus ojos. Se produce así la paradoja petrarquista, que pudo tomar el rey como empresa amorosa que ostentó en las paredes y techos de sus palacios, grabada en piedra en los muros de castillos, o en cordobán o guadamecí con el que se forraban las paredes, en sus atavíos e indumentaria militar, etc. como seña de identidad personal.

Para Giovio, la empresa completa el retrato físico, como expresión de los hechos y aspiraciones de los hombres ilustres de su tiempo, y en ocasiones hasta lo sustituye, como queda manifiesto en algunas cartas suyas. Escribiendo a Girolamo Angleria, en 1537, sobre un encuentro entre el marqués del Vasto y Francisco I, dice: «trovorno poi quattrocento arcieri della salamandra in piazza» («y había cuatrocientos arqueros de la Salamandra en la plaza»), con que se está refiriendo a la empresa del rey Francisco I de Francia³⁵.

³³ De mi muerte me nutro, y vivo en llamas ¡pasto extraño y admirable salamandra!

³⁴ Fragmento CCVII.

³⁵ Dorigen CALDWELL, «Studies in Sixteenth-Century Italian “Imprese”», *Emblematica. An Interdisciplinary Journal for Emblem Studies*, 11, 2001, pp. 1-257, nota 20.

Por su parte, la empresa de Carlos I de España y V de Alemania fue en un principio NONDUM (todavía no) para indicar que su grandeza todavía no había alcanzado su cenit³⁶. Jacobus Typotius incluye esa empresa con leve variación, en su repertorio *Symbola divina et humana...*³⁷ con el lema NONDUM IN AUGE (todavía no en su apogeo) y la *pictura* muestra al sol en ascenso en el zodíaco pero sin llegar al signo de Cáncer, que es la región del cielo donde se muestra más brillante para el mundo, en apogeo supremo. Este humanista flamenco ofrece siete empresas de Carlos V, entre las que están dos con la imagen y lema más conocidos (las dos columnas y el PLUS ULTRA). Esta empresa, la más usada por don Carlos, se creó en 1516, cuando él tenía dieciséis años (ya duque de Borgoña) y había sido designado rey de España. En un primer momento, el lema era en francés, la lengua que hablaba habitualmente: PLUS OULTRE, con el significado de «Mucho más allá», con la imagen de las dos columnas de Hércules.

La empresa la ideó, como indica Giovio, el humanista milanés y médico Luigi Marliani, consejero cercano a don Carlos, con motivo del XVIII Capítulo de la Orden del Toisón de Oro, celebrado del 25 al 28 de octubre de 1516 bajo la presidencia del soberano. Con este lema, Carlos, un nuevo Hércules —pues se creía que su familia borgoñona tenía al héroe mítico griego como antepasado—, ostenta, por un lado, un programa moral y político (ir siempre más allá en virtud y en logros como gobernante). Algunos han querido ver, además, que el lema desafiaba la supuesta inscripción que, según la leyenda, llevaban las columnas de Hércules que advertían a los navegantes: *Non Plus Ultra* para que no se aventuraran más allá de Cádiz. Carlos, heredero ya de la Corona de España y sus posesiones americanas, había superado los límites de su antepasado. Según Earl Rosenthal³⁸,

³⁶ Así la sacó en un torneo que se celebró en Valladolid cuando apenas tenía dieciocho años.

³⁷ Jacobus TYPOTIUS, *Symbola divina et humana pontificum, imperatorum, regum*, 1601, p. 44.

³⁸ Earl E. ROSENTHAL, «Plus Ultra, Non Plus Ultra, and the columnar device of Emperor Charles V», *Journal of the Warburg and Courtauld Institutes*, XXXIV,

la empresa apareció por primera vez pintada en un respaldo del coro de la iglesia de Santa Gúduda de Bruselas, donde se celebró el XVIII Capítulo de la Orden del Toisón de Oro, en octubre de 1516³⁹.

En las representaciones de todos los grandes maestros de la orden que se incluyen en el manuscrito realizado a finales del siglo XVI *Livre du toison d'or* (BSB Cod. icon. 285), puede verse que las armas de duque de Borgoña van acompañadas siempre de su lema o mote [Fig. 9]. Así, el retrato de Carlos V iba precedido del lema de su empresa PLUS OULTRE (*mucho más allá*) en francés⁴⁰. Cuando Carlos se trasladó a España a tomar posesión de sus reinos, se vio impelido a cambiar el mote, por las críticas de caballeros castellanos que veían mal que su rey ostentara una empresa con el lema en francés. Es cuando se transformó en la máxima latina PLUS ULTRA. El humanista Girolamo Ruscelli (en el comentario de la empresa del emperador en sus *Imprese illustri*) critica esa formulación, que considera errónea en latín si se desea mantener el sentido primigenio, y apunta que debería ser ULTERIUS⁴¹.

1971, pp. 204-228, e *ib.*, «The Invention of the Columnar Device of Emperor Charles V at the Court of Burgundy in Flanders in 1516», *Journal of the Warburg and Courtauld Institutes*, vol. XXXVI, 1973, pp. 222-223.

³⁹ Carlos había ingresado en la orden al poco tiempo de nacer, en 1501, y fue el quinto *Chef et Souverain* de ella desde 1506, año en que falleció en Burgos su padre Felipe I de Castilla.

⁴⁰ Puede verse la empresa del emperador con el lema en francés en la medalla que se conserva en la Fundación Lázaro Galdiano (Madrid), donde se le representa con treinta y siete años, y en el reverso muestra el escudo imperial con el lema *Plus oultre*, cobijado por águila bicéfala coronada. También *La Potence*, o collar de ceremonia del rey de armas de la orden del Toison de Oro, incluye la empresa de Carlos con las palabras del lema aún en francés. Asimismo se muestra esta versión primera de la empresa en la sillería gótica del coro de la catedral barcelonesa, modificada entre 1517 y 1519, donde se incluye la antigua divisa de Felipe III de Borgoña, su antepasado, con el eslabón y la piedra de sílex que, al ser golpeada, suelta chispas. Se transmite así que Carlos I iba a actuar políticamente con la misma contundencia que su antepasado Felipe el Bueno. Para más detalles sobre el asunto, véase ROSENTHAL, 1971 y 1973; Antonio RUIZ DE ELVIRA PRIETO, «Pervivencia de la Romanidad», *Cuadernos de filología clásica: Estudios latinos*, 7, 1994, pp. 145-169, y Nancy F. MARINO, «On Francisco de Castilla's "Práctica de las virtudes"», *Revista de estudios hispánicos*, 29, 1, 1995, pp. 27-50.

⁴¹ RUSCELLI, *Le imprese illustri*, 1556, pp. 12-14.



Fig. 9: Empresa de Carlos V en el ms. *Livre du Toison d'or*, BSB 285.

Antes de que Paolo Giovio escribiera su *Dialogo dell' imprese militari e amorose*⁴², el tratar sobre las empresas nunca había sido motivo de obras eruditas; formaban parte de la cultura oral y del arte efímero. Pero esta obra supuso una aportación muy importante, porque exponía lo que podemos considerar la primera preceptiva del género. Giovio señala cinco condiciones fundamentales para la formación de una perfecta empresa: 1) la justa proporción entre alma y cuerpo, lema y figura; 2) evitar la oscuridad, que no tiene por qué traducirse en claridad extrema; 3) la belleza de la imagen; 4) la exclusión de la figura humana; 5) el empleo del lema, necesariamente breve, en una lengua distinta de la del que compone la empresa. Ateniéndonos a la práctica tanto como a lo que los tratados indican, podemos considerar que hay diferencias ostensibles entre *emblema* y *empresa*:

Emblema

- Concepto moral (finalidad didáctica) de aplicación a la sociedad en general.
- Destinado a un público amplio y no tan culto como la empresa.
- Su concepto alude a un aviso o consejo a la colectividad.
- Más libertad que la empresa al elegir el mote, que puede inventar el emblematista.
- Lleva por lo general un epigrama que explica el concepto. En ocasiones se acompaña de una *declaración* en prosa de la lección moral o política del emblema.
- La *pictura* admite todo tipo de figuras (históricas, fabulosas, humanas, de animales...).

Empresa o divisa

- Concepto heroico o amatorio.
- Particular (de un individuo).

⁴² La obra es un diálogo entre el propio Giovio y Lodovico Domenichi (Piacenza ca. 1514 - Pisa 1564). Éste trabajó para la industria editorial en las principales casas comerciales del libro del siglo XVI, bien como redactor o traductor. Colaboró con Giolito y Marcolini en Venecia y con Torrentino en Florencia, donde sufrió cárcel por sus simpatías hacia la Reforma.

- El mote conviene que proceda de autor clásico. Es el *alma* de la composición, a la cual debe someterse el *cuerpo* o *pictura*.
- El mote ha de ser agudo, equívoco y enigmático, y preferentemente ha de ir en lengua distinta de la del autor.
- No va acompañada de epigrama.
- La empresa no debe emplear la figura humana en la *pictura*.
- Cuando la empresa es amorosa puede transmitir un mensaje en cifra para la enamorada.

Lo que parece que se inició como parte de una cultura caballeresca imbricada en una larga tradición militar ya practicada en la Antigüedad, de la que nos quedan testimonios de los clásicos, pasó, a comienzos del siglo XVI, a formar parte de diversiones sociales en Cortes, salones, torneos y fiestas públicas, lo que produjo no sólo un considerable desarrollo del género, sino un paulatino desplazamiento de la finalidad heroica y ética transmitida en las empresas militares hacia un predominio de la función de ostentación, pompa, magnificencia, y al alarde de habilidades de agudeza para crear las asociaciones simbólicas con los medios de que se disponía. Sube en ese momento el aprecio de los señores por escritores o expertos en letras que, a su servicio, les ayuden a idear invenciones y componer conceptos agudos en forma de empresas para sorprender y hacerse admirar ante sus familiares, amigos o enemigos por la capacidad de asociaciones y la ostentación de cultura que podía encerrarse en una pequeña composición como la empresa. Eran mucho más importantes incluso que los grafistas que hoy diseñan logos o crean una imagen corporativa. Así, Gio-vio indica en su *Dialogo de las empresas militares y amorosas*:

«Y sabed que estas tales empresas vivas, ilustres y puras, no las saben inventar melcocheros ni molineros, sino varones cuerdos y avisados»⁴³.

No nos sorprende que fuera Antonio de Nebrija nada menos quien ideó una de las principales empresas que usó Fernando el

⁴³ *Dialogo de las empresas militares, y amorosas...*, ed. cit., p. 17.

Católico, inspirada en la anécdota del nudo gordiano de Alejandro Magno y el lema *Tanto monta*⁴⁴. Si la empresa era lograda, no era extraño que los señores, agradecidos, hicieran valiosos regalos al experto en letras humanas que lograra para su señor una agudeza redonda que pudiera representar su persona.

Es fácil constatar que la costumbre de usar empresas personales no se produjo a la vez ni en igual intensidad en los diferentes reinos europeos. El Reino de Aragón tiene tempranas muestras de la importancia de la cultura de la empresa, y su contacto con Italia pudo facilitar una recíproca influencia que se mantuvo durante mucho tiempo en los torneos y celebraciones festivas. Así, ya hacia 1430, el rey Alfonso V de Aragón (1396-1458) —también conocido como Alfonso I el Magnánimo—⁴⁵, que como es sabido era un genuino príncipe renacentista y propició un importante mecenazgo en su reino, ostentaba una divisa que representaba sobre su casco guerrero un libro abierto con el lema: *VIR SAPIENS DOMINABITUR ASTRIS* (el sabio dominará a los astros). Así se hace retratar por el pintor Juan de Juanes, mostrando orgulloso su empresa preferida representada en la tela del fondo, grabada en su yelmo, y también en vivo, en pri-

⁴⁴ *Tanto monta* equivale a: *Da lo mismo* (en este caso: cortar que desatar). Equivale la expresión popular a la fórmula latina: *tantum valet o idem est*. Fernando tuvo como emblema personal un yugo, con una cuerda suelta y el lema «Tanto monta...», en referencia al nudo gordiano que estaba en una cuerda atada a un yugo. Según la leyenda, recogida por Giovio, que a su vez sigue a Quinto Curcio Rufo (*Historiae Alexandri Magni Macedonis*, libro III, 1), «en Gordio, ciudad de Asia, estaba en un templo un ñudo ciego que nadie lo podía desatar, y llamábase el ñudo de Gordiano; y el oráculo decía que aquél que lo supiese desatar sería señor de Asia, por lo cual llegando allí Alejandro y no lo pudiendo desatar, porque no le hallaba principio ni fin, echó mano a la espada que traía y, con ira y desdén, lo cortó, *et Oraculum aut implevit, aut elusit*. Lo mismo aconteció al Rey Católico, que, sucediéndole un cierto pleito muy enredado sobre la herencia del reino de Castilla, no hallando otro camino para alcanzar justicia, lo conquistó con la espada en la mano, y así lo venció» (GIOVIO, *op. cit.*, en los comentarios a la empresa del rey Fernando el Católico). Aragón terminó la reconquista mucho antes que Castilla y se lanzó por la ruta de Oriente: los almogávares, el ducado de Atenas, son ejemplos de ello. Fernando se sentía heredero de estos afanes de Alejandro Magno.

⁴⁵ Fue rey de Aragón, de Valencia (Alfonso III), de Mallorca (Alfonso I), de Sicilia (Alfonso I) de Cerdeña (Alfonso II) y conde de Barcelona (Alfonso IV); y entre 1442-1458 rey de Nápoles (Alfonso I).

mer término, con el libro abierto y la corona sobre él. El mismo motivo aparece en la medalla que le realizó Pisanello en 1449. La devoción del monarca por la literatura clásica fue excepcional. Para él, «los libros son, entre mis consejeros, los que más me agradan, porque ni el temor ni la esperanza les impiden decirme lo que debo hacer»⁴⁶. Sabemos que su empresa la ostentaba en diferentes soportes, incluidos los azulejos de su palacio. Fue glosada años después de ser adoptada por el rey por Antonio Becaddelli «el Panormitano»:

«... la divisa del rey era un libro abierto para mostrar que el saber y el conocimiento de las buenas artes y de la ciencia pertenece a los reyes, el cual no se puede alcanzar sin leer e estudiar e amar los libros»⁴⁷.

Otra empresa que utilizó, según muestra un manuscrito de Octavius Strada⁴⁸ fue la imagen de una roca batida por oleaje, con el lema VNDIQVE ILLESVS. Cuando el 23 de febrero de 1443 realizó una impresionante entrada triunfal en Nápoles, podían verse estas dos empresas en la base de la carroza de triunfo. Especialmente interesante es la iluminación del manuscrito de hacia 1442 del Psalterio y Libro de Horas del rey Alfonso V de Aragón en que se le muestra en batalla (Psalmo 78) sobre un caballo que ostenta en la gualdrapa su empresa del libro abierto⁴⁹.

⁴⁶ A su gusto por los libros alude en una carta enviada a Cosme de Médicis en junio de 1445: «Unos ofrecieron canes de caza, leones otros, o armas o cosas semejantes, a mí y a los demás reyes, pero ciertamente ningún presente honra tanto no sólo al que lo recibe sino también al que lo da, como los libros que encierran sabiduría. Por ello, oh Cosme mío, te expreso mi agradecimiento de manera muy singular. No sólo acreces mi biblioteca, sino mi dignidad y mi fama». Véase Jordi RUBIÓ, «Alfonso V y la espiritualidad del Renacimiento», en *Estudios sobre el Magnánimo con motivo del quinto centenario de su muerte*, Barcelona 1960, pp. 158-159.

⁴⁷ *Libro de los dichos y hechos del Rey Don Alonso, ahora nuevamente traducido*, Valencia, Juan Jofre, 1527.

⁴⁸ *Symbola Romanorum imperatorum (imperii) occidentalis ac orientalis...*, Cod. Icon. 425 BSB.

⁴⁹ El salterio y libro de horas de Alfonso el Magnánimo, British Library, ms. add. 28962, fol. 78.

En las justas y torneos, al llevar sus rostros ocultos por el yelmo, los caballeros eran irreconocibles, por lo que en su deseo de que los espectadores de diversiones cortesanas caballerescas supieran sin la menor duda quién era quién, ostentaban distintos colores, exhibían cimeras con adornos caprichosos y divisas. Invenciones de asociaciones rebuscadas y empresas se ostentaban bordadas en la ropa de los caballeros o de sus caballos (libreas, sayos y cotas de sobrearmas bordadas, sobrevestas), en las gualdrapas de sus caballos, o bien en las cimeras, escudos, rodela, adargas o tarjas. También se empleaba en distintas partes de carros que se sacaban con motivos de los torneos y otros festejos semejantes.

La ostentación de los elementos simbólicos que comunicaban mensajes por medio de la vista iban desde el color de las libreas a las empresas o divisas personales, con mensajes heroicos o amorosos (unos en cifra y otros expresados en motes). Además de ostentar los colores y blasones familiares, el caballero podía mostrar su empresa u empresas personales (de carácter más o menos fijo) y otras ocasionales, creadas *ad hoc* para el acontecimiento, que lo identificaban, que lo singularizaban. Podía también transmitir mensajes a una dama del público. Cuando era su esposa, los mensajes no debían ser rebuscados, pero en casos de cortejo podían ser de agudeza extrema y difíciles de captar por quien no conocía las circunstancias.

Las cimeras que se ostentan en torneos y justas pueden ser ocasionales, pero hay algunas que se comportan como empresas asociadas al blasón del caballero, y éstas se representan sobre el timbre del escudo de armas. Así, algunas de las que reproduce Gonzalo Fernández de Oviedo, descritas en su obra *Batallas y Quincuagenas*, escrita entre 1535-1556⁵⁰, son buenos ejemplos

⁵⁰ Obra largamente olvidada en su forma manuscrita, pero felizmente disponible hace tiempo en edición de Juan Pérez de Tudela y Bueso en cuatro volúmenes. La obra contiene diálogos que el autor dice haberlos compuesto evocando su propia experiencia con un afán didáctico para transmitir los valores de la Caballería de los comienzos del siglo XVI. *Gonzalo Fernández de Oviedo, Batallas y Quincuagenas*, transcripción de José Amador de los RÍOS Y PADILLA, prólogo y edición de Juan PÉREZ DE TUDELA Y BUESO, 4 vols., Madrid, Academia de la Historia, 1983-2002.

de emblemática aplicada. Como se ha dicho, el caballero ha de mostrar, además de su destreza con las armas, su agudeza para transmitir un mensaje que identifique su talante, sus aspiraciones, su pasión amorosa... Así podemos apreciarlo en la de don Rodrigo de Ulloa, contador mayor de Castilla con los Reyes Católicos, y su mensaje de naturaleza amorosa hacia doña Aldonça de Castilla, su esposa. Representa un armiño, y la letra: «Él y vuestra condición, / una misma cosa son»; es decir, la esposa es como el armiño, que en caso de verse rodeado por lodo o cosas sucias en un círculo al que le han conducido adrede los cazadores, prefiere entregarse a ellos (lo que equivale a la muerte) a ensuciarse. Como es sabido, esa tradición simbólica está en la base de que el armiño fuera considerado paradigma de la castidad y la pureza.

En cuanto a los escudos con que se protegía el caballero, o los que usaba para desviar las cañas en los juegos (tarjas⁵¹, adarugas⁵², etc.), también eran soporte muy adecuado para empresas y mensajes emblemáticos⁵³.

Una modalidad de empresa que se usó en España particularmente, y que Paolo Giovio censuraba en su *Dialogo de las empresas militares y amorosas*, era la que se basaba no en la agudeza de concepto, sino en la agudeza verbal, en el sentido de la palabra en español, de tal modo que no puede traducirse a otra lengua y mantener el sentido agudo, quedando así la empresa sin alma, como denuncian los tratadistas. Solía emplearse para hacer alarde del amor a una dama, generalmente inaccesible, a la que se enviaba un mensaje en cifra, fácil de entender, por otra parte, para la mayor parte de los asistentes. A ese tipo de empresas alude Gracián:

⁵¹ La *tarja* era el escudo que se aplicaba sobre el hombro izquierdo como defensa de la lanza contraria.

⁵² Eran unos escudos de forma ovalada, posteriormente con forma de corazón, de origen árabe, hechos con varias capas de cuero resistente, que se usaban especialmente en los juegos de cañas.

⁵³ Para más detalles, véase Sagrario LÓPEZ POZA, «Emblemática aplicada y artificios de la cultura visual en los juegos caballerescos del Siglo de Oro», en José M.^o DIEZ BORQUE (dir.), Inmaculada OSUNA y Eva LLERGO (eds.), *Cultura oral, visual y escrita en la España de los Siglos de Orp*, Madrid, Visor, 2010, pp. 413-462.

«Las propias de España son totalmente diversas de éstas. Consiste su artificio, no en la semejanza de la pintura con el intento que se pretende, sino en que el nombre de la cosa pintada, o solo o ayudado de otra palabra, exprima y diga lo que se pretende, de modo, que la pintura en éstos no representa tanto, cuanto sustituye por su voz y dicción. Tal fue la del diamante falso; la canasta con estas dos letras: V. M.; el corazón y la esportilla del Condestable, graciosamente comentado del Gran Capitán»⁵⁴.

El proceso que se sigue para su formulación se asemeja a lo que hoy llamamos *jeroglíficos* que vienen en los periódicos en la página de entretenimientos. Raras veces este tipo de empresas eran dignas de alabanza por parte de los entendidos, y es bastante corriente que salgan «necias e imperfectas en cuanto a las condiciones [...] que les convienen», según indica Giovio. La mayor parte de las veces, este tipo de empresas eran fruto de ingenios mediocres, y hay numerosas anécdotas que lo confirman:

«Uno traía en una capa bordado unas esportillas, y cabe cada una esportilla estas letras: “gado”, que quiere decir: “Es por ti lla-gado”. Don Alonso de Aguilar se allegó a él, y le dijo:

—Señor, si como es esportilla, fuera esportica, ¿qué diría?»
(Melchor de Santa Cruz, *Floresta Española*, 1574).

Anécdota muy divulgada, de la que podemos encontrar varios testimonios. Tal vez el que la cita con más gracia fuera Calderón en este fragmento de *La casa holgona*:

«ANTON: [...]

En ciertas cañas que hubo en esta villa,
sacó un galán pintada una esportilla
en la adarga, y la letra decía: GADO,
y todo junto: Es-por-ti-lla-gado.

⁵⁴ Baltasar GRACIÁN, *Agudeza y arte de ingenio*, disc. LVII, en *Obras completas*, edición de Luis SÁNCHEZ LAÍLLA, introducción de Aurora EGIDO, Madrid, Espasa Calpe, 2001, p. 758.

Mas cierta dama que lo vio, replica:
 “Aquella ¿es esportilla o esportica?
 Porque si es esportica y Gado el mote,
 quedará el cifrador de bote en bote”»⁵⁵.

Muy sonada fue otra de estas empresas españolas que, según la tradición, costó la vida al conde de Villamediana. En una fiesta de toros y cañas celebrada en la plaza Mayor de Madrid, don Juan de Tassis, conde de Villamediana, tuvo el atrevimiento de presentarse con una librea sembrada de reales de plata de a ocho —otras fuentes dicen que las llevaba representadas en una adarga— y la letra: SON MIS AMORES (de modo que era bien fácil entender lo que quería decir: «mis amores son reales»). Según las versiones más difundidas, el conde pretendería manifestar la pasión que sentía por la reina, Isabel de Borbón, que entonces tenía diecinueve años. En varios poemas se refería a la dama como *Francelinda*, lo que algunos interpretaban como una alusión a *la francesa*, por ser de esa nacionalidad la esposa de Felipe IV, o a los juegos conceptuales: *lis-francesa* o *francesa-Elisa* (diminutivo de *Elisabeth*, Isabel); pero otros informes, recogidos por el viajero coetáneo Bertaut, afirmaban que la supuesta *Francelisa* era una marquesa llamada doña Francisca de Tavora, que con él se burlaba del amor que por ella sentía el rey, lo que indignaría a éste. Enemigos no faltaban al conde, que tenía una lengua afiladísima y componía décimas satíricas tan populares como dañinas para muchos. Fuera o no ése el desencadenante, el conde murió a manos de un mercenario en la calle Mayor de Madrid, la noche del 21 de agosto de 1622, muy cerca de su casa, mientras iba en una carroza con don Luis de Haro. El hecho causó gran impacto en Madrid, y se creía ver detrás de la operación el mandato del rey, que habría sentido como afrenta la empresa de Villamediana⁵⁶.

⁵⁵ Pedro CALDERÓN DE LA BARCA, *La casa holgona*, edición de Evangelina RODRÍGUEZ y Antonio TORDERA, Madrid, Castalia, 1982.

⁵⁶ Hay abundante literatura sobre esta anécdota. Algunos han querido asociar la muerte del conde con sus posibles relaciones homosexuales. Véase José DELEITO y PIÑUELA, *El rey se divierte*, Madrid, Alianza Editorial, 1988, pp. 170-175, y Narciso ALONSO CORTÉS, *La muerte del Conde de Villamediana*, Valladolid,

Así advierte Gracián de los peligros del mal uso de ese tipo de juegos conceptuales:

«Lo mismo es cuando es la equivocación atrevida y peligrosa, como aquel que en unas fiestas sacó la librea sembrada de reales de a ocho, con esta letra: *Son mis amores*. Aun la palabra equívoca no se pronuncia, sino que se alude a ella, cuando el respeto lo pide y el entendedor es bueno»⁵⁷.

Otra forma de divisa personal es la que emplearon los impresores o editores, que solemos denominar «marcas de impresor» o marcas tipográficas, que no difieren en absoluto de lo que se consideraba una *empresa*, y, como ellas, suelen cumplir los requerimientos preceptivos marcados por los tratadistas. Los impresores y editores del siglo XVI adoptaron la costumbre de emplear como marca de identificación una empresa que intentara transmitir un concepto considerado por quien la ostentaba como lema de su vida y su producción⁵⁸.

Sírvanos de ejemplo la muy conocida marca del impresor Cristóbal Plantin [Fig. 10], en la que aunque empleó variantes, nunca faltaron en los diversos diseños dos elementos: el lema *LABORE ET CONSTANTIA* y una mano que traza con un compás un círculo. La aguja del compás que está moviéndose representa el trabajo; la que está quieta, la constancia, y el propio círculo evoca la eternidad (jeroglífico de Horapolo), de modo que la leyenda transmite el concepto de que con trabajo y constancia se consiguen obras que trascienden el tiempo.

Imp. del Colegio Santiago, 1928, recogido luego en *id.*, *Obra selecta (1875-1972)*, [Valladolid], Ayuntamiento de Valladolid, 2004. También de interés Luis ROSALES, *Pasión y muerte del Conde de Villamediana*, Madrid, Gredos, 1969; Concha ZARDOYA, *El correo mayor: vida y muerte del Conde de Villamediana*, Madrid, Aguilar, s. f., y Emilio COTARELO y MORI, *El conde de Villamediana: estudio biográfico crítico*, Madrid, Visor Libros, 2003.

⁵⁷ B. GRACIÁN, *Agudeza y arte de ingenio*, disc. XXXIII, ed. cit., p. 600.

⁵⁸ A menudo varios impresores usaban si no la misma marca que otro, una muy parecida; en Francia, Francisco I promulgó en 1539 normas por las que se prohibía a los impresores utilizar marcas tipográficas que pudieran confundirse con las de otro.



Fig. 10: Marca del impresor Plantin.

Significativa fue también la empresa de Gabriele Giolito y sus hermanos (Venecia, entre el 1536 y 1591) [Fig. 11], que tantos libros produjo en relación con España por su colaboración con Alonso de Ulloa y que nos muestra un fénix dirigiéndose al sol, de donde resurgirá de nuevo tras convertirse en ceniza. Como indica la filacteria, él permanecerá siempre el mismo —con la constancia estoica— a pesar de los avatares de la fortuna cambiante y caprichosa (representada por la bola alada que sostiene al ave). No podemos seguir y habrán de bastar como ejemplo estas pocas muestras⁵⁹.

¿Qué entendemos por jeroglífico?

Cuando tratamos de emblematología, llamamos *jeroglífico* a una representación muy semejante al emblema, pero destinado a la fiesta religiosa o la celebración de exequias. En esas celebraciones, un comisario solía encargarse de la *inventio*, *dispositio* y *elocutio* de un programa que tuviera que ver con el acontecimiento que se celebraba; los artistas realizaban las pinturas en papel acartonado «papel de tina», a manera de grandes cartelones de un tamaño que rondaba los 60 x 45 centímetros, aunque algunos excedían este tamaño. Las composiciones contenían un mote (a menudo procedente de la Biblia, los padres de la Iglesia, etc.), la *pictura* y unos versos al pie que solían ser de arte menor y no más de cuatro o cinco, en español. El tercetillo era la estrofa más frecuente.

En las exequias, los jeroglíficos, junto con laberintos, acrósticos, caligramas o poemas visuales y otras creaciones ingeniosas, solían adornar el túmulo del fallecido, que se convertía así en

⁵⁹ Para marcas de impresores italianos, véase Giuseppina ZAPPELLA, *Le marche dei tipografi e degli editori italiani del Cinquecento*, 2 vols., Milán, Bibliografica, 1986. Sobre marcas de impresores flamencos, la magna obra de P. van HUISSTEDDE y J. P. J. BRANDHORST, *Dutch Printer's Devices 15th-17th Century. A Catalogue*, 3 vols., y 1 CD-ROM, Nieuwkoop, De Graaf Publishers, 1999. Sobre la relación con los emblemas, Sagrario LÓPEZ POZA, «Los libros de emblemas y la imprenta», *Lectura y signo. Revista de Literatura*, 1, 2006, pp. 177-199.



Fig. 11: Marca del impresor Giolito.

«elemento parlante», que convencía al público de la gloria del difunto.

También ornaban la entrada a la iglesia, y se prendían en colgaduras de luto pegadas a los muros del templo. A menudo estos jeroglíficos narraban simbólicamente las virtudes de la reina o rey fallecidos, con una ordenación seriada de carácter cronológico. Se iniciaba la lectura en el lado de la epístola y se hacía el recorrido hacia el lado del evangelio. El número de jeroglíficos usados en las exequias fue aumentando con el tiempo. En las celebradas en Pamplona a Felipe II, se usaron 10 jeroglíficos (1598); en 1689, en las exequias de María Luisa de Orleans fueron 12, y ya en el siglo XVIII, el número de jeroglíficos alcanza de 23 a 37 en las exequias de los Borbones.

Por lo general, terminada la ceremonia de exequias o celebración religiosa, los jeroglíficos eran materialpreciado como recuerdo del acontecimiento. Algunos iban a parar a instituciones, pero muchos eran arrebatados por los espectadores como tesoropreciado. Ésa es la razón por la que no se encuentran en la actualidad restos de ese material efímero. El Ayuntamiento de Pamplona fue una excepción. Dictó una serie de medidas para evitar el expolio, como encargar a guardias armados la custodia y vigilancia del catafalco de las exequias reales. Gracias a ello, hoy se conservan en el Archivo Municipal de Pamplona 101 jeroglíficos originales, pintados sobre papel, que corresponden a los funerales de Felipe V, Bárbara de Braganza, Isabel de Farnesio y Carlos III⁶⁰. En los demás casos, hemos de imaginarnos los jeroglíficos por las descripciones (o excepcionalmente por los grabados) de las relaciones festivas.

No quiero terminar sin dedicar un momento a señalar que todavía hoy se mantienen restos de la cultura simbólica emblemática en nuestro entorno, aunque no nos percatemos de ello. Por ejemplo, desde la Antigüedad clásica, se asociaba el estrechar la mano con el concepto de CONCORDIA, y así aparece en monedas. Alciato tomó ese concepto e incluyó un emblema de

⁶⁰ José Javier AZANZA y José Luis MOLINS MUGUETA, *Exequias reales del regimiento pamplonés en la Edad Moderna*, Pamplona, Ayuntamiento de Pamplona, 2005.

la concordia en su libro, mostrando a dos capitanes que se estrechan la mano, y explica en el epigrama que en Roma era costumbre, cuando se pactaba una alianza, saludarse mutuamente entregando la mano derecha, como símbolo de acuerdo. El icono ha permanecido y aún está con nosotros con el mismo sentido, extendido a la mutua ayuda y deseo de entendimiento.

Sólo otro ejemplo nos permitirá ver que, aunque no detectemos el vínculo de algunos símbolos con su origen, permanecen entre nosotros. Los leones que flanquean la entrada del palacio de las Cortes en Madrid no son un mero adorno; están para vigilar por la «res publica». El importante libro para la cultura simbólica *Hieroglyphica* de Horapolo (escrito hacia el siglo IV d. C., hallado en Grecia a comienzos del siglo XV y publicado por Aldo Manucio en 1505) indica que los egipcios, para representar el concepto de VIGILANTE o GUARDIÁN, usaban la figura de un león. Plinio y otros autores difundieron la idea de que el león duerme con los ojos abiertos, y se convirtió en paradigma de la vigilancia.

Alciato refleja en su emblema XV ese simbolismo, e indica que se pone la figura de uno o dos leones en la puerta de los templos, como custodio y guarda, pues duerme con los ojos abiertos. Son innumerables los ayuntamientos, iglesias y locales que representan los intereses de los ciudadanos de muchas ciudades europeas que tienen a sus puertas uno o dos leones. Hoy sólo vemos el significante, y hemos olvidado el significado.

Conclusión

Detrás de cada una de estas composiciones híbridas de las que hemos hablado, yace una vasta cultura que requiere, para ser comprendida adecuadamente, conocer bien la tradición de textos de los clásicos en que se inspiran los emblematistas para los motes, la tradición iconográfica plasmada en las *picturae* alimentada con miles de metáforas y alegorías dispersas en los textos antiguos y materializada en obras de arte; la historia, con sus anécdotas, *exempla*, apólogos, apotegmas; la literatura... En fin, toda la riquísima cultura clásica y moderna europea que hemos heredado.

El desdén por las Humanidades y la presión a las Universidades para implantar estudios de rentabilidad inmediata hacen temer que cada vez se sepa menos de este tema. Por otra parte, Internet ha supuesto una enorme esperanza. Varios grupos de investigación trabajan en la digitalización y análisis de estas obras, y ofrecen ya utilísima ayuda a los que la necesitan para comprender mejor obras de arte o textos antiguos.

Nuestro grupo de investigación (Seminario Interdisciplinar para el estudio de la Literatura Áurea española, SIELAE) intenta contribuir a ello, ofreciendo publicaciones, bibliografía sobre Emblemática y dos bibliotecas digitales con reproducción de los principales libros de emblemas españoles en formato facsimilar y los principales libros escritos en otras lenguas traducidos al español. Puede accederse en la dirección de Internet: <http://rosalia.dc.fi.udc.es/emblematica/>.