

*Diálogo de las empresas militares y amorosas* de Paulo Jovio

Edición crítica, introducción y notas: Jesús Gómez

Madrid, Ediciones Polifemo (Colección *La Corte en Europa*),

2012, 320 pp.

Un día de agosto del año 1551, Paulo Giovio apartó “a un cabo la *Crónica*” que venía escribiendo “como trabajo de gran peso”, para redactar un “pequeño tratado” sobre las invenciones de las empresas que los grandes señores aún utilizaban por aquel tiempo. Este asunto había surgido a raíz de las conversaciones estivales con su amigo y traductor Ludovico Domenichi. Al menos así explica el propio autor la génesis de su *Dialogo dell’imprese militari e amorose* en la dedicatoria a Cosme I de Médicis, el mecenas que le había dado cobijo en su corte florentina. Con anterioridad, Paulo Giovio (Como, ¿1486? - Florencia, 1552) había residido en la corte de Alfonso de Ávalos, en la de Vittoria Colonna y había estado al servicio de la curia romana desde el papado de León X hasta el de Paulo III, quien le denegó el obispado de Como. De manera póstuma se publicó su *Dialogo dell’imprese militari e amorose* (Roma: Antonio Barre, 1555), una “antología de empresas” escrita en forma de diálogo entre Paulo Giovio y su amigo Ludovico Domenichi, que alcanzó un considerable éxito editorial en toda Europa a lo largo de la segunda mitad del siglo XVI, a juzgar por el

número de ediciones y traducciones (al español, francés e inglés) que se hicieron del texto.

En 1558 Alonso de Ulloa dio a la imprenta una versión castellana con el título *Diálogo de las empresas militares y amorosas* que ahora el profesor Jesús Gómez, especialista en literatura del Siglo de Oro y con numerosas publicaciones sobre el diálogo renacentista, ha estudiado y editado en el presente volumen que publica con primor Ediciones Polifemo. La recuperación del *Dialogo dell'imprese militari e amorose* de Paulo Giovio a partir de la traducción de Alfonso de Ulloa supone el doble rescate de una obra y una versión castellana injustamente olvidada durante siglos pese a que constituye, por una parte, un tratado fundacional de la historia de las empresas y, por otra, un excelente ejemplo de la prolífica labor como traductor de Alonso de Ulloa.

Una extensa introducción precede a la edición del *Diálogo de las empresas militares y amorosas*, en la que se aborda el tratado de Paulo Giovio desde distintos puntos de vista. En primer lugar Jesús Gómez reivindica la naturaleza dialógica de un texto que hasta ahora solo había despertado interés en cuanto que tratado orgánico sobre empresas. Bien es cierto que la mimesis conversacional se encuentra diluida por el destacado protagonismo que alcanza la exposición argumentativa del maestro Paulo Giovio frente al papel casi testimonial de su discípulo Ludovico Domenichi, pero también es cierto que la ficción conversacional concede mayor libertad para tratar, sin un orden sistemático, de las ciento dos empresas que se

comentan. Además, Paulo Giovio introduce comentarios autobiográficos cuando señala que presenció tal empresa en una batalla, o que conoce personalmente a los nobles y príncipes que cita, así como también alusiones humorísticas y de juicio estético sobre las empresas, que enriquecen especialmente el tratado.

No obstante, no cabe duda de que el mayor interés del *Diálogo de las empresas militares y amorosas* reside en la definición y exposición teórico-práctica que hace de las empresas, un género “icono-literario” cuyos antecedentes se remontan a la caballería medieval. Jesús Gómez profundiza en la naturaleza de las empresas y trata de establecer sus diferencias y relaciones con otros subgéneros “icono-literarios” como el emblema, el blasón y la divisa. Este autor considera que la empresa constituye un estadio intermedio entre la imagen heráldica, nacida a finales del siglo XII para identificar a los caballeros, y el emblema. El surgimiento y consolidación de la empresa es paralelo al proceso por el cual los caballeros medievales, desplazados por las nuevas formas de hacer la guerra con la infantería y la artillería, vienen a integrarse en la corte y con los cortesanos. Como consecuencia de la decadencia de la caballería se produce una estilización de sus ideales y la aparición del simbolismo asociado a sus empresas. Se establece, entonces, un dualismo: la guerra y el amor, el primero más vinculado al mundo caballeresco y el segundo al cortesano, que se entrecruzan en el *Dialogo dell'impresa militari e amorose*, aunque de manera aún muy desproporcionada por el peso de lo militar. En su teorización

de la empresa, Paulo Giovio establece la necesidad de combinar por una parte el *alma*, es decir, el mote o sentencia, y por otra el *cuerpo*, o grabado con la imagen utilizada. Además, debe cumplir con las cinco “condiciones universales convenientes para hazer una perfecta empresa”, que son las siguientes:

La primera, justa proporción de ánima y cuerpo. La segunda, que no sea tan obscura que sea menester llamar la sibila para entenderla, ni tan clara que qualquier hombre vulgar la entienda. La tercera, que sobre todo tenga hermosa vista, la qual parece alegre y muy hermosa acompañándola de estrellas, soles, lunas, fuegos, aguas, verdes árboles, instrumentos mecánicos, animales fantástigos y gentiles páxaros. La quarta, no le conviene ninguna forma humana. La quinta y última, ha menester un mote, que's el ánima del cuerpo, y quiere ser ordinariamente de una lengua diversa del idioma del que haze la empresa porque'l sentido sea algo más cubierto [...] (p. 140).

Para respaldar su planteamiento Paulo Giovio recurre a la ejemplificación con empresas imperfectas, ya sea porque carecen de *alma* o de *cuerpo*, o porque sus motes son muy extensos o meros juegos de palabras, que el tratadista censura en varias ocasiones a lo largo de su obra. Sin embargo, él mismo se ve obligado a disculparse por tomarse alguna licencia, como la de usar la figura humana en una empresa. Pese a ello, la excepción no invalida la teoría general que presenta Paulo Giovio, y que Jesús Gómez utiliza para argumentar muy atinadamente las diferencias entre empresa y emblema. La primera destaca por su carácter singular, vinculada siempre a una persona principal (un rey, un noble, un caballero o un

religioso), y heredera de esta manera de su tradición caballerescas; frente a la segunda, el emblema, caracterizado por su abstracción moralizante y por una amplitud de horizontes que buscan el “negocio de costumbres” virtuosas. El objetivo, por tanto, de las empresas es celebrar las hazañas de determinados caballeros y personajes ilustres y alentar así su fama.

La inmensa mayoría de estos hombres ilustres, cuyas virtudes y reconocimientos aparecen inmortalizados en las empresas de Paulo Giovio, pertenecen a la primera mitad del siglo XVI, y muchos de ellos son protagonistas, cuando no testigos, de las guerras habidas por el control de Italia entre 1494 y 1559 por parte de Francia y España. El fuerte anclaje histórico de la obra viene reforzado por la importante labor como historiador de Paulo Giovio, quien precisamente había interrumpido su *Historiarum sui temporis libri* para escribir el *Dialogo dell'impresa militari e amorose*, por las mismas fechas en las que también compuso su *Elogia virorum bellica virtute illustrium*, ambas obras traducidas al italiano por su amigo Ludovico Domenichi.

Además de historiador, Paulo Giovio había sido obispo de Nocera, sin embargo, su *Dialogo dell'impresa militari e amorose* ofrece una visión estrictamente cortesana de la actividad bélica, así como “una perspectiva laica en la que brillan por su ausencia la moral cristiana y las creencias religiosas” (p. 11). Por esa razón los vínculos cortesanos son los que mejor explican la composición de

este diálogo, que dedica trece empresas al linaje de los Médici, sin que otras estirpes dejen de estar representadas, como la de los Sforza de Milán, los Fliscos de Génova o los Gonzaga de Mantua. De su relación con la curia romana destacan los dos miembros de la familia Médici que alcanzaron el rango de pontífices: León X y Clemente VII. Y a pesar de que “la estructura del diálogo es puramente acumulativa, además de fragmentaria” (p. 74), es posible encontrar algunas tendencias, como el progresivo incremento de las empresas creadas por el propio Paulo, el predominio notable de las empresas militares y políticas frente a las amorosas. Además, aunque la mayor parte de las empresas está protagonizada por nobles, hacia el final del diálogo se presenta un reducido grupo de hombres de letras y artistas, como Sannazaro, Ariosto, Erasmo, o Alciato, entre otros.

El *Dialogo dell'imprese militari e amorose* (Roma: Antonio Barre, 1555) fue reimpresso al año siguiente en Venecia en dos ocasiones, una en los talleres de Ziletti bajo la supervisión de Girolamo Ruscelli, y otra en la imprenta de Giolito de' Ferrari, bajo la dirección de Ludovico Domenichi, quien añadió un *Ragionamiento... nel medesimo soggetto*. La edición de Ruscelli volvió a ver la luz en Milán (1559) y en Venecia (1560), y años después apareció en Lyon (1574). Para entonces la obra ya se había sido traducida al español (1558) y al francés (1561), y no tardaría en aparecer en inglés (1585).

El traslado al español fue realizado por Alonso de Ulloa (Cáceres, 1529 - Venecia, 1570), un soldado en Italia a las órdenes de Ferrante Gonzaga, que pronto abandonó las armas por la pluma y comenzó a realizar numerosas traducciones como colaborador de Gabriel Giolito de'Ferrari y de otros editores. Como señala Jesús Gómez, su labor como traductor se encuadra dentro del conjunto de traducciones de diálogos italianos que se vienen produciendo a lo largo del siglo XVII, encabezados por la de *El Cortesano* de Castiglione o la de los *Diálogos de amor* de León Hebreo. El editor indaga en las particularidades de la tarea de Alonso de Ulloa, quien traduce casi siempre de forma literal, por lo que numerosos italianismos se cuelan en su texto. Su fidelidad al original no es impedimento para que el traductor se permita añadir tres empresas propias, dedicadas a su padre, a Hernán Cortés y a Jerónimo de Urrea. Además, Jesús Gómez se detiene en el comentario de los errores de Alonso de Ulloa en su traslado al castellano e, incluso, los enmienda en nota a pie de página en la edición crítica del texto, utilizando para ello la *princeps* romana de Paulo Giovio.

La traducción veneciana de Alonso de Ulloa fue posteriormente reeditada, con algún que otro cambio oportunamente señalado por el editor, en la imprenta de Guillaume Rouillé en Lyon, a finales de 1561 y principios de 1562. Esta circunstancia llevó al impresor a producir una emisión de la obra, de tal manera que en algunos ejemplares la portada lleva la fecha de 1561 y en otras la del año siguiente. A mi parecer, la “descripción codicológica” (*sic*, por

bibliográfica) que se hace en nota a pie de página de los ejemplares utilizados para la edición de 1558 y las emisiones de 1561-1562, teniendo en cuenta la complejidad de la tradición textual del *Dialogo dell'impresa militari e amorose* tanto en italiano como en español, hubiera sido acaso más útil con el emplazamiento en el cuerpo del texto y una relación más detenida de todas las ediciones en italiano y español, especificando sus respectivas particularidades: presencia o ausencia de los grabados de las empresas, acompañamiento o no de los otros tratados de Ludovico Domenichi y Gabriel Simeoni, etc.

Todo esto ha llevado al editor, como declara en los criterios adoptados para la edición del texto, a proponer una traducción castellana de Ulloa que “ha sido reconstruida a partir del cotejo entre la edición veneciana de 1558 (testimonio A) y la edición lyonesa de 1561-1562 (testimonio B)”. Sin embargo, argumenta seguidamente que “el testimonio B es copia directa de A”, una filiación que ya Roville, editor de la edición de 1561, había reconocido en el prólogo al lector: “[M]e vino a las manos una traslación en lengua castellana de las dichas *Empresas*, trasladada por el señor Alonso de Ulloa, menguada de figuras”. Así, el editor ha decidido establecer el texto base de su edición crítica a partir de la edición veneciana de 1558, la princeps, y las dos emisiones de Lyon (p. 120), señalando con exhaustividad en un aparato negativo las variantes de los dos testimonios, que son en su mayor parte erratas evidentes (“rigor” por “rigor”), o reflejan los criterios



ortográficos del cajista (así “Bourbon” en la impresión de Lyon, frente al “Borbón” de la edición veneciana). Al margen de esto, es imprescindible acudir a las emisiones de Lyon, puesto que estas sí presentan las empresas con figuras (o xilografías), frente a la *princeps*, que fue impresa sin los grabados de sus empresas.

Por lo demás, la anotación del texto es excelente por su exhaustividad, rigor y riqueza de fuentes empleadas. Para apostillar los *Diálogos de las empresas* Jesús Gómez recurre tanto a otros textos del historiador Paulo Jovio, como a otros autores principales de su época, como Guicciardini o Maquiavelo, estableciendo así un fructífero diálogo entre la producción del escritor y la de sus coetáneos. Además, contempla la relación de las empresas no solo con la emblemática o con la heráldica, sino también con la numismática.

En conclusión, esta edición del *Diálogo de las empresas* realizada por Jesús Gómez supone el rescate de una obra capital para el estudio de la literatura y la cultura renacentista. Una recuperación valiosa y de justicia, no solo por constituir un tratado fundacional sobre las empresas en el que se refleja el ambiente cortesano de la península itálica en la primera mitad del siglo XVI, o por ser un eslabón más, pero importante, para ilustrar las relaciones hispano-italianas, sino también porque fue una obra muy leída y editada en su tiempo, cuyo influjo en la literatura española

(y europea en general) se pone de manifiesto también en las notas de esta excelente edición de Jesús Gómez.

Jaime Galbarro García

(Universidad de Sevilla – Grupo PASO)