

KAMCHATKA

REVISTA DE ANÁLISIS CULTURAL

UNA CARTA DE AMOR FAN: *QUIZÁ BRIGITTE BARDOT VENGA A TOMAR UNA COPA ESTA NOCHE* DE ALFONSO LÓPEZ GRADOLÍ

A Love-Fan Card: Alfonso López Gradolí's *Quizá Brigitte Bardot venga a tomar una copa esta noche*

DIEGO ZORITA ARROYO

Universidad Autónoma de Madrid (España)

diegozorita@hotmail.com

Recibido: 27 de diciembre de 2021

Aceptado: 8 de abril de 2022

<https://orcid.org/0000-0003-0611-0254>

<https://doi.org/23755/KAM.20.22893>

N. 20 (2022): 317-333. ISSN: 2340-1869

RESUMEN: A partir de una entrevista de Aníbal Núñez para *Triunfo*, el artículo describe someramente el proyecto desmitificador de algunos poemas de la España tardofranquista que ensayaron, mediante el procedimiento de la apropiación, una crítica de la creciente erotización publicitaria de las relaciones de consumo. En contraste con estos poemas, se analiza la poco estudiada obra de Alfonso López Gradolí *Quizá Brigitte Bardot venga a tomar una copa esta noche* (1971) que, pese a compartir con aquellos poemas temas, motivos y técnicas, constituye una contribución lírica a la mitificación que la figura de Brigitte Bardot sufrió durante el desarrollismo y que la convirtió en un símbolo de la cultura del destape. El carácter pretendidamente experimental de la obra de Gradolí es sometido a examen mediante su lectura política como contribución a la dudosa modernización moral y cultural que para la España tardofranquista supuso la exhibición espectacular de cuerpos femeninos en anuncios, películas y revistas.

PALABRAS CLAVE: Poesía española contemporánea, Cultura del destape, Revista Triunfo, Modernidad, España tardofranquista

ABSTRACT: Based on an interview Anibal Núñez for *Triunfo*, this article briefly describes the demystifying project attempted by some poets in late-francoist Spain which tried to criticize the erotization of consumption appropriating some of its rhetorical instruments. Against this background, I analyze Alfonso López Gradolí's *Quizá Brigitte Bardot venga a tomar una copa esta noche* (1971), a long poem which shares motives and techniques with the previously mentioned. However, Gradolí's long poem constitutes a lyrical contribution to Brigitte Bardot's mythification which became a symbol of the "cultura del destape". A political reading of Gradolí's willingly experimental work shows how it join forces with the cultural and moral modernization aim by late-francoism and that what's no other thing but a spectacular display of naked female bodies.

KEYWORDS: Spanish contemporary poetry, Cultura del destape, Triunfo Magazine, Modernity, Late-francoist Spain

INTRODUCCIÓN

En los últimos años las relaciones entre poesía y publicidad han despertado un interés crítico creciente, destacando especialmente las dos compilaciones de textos coordinadas por Luis Bagué Quílez. Me estoy refiriendo a *Del tópico al eslogan. Discurso, poesía y publicidad* aparecido en la editorial Visor en el año 2020 y a *Cosas que el dinero puede comprar: del eslogan al poema* publicado en Iberoamericana Vervuert dos años antes. Los poemas que suelen aparecer en estas reseñas críticas recientes incluyen a poetas como Aníbal Núñez o Manuel Vázquez Montalbán; sin embargo, no conectan la obra tardofranquista de estos poetas con un libro coetáneo que se publicó por primera vez en 1971: *Quizá Brigitte Bardot venga a tomar una copa esta noche* de Alfonso López Gradolí, a pesar de que este último comparte con aquellos el empleo de motivos de la cultura masiva, así como una mención a la incipiente erotización de las relaciones de consumo.

Este artículo aspira a establecer esa conexión para ofrecer, asimismo, una lectura crítica del poemario poco trabajado de Alfonso López Gradolí. Para ello, hago, en la primera sección de este artículo, una descripción de los poemas publicitarios de Aníbal Núñez y Manuel Vázquez Montalbán interpretados a partir de unas aseveraciones que el propio Aníbal Núñez ofreció al periodista Ramón L. Chao para la revista *Triunfo*. En esa entrevista, Aníbal Núñez presenta el proyecto de los poemas publicitarios como una empresa de desmitificación de las “sirenas publicitarias”. En la segunda sección, describo brevemente el poemario de Alfonso López Gradolí y anticipo el signo contrario bajo el que inscribiría esta obra que constituye, más bien, una contribución a la mitificación erótica de la figura de Brigitte Bardot. Con objeto de exponer el significado que tuvo este símbolo para la España del desarrollismo, atiendo a una portada de la revista *Triunfo* que protagonizó Brigitte Bardot y recupero algunas citas del texto de Simone de Beauvoir *Brigitte Bardot and the Lolyta Syndrome*. Una vez examinados estos objetos se hace más claro el rol que Brigitte Bardot jugó en la cultura del destape. En la última sección del texto abordo el poemario de Alfonso López Gradolí y trato de justificar mi lectura, a saber, que en lugar de tener como propósito la desmitificación, la obra de Gradolí constituyó una aportación más al Partenón de dioses eróticos de la España desarrollista.

LOS POEMAS PUBLICITARIOS SEGÚN ANÍBAL NÚÑEZ

En 1972 Aníbal Núñez concedía una entrevista a Ramón L. Chao para la revista *Triunfo* a raíz de la reciente publicación de sus *Fábulas domésticas*. La entrevista tiene un valor superlativo, no solo por la belleza de las respuestas de Aníbal Núñez, sino también por las claves que ofrecía para entender la sección publicitaria de su último poemario. Siguiendo el modelo del “polígrafo” Manuel Vázquez Montalbán en su “Poema publicitario” o

en su “Liquidación de restos de serie”¹, Aníbal Núñez dedicó toda una sección de sus *Fábulas domésticas* a una serie de poemas publicitarios. El impulso crítico e irónico de los poemas se hace patente en una primera lectura pues todos ellos tratan de desactivar la función pragmática de la publicidad —la incitación al consumo— mediante la radicalización de sus procedimientos retóricos. La audacia de los poemas publicitarios se hace más atrevida si consideramos la supuesta incompatibilidad entre el discurso publicitario y el discurso poético que muchos poetas postulan cayendo del lado del lenguaje poético la expresión de la verdad y haciendo del discurso publicitario una forma de corrupción de la lengua. Con su habitual estilo lúdico, jocosos y afilados lo expresa Eloy Fernández Porta:

Cuando aborde los anuncios, procure hacerlo pensando que han “banalizado y comercializado” el Ser poético. No los lea como si el Ser, y su subjetividad, fueran un invento mercantil. Resulta más tranquilizador. (Porta, 2012: 23)

En todo caso, la entrevista a Ramón L. Chao reviste estos poemas de una significación más precisa al presentarlos como ejercicios de desmitificación de un mitólogo. En la respuesta a la primera pregunta reconoce Aníbal Núñez la asunción del lenguaje mistificador de la publicidad para, mediante su inversión irónico-hiperbólica, desmitificarlo, “inmunizarse contra ello”. Para Núñez, la poesía había de trabar una relación con el lenguaje publicitario, por cuanto este está progresivamente ocupando la función que aquella tenía, sin entender que dicha relación supone una subsunción de la poesía en la publicidad ni que dicha mezcolanza comporte la pérdida de la esencia poética.

Si como se ha dicho un servidor asume el lenguaje propio de la mistificación [...] Y, como iba diciendo, las fábulas nacieron de una necesidad, que en mi menda medraba, de totemizar las voces de las sirenas publicitarias, de domar (no sin ser domado al tiempo) una fauna, una flora y una mitología que mis ojos han visto corporeizarse y hacerse omnipresentes. Un servidor conoció en su larga infancia días no envasados, en un granel asimilable por la Naturaleza, sin marcas que indujeran a relatos llenos de jadeos asépticos que los aedos de la publicidad componen por nosotros hasta en la sopa, cada vez más boba. Lo publicitario incubó en mí la necesidad de —a ser posible haciéndole pupa— inmunizarme contra ello (Núñez, 1972: 45).

¹ En el volumen previamente mencionado Ángel Luis Luján Atienza (2018) ofrece una valiosa interpretación retórica de los poemas publicitarios de Manuel Vázquez Montalbán que no se deja confundir por una supuesta incompatibilidad esencial entre poesía y publicidad.

En la respuesta sorprende la equiparación de los publicistas con el imaginario clásico de las musas poéticas. Como es bien conocido, en *La República* Platón arrogaba a los poetas la responsabilidad de ser los principales difusores del conocimiento por opinión, en la medida en que los espectadores de los aedos se subrogaban emocionalmente, repitiendo y memorizando psicósomáticamente las palabras del orador, a quien ayudaban en la representación mediante el baile de los acontecimientos narrados. Para Platón, esta forma de transmisión del conocimiento, severamente mediada por todo el sensorio corporal, imposibilitaba el discernimiento racional y propiciaba el contagio de la *doxa*. En el caso de Aníbal Núñez, parece que aquella función que para Platón tenían los aedos la tienen ahora las sirenas publicitarias, siendo la función de la poesía domesticar sus voces que, mediante un encantamiento erótico, subyugarían nuestra capacidad de dominio racional para criticar un universo mitológico cuyos elementos gozan de un precio.

El texto que de forma ineludible emerge en esta relación entre publicidad y mitología es el escrito por Roland Barthes en 1957, *Mitologías*, consagrado al análisis semiológico de los múltiples mitos populares en la era del consumo. Que Aníbal Núñez sabía de la obra del crítico francés se hace evidente en una lectura muy somera de alguno de sus poemarios. Por ejemplo, en *Taller del hechicero* titula uno de sus poemas con una cita de Barthes “El contexto es, sin duda, un objeto asimbólico” (Núñez, 2015: 378). Los paralelismos entre las ideas expuestas por Núñez en la entrevista a Ramón L. Chao y la obra del estructuralista francés pueden incluso llevarnos a sospechar que la concepción de sus poemas publicitarios como ejercicios de desmitificación la toma Núñez de la obra de Barthes previamente mencionada. Para Barthes, la tarea del mitólogo es “la de deshacer la significación del mito” que es recibido como una “impostura” por el mitólogo que comprende y expone la deformación que padece la forma para imponerle una significación conceptual (Barthes, 2012: 221). El mitólogo tiene como tarea poner de manifiesto la distancia entre el concepto y la forma sobre la que se impone. Escoge Barthes para ilustrar esta idea la imagen de un soldado francés haciendo el gesto de la venia. Dicha ilustración fue erigida por la prensa francófona a mito de la imperialidad francesa. Según Barthes, la desmitificación consistiría en el análisis, es decir, en la descomposición de la forma para liberarla del concepto:

el significante tiene en cierto modo dos caras: una cara llena que es el sentido (la historia del león, del soldado negro), y una cara vacía, que es la forma (*pues yo, me llamo León; negro-soldado-francés-saludando-la-bandera-tricolor*). Evidentemente, lo que el concepto deforma es la cara llena, el sentido: el león y el negro son despojados de su historia, convertidos en gestos (Barthes, 2012: 214).

Bajo la égida de este proyecto desmitificador que se apropia de los gestos retóricos del lenguaje publicitario masivo para subvertir su sentido pragmático podría incluirse la sección de *Fábulas domésticas* a la que me refería previamente pero, también, otras obras poéticas del tardofranquismo como *MonuMENTALES REBAJAS* de Justo Alejo, donde la atención está más centrada en la dimensión tipográfica —sin dejar de lado la apropiación retórica— de la publicidad, “Terry me va”, poema ecfrático de Vázquez Montalbán, e incluso los *Hombres-anuncio* de Isidoro Valcárcel Medina, en el polo “menos escrito” de la poesía. Todos estos poemas son un intento por renegociar el espacio y la significatividad social de la poesía en un momento en el que los publicitarios han hecho suya su función, a saber, “la de (dicho esquemáticamente) ofrecer una representación transmisible de nuestro marco imaginario y situar en ella las vicisitudes de nuestro deseo” (Piera en Méndez Rubio, 2004: 235)². Voy a tomar uno de los poemas de *Fábulas domésticas* para ilustrar el tipo de poema que incluyo dentro de este proyecto de desmitificación del lenguaje publicitario.

El poema muestra una clara preocupación por la erotización de las relaciones de consumo y la preponderancia de un imaginario erótico hetero-onanista que tiene a la mujer como objeto del deseo³:

Oh, náyade, nereida, ninfa, sirena, tía
buena reproducida
todo color tamaño
casi natural muslos
apetitosos anunciando
un producto, pongamos,
anticongelante, verbi gratia
gratia plena de ganas de comerte
poseerte en pleno escaparate
lo malo es que sabemos que nuestro
atrevimiento

² Además de esta lectura sobre la función social de la poesía, estos poemas publicitarios son también un testimonio de los cambios económicos que estaba experimentando la España del desarrollismo y que se hacen especialmente patentes en las transformaciones de las prácticas de consumo. Si en los años sesenta, el 53% del gasto de los hogares se dedicaba a la alimentación, una década después “el gasto en alimentación había descendido considerablemente en España (36,7% en 1973/1974), mientras que aumentó la inversión en vivienda (13,1%) y en bienes ociosos (31,1%)” (Rodríguez Mateos, 2015: 260).

³ Tras la muerte de Franco, el recurso a la écfrasis de anuncios publicitarios también será empleado por Ana Rossetti desde una posición más claramente feminista. En poemas como “Calvin Klein. Underdrawers” (2004: 198) y “Chico Wrangler” (2004: 128), el interés será una cierta legitimación del erotismo femenino cuyo juego libinal se traslada, también, al luctuoso uso del lenguaje, sin dejar de lado una desencantada crítica de las promesas de satisfacción de unos deseos que la misma publicidad ha creado.

lo pagaría el seguro
 y mucho peor saber que nuestro muerdo
 no iba a encontrar una manzana viva
 sino más bien sabor de cartonpiedra
 y una falsa apariencia de relieve camal
 en la litografía
 y acabamos comprando cualquier cosa
 en desagravio, buenas tardes,
 por nuestros malos pensamientos. (Núñez, 2015: 120)

El poema se abre con la apelación a una mujer de la que se ofrece una enumeración de epítetos que se siguen según una regla de sucesión fundada en el decoro lingüístico, de modo que lo que al principio parece una oda neoclásica a alguna divinidad grecolatina (“náyade, nereida”) se convierte en una brusca interpelación (“tía buena”) en un léxico cuya diferencia extrema de registro solo puede resultar irónica. Aníbal Núñez se decanta por realizar la prosopopeya del ideal consumidor hetero-onanista a través de su flujo de pensamiento, arrebatado por la ineludible visión de una mujer de “muslos apetitosos” que —da igual lo que anuncie (“pongamos”)— anuncia anticongelante. La mercancía que se oferta es tratada como un producto intermedio y prescindible en la adquisición del verdadero objeto del deseo: la mujer de “muslos apetitosos”. Esta sección inicial del poema, focalizada en el consumidor ideal, culmina en el verso noveno cuando en un violento infinitivo estalla el deseo del hetero-onanista (“poseerte en pleno escaparate”).

La segunda sección del poema se inicia con un cambio en la focalización pues lo que antes parecía el flujo de conciencia del consumidor ideal se ha convertido ahora en un impersonal “nosotros” que, aun sintiendo el potencial encantamiento de las sirenas publicitarias, es consciente de la materialidad del simulacro “lo malo es que sabemos que nuestro / atrevimiento / lo pagaría el seguro” y de que la promesa tentadora de la satisfacción del deseo (“encontrar una manzana viva”) no va sino a terminar en la desengañada insatisfacción de su “sabor de cartonpiedra”. El poema recuerda a aquel otro de Manuel Vázquez Montalbán que mencionaba previamente, “Terry me va”, donde también encontramos la caricaturesca prosopopeya del consumidor hetero-onanista⁴.

⁴ Sorprenden, no obstante, los múltiples ejemplos de mistificación de estrellas de cine que se encuentran en poemas de la antología novísima, como podría ser “Requisitoria general por la muerte de una rubia” de Antonio Martínez Sarrión o “¿Yvonne de Carlo? ¿Yvonne de Carlo? Ah, ¡Yvonne de Carlo!” del propio Vázquez Montalbán. La aparente contradicción entre la mistificación de las estrellas de cine y la desmistificación de las musas publicitarias quizá hubiera de buscarse no tanto en el género como en el medio. Es decir, el impulso crítico de Vázquez Montalbán parece dirigirse no tanto a la cosificación erótica de las mujeres como a su utilización en el contexto de una relación puramente mercantil, quedando el espacio del cine y la elaboración artística eximido de los códigos morales que sí habrían de operar en la

Por estos mismos años apareció una obra que compartía con las previamente mencionadas muchos de sus temas y motivos: la técnica de la apropiación, la aparición de motivos de la cultura de masas y la sexualización de las relaciones de consumo. Sin embargo, a diferencia de las obras mencionadas, no parece que su propósito fuera el de la desmitificación, sino que, como espero justificar en mi análisis, López Gradolí contribuyó a apuntalar y reforzar el mito de Brigitte Bardot. La obra de López Gradolí será interpretada en contraste con estos poemas desmitificadores con el objetivo de resaltar su signo contrario. Este análisis nos llevará de la portada de la revista *Triunfo* protagonizada por Bardot en el año 1962, al texto de Simone de Beauvoir sobre la actriz francesa para llegar, finalmente, al poemario que Alfonso López Gradolí publicó en Parnaso 70 en 1971: *Quizá Brigitte Bardot venga a tomar una copa esta noche*.

BRIGITTE BARDOT EN LA PORTADA DE LA REVISTA “TRIUNFO”

En *Quizá Brigitte Bardot venga a tomar una copa esta noche* Alfonso López Gradolí parece realizar el ejercicio inverso al de los poetas previamente mencionados pues el texto no puede sino considerarse como una contribución a la mistificación que la figura de Brigitte Bardot experimentó en los años del destape. El poemario de López Gradolí se compone a base de collages y fotografías del cuerpo de Brigitte Bardot a las que se superponen los versos de un largo poema lírico que, a nivel pragmático, no se puede describir sino como una carta de amor no correspondido. A diferencia de las *Fábulas domésticas*, este poemario de Gradolí no aspira a “totemizar las voces de las sirenas publicitarias” (Núñez, 1972: 45), sino que contribuye más bien a apuntalar la posición mítica de la que gozó Brigitte Bardot en el Partenón del destape. Pero ¿cómo se convirtió Bardot en un mito de la España del destape y en qué sentido podemos considerar el poemario de Gradolí como un producto cultural más al servicio de este propósito? Para responder a esta pregunta, hemos de ofrecer una breve descripción de la España del destape y de cómo Brigitte Bardot se convirtió en uno de los símbolos paradigmáticos de este fenómeno.

A partir de los cincuenta, Brigitte Bardot fue progresivamente convirtiéndose en un mito erótico que, en la España franquista, constituyó un oscuro objeto del deseo, públicamente censurada por cuanto su comportamiento resultaba inaceptable para los estrechos límites de la moral franquista y secretamente entronizada como paradigma de la “cultura del destape” y de una dudosa liberación heteronormativa de la sexualidad⁵. Si

publicidad. En este sentido, los poemas de Ana Rosetti mencionados en la cita previa se revisten de una significación más plena pues, pese a su superficial similitud con los de Montalbán, introducen un matiz de género que no estaba presente en la obra del “polígrafo”.

⁵ Germán Labrador ha precisado las implicaciones de la cultura del destape en contraste con el nudismo: “El cuerpo de la revista o del cine del destape, expuesto a la mirada y el deseo de la cámara [...] es un cuerpo distinto del cuerpo pornopolítico que se mani-fiesta dándose a sí y a los otros, [...] que se reco-

bien es cierto que la cultura del destape, en tanto conjunto de representaciones visuales que se caracterizaron por la irrupción del desnudo femenino como principal reclamo de atención, tiene su origen en los años de la transición tras la muerte de Franco, determinados estudios (Ardanáz Yunta 2018) han rastreado sus orígenes en la década de los sesenta con el cine del predestape o paleodestape (Ardanáz Yunta, 2018: 154). La cuestión ideológica que aquí resulta de interés es frustrar la dicotomía que concibe la “cultura del destape” bien como liberación final de la pacata, constrictiva y asfixiante moral nacional-católica o como perpetuación de un deseo masculino que espectacularizaba el desnudo femenino y animaba la amnesia de la dictadura. Es más que evidente que ambos efectos no son contradictorios y que configuraron el panorama ideológico del tardofranquismo y la transición. Es más, para Germán Labrador, la cultura del destape fue un medio para canalizar y amurallar las anticipaciones democráticas de la sociedad tardofranquista y reducirlas al marco de una democracia representativa donde el ejercicio de la ciudadanía política se limitaba al acto de voto. En sus propias palabras:

La llamada cultura del destape constituye un intento de domesticar esos cuerpos en transición llenos de nuevos deseos sin forma. Había que enseñarles a desnudarse, en relación con una mirada y un deseo masculinos y verticales. El cuerpo de la revista o del cine del destape, expuesto hacia la mirada de la cámara es un cuerpo distinto del cuerpo nudista que se manifiesta dándose a sí y a los otros. (2022: s/n)

En la década de los sesenta y principios de los setenta, la cultura del destape tuvo en la comedia picante o —en una perífrasis que se compece más con el carácter kitsch de las producciones— “comedia-sexy celtibérica”, una de sus principales representaciones populares. Fueron este tipo de producciones cinematográficas masivas, populares y vulgares, junto con representaciones en revistas y anuncios, las que extendieron ya en la época de Franco la aparición de cuerpos femeninos desnudos que se presentaban como pasos en la modernización de un régimen franquista que buscaba⁶, sirviéndose de la política cultural, una mayor aceptación internacional. Como ha apuntado Natalia Ardanáz Yunta:

el franquismo permitió el destape [...] de la misma manera que permitió la apertura del país al turismo: por razones políticas e intereses económicos,

noce en su vulnerabilidad y la celebra como hermosa. Por todo esto, es fácil de entender por qué uno de los capítulos pendientes de la historia de la democratización es el nudismo, y no el destape, su captura espectacular y fetichizadora” (2017: 307)

6 En el plano de la política cultural del tardofranquismo, el arte abstracto también se presentó internacionalmente como un índice de la voluntad modernizadora del régimen.

que indujeron a los sectores más aperturistas del régimen a buscar fórmulas de supervivencia en un momento de ocaso y de contexto internacional hostil a la pervivencia de una dictadura a finales del siglo XX en Europa (2018: 330).

En este sentido, la dicotomía sobre las implicaciones ideológicas de la cultura del destape, a saber, que bien constituía un carpetazo a la contricción sexual del nacionalcatolicismo o bien, una estrategia de estado que sofocaba las anticipaciones más utópicas de un cambio democrático radical queda despejada. Si bien es cierto que la cultura del destape contribuyó a aliviar la autoinculporatoria relación con el cuerpo y la sexualidad elevada a política de Estado durante el franquismo no es menos preciso señalar que este cambio respondía a un relevo generacional en las filas del franquismo que comprendió la necesidad de renovar la política cultural del régimen para obtener un mayor grado de aceptación internacional. Uno de los medios a través de los que se ensayó este propósito fue la autorización de un conjunto de representaciones visuales, cinematográficas o periodísticas, que captaban espectacularmente cuerpos femeninos semidesnudos o desnudos.

Es en este contexto donde, creo, debemos interpretar la recepción de la figura de Brigitte Bardot en España cuya primera visita data de 1957 para el rodaje de *Los joyeros del claro de luna* en las playas de Torremolinos, una película en la que Brigitte Bardot ya figuraba como el mito erótico de la época. Si, como señala Barthes, el mito es una condena al significado instrumental por cuanto “la significación vuelve a ser literal”, cabría preguntarse cuál es la significación que Brigitte Bardot adquirió en tanto mito erótico. Como ha señalado Simone de Beauvoir, Brigitte Bardot se convirtió en el símbolo de la Lolita (1962). Dice Simone de Beauvoir:

If we want to understand what BB represents it is not important to know what the young woman named Brigitte Bardot is really like. Her admirers and detractors are concerned with the imaginary creature they see on the screen. [...] This legend conforms to a very old myth that Vadim tried to rejuvenate. He invented a resolutely modern version of the “eternal female” and thereby launched a new type of eroticism” (1962: 8).

De acuerdo con el análisis de Beauvoir, Brigitte Bardot constituye el más perfecto ejemplo de la recuperación del mito de la Lolita que, en la década de los sesenta, encarnan actrices como Audrey Hepburn o Leslie Caron y de las cuales Brigitte Bardot es el caso más logrado. En este sentido, Brigitte Bardot, “es el más perfecto espécimen de estas ambiguas ninfas” (Beauvoir, 1962: 4) por cuanto su ingenuidad y su ignorancia del paso del tiempo la convierten en un logrado símbolo de la inocencia infantil, pero, también, en una indómita fuerza de la naturaleza que, caprichosa y temperamental, ha de ser doma-

da por el hombre (Beauvoir, 1962: 19). Y es precisamente esta ingenuidad, esta inocencia típicamente infantil, la que la hace indemne a las censuras morales por cuanto su código de comportamiento todavía se halla en el reino salvaje de la infancia

El interés del significado mítico que Brigitte Bardot podía tener en la cultura del des-tape era, por tanto, altísimo. Si por una parte respondía a los imperativos de desnudez liberadora, por otra, su comportamiento parecía estar expurgado de cualquier culpa. No obstante, su primera aparición en Torremolinos ya generó indignación y encendió los pilotos rojos de la moral católica. El 9 de junio de 1962 un retrato de Brigitte Bardot ocupaba el primer número de la revista *Triunfo*. En *El mono del desencanto*, Teresa Vilarós ofrece un interesante estudio de la significación mítica de Brigitte Bardot para la España del desarrollismo y, más concretamente, de esta portada:

Esta primera portada señala que la cabeza de pelo desordenado y cara expansiva, seductora y relajada de Brigitte Bardot avanza ligeramente sobre su cuerpo tumbado en la hierba, evocando de forma clara una accesibilidad sexual y un relajamiento social situado a años luz del contexto español del momento. Si en el imaginario español el icono Bardot es en la portada de *Triunfo* la representación de una geografía móvil, de apertura política y sexual; si la actriz encarna para la España de entonces una idea de Europa, un espacio anhelado de libertad situado más allá de las fronteras políticas y culturales impuestas por el régimen, la estrechez del pequeño recuadro que expone la cabeza tapada –y desprovista de cuerpo y contexto– de nuestra flamante Miss Europa resulta entonces especialmente desgarradora. Una invisible línea de deseo une estrechamente a las dos fotografías. Un deseo que, yendo más allá del explícitamente sexual, rechaza el corsé político y cultural representado por el parco encuadre de la fotografía de Maruja García para reclamar el espacio sin marco desde el que la imagen de Bardot se ofrece. Un deseo que encuentra en este año de gracia de 1962 el primer orificio de escape y que empuja y sube desde el castizo y prosaico nombre representado por la recatada y empañoletada cabeza de la miss española a la exótica pronunciación y despeinada y desvestida persona que el icono Brigitte Bardot propone. (1998: 81)

Sin embargo, a pesar de que *Triunfo* concitara y espoleara las ansías de liberación democrática de un número considerable de españoles y a pesar de que, en este primer número, recurriera a Brigitte Bardot como el ícono de un incipiente y deseado proceso de liberación sexual, Vilarós señala que su propuesta político-cultural no incluía ninguna de las reivindicaciones socialistas o marxistas de aquellos años sino que tendía “hacia los tentadores mercados de consumo capitalista que empiezan su andadura a partir del establecimiento del nuevo orden político resultado de la Segunda Guerra Mundial” (2008:

76).

Brigitte Bardot, en tanto mito, ocupaba una posición preeminente en este campo de batalla político-cultural en el que las anticipaciones y deseos de transformación democrática radical de la sociedad española se ven tentados por los intentos de domesticación de un aparato franquista renovado que, mediante decisiones políticas, como una mayor permisividad en la aparición de desnudos, posibilitaron un fenómeno como la cultura del destape. El hecho de que Brigitte Bardot figure como protagonista en el primer número de la revista *Triunfo* dotó a su mito de una tonalidad política española por cuanto pasó a representar las ansias de liberación sexual e integración internacional de un conjunto amplio de los españoles. No obstante, como señala Vilarós, estas ansias de liberación sexual e integración internacional fueron finalmente realizadas a costa de renunciar a las propuestas más radicales de transformación utópica de la sociedad y supusieron la entrada en el mercado capitalista de consumo.

Es en este contexto político y cultural en el que Alfonso López Gradolí publica un poemario titulado *Quizá Brigitte Bardot venga a tomar una copa esta noche*, editado por Parnaso 70 en 1971. Mientras que el conjunto de poemas y poemarios mencionados arriba, establecían la relación con el medio publicitario mediante la apropiación de sus recursos retóricos y tipográficos para desviar la finalidad pragmática de sus máximas de consumo, el poemario de Alfonso López Gradolí cifra su relación con el medio publicitario en la combinación de texto e imagen característica de los anuncios. Una de las constantes que hemos identificado en los poemas publicitarios ha sido la erotización del consumo, la articulación de un imaginario hetero-onanista y la consecuente sexualización de la mujer como reclamo comercial. *Quizá Brigitte Bardot...* (1971) también participa de este imaginario. Teniendo en consideración la significación político cultural de Brigitte Bardot en la España tardofranquista, ¿está Alfonso López Gradolí ejerciendo de mitólogo, tal y como Aníbal Núñez entendía que había de ser la función del poeta o es, más bien, un productor de mitos? ¿Revela el texto de Gradolí las naturalizaciones del mito Bardot o está contribuyendo a su reforzamiento?

LÍRICA AL SERVICIO DEL ESPECTADOR HETERONORMATIVO

Alfonso López Gradolí ha sido generalmente adscrito a la nómina de poetas experimentales españoles más afín al concretismo y, de hecho, buena parte de las obras que se publicaron en Parnaso 70 son identificables con su tendencia más minimalista: *Textos y antitextos* de Fernando Millán o *La palabra islas* de Felipe Boso son dos de las obras en las que se ensaya aquella máxima del *Plan piloto para la poesía concreta* (1958) según la cual la poesía ha de ser un mecanismo que, regulándose a sí mismo, logra la comunicación más rápida (Equipo Noigrandes en Millán, 2009: 55). La poesía de Alfonso López Gra-

dolí está bastante alejada de las preocupaciones ideogramáticas del concretismo más ortodoxo, quizá debido a un interés por la cultura popular que le lleva a la utilización de la técnica del collage como procedimiento constructivo. Esta es la técnica que ensaya en *Quizá Brigitte Bardot*, poemario que consiste en un conjunto de imágenes y collages, realizados a base de fragmentos de imágenes del cuerpo de Brigitte Bardot, sobre las que se superponen una serie de versos en dos tipografías distintas.

Uno esperaría de la utilización de la técnica del collage un alto grado de elaboración constructiva, así como una problematización de las relaciones entre palabra e imagen que no se limite a la mera descripción o la pura denotación⁷. Sin embargo, cuando se lee el poema no se advierte con tardanza que los versos no hacen sino describir la vehemente querencia del sujeto lírico hacia ese objeto del deseo cuya mirada, cuyo cuerpo, aparece fragmentado a lo largo de las distintas imágenes. Algunos de los poemas parecen adecuarse a la situación pragmática de una carta de amor no correspondido, a la de una nota de clase lanzada desesperanzadamente a la persona deseada o a la de una misiva escrita, sin expectativas de respuesta, a una estrella de cine. Es el caso del poema de la página veinte donde⁸, rodeando el recorte de la penetrante mirada de Brigitte Bardot encontramos los siguientes versos: “Mirar / Mirarte / Mirar te / Te a ti tomar / Te ¿a qué hora? / Te pastas / Te pasas / Te pido / Te piso / A ti te” (2013: 20). Mirar a Bardot parece suscitar en el sujeto lírico una titubeante proposición de cita en la que se muestra incapaz de conjugar el verbo “tomar” o confunde las “pastas” que acompañarían al hipotético té con el verbo “te pasas”.

Si bien es cierto que en muchos poemas de Justo Alejo se aprecia un similar juego con los errores ortográficos y las paronomasias, el grado de elaboración rítmica del verso en la obra del poeta sayagués es mucho mayor y la finalidad pragmática de la errata era la desviación del sentido hegemónico en el lenguaje publicitario, como ha señalado pertinentemente María Salgado (2014: 96). En este poema de Gradolí, las erratas parecen inscribirse en una situación pragmática según la cual responderían al nerviosismo del sujeto lírico en el proceso de escritura de una carta de amor. En ese sentido, el poema de Gradolí responde con bastante honestidad a los principios del poema lírico más confesional donde las palabras constituyen la exteriorización de un sentimiento pretérito oculto expuesto, por vez primera, en una situación pragmática fácilmente identificable: la carta de amor fan. Copio aquí otro de los versos más significativos a este respecto:

⁷ En una de las primeras reseñas críticas del texto, Julio E. Miranda apuntaba también esta carencia: “Si bien a veces los collages no se potencian en absoluto por los versos, ni estos por aquellos, pareciendo que hubieran podido entregarse por separado” (Miranda, 1973: 521).

⁸ Los poemas carecen de título por lo que me decanto por referirme a ellos por la paginación de la edición que Libros del Aire publicó en 2013.

“Muchos instantes compartidos / leyéndote de tu vida / sabiéndote / teniéndote / a veces / en el fondo de una copa” (2013: 22). Asimismo, en lo que respecta a la disposición tipográfica de los versos, se respeta de forma ortodoxa la alineación horizontal y, en comparación con los abruptos encabalgamientos de Aníbal Núñez, no encontramos rastro de elaboración rítmica que haga del verso algo más que un renglón superpuesto al rostro de la actriz. Bien es cierto que en el poema de la página 41 las letras se liberan a lo largo de la página, pero, en el momento en que uno las lee, se percata de que su liberación está semánticamente condenada a no ser más que una representación iconográfica del significado de la palabra. En este sentido, los versos “la soledad esa extrañísima culebra deslizzzzante” se derraman verticalmente a lo largo de la página y empiezan a adquirir una curvatura, en la palabra “extrañísima” que se convierte en una sinuosa forma serpenteante, representación visual del significado del término “serpiente”.

Si este juego iconográfico resulta algo ingenuo, más problemáticos resultan poemas como el de la página 36, una especie de reformulación kitsch de la rima XXI de Gustavo Adolfo Bécquer. El fondo lo componen dos fotografías de Brigitte Bardot en bikini. Una de ellas, invertida horizontalmente, la muestra con sombrero mirando al mar. Sobre su cabeza se puede leer: “Podría presentarme”. La otra muestra, en primer plano, el cuerpo de Brigitte Bardot al que se le ha seccionado la cabeza. En el lugar que esta habría ocupado, se ubica su rostro con sombrero en la fotografía invertida. Al primer plano del cuerpo de Brigitte Bardot superpone Gradolí las siguientes palabras: “al premio Adonais de poesía llevándola diciendo: ‘aquí tenéis el poema’” (2013: 36). La determinación de la referencia del pronombre personal femenino no es esquivada y el juego retórico se explica por sí mismo: Bardot, la poesía eres tú.

Creo que esta descripción de *Quizá Brigitte Bardot* (1971) permite plantear algunas respuestas a las preguntas esbozadas más arriba. A un nivel poético, la obra de Gradolí hace descansar su experimentalismo en la yuxtaposición de imagen (ya sea collage ya sea fotografía) y texto, apropiándose así de un código ajeno al campo poético, pero ofreciendo un bajo grado de elaboración constructiva entre ambos sistemas simbólicos. De hecho, como el propio autor revela en la edición del año 2013, los versos lanzados sobre la página formaban parte de un largo poema narrativo, titulado “Quizá Brigitte”. No resulta sorprendente entonces que las imágenes ejerzan como fondo o paisaje sobre el que se imprimen unas letras concebidas con anterioridad a su asociación con la imagen. Cuando la imagen se convierte en una mera ilustración de los versos se establece una total equivalencia referencial entre ambos sistemas simbólicos. Incluso aceptando que la introducción de collages como procedimiento constructivo constituye una práctica renovadora, el componente textual de la obra está plenamente adherido al paradigma lírico de la poesía española de los setenta, tanto el tono confesional del sujeto lírico, que

exterioriza un sentimiento o un deseo, como en el apego a un verso que no transforma sus pautas de ordenación rítmica.

Sin embargo, creo que el aspecto más controvertido del poemario radica en su finalidad pragmática o en el sentido ideológico que Gradolí otorga a la apropiación de un rasgo del medio publicitario. Si el propósito de algunos de los poemas publicitarios arriba mencionados era, según Aníbal Núñez, la mistificación inversa, no es nada evidente que *Quizá Brigitte Bardot* (1971) tenga este propósito, sino que más bien esta obra constituye una estetización del erotismo del consumo y una elaboración lírica de los tópicos de la cultura del destape. La representación que se ofrece de Bardot no parece ser ajena a su captación espectacular y fetichizadora y, de hecho, el yo lírico que compone los versos parece ser un retrato, exento de ironía⁹, del imaginario hetero-onanista que el poema de Aníbal Núñez o “Terry me va” Manuel Vázquez Montalbán critican. Esta ausencia de distancia irónica se ve corroborada por la nota final que Alfonso López Gradolí introduce en la edición de 2013, titulada “Así acabó la historia”. En ella, Gradolí narra que el poemario fue literalmente enviado como una carta de amor a la actriz francesa que le respondió con una fotografía suya dedicada y con la promesa de un futuro encuentro. Al mes siguiente, Gradolí trató de encontrarse con la actriz en la antigua Lutecia. Dejo narrar al poeta el final de la historia:

La historia, con hermoso comienzo, tuvo un final desastroso. Estuve esperando en vano la llamada telefónica o el mensajero que me habían prometido; nadie apareció ni me dieron aviso alguno. [...] Al día siguiente volví a Madrid, desolado (2013: 45).

La situación pragmática ficcional que el poema construye —aquella en la que el sujeto lírico escribe una carta de amor sin respuesta— parece realizarse realmente en el envío del poemario a la actriz. El poemario es tanto literal como ficcionalmente una carta que Gradolí envía a Brigitte Bardot. La ausencia de distancia irónica con respecto al sujeto lírico es tal que no podría sino identificarse con el autor quien, si en la nota final vuelve desolado tras la estacada de Bardot, en los últimos versos del poema lamenta: “ya no viene fragante fragonard, ya no conmigo” (2013: 44)

Así como la cultura del destape consiguió concitar las ansias de transformación democrática radical para transformarlas, mediante la captación espectacular y fetichizadora

⁹ En un artículo convincente y riguroso, Ponce Cárdenas plantea que en muchos de los poemas que se sirven de una imagen publicitaria como base temática, “figuración icónica y figuración irónica” (Ponce Cárdenas, 2016: 276) van de la mano. En *Quizá Brigitte Bardot* (1971) se ha establecido una desvinculación del polo icónico y el polo irónico.

de cuerpos femeninos desnudos, en la aceptación de un relajamiento de las constricciones morales del nacionalcatolicismo; así como la revista *Triunfo* consiguió congregarse a amplios sectores marxistas y socialistas de la población española mediante un artefacto postcultural develador “de posibilidades y deseos que no estaban en absoluto, en contra de lo que parecía, localizados dentro de las propuestas izquierdas-marxistas de aquellos años” (Vilarós, 1998: 78); así *Quizá Brigitte Bardot* constituye una obra poética que, bajo la apariencia de la apropiación del medio publicitario, devuelve los impulsos críticos, transformadores y experimentales de otras obras de la época al plano de la fetichización y el espectáculo. Mientras que las producciones de otros poetas como Aníbal Núñez, Justo Alejo o Manuel Vázquez Montalbán se apropiaban de los mecanismos y estrategias del medio publicitario para subvertir su finalidad pragmática, la obra de López Gradolí opta por hacer del discurso poético una variante de la mistificación publicitaria y constituye una contribución a la fantasmagórica modernidad cultural y moral que el tardo-franquismo ensayó con el destape.

BIBLIOGRAFÍA

- Ardanáz Yunta, Natalia (2018). *El Cine del Destape: un Análisis desde la Perspectiva de Género*. Universitat de Barcelona, tesis doctoral.
- Bagué Quilez, Luis (ed.) (2018). *Cosas que el dinero puede comprar: del eslogan al poema*. Madrid: Iberoamericana Vervuert
- Bagué Quilez, Luis y Rodríguez Rosique, Susana (eds.) (2020). *Del tópico al eslogan. Discurso, poesía y publicidad*. Madrid: Visor
- Barthes, Roland (2012). *Mitologías*. Traducido por Héctor Schmucler, Madrid: Siglo XXI Editores.
- Beauvoir, Simone (1962). *Brigitte Bardot and the Lolyta Syndrome*. Traducido por Bernard Fretchman, Londres: Four Square Editions.
- E. Miranda, Julio. "Poesía concreta española: jalones de una aventura". *Cuadernos Hispanoamericanos* N° 273 (1973): pp. 512-533.
- Fernández Porta, Eloy (2012). *Emocíonese así. Anatomía de la alegría (con publicidad encubierta)*. Barcelona: Anagrama.
- López Gradolí, Alfonso (2013). *Quizá Brigitte Venga a Tomar una Copa esta Noche*. Madrid: Libros del Aire.
- Labrador, Germán (2017). *Culpables por la literatura. Imaginación política y contracultura en la transición española (1968-1986)*. Madrid: Akal.
- Labrador, Germán. "Una urna puede ser el mejor preservativo Porno-política y tecno-democracia en la transición española, entre el destape y la Constitución". *Mélanges de la Casa de Velázquez* 50-51, (2020): pp. 85-114. (<https://doi.org/10.4000/mcv.12191>)
- Lavergne, Lucie. "Les collages d'Alfonso López Gradolí : dislocation, amoncellement et aporie des bouts de papier pour la construction d'une voix". *ELyra* (2016) Faculdade de Letras. (<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02020630>)
- Luján Atienza, Ángel Luis (2018). "Eslogan, estribillo y epifonema. Qué poesía vendemos". Bagué Quílez, Luis (ed.). *Cosas que el Dinero Puede comprar: del Eslogan al Poema*. Madrid: Iberoamericana Vervuert: pp. 325-350.
- Méndez Rubio, Antonio (2004). *Poesía 68. Para una Historia Imposible.: Escritura y Sociedad (1968-1978)*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Millán, Fernando (2009). *Escrito está. Poesía experimental en España (1963-1984)*. Santander: Ediciones La Bahía.
- Núñez, Aníbal. "Aníbal Núñez o la fértil ambigüedad". *Triunfo* vol. 507 (1972): pp. 45-46.
- Núñez, Aníbal (2015). *Poesía Reunida (1967-1987)*. Valencia: Calambur Editorial.
- Pardellas Velay, Rosamna (2009). *El Arte como Obsesión. La Obra Poética de Aníbal Núñez en el Contexto de la Poesía Española de los Años 70 y 80*. Madrid: Verbum.
- Ponce Cárdenas, Jesús. "Poesía y publicidad en España: notas de asedio." *Ticontre. Teoría, Testo*,

Traduzione, vol. 5, pp. 227-84.

- Rodríguez Mateos, Araceli. “La función de la publicidad televisiva en la consolidación de la sociedad de consumo en España durante el régimen de Franco (1956–1975)”. *Journal of Spanish Cultural Studies* 16, n.o 3 (2015): pp. 155-273. (<https://doi.org/10.1080/14636204.2015.1103362>)
- Rosetti, Ana (2004). *La ordenación (Retrospectiva 1980-2004)*. Sevilla: Fundación José Manuel Lara
- Salgado, María (2014). *El Momento Analítico. Poéticas Constructivistas en España desde 1964*. Universidad Autónoma de Madrid, tesis doctoral.
- Vilarós, Teresa (1998). *El Mono del Desencanto. Una Crítica Cultural de la Transición Española (1973-1993)*. Madrid: Siglo XXI.