

«SIEMPRE NOS QUEDARÁ MCDONALD'S»: ENTRE EL TÓPICO POÉTICO Y EL ESPACIO PUBLICITARIO¹

«WE'LL ALWAYS HAVE MCDONALD'S»:
BETWEEN POETIC *TOPOS* AND ADVERTISING TOPIC

Luis BAGUÉ QUÍLEZ
Universidad de Murcia

JULES: And you know what they call a Quarter Pounder with Cheese in Paris?

VINCENT: They don't call it a Quarter Pounder with Cheese?

JULES: No, they got the metric system there, they wouldn't know what the fuck a Quarter Pounder is.

VINCENT: Then what do they call it?

JULES: They call it «Royale with Cheese».

VINCENT: Royale with Cheese. What do they call a Big Mac?

JULES: Big Mac's a Big Mac, but they call it «Le Big Mac».

Pulp Fiction

Resumen: En este artículo se aborda la presencia de la marca McDonald's en la poesía española reciente. Como sucede con otras franquicias, McDonald's no solo designa un espacio concreto, sino que puede entenderse como un símbolo polisémico vinculado con la evanescencia de los lugares contemporáneos. Los textos analizados demuestran que la mención de la cadena de hamburgueserías en la poesía actual puede activar distintos marcos semánticos: un mensaje de crítica social, una reflexión sobre la manipulación de la retórica publicitaria, un diálogo con la cultura clásica o una meditación metadiscursiva. Desde una perspectiva más general, la alusión a determinadas marcas comerciales permite actualizar tópicos pertenecientes a la tradición literaria (*locus amoenus*, *carpe diem*, *memento mori*) e instaurar nuevos tópicos surgidos del acervo publicitario y reflejados con distancia irónica (la celebración fetichista de la mercancía, la felicidad instantánea, el poder democratizador del consumo).

Palabras clave: Tópico literario; Espacio publicitario; McDonald's; Poesía española contemporánea.

1 Esta publicación es parte del proyecto de I+D+i «PoPP. Poesía, propaganda y publicidad (siglos xx-xxi): del discurso persuasivo al efecto estético» (PID2021-123121NB-I00), financiado por MCIN / AEI / 10.13039/501100011033/, y por «FEDER. Una manera de hacer Europa».

Abstract: This article deals with the relevance of McDonald's brand in recent Spanish poetry. As other franchises, McDonald's not only designates a specific space, but can also be understood as a polysemic symbol linked to the evanescence of contemporary places. The analyzed texts show that the mention of this burger chain in current poetry can activate different semantic frameworks: a message of social criticism, a reflection on the manipulation of advertising rhetoric, a dialogue with classical culture or a metadiscursive meditation. From a more general perspective, the allusion to certain trademarks allows updating topics belonging to the literary tradition (*locus amoenus*, *carpe diem*, *memento mori*) and establishing new topics arising from the advertising background and reflected with ironic distance (the fetishist celebration of merchandise, the invitation to instant happiness, the democratizing power of consumerism).

Keywords: Literary *topos*; Advertising topic; McDonald's; Spanish contemporary poetry.

1 . *Fast food planet*

En el entorno posmoderno, las marcas registradas se han ido *desmarcando* progresivamente del decorado comercial hasta erigirse en el centro de la reflexión, ya sea para ofrecer una visión codificada del mundo o para encarnar las señas de identidad del sujeto contemporáneo. De acuerdo con este planteamiento, la nueva publicidad no se limita a anunciar objetos ni a ponderar sus hipotéticas virtudes, sino que promueve «estilos de vida» y patrocina «formas de ser» (Eguizábal, 2007: 27). En este sentido resulta crucial la evolución de las marcas, pues en ellas también se aprecia el paso desde una rudimentaria función persuasiva, que pretendía hacer más atractivo el producto a sus potenciales consumidores, hasta una compleja función semiótica, que despliega una constelación de símbolos en torno al objeto de deseo. En efecto, algunas franquicias no solo han colonizado los lugares públicos, sino que los han convertido en espacios mentales y en enclaves geográficos: así sucede con determinados centros comerciales (El Corte Inglés, Ikea, Leroy Merlin) y con ciertas cadenas de comida rápida (McDonald's) o de cafeterías con excedente de espuma (Starbucks). Estos nombres propios designan una marca reconocible a la vez que remiten a un (no) lugar concreto: comer en un McDonald's no es lo mismo que comer en cualquier otro restaurante², al igual que sentarse en un Starbucks no equivale a tomarse una relajante taza de café con leche en un establecimiento convencional.

La omnipresencia de McDonald's en la aldea global afronta dos tipos de críticas recurrentes³. Por un lado, a los productos ofertados se oponen quienes defienden prácticas más sostenibles y quienes reivindican una dieta saludable frente a la hegemonía de las grasas saturadas. Por otro lado, la imagen simbólica de McDonald's ha encontrado detractores en quienes identifican la compañía con

2 La polémica condición de McDonald's como *no restaurante* —a semejanza de los *no lugares* patentados por Augé (2000)— puede aprovecharse incluso con finalidad humorística. Así, en la película argentina *Luna de Avellaneda* (2004), de Juan José Campanella, uno de los personajes le decía a su pareja: «¿Te gusta la comida étnica? Conozco un restaurante escocés fabuloso». A continuación, el rótulo luminoso de McDonald's impreso en la pantalla rompía las expectativas con efecto cómico.

3 Según la información que proporciona la página web de la empresa (<https://www.mcdonalds.com/us/es-us/about-us.html>), en 2021 McDonald's tenía más de 36.000 restaurantes distribuidos en más de 100 países. No obstante, otras fuentes estadísticas disponibles en la Red (<https://es.statista.com/temas/3605/mcdonald-s/>) amplían la oferta a 40.031 franquicias en noviembre de 2022.

el avasallador imperialismo y con la colonización *made in USA*. De lo primero dan ejemplo películas como *Super size me* (2004), de Morgan Spurlock, o *Fast food nation* (2006), de Richard Linklater: si el documental de Spurlock proponía un experimento de base autoficcional que analizaba las consecuencias de la ingesta de comida basura en el organismo del cineasta, la película de Linklater empleaba la fórmula del falso publinreportaje para lanzar un alegato de tintes ecologistas. En ambos casos, el resultado se quedaba a medio camino entre el sensacionalismo autocomplaciente y la denuncia de un problema de salud pública. Por su parte, el afán de universalidad de la marca coincide en buena medida con un etnocentrismo cultural que aspira a exportar el ideal del sueño estadounidense a otras latitudes a partir de la machacona utilización de iconos representativos del *american way of life*. Desde este punto de vista, las hamburguesas de McDonald's maridan a la perfección con una bebida no menos icónica: la refrescante Coca-Cola. No en vano, los mecanismos de composición léxica facilitan que podamos hablar de la «cocacolonización» (Wagnleitner, 1994) o de la «macdonalización» (Ritzer, 1996) de la sociedad: mientras que el primer término incide en la propaganda ideológica canalizada a través de la empresa Coca-Cola durante la Guerra Fría, el vocablo acuñado por Ritzer dirige su atención al modelo productivo auspiciado por McDonald's.

Sin duda, el éxito de McDonald's no reside en las cualidades gastronómicas de sus hamburguesas ni en la exclusividad de su clientela, sino en la ritualización del consumo y en la personalidad de la marca, desde los colores y la grafía del logotipo hasta la figura de escayola del payaso Ronald. Como ya apuntaba Ritzer (1996: 16) en su citada monografía, la «macdonalización» señalaría el

proceso mediante el cual los principios que rigen el funcionamiento de los restaurantes de comida rápida han ido dominando un número cada vez más amplio de aspectos de la sociedad norteamericana, así como de la del resto del mundo.

Entre esos principios, típicos de la economía tardocapitalista, se hallan la planificación, la previsibilidad, la rapidez, la tecnificación, la competitividad y, en suma, la productividad. La hábil gestión de la dialéctica entre gregarismo y singularidad sería otro de los secretos del éxito de McDonald's, que se las ingenia para mezclar conformismo y creatividad —como demuestra su apabullante mercadotecnia— y para promover la fidelidad de los clientes y la uniformidad de la oferta sin abdicar de valores fuertemente arraigados en el imaginario colectivo desde finales del siglo xx, como el individualismo y el respeto a la diversidad (Love, 1986: 7).

En la actual «sociedad etiquetada» (Ferrer, 2002: 77), las anteriores connotaciones pueden explotarse desde perspectivas estéticas diversas. En las páginas siguientes se abordará la capacidad de la marca para transmitir estímulos de distinto alcance y provocar respuestas poéticas que van de la abierta indignación a la tácita aquiescencia. En concreto, en los próximos apartados se estudiará de qué manera McDonald's entronca con contenidos como la denuncia social, más o menos velada (apartado 2); la reflexión sobre las estrategias de la retórica publicitaria (apartado 3); el diálogo irónico con la cultura clásica (apartado 4); y la meditación metadiscursiva (apartado 5). Asimismo, se esbozará el papel de la marca como mediadora entre los tópicos literarios asumidos por la tradición literaria (*locus amoenus*, *carpe diem*, *memento mori*) y los tópicos de nuevo cuño surgidos del embeleso publicitario (la celebración fetichista de la mercancía, la felicidad instantánea, la democratización del consumo).

2. «Carne abundante por tres euros»

Uno de los poemas fundacionales sobre la materia es «MacDonald's» (*Resurrección*, 2005), de Manuel Vilas⁴, que propugna una ambigua celebración del consumo en un microcosmos (sub)urbano que representa la degradación del sujeto y de quienes lo rodean: «Estoy en el MacDonald's de la Plaza de España de Zaragoza, / haciendo la cola gigantesca. [...] // Estoy ahora en el piso subterráneo, arriba fue imposible» (en Bagué Quílez y Susana Rodríguez, 2021: 76)⁵.

El inframundo dantesco de ese McDonald's con denominación de origen, a la vez templo consagrado al becerro de oro⁶ y nuevo círculo del infierno imaginado en la *Divina Comedia*, arrastra los sedimentos que se asocian con la marca, aunque plasmados desde una visión sarcástica y distorsionada. En efecto, el recinto funciona como parque temático del capitalismo y como laboratorio social en el que se advierten los efectos de la globalización y su impacto en la realidad española a comienzos del tercer milenio. Sin embargo, lejos del elogio de la diversidad que promueven los coloristas *spots* de McDonald's, Vilas no soslaya las desigualdades económicas, la precariedad laboral, las tensiones raciales o las transacciones de índole sexual que tienen lugar en el establecimiento. Con todo, la mirada del poeta renuncia al miserabilismo para entonar un himno en el que McDonald's actúa como catalizador del impulso subversivo. Más allá del poder democratizador de la carne barata, el neorrealismo épico de la composición contamina, como la nata sucia del suelo o la sonrisa acartonada del payaso Ronald, al caleidoscopio humano convocado en los versos: pobres de todo origen, inmigrantes, homosexuales, «famélicas legiones» y «parias de la tierra».

Al igual que el Lorca de «El rey de Harlem» («en el trono, la negritud y el niño, / en el trono, allá, allá, en ese trono radiante», 76) o el Whitman más oceánico, Vilas utiliza un ritmo iterativo y versicular con la intención de transformar el McDonald's de Zaragoza en el epicentro tectónico de un levantamiento comparable con la revolución soviética de octubre de 1917: «Si Lenin volviera, MacDonald's sería el sitio, / el palacio sin luna, / el gueto de las reuniones clandestinas» (77-78). La paradoja subyacente reside en que el símbolo por antonomasia del neoliberalismo se recicla como un espacio disidente, en la medida en que los marginados y desclasados acaban recalando en la penumbra de ese McDonald's subterráneo. Sin embargo, en el desenlace no prevalecen el impulso solidario

4 En este trabajo he respetado la transcripción del nombre de la marca por la que ha optado cada uno de los autores, pues existe cierta vacilación entre las variantes «MacDonald's» (que emplea Vilas), «McDonald's» (el nombre oficial) y «McDonalds» (esta última, sin apóstrofe).

5 Salvo que se indique otra cosa, los poemas citados proceden de la antología temática *Horror en el hipermercado. Poesía y publicidad* (2021), coordinada por Luis Bagué Quílez y Susana Rodríguez Rosique.

6 Algunas declaraciones del autor reflejan la sacralización de McDonald's, que se eleva a la categoría de una catedral capaz de albergar entre sus fieles a individuos de diferentes credos religiosos y dispares orientaciones ideológicas: «Yo canto a los McDonalds y a los coches. Visito McDonalds en todas las ciudades a las que voy, desde muy joven, cuando iba a ellos para comer barato. Con el tiempo, me he dado cuenta de que son nuestras iglesias, templos que contienen todo el mundo en su interior. He visitado cientos de McDonalds en todo el mundo, es el lugar que refleja nuestra época. Hay 150.000 [sic] en todo el mundo, es una barbaridad. En Segovia hay uno al lado del acueducto» (en Ayén, 2022).

ni la consigna colectiva, sino la evidencia de una materialidad descarnada: «En MacDonal'd's, allí, allí estamos. / Carne abundante por tres euros» (78)⁷.

Al tiempo que el escaparate exclusivo se ajusta a las dimensiones de la lonja popular, la macdonalización contemporánea se impone como el sucedáneo de una identidad transnacional que debe buena parte de su fortuna a los sueños encapsulados en la máquina feliz (y falaz) de la publicidad. De este modo, los proyectos civilizatorios que orbitan en torno a un proyecto *glocal*, a priori más sostenible, terminan calcando los patrones ideológicos que imperan en la galaxia global (Scarano, 2014: 19-21). De ello da testimonio Agustín Fernández Mallo (2009) en su réquiem por el cierre del restaurante de Zaragoza al que había cantado Vilas cuatro años atrás. Para el artífice de la *fórmula Nocilla*, McDonald's proporciona una ilusión de pertenencia a un grupo y una comfortable sensación de familiaridad que trasciende las fronteras, los pasaportes y los documentos de identidad:

Me doy cuenta de que me gustan las palabras que no tienen traducción, y que se pronuncian igual o casi igual en todo el mundo. McDonald's es una de ellas. No solo son marcas, son, por paradoja, identidades sin identidad particular; identidad común. Así interpreto, más o menos, el poema de Vilas. Entiendo a los guiris que, cuando viajan, tarde o temprano buscan un McDonald's para comer; en realidad no es por la comida, sino por sentirse como en casa, algo que les dé una seguridad, un reposo. La pronunciación de una palabra que los iguale a los habitantes del lugar.

La vocación crítica latente en «McDonal'd's» contrasta con la explícita severidad moral del tríplico «Intelectual meditabundo» (*Poesía desabrigada*, 2006), de Jorge Riechmann, que se reproduce a continuación:

INTELECTUAL MEDITABUNDO

1

En el paseo marítimo
las mesas del McDonalds casi desiertas
bajo un gran despliegue de luz mediterránea.
Una paloma picassiana rebusca
entre los restos de un McMenú.
Pasa un mendigo y con soltura de bailarín se apropia
de un vaso abandonado con bebida.
El observador en el café contiguo
se pregunta qué diablos
está haciendo ahí.

7 El poema de Vilas se relaciona con el «McDonal'd's (*Kubla Khan*, 2005) del mexicano Julián Herbert, donde los rutilantes eslóganes de la compañía («I'm lovin' it») se reemplazan por una frase de tendón expresionista que se repite al principio y al final del texto: «Nunca te enamores de 1 kilo / de carne molida» (en Sánchez García, 2015: 371-372). Desde una perspectiva abiertamente combativa, el artista uruguayo Clemente Padín jugará con el logotipo y con la firma de la compañía (convertida ahora en «McDollars») en poemas visuales, collages y ejemplos de *mail art* difundidos en el primer lustro del siglo XXI (véase la impactante postal titulada «Unite we torture», fechada en agosto de 2005).

2
Pues me pagan
para que me deje comprar.

3
Y quizá fui comprado
antes siquiera de decidir
que me ponía en venta
(en Bagué Quílez y Rodríguez Rosique, 2021: 81).

Si en el poema de Vilas el yo enunciativo se confundía con la turbamulta humana congregada en un McDonald's de Zaragoza, Riechmann prefiere adoptar la actitud de un observador externo y desapasionado, tal como se desprende del rótulo de la composición. De hecho, el sujeto no es un cliente de ese McDonald's ubicado en una innominada localidad de la costa mediterránea, sino alguien que, desde la cafetería contigua, contempla la escena que se desarrolla en la terraza de la hamburguesería. El paradójico alegato promovido por Vilas se convierte ahora en una indignada diatriba acerca de un mundo gobernado por la desigualdad social y los detritos urbanos. La paloma picassiana —humillado símbolo de la paz— que picotea en los desperdicios o el mendigo acrobático que toma un vaso sin dueño son los restos de serie de un universo *desabrigado*, arrojado a la intemperie y caracterizado por la falta de vínculos.

La viñeta descriptiva y prosaica de la primera parte evoluciona hacia una concentrada reflexión sobre la compraventa y el valor de mercado en los siguientes puntos, donde el foco textual se transfiere de la tercera («el observador») a la primera persona. Así se evidencia la dependencia recíproca entre la voz discursiva, que desdeña el consumismo voraz, y un sistema que monetiza al individuo, a imagen y semejanza de los señuelos publicitarios. Por tanto, el dilema no reside en asumir o no una anuencia **cómplice con** el orden imperante. Lo que denuncia Riechmann es la imposibilidad de elegir libremente, pues todos los roles subjetivos (incluido el de «intelectual meditabundo») están filtrados y etiquetados por la cadena de montaje del capitalismo tardío. Mientras que McDonald's suponía para Vilas un *souvenir* de la globalización, para Riechmann ejemplifica la viscosidad tentacular de un modelo socioeconómico que nos obliga a bailar al mismo son y a cojear del mismo pie.

3. Poemas patrocinados

A la vez que cambian las propiedades del producto anunciado, también mutan las estrategias comerciales que se esfuerzan en hacerlo apetecible. En consecuencia, los poemas actuales ya no se centran en la descripción del objeto estampado en un cartel o impreso en las páginas de una revista. Ese código se renueva mediante la tendencia a la transposición intermedial, entendida como el proceso que se desarrolla en «aquel tipo de poema posmoderno que plantea la apropiación, evocación o descripción literaria de un documento (verbal, visual o audiovisual) generado por los medios de comunicación de masas» (Ponce Cárdenas, 2018: 224-225). Partiendo de dicha premisa, los textos reunidos en este apartado se basan en la imagen corporativa de McDonald's y en su batería publicitaria para someterlas a una reevaluación crítica y desvelar la manipulación inherente a la mercadotecnia.

Un buen ejemplo de lo antedicho es «I'm lovin' it» (*Ritmo latino*, 2017), de Jorge Barco Ingelmo, un poema breve de punta epigramática que arranca de la dislocación estética de dos famosos versos pertenecientes a la rima IV de Bécquer: «Podrá no haber poetas, pero siempre / habrá poesía»

(en García Montero, 2001: 358). En su traslación posmoderna, el objeto de admiración no es la clorótica dama de ojos azules ni la esquivia y omnipotente musa poética, sino una goteante hamburguesa manufacturada en McDonald's⁸:

I'M LOVIN' IT

Tara ta ta taaaaaaaa

JUSTIN TIMBERLAKE

Podrá no haber poetas pero siempre
habrá un McDonalds cerca de tu casa
con menús ricos en carbohidratos
que harán a tu cerebro
inmensamente feliz.

(en Bagué Quílez y Rodríguez Rosique, 2021: 78)

La composición de Barco Ingelmo recoge dos rasgos que forman parte de todo *spot* publicitario: el *jingle* musical (cuya tarareable melodía se expone a modo de paratexto previo, junto con el nombre del cantante y compositor de la pieza) y el eslogan, que aquí se utiliza como título. El eslogan constituye algo parecido al ADN de la marca, y su éxito depende de la capacidad de permanencia en la memoria colectiva de ciertas comunidades culturales (Peña Pérez, 2001). En efecto, el eslogan de McDonald's cumple escrupulosamente con los principales requisitos que se les exigen a este tipo de textos: brevedad (cuatro palabras, apocopadas en tres), concisión (términos con sentido pleno y transitividad oracional: «I + Love + It») y facilidad mnemotécnica. No en vano, «las características del eslogan están pensadas para garantizar, si no su repetición en el texto del anuncio, sí su repetibilidad social» (Luján Atienza, 2018: 329). Por lo demás, el autor devalúa paródicamente el mensaje de Bécquer, al injertarlo en un marco prosaico, y descubre la equivalencia implícita en los anuncios de McDonald's, en los que la cantidad de carbohidratos es directamente proporcional al grado de felicidad del consumidor.

Si la oda a la felicidad soluble de «I'm lovin' it» convoca un cínico y socarrón *carpe diem*, «Contra la grasa, en vano» (*El malestar al alcance de todos*, 2004), de Mercedes Cebrián, flirtea con el *memento mori* para lanzar una invectiva —no exenta de ironía— contra las grasas animales de dudosa procedencia. Como ocurre habitualmente en la escritura de Cebrián, en el crisol textual se amalgaman numerosos aspectos definitorios de una contemporaneidad hipertrofiada: el exilio de la naturaleza, las reprobables prácticas de la industria alimentaria, la explotación laboral o el mantenimiento de un subrepticio sistema de castas cuando se ha difuminado el concepto político de «conciencia de clase». Este planteamiento culmina con el pedido, transcrito en letra cursiva y formulado en estilo directo: «*Patatas medianas / y Coca-Cola grande*» (en Bagué Quílez y Rodríguez Rosique, 2021: 79).

A partir de ese momento, la autora entra en la cocina para pintar un bodegón macabro protagonizado por las patatas fritas que naufragan «en grasas de procedencia innoble». En el desenlace se

8 «I'm lovin' it» puede vincularse con otra contribución del mismo autor y del mismo volumen: «Un poema de amor patrocinado», un palimpsesto que convoca un apabullante inventario de eslóganes comerciales para levantar un monumento eterno sobre cimientos con fecha de caducidad (Bagué Quílez y Rodríguez Rosique, 2020: 105-112).

establece un duelo dialéctico entre el sujeto y la adiposidad, personificada e interpelada mediante un vocativo: «Grasa, a ti me dirijo: mírame». La conclusión equipara lo que es nocivo para el cuerpo humano con lo que resulta perjudicial para el tejido social. La advertencia de que la grasa saturada «acabará sin remedio en mi metabolismo, / produciendo tejidos monstruosos», que sugiere los efectos cancerígenos de una dieta *fast food*, remite asimismo al imaginario barroco en torno a la caducidad. En suma, el *memento mori* que invoca Mercedes Cebrián no solo incumbe al consumidor de Whoppers (en Burger King), de Big Macs (en McDonald's) o de cualquier otro producto de su progeie clónica, sino al común de los mortales. La diferencia reside en que ahora los portadores de esa lección no son el frágil símbolo de la rosa, la devastación horizontal de las ruinas o la metáfora de la cumbre nevada. Por el contrario, la fugacidad se canaliza a través de las «enormes cubetas / de nuevo orden mundial» en las que chisporrotean las mismas patatas fritas que apenas podía permitirse el niño negro en la composición de Vilas. La vida (y la muerte) sigue(n) igual.

4. Homero is lovin' it

Una manera original de recuperar la marca McDonald's en la lírica actual consiste en conectar la franquicia que refleja los anhelos de la sociedad posmoderna con el paradigma de la cultura occidental: la mitología grecolatina. La rentabilidad de este procedimiento no solo explota el contraste entre contextos epocales con connotaciones opuestas —la hegemonía de la Antigüedad clásica y la decadencia de la realidad actual—, sino que favorece la ruptura de expectativas: los personajes legendarios se desmitifican al introducirse en el espacio profano por antonomasia de nuestros días, por más que Vilas jugara a reconvertir la liturgia de McDonald's en una nueva religión.

El choque entre estos marcos semánticos se aprecia en el poema «En el McDonald's» (*Lugares últimos*, 2014), de Diego Álvarez Miguel, que trae a su panteón a la diosa romana Minerva, reencarnada en trabajadora de la empresa mencionada en el título:

EN EL McDONALD'S

Trabajaba en el McDonald's y pedía
los menús a retaguardía como
la bella Minerva pidió clemencia
por su *affaire* en Mitilene.
No vuelvas, estúpida diosa,
a mirarme a los ojos mientras
preguntas si quiero ketchup
o mostaza, o la nueva salsa curry
o prometo lanzarte a los leones
o algo peor que se me ocurra.
(en Bagué Quílez y Rodríguez Rosique, 2021: 80)

La pieza puede leerse como un rencoroso texto de desamor en el que la «bella» y «estúpida diosa» que reina en McDonald's se compara con la altiva Minerva, a quien se le atribuye un no reconocido (y a todas luces, apócrifo) romance en Mitilene, lugar de procedencia de poetas como Safo o Alceo. Sin embargo, la invención del episodio mitológico no cancela la pátina culturalista de la composición, en la que se incide gracias a la mención de la *damnatio ad bestias* («condena a las fieras»)

en el penúltimo verso. Como es sabido, una de las modalidades de la pena de muerte en la antigua Roma consistía en arrojar a los reos a una jaula llena de leones. Se trata de un castigo que se aplicó a los primeros cristianos y que se integraba en el espectáculo del circo para amenizar los combates entre gladiadores.

A diferencia de los textos comentados previamente, aquí la marca McDonald's funciona exclusivamente como el *envase* discursivo que actualiza las cuitas de algunas deidades extraídas del santoral romano. Con todo, la principal subversión del poema de Álvarez Miguel radica en el protagonismo de la cajera que, más dura que el mármol a las quejas del sujeto, se limita a ofrecerle su pedido en bandeja de plástico. Esta es una figura que, según la filosofía empresarial de McDonald's, debería pasar desapercibida para el cliente, como un engranaje más en la cadena de producción. En este sentido, Ritzer (1996: 39) apuntaba que uno de los objetivos que perseguían las megacompañías como McDonald's era la creación de trabajadores autómatas:

Los empleados deben hacer esas tareas, y no se les permite realizar otras; deben también dedicarse a ese trabajo de la manera prescrita por la dirección; en la mayoría de los casos, no deben cumplir sus cometidos siguiendo procedimientos personales. Es más, la idea consiste en transformar a la gente en robots o en ordenadores que apenas tomen decisiones, si es que lo hacen alguna vez.

Nada más lejos de ese horizonte deshumanizado que la divinización de la empleada que mira fijamente al cliente mientras despliega ante él un asombroso muestrario de salsas.

El diálogo entre McDonald's y la cultura clásica reaparece en la sección «Cercanías» del libro *Epilírica* (2008), de Guillermo Molina Morales. En este caso, la guerra de Troya se proyecta sobre la reconstrucción de un París *low cost* donde los héroes clásicos y sus epítetos épicos deben resistir un asedio mucho más inclemente que el relatado por Homero en la *Iliada*: el de los especuladores dispuestos a vender la historia al mejor postor y a penetrar en las entrañas de la metrópoli dentro de un caballo iluminado con rótulos de neón. En consonancia con este planteamiento, McDonald's no es ahora un enclave real ni un simulacro depauperado del *locus amoenus*, sino un símbolo de la gentrificación, los alquileres turísticos y los fondos de inversión que socavan los cimientos de todas las ciudades, ya sean la antigua Troya o la moderna París. Prueba de ese valor simbólico es que, en la misma estrofa, el McDonald's de los Campos Elíseos se yuxtapone al Starbucks de la Place de la Concorde. Ambos son síntomas de la devaluación de los lugares representativos de la identidad parisina, que se transmutan en impersonales monumentos a la comida rápida y al consumo masivo:

[...]
Aquiles, el de los pies ligeros,
Abrió un McDonald's en los Campos Elíseos
Y dos Starbuck's en la Place de la Concorde

[...]
Pero quién iba a pensar que aquel caballo
Daba cabida a los gestores más feroces
De todo el Peloponeso

Quién iba a pensar que abrirían
La puerta a los inversores

Especuladores
Operadores
De bolsa
Hasta que Troya ardiera sin remedio
(Molina Morales, 2008: 45-46).

El reciclaje del correlato histórico y de las fuentes griegas no tiene aquí el objetivo de elevar el estatus del producto o de conferirle mayor rango jerárquico, sino más bien el de exhibir las flagrantes contradicciones derivadas de la conquista del espacio urbano por parte de las marcas registradas. Se cumple así una de las divisas del capitalismo «de seducción» o «afectivo», que tiende a apropiarse de los estereotipos de lo *cool* e incluso de la retórica revolucionaria para dibujar un gran corazón rojo en los muros de un mausoleo comercial (Santamaría, 2016, 2018). Al fin y al cabo, las sirenas cuyo canto encandiló a la tripulación de Odiseo se encargarían hoy de pregonar fabulosas mercancías digitales a precios imbatibles.

5. El universo (corporativo) en verso

Una de las traslaciones más llamativas del universo corporativo en la poesía reciente es aquella en la que la marca se troquela sobre un trasfondo metapoético o se edifica en un terreno autorreferencial. Prueba de ello es el lúdico «McSonet» que Juan Carlos Mestre incluyó en *La casa roja* (2008). Ya el título resulta significativo de la invasiva presencia de McDonald's en el paisaje cotidiano. De hecho, como indica Ritzer (1996: 18), «McDonald's se ha llegado a convertir en un símbolo tan arraigado que a numerosos negocios les hemos puesto apodos comenzando por 'Mc' con el fin de indicar que están siguiendo el modelo McDonald's». No obstante, no estamos ante un poema cocinado al *macdonáldico* modo, sino ante un banquete festivo que sienta a la mesa a grandes nombres de la literatura universal e intenta definir las personalidades y estilos de tales creadores a través de sus hipotéticas preferencias culinarias, desde un pantagruélico Neruda hasta un frugal Vallejo. A pesar de preservar el armazón estructural del soneto y la división externa en dos cuarteros y dos tercetos, en el texto predomina un ritmo versicular y salmódico que dinamita los rígidos corsés de esta forma estrófica. A la sensación de extrañamiento contribuyen asimismo otros recursos frecuentes en Mestre, como la imaginación desbordante y los juegos de palabras caracterizados por los dobles sentidos o la deslexicalización de frases hechas: «Borges se contentaba con un tazoncito de mala leche», «poetas de todas las condiciones se han comido a dios por los pies», «Góngora espolvorea Quevedo sobre los buñuelos de miel» (Bagué Quílez y Rodríguez Rosique, 2021: 79-80).

Al cabo, el autor hornea un canon personal, mezclando influencias y afinidades, por medio de los invitados a la penúltima cena: en estricto orden de aparición, Virgilio, Pound, Montale, Neruda, Borges, Saint-John Perse, Huidobro, Vallejo, Eliot, Verlaine, Pessoa, Larrea, Gregory Corso, Dante, Góngora y Quevedo. De todos ellos, T. S. Eliot es el único que se acomoda a los valores de McDonald's: «Eliot adoraba la comida rápida, lo que resolvía su falta de tiempo» (80). La correlación entre tiempo y dinero, siguiendo la máxima de que «el tiempo es oro», es otro de los factores que usan a su favor las cadenas de hamburgueserías, pues la rapidez cuenta como aliciente en una sociedad que ha hecho de la aceleración una forma de vida:

Hay otro cálculo, relacionado con el éxito de McDonald's, que tiene que ver con el tiempo. A menudo, las personas, al menos de manera implícita, calculan la cantidad de tiempo que les supondrá conducir

hasta McDonald's, comer, y regresar a casa, y luego lo comparan con el tiempo que les llevaría preparar la comida en su propio hogar. En ocasiones, llegan a la conclusión, correcta o incorrecta, de que dedicarán menos tiempo en ir a comer a un restaurante de comida rápida que en hacerlo en casa (Ritzer, 1996: 25).

Sobre «el juego de hacer versos» pivota igualmente «Solicitud de trabajo al McDonald's» (*Nada desaparece para siempre*, 2022), de Jorge Villalobos, que se articula como una epístola (in)moral remitida a los directivos de la multinacional. En tanto que Mestre inventariaba a sus autores de cabecera, Villalobos reflexiona sobre la ficcionalidad de la lírica y las modestas aspiraciones de los poetas. A lo largo de la composición, el sujeto *se vende* con desprejuiciada osadía a la empresa norteamericana y reivindica la importante labor que podrían llevar a cabo los escritores (como profesionales de la mentira) para proporcionar valor añadido a la marca. Tras discutir las cláusulas acerca de la remuneración estipulada y de la intervención del vate en la publicidad de la compañía, el sujeto desciende a una enumeración de posibles hamburguesas inspiradas en autores o movimientos de la lírica española:

[...]
Querido McDonald's, piénselo bien,
la historia de la lírica, los poemas que se estudian
—donde podría aparecer *McDonald's*—,
se han escrito con mecenazgos
y usted puede escribir grandes *slogans*,
envolver hamburguesas con poemas:
Big Mac sabor Siglo de Oro,
Big Mac generación del veintisiete,
nuevas patatas Bécquer, postre Las sin sombrero,
menú infantil Gloria Fuertes.
(Villalobos, 2022: 34)

La solicitud de patrocinio desglosa los elementos que definen la identidad de la marca: el logotipo (los famosos arcos dorados) y la peculiar grafía de la letra M, el eslogan (*I'm lovin' it*) o el nombre de los productos más demandados (*Big Mac*, *Happy Meal*). La petición de empleo culmina con un eslogan de cuño propio —«El *Big Mac* gran mecenas de la nueva poesía» (35)— que conlleva una valoración satírica, pues se diría que las propiedades del *Big Mac* podrían transferirse a las cualidades estéticas del Parnaso actual: consumo rápido, digestión lenta, automatismo, escasa originalidad... Aunque ese giro certifica el propósito burlesco de la composición, no parece ser este su único objetivo, ya que a lo largo de las estrofas emergen lateralmente asuntos más graves, como la precariedad de los poetas o el escaso reconocimiento social de la lírica. Al igual que el Bécquer de la rima XXVI, Villalobos afirmaría que «una oda solo es buena / de un billete del Banco al dorso escrita» (en García Montero, 2001: 385). O, dicho con el exabrupto que se popularizó en la campaña presidencial de Bill Clinton: «es la economía, estúpido».

6. Recapitulación

En este artículo se ha pretendido demostrar que la marca McDonald's puede vincularse doblemente con el concepto de tópico. Por un lado, desde un punto de vista espacial, cualquier local de la compañía permite recalificar tópicos que inicialmente poseían un anclaje geográfico, como el *locus*

amoenus (transposición del jardín edénico en forma de selva nemorosa) o el *beatus ille* (ejemplo de una naturaleza ascética), para trasplantarlos a un territorio dominado por la asepsia de los «no lugares» globalizados. Por otro lado, la recurrencia a la mercadotecnia de McDonald's actualiza otros tópicos de largo recorrido (*carpe diem* o *memento mori*) dentro de unas coordenadas discursivas netamente contemporáneas. De este modo, el amniótico «no lugar» pasa a convertirse en un lugar común profanado por la tradición literaria. Además, este itinerario traza un recorrido de ida y vuelta, pues la publicidad también enriquece el lenguaje lírico con nuevos códigos intermediales que apelan tanto a la identidad corporativa (eslóganes, logotipos, *spots*) como a una serie de temas potenciados por la compraventa (el fetichismo de la mercancía o la democratización del consumo). En concreto, se ha rastreado la rentabilidad de esta plantilla en un corpus de poemas escritos en el siglo XXI que conectan la retórica publicitaria y la imagen de la marca con la crítica social («MacDonald's», de Manuel Vilas; «Intelectual meditabundo», de Jorge Riechmann), la manipulación de los discursos persuasivos («I'm lovin' it», de Jorge Barco Ingelmo; «Contra la grasa, en vano», de Mercedes Cebrián), la tradición grecolatina («En el McDonald's», de Diego Álvarez Miguel; *Epilírica*, de Guillermo Molina Morales) y la indagación en la función y el sentido de la propia poesía («McSonet», de Juan Carlos Mestre; «Solicitud de trabajo al McDonald's», de Jorge Villalobos).

Ningún ingrediente de nuestro horizonte cultural permanece inmune al poder de una hamburguesa, desde la rasera mágica de Bob Esponja hasta los trucos performativos de Andy Warhol. Si *Casablanca* se hubiera rodado en nuestros días, Rick Blaine le habría susurrado a Ilsa Lund: «Siempre nos quedará McDonald's».

Bibliografía

- AUGÉ, Marc (2000). *Los «no lugares». Espacios del anonimato. Una antropología de la Sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.
- AYÉN, Xavi (2022). «Manuel Vilas: Los McDonalds son las iglesias de nuestro tiempo», *La Vanguardia*, 19 de noviembre. En <https://www.lavanguardia.com/cultura/libros/20221119/8613485/manuel-vilas-libro-poemas-vida.html>.
- BAGUÉ QUÍLEZ, Luis y Susana RODRÍGUEZ ROSIQUE (2020). «Poemas patrocinados: implicaciones y aplicaciones», en L. BAGUÉ QUÍLEZ y S. RODRÍGUEZ ROSIQUE (eds.). *Del tópico al eslogan. Discurso, poesía y publicidad*. Madrid: Visor, pp. 99-113.
- (eds.) (2021). *Horror en el hipermercado. Poesía y publicidad*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- EGUIZÁBAL, Raúl (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- FERNÁNDEZ MALLO, Agustín (2009). «El McDonalds de Manuel Vilas. Estamos de luto». *Blog de Agustín Fernández Mallo. El hombre que salió de la tarta*. En <https://fernandezmallo.megustaleer.com/2009/02/27/el-mcdonalds-de-manuel-vilas-estamos-de-luto/>.
- FERRER, Eulalio (2002). *Publicidad y comunicación*. México: Fondo de Cultura Económica.
- GARCÍA MONTERO, Luis (ed.) (2001). *Gigante y extraño. Las Rimas de Gustavo Adolfo Bécquer*. Barcelona: Tusquets.
- LOVE, John F. (1986). *McDonald's. Behind the Arches*. Nueva York: Bantam.

- LUIJÁN ATIENZA, Ángel Luis (2018). «Eslogan, estribillo y epifonema. Qué poesía vendemos», en L. BAGUÉ QUÍLEZ (ed.). *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main: Iberoamericana / Vervuert, pp. 325-350.
- MOLINA MORALES, Guillermo (2008). *Epilírica*. Madrid: Hiperión.
- PEÑA PÉREZ, Gloria (2001). «El valor persuasivo del eslogan publicitario», *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 6, pp. 85-95.
- PONCE CÁRDENAS, Jesús (2018). «Negroni / California: teselas publicitarias en Aurora Luque y Juan Antonio González Iglesias», en L. BAGUÉ QUÍLEZ (ed.). *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main: Iberoamericana / Vervuert, pp. 223-247.
- RITZER, George (1996). *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Barcelona: Ariel.
- SÁNCHEZ GARCÍA, Remedios (ed.) (2015). *El canon abierto. Última poesía en español (1970-1985)*. Madrid: Visor.
- SANTAMARÍA, Alberto (2016). *Paradojas de lo cool. Arte, literatura, política*. Santander: La Vorágine.
- (2018). *En los límites de lo posible. Política, cultura y capitalismo afectivo*. Madrid: Akal.
- SCARANO, Laura (2014). «Poéticas de lo menor en la galaxia global», *Ínsula*, 805-806, pp. 19-21.
- VILLALOBOS, Jorge (2022). *Nada desaparece para sempre*. Valencia: Pre-Textos.
- WAGNLEITNER, Reinhold (1994). *Coca-Colonization and the Cold War. The Cultural Mission of the United States in Austria after the Second World War*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.